



ISSN: 2528-9519

İNİF

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ
INONU UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION E- JOURNAL

Cilt / Volume: 4 Sayı / Number: 1

Mayıs / May 2019



**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ
(İNİF E-DERGİ)**



İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

INONU UNIVERSITY
E-JOURNAL OF FACULTY OF COMMUNICATION



**Cilt / Volume: 4
Sayı / Number: 1
Mayıs / May 2019**

ISSN: 2528-9519

inif.edergi@inonu.edu.tr

SAHİBİ

Prof. Dr. Mehmet ÖNAL
(Dekan)

DERGİ EDITÖRÜ

Doç. Dr. Fatma NİSAN

SAYI EDITÖRLERİ

Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA
Öğr. Gör. Nida Sümeyya ÇETİN

EDİTÖR YARDIMCISI

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL
Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA
Öğr. Gör. Nida Sümeyya ÇETİN
Arş. Gör. Dr. Özgür KILINÇ
Arş. Gör. Nurcan YILMAZ

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN
(Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER
(Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet YATKIN
(İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. Derya ÖCAL
(Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Erol Nezih ORHON
(Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER
(Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Suat GEZGİN
(İstanbul Üniversitesi)
Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL
(İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA
(İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Fatma NİSAN
(İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Mevlüt AKYOL
(İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Beyler YETKİNER
(İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Vafalı ANSAROV
(İnönü Üniversitesi)

Kapak Tasarımı

Eren ALTUN

Yayın Türü

Yerel Süreli

Yayın Tarihi

Mayıs 2019

Yazışma Adresi

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Merkez Kampus / MALATYA
Telefon: 0422 341 01 53 Faks: 0422 341 01 63
inif.edergi@inonu.edu.tr

İNİF E- DERGİ hakemli bir dergidir. Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.
Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz.

DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Abdullah KOÇAK
(Selçuk Üniversitesi)
- Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN
(Ankara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ahmet KALENDER
(Selçuk Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ahmet YATKIN
(İnönü Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ayhan BİBER
(Kastamonu Üniversitesi)
- Prof. Dr. AYTEKİN CAN
(Selçuk Üniversitesi)
- Prof. Dr. Başak SOLMAZ
(Selçuk Üniversitesi)
- Prof. Dr. Caner ARABACI
(Necmettin Erbakan Üniversitesi)
- Prof. Dr. Cengiz ANIK
(Marmara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Derya ÖCAL
(Atatürk Üniversitesi)
- Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL
(İstanbul Üniversitesi)
- Prof. Dr. H. Emre BAĞCE
(Marmara Üniversitesi)
- Prof. Dr. E. NeziH ORHON
(Anadolu Üniversitesi)
- Prof. Dr. Erkan YÜKSEL
(Anadolu Üniversitesi)
- Prof. Dr. Filiz OTAY DEMİR
(Maltepe Üniversitesi)
- Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN
(Anadolu Üniversitesi)
- Prof. Dr. Hamza ÇAKIR
(Erciyes Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mehmet KESİM
(Anadolu Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mehmet ÖNAL
(İnönü Üniversitesi)
- Prof. Dr. M. Sezai TÜRK
(Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mete ÇAMDRELİ
(İstanbul Ticaret Üniversitesi)
- Prof. Dr. Meral SERARSLAN
(Selçuk Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mustafa ŞEKER
(Akdeniz Üniversitesi)
- Prof. Dr. Müge ELDEN
(Ege Üniversitesi)
- Prof. Dr. Nilüfer PEMBEÇİOĞLU
(İstanbul Üniversitesi)
- Prof. Dr. Nurcan TÖRENLİ
(Ankara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Nurettin GÜZ
(Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
- Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ
(Anadolu Üniversitesi)
- Prof. Dr. Suat GEZGİN
(İstanbul Üniversitesi)
- Prof. Dr. Şahinde YAVUZ
(Trabzon Üniversitesi)
- Prof. Dr. Şükrü BALCI
(Selçuk Üniversitesi)
- Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER
(Akdeniz Üniversitesi)
- Prof. Dr. Vedat ÇAKIR
(Selçuk Üniversitesi)
- Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR
(Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
- Doç. Dr. Ahmet TARHAN
(Selçuk Üniversitesi)
- Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL
(İnönü Üniversitesi)
- Doç. Dr. D. Alper ALTUNAY
(Anadolu Üniversitesi)
- Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA
(İnönü Üniversitesi)
- Doç. Dr. Mevlüt AKYOL
(İnönü Üniversitesi)
- Doç. Dr. Levent YAYLAGÜL
(Akdeniz Üniversitesi)
- Doç. Dr. Sevil BAYÇU
(Anadolu Üniversitesi)
- Doç. Dr. Şule YÜKSEL ÖZMEN
(Trabzon Üniversitesi)

İÇİNDEKİLER



Sunuş
(5)

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

Erdal DAĞTAŞ - Mehmet Anıl ÜNAL

Türkiye’de Yeni Sağ Politikalar Çerçevesinde Eğitim Haberciliğinin İçerikleri
Üzerine Bir Değerlendirme
(7-36)

Ali ÖZCAN

Enformasyon Diyeti Olarak Yerel Habercilik
(37-49)

Betül ÇEPNİ ŞENER – Yusuf Zafer Can UĞURHAN

Reklam Etkililiği Açısından Geleneksel ve Yeni Medyada Yayınlanan Bir Reklamın X, Y ve Z
Kuşakları Arasında Karşılaştırılması
(50-72)

Harun DAĞ

Türkiye’de Yerel Medyanın Sorun Alanlarının Çalışma İlişkilerine Etkisi: Antalya Örneği
(73-100)

Nursen AYDIN

İşçi Sınıfı Mücadelesi ve Alternatif Medya: *emek.org.tr*
Örneğinin Çözümlemesi
(101-126)

İNİF E- Dergi Yayım ve Yazım Kuralları

(127-130)

SUNUŞ

Günümüzde teknolojinin etkisiyle bilgiye ulaşma noktasında eskiye oranla daha geniş imkanlara sahip olan insanoğlu, uçsuz bucaksız bilgi denizi içinde boğulmadan doğru bilgiye ulaşma ve bu bilgileri değerlendirme noktasında ciddi problemler yaşamaktadır. Fütürizm akımının önemli temsilcilerinden Amerikalı yazar Alvin Toffler “21. yüzyılın cahilleri okuma yazma bilmeyen değil, bilgiye nasıl erişileceğini bilmeyendir” diyerek bu durumu özetlemiş ve günümüzde değişen okuryazarlık anlayışına vurgu yapmıştır.

Arthur Schopenhauer, bireyin çok büyük bir bilgi yığınına sahip olmasından öte, tekrar tekrar ve uzun uzadıya düşünerek işlediği küçük bir bilgi demetine vakıf olmasının daha büyük önem arz ettiğinin altını çizmiştir. İşte bu düşünceden hareketle İNİF E-Dergi ailesi olarak son sayımızda siz değerli okuyucularımızı, yine nicel olarak küçük ama nitel olarak büyük bir bilgi demetini içinde barındıran 5 özgün çalışmayla buluşturmayı hedefledik.

İNİF E-Dergi'nin bu sayısında yer alan ilk çalışma, Prof. Dr. Erdal Dağtaş ve Arş. Gör. Mehmet Anıl Ünal'a ait. Yazarlar “Türkiye’de Yeni Sağ Politikalar Çerçevesinde Eğitim Haberciliğinin İçerikleri Üzerine Bir Değerlendirme” adlı çalışmalarında, yeni sağ politikalar çerçevesinde Türkiye basınının eğitim olgusu ve eğitim haberciliği hakkındaki yaklaşımlarının karşılaştırmalı olarak çözümlenmesini yapmıştır. İkinci çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Ali Özcan'ın “Enformasyon Diyeti Olarak Yerel Habercilik” isimli makalesidir. Özcan, bu çalışmada, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sosyal paylaşım platformlarının problemleri bir boyutu olarak ‘enformasyon obezitesi’ sorunsalını ele alarak, bilgi toplumdaki bireyleri ne şekilde etkilediğini ve yerel haberciliğinin bu bağlamdaki yerini tartışmıştır. Arş. Gör. Betül Çepni Şener ve Yusuf Zafer Can Uğurhan “Reklam Etkililiği Açısından Geleneksel ve Yeni Medyada Yayınlanan Bir Reklamın X, Y ve Z Kuşakları Arasında Karşılaştırılması” başlıklı makalede, 400 kişi üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilerek bu kuşaklar üzerinde reklam etkililiği konusunda farklılaşma olup olmadığını incelenmiştir. Arş. Gör. Harun Dağ ise “Türkiye’de Yerel Medyanın Sorun Alanlarının Çalışma İlişkilerine Etkisi: Antalya Örneği” başlıklı çalışmada, yerel medyanın başlıca sorun alanları ve bu sorun alanlarının çalışma ilişkilerine etkisini Antalya örneği özelinde ortaya koymuştur. Son çalışma olan “İşçi Sınıfı Mücadelesi ve Alternatif Medya: *emek.org.tr* Örneğinin Çözümlenmesi” isimli çalışmada Arş. Gör. Nursen Aydın, Türkiye’de anaakım medyanın eşitlikçi olmayan haber üretimi karşısında alternatif medyanın karşıt kamusal alan olma potansiyelini ele alarak irdelemiştir.

Bu sayıya katkı sağlayan değerli çalışma arkadaşlarım İNİF E-Dergi'nin Editörü Doç. Dr. Fatma Nisan, Editör Yardımcıları Doç. Dr. Ayça Çekiç Akyol, Öğr. Gör. Nida Sümeyya Çetin, Arş. Gör. Dr. Özgür Kılınç ve Arş. Gör. Nurcan Yılmaz ile yayın ve danışma kurulunda yer alan kıymetli hocalarıma çok teşekkür ediyorum. Ayrıca dergimize gelen çalışmalarını değerlendirme noktasında çok değerli vakitlerini bize ayırarak desteklerini esirgemeyen değerli hakemlerimize sonsuz teşekkürlerimi sunmak istiyorum. İNİF E-Dergi'ye gönderdikleri kıymetli çalışmalarlarıyla hem dergimize hem de bilim dünyasına yapmış oldukları katkı sebebiyle sevgili yazarlarımıza da ayrı ayrı teşekkür ediyorum.

Son olarak dergimizin bir sonraki sayısının Kasım 2019 tarihinde yayınlanacağı hatırlatarak çalışmalarını bize katkı sağlamak isteyen araştırmacıların en geç 1 Ekim 2019 tarihine kadar çalışmalarını İNİF E-Dergi'nin web sayfasına yüklemeleri gerektiğinin duyurusunu yapmak istiyorum.

Bir sonraki sayımıza katkı sağlamanız temennisiyle hepimize keyifli okumalar diliyorum.

Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA

Sayı Editörü

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

TÜRKİYE’DE YENİ SAĞ POLİTİKALAR ÇERÇEVESİNDE EĞİTİM HABERCİLİĞİNİN İÇERİKLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME*

Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ**
Arş. Gör. Mehmet Anıl ÜNAL***

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 06.02.2019

Kabul Tarihi: 16.05.2019

Özet

Bu çalışmanın konusunu, yeni sağ politikalar çerçevesinde Türkiye basınına temsilen örnek olarak seçilmiş *Cumhuriyet*, *Evrensel*, *Hürriyet*, *Milat*, *Milliyet* ve *Ortadoğu* gazetelerinin eğitim olgusu ve eğitim haberciliği hakkındaki yaklaşımlarının karşılaştırmalı olarak çözümlenmesi oluşturmaktadır. Sözü edilen gazetelerin eğitim alanına ilişkin yaklaşımları irdelenirken, özellikle 1980 sonrası yeni sağ politikaların eğitim ve medya alanındaki etkileri göz önünde bulundurulmuştur. Bununla birlikte, çözümlene 1 Ocak-31 Aralık 2016 tarihleri arasında örnek olarak seçilmiş gazetelerde yayımlanan eğitime yönelik içerikler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, Türkiye’nin 1980’li yıllarla birlikte ekonomik, siyasal ve toplumsal alanda geçirdiği dönüşümler ekseninde eğitim ve habercilik kavramları değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, eğitim alanında ortaya çıkan değişimlerin ekonomi politik ve toplumsal arkaplanının irdelenmesi, eğitim haberlerinin içerik özelliklerinin değerlendirilmesi ve örnek olarak seçilmiş gazeteler özelinde Türkiye basınına eğitim haberciliğine yaklaşımının ortaya konulması çalışmanın genel çerçevesini oluşturmuştur. Çalışmadan elde edilen bulguların yorumu sonucunda ulaşılan sonuçlar, sadece seçilen gazeteler için genellenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yeni Sağ Politikalar, Medya, Eğitim, Eğitim Haberciliği, Metalaşma ve Özelleştirme*

AN EVALUATION ON THE CONTENTS OF EDUCATION JOURNALISM WITHIN THE FRAMEWORK OF NEW RIGHT-WING POLITICS IN TURKEY

Abstract

The subject of this study is to comparatively analyse of the approaches about education phenomenon and education journalism of the *Cumhuriyet*, *Evrensel*, *Hürriyet*, *Milat*, *Milliyet* and *Ortadoğu* newspapers which were chosen as example representing Turkey press within the framework of new right-wing politics. When semtinizing the mentioned newspapers’ approaches related education area, the effects of the new right-wing politics applied after 1980 over education and media was especially taken into consideration. In addition, the analysis was performed on contents related education which were published on the chosen newspapers as example, between the dates of 1 January-31 December, 2016. In the study, education and journalism concepts were evaluated in the context of economics, political, and societal transformation that Turkey experienced along with 1980’s. In this context, semtinizing of economy politics and societal background of emerging changes in the education area, evaluating of content features of education news and exhibiting of approach of Turkey press towards education journalism in particular with chosen newspapers as example, was formed the general framework of the study.

Keywords: *New Right-wing Politics, Media, Education, Education Journalism, Commodification and Privatization*

Giriş

Bu çalışmanın konusunu, yeni sağ politikaların bir sonucu olarak toplumların önemli sorunlarından biri haline gelen eğitim alanına ilişkin Türkiye basınına temsilen seçilen gazetelerin sergilediği yaklaşımların karşılaştırmalı incelemesi oluşturmaktadır.

* Bu çalışma, Prof. Dr. Erdal Dağtaş’ın danışmanlığında Mehmet Anıl Ünal tarafından hazırlanan *Yeni Sağ Politikalar Çerçevesinde Türkiye Basınındaki Eğitim Haberciliğine Yönelik İçeriklerin Değerlendirilmesi* başlığıyla 2018 yılında sunularak kabul edilen yüksek lisans tezinden özetlenmiş ve güncellenerek makaleye dönüştürülmüştür.

** Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü, edagtas@anadolu.edu.tr

*** Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü, ma_unal@anadolu.edu.tr

Dünyada ve Türkiye’de yıllardır sürüp giden tartışmalardan biri eğitim alanında gerçekleştirilen düzenlemelerin topluma ne boyutta katkı sağlayıp sağlamadığı ekseninde ilerlemektedir. Eğitim, insanın içinde varolan eğilimleri, büyüme ve olgunlaşma döneminde uyarma ve olumlu yönde desteklemeyi içeren bir süreçtir (Ergün, 2015: 2). Eğitim bu açıdan, kişilerin, sahip olduğu yeteneklerinin farkına varmasına ve kişisel gelişimi açısından yol gösteren bir kavrama işaret etmektedir. Öte yandan, kapitalizm ortaya çıkışından itibaren her alanı olduğu gibi eğitim alanını da etkisi altına almış ve eğitimin de kapitalist ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenmesinin yolunu açmıştır. Yaklaşık elli yıldır kapitalizmin yeni çehresi olarak tartışılan neo-liberal ekonomik ve siyasi politikalar ise eğitim alanındaki sorunların daha da derinleşmesine yol açmıştır.

1970’li yıllarla dünyayı etkisi altına alan neo-liberal politikalar ve 1980 sonrasında Türkiye’de de hissedilen liberalleşme süreçleri toplumsal yaşamın her alanında olduğu gibi medya ve eğitim alanlarını da etkisi altına almıştır. Medya alanında son yıllarda görülen tekelleşme ve ticarileşme faaliyetleriyle birlikte eğitim alanında görülen özelleştirme hareketleri her iki alanın da birbirinden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmanın problemini, yeni sağ politikalar çerçevesinde Türkiye basınına temsil eden seçilen gazetelerin eğitime ilişkin haberler ve diğer içerikler üzerinden ne tür bir yaklaşım sergilediklerinin saptanması oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, günümüz dünyasının ekonomi politik gerçekliği ve eğitim alanındaki gelişmeler göz önünde bulundurularak, eğitim haberlerinin yazılı basında nasıl ele alındığı ve sunulduğu incelenmektedir. Çalışmada, özellikle son dönemlerde sıkça tartışılan eğitim konusuna Türkiye’deki yazılı basının nasıl yaklaştığı ve hangi konular üzerinde yoğunlaştığının irdelenmesi amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda, Türkiye basınına temsil eden seçilen *Cumhuriyet*, *Evrensel*, *Hürriyet*, *Milat*, *Milliyet* ve *Ortadoğu* gazeteleri incelenmiştir. Gazetelerde eğitimle ilgili içeriğin sunumu hakkında haber, köşe yazısı ve yazı dizilerinin sunumuna ilişkin aşağıda yer verilen araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır:

(1) Gazetelerde eğitime ilişkin yayımlanan haber, köşe yazısı ve yazı dizilerinin sayısal dağılımı nedir?

(2) Gazetelerde eğitime ilişkin yer verilen metinlerde öne çıkan temaların sayısal dağılımı nasıl gerçekleşmiştir?

(3) Gazetelerde eğitime ilişkin yer verilen metinlerle nasıl bir ideolojik üretim gerçekleşmiştir?

Bu çalışma, son yıllarda medyadaki artan tekelleşme eğilimleri ve bunun yanı sıra, bir başka alan olan eğitimin medyadaki sunumunda her iki alanın ne derece birbirinden etkilendiklerini saptamak açısından önem taşımaktadır.

Çalışmanın Türkiye basınına temsil eden *Cumhuriyet*, *Evrensel*, *Hürriyet*, *Milat*, *Milliyet* ve *Ortadoğu* gazeteleri seçilmiştir. Sözü edilen gazeteler benimsedikleri ideolojik referanslar göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Bu bağlamda, *Cumhuriyet* merkez solu, *Evrensel* sosyalist solu, *Hürriyet* ve *Milliyet* liberal sağ, *Milat* ve *Ortadoğu* ise muhafazakâr sağ ideolojisi temsil eden seçilmiştir.

Gazetelerde yer verilen haber, köşe yazısı ve yazı dizilerinin değerlendirilmesinde nicel bulgulara yer verilmiştir. Ardından, eğitimle ilgili metinlerin incelenmesi açısından *metin çözümlemesi* yöntemine başvurulmuştur. Nicel analiz aşamasında ön plana çıkan konular çerçevesinde eğitimle doğrudan ilişkili kurumlara yönelik temalar oluşturulmuş ve

belirlenen tematik başlıklar altında *metin çözümlemesi* gerçekleştirilmiştir.

Seçilen gazetelerin özellikle neo-liberal politikaların ortaya çıktığı yıllardan bu yana incelenmesi zaman ve emek açısından olanak dışı görüldüğünden, incelenen gazeteler 2016 yılı itibarıyla Türkiye’de yayımlanan ideolojik referanslar açısından farklılık gösteren gazeteler arasından belirlenmiştir. Ayrıca, çalışmanın konusu çerçevesinde incelenebilecek diğer kitle iletişim araçları (radyo, televizyon, internet vb.) araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Çalışma, 1 Ocak 2016-31 Aralık 2016 tarihleri arasında kapsayan bir yıllık süreçte Türkiye yazılı basınına temsilen seçilmiş altı gazeteyi kapsamaktadır. Eğitimde özel okulların ve özel okul öğrencilerinin sayılarının en yüksek seviyelere çıktığı 2016 yılının zaman aralığı olarak seçilmesinde ise Milli Eğitim Bakanlığı’nın, Eğitim-Sen’in ve Türk Eğitim Derneği’nin yayınladığı raporlar belirleyici olmuştur.

1. Yeni Sağ Politikalar ve Toplumsal Açılımları

Sovyetler Birliği’nin dağılması, Batı’da refah devleti anlayışından uzaklaşılması, devletin hareket alanının daraltılması uygulamaları ve yeni iletişim teknolojilerindeki önemli gelişmeler küreselleşme sürecinin yansımaları olarak kabul edilmiştir. Bu anlamda, 1980’li yıllarda hız kazanan küreselleşme, *sağ* ve *sol* politikaların yeniden biçimlenmesinde etkili olmuştur.

Dünyada ve Türkiye’de ortaya çıkan yeni sağ politikalar neo-liberal politikalar temelli olarak şekillenmiştir. Bu bağlamda, “yeni sağ” politikalar, iktisadi açıdan “yeni liberalizm” ve siyasal ve kültürel açıdan “yeni muhafazakârlık” olarak adlandırılan düşünsel akımlar çerçevesinde ortaya çıkmıştır. Her ne kadar bu iki kavram birbirlerinin yerine kullanılsalar da aynı anlamı taşıyan kavramlar değillerdir. Kaldı ki, bu durum 1980 sonrasında hegemonik ve ideolojik çerçevesine işaret etmektedir (Dursun, 2001: 87-88).

Gerard Dumenil ve Dominique Levy’e göre ise, “neo-liberalizm özel bir sınıf yapısı ya da sermayenin mülkiyetinin kurumsal bir yapısı değil, bir sınıf yapısının bağrındaki iktidar ilişkilerinin bir biçimidir” (2009: 65). Bu anlamda, ulus devlet; ulusal pazara, ulusal sermayeye ilişkin ekonomi üzerinden yürüttüğü işlevleri ve yetkileri bakımından gücü en aza indirilmiş bir örgüte dönüşmüştür. Ulus devletin aşılmasında iki aşama öne çıkmaktadır. İlk olarak, ulus devlet ekonomi alanındaki görevlerini ulus üstü kurumlara nakletmek durumunda kalmıştır. İkinci bir aşama ise yerel yönetimlerin güçlendirilmesi, merkezi devletin sorumluluklarının kendi içindeki alt örgütlere bırakılmaya zorlanmasıdır (Kazgan, 2009: 18). Böylece, ulus devletin gücü aşağıdan ve yukarıdan aşındırılmak suretiyle bir ara örgüt haline dönüşmesi planlanmış oluyordu (Ohmae, 2009: 204).

Küreselleşme ve yeni sağ politikalar konusunda farklı bir bakış açısı getiren Zygmunt Bauman, bu süreçte devletin rolünün bir bekçi karakolu olmaktan öteye gidemediğini şöyle belirtmektedir: “Büyük bölünme çağına politik üstyapısı, düzen kurma mekanizmasındaki daha derin ve kalıcı değişimleri gözlerden gizlemiştir. Devletin askeri, ekonomik ve kültürel kendine yeterliliği, varlığını idame ettirebilmesi, artık geçerli bir ihtimal olmaktan çıkmıştır” (2016: 75). Kapitalizmin ilk dönemlerinde gözlenen halkın mülksüzleştirilmesi döneminin küreselleşmeyle birlikte farklı bir boyut aldığı ileri süren Bauman (2016), bu dönemle birlikte devletin mülksüzleştirilip zayıflatıldığını vurgular.

Küreselleşme politikalarının sadece pazar temelli geliştiğini söylemenin bir ütopyadan ibaret olduğunu savunan Samir Amin ise, kapitalizmin gerçek yönetiminin pazar ve devlet işbirliğiyle mümkün olabileceğini vurgulamaktadır. Ronald Reagan’ın başkanlığıyla birlikte hızlı bir şekilde yapısal uyum programları adı altında sunulan

politikalar ilk olarak kriz içerisinde olduğu düşünülen üçüncü dünya ülkelerine dayatılmıştır. Bu programlar, iki sonucu ortaya çıkarmıştır: Birincisi, kuzey ve güney ülkelerindeki halkların yoksullaşmasına neden olması; ikincisi ise, bu politikalar toplumların genel bunalımına çare olmak yerine, deflasyonist¹ bir döngüye sokarak gelişmelerini yavaşlatmasıdır (Amin, 1999: 28-29).

Micheal Hardt ve Antonio Negri'ye (2003) göre, ulusal sınırların yok olmasıyla birlikte dünya piyasası ulus devletlerle ortaya çıkan iki başlılığı ortadan kaldırmıştır. Bu sürecin sonunda özgür alanda görülen şey ortaya çıkan sonsuz sayıda farklılıktır. Farklılıklar pürüzsüz bir küresel uzam yerine, son derece farklılaşmış ve hareketli yapılardan meydana gelmektedir. Spekülatif ve finansal sermaye emek gücünün en ucuz olduğu ve hangi bölgedeki yönetim aygıtı en fazla sömürüyü garanti ediyorsa o bölgelere doğru akış göstermektedir. Yayılımcı çerçeveden bakıldığında amaç, çatışmaların tutarlı bir toplumsal aygıt tarafından normalleştirilmesi değil, tersine farklılıkların korunmasıdır. Toplumsal bütünleşmeyi korumak yerine yayılımcı yönetim tarzı dağıtma ve farklılaştırma politikası izlemektedir (Hardt ve Negri, 2003: 342-343).

Ortaçağ'dan bu yana ekonomik paradigmlar üç ayrı aşamadan geçmiştir. Halk kavramı artık örgütlü bir sistemi öngörmemektedir. Halkın kimliği yerini çokluğa, hareketliliğe, esnekliğe ve durmaksızın farklılaşmaya bırakmıştır. İlk aşamada tarım ve hammadde çıkarılması ekonomiye hâkimken, ikinci aşamada endüstri ve dayanıklı malların üretilmesi başı çekmiş, son aşama olan günümüzde ise hizmet sağlama ve enformasyon manipülasyonu üretimin temelini oluşturmaktadır. İletişim yönetimi, eğitim sisteminin baştan yaratılması, kültürün düzenlenmesi günümüzde eskisinden daha fazla önem kazanmaktadır (Hardt ve Negri, 2003: 344).

1970'li yılların sonu ve 1980'li yıllarla birlikte İngiltere başbakanı Margaret Thatcher ve Amerika Birleşik Devletleri başkanı Ronald Reagan'ın neo-liberal doktrinlerinin devlet politikalarına kaymasıyla yeni bir dönem hızla tüm dünyayı sarmıştır. Liberal gelenekçi yapı önceki süreçte eklemlendiği sosyal demokrat anlayışı hızla terk ederek, yeni sağ söylem içinde daha muhafazakâr ve otoriter eylemler sürecine dahil olmuştur. Neo-liberalizm refah devleti eleştirisinden ziyade, temel modern demokratik değerlerin ve pratiklerin tamamına karşı radikal bir saldırı içerisine girmiştir. Neo-liberal uygulamalar küresel ölçekte iktidarın sadece piyasa modeli üzerinden yapılandığı bir aşırı tahakküm türü olarak karşımıza çıkmıştır (Özkazanç, 2011: 14). Devletin yapılandırılması sürecinde “yapısal uyarlanma” yöntemi, 1980'li yıllarda şekillenmeye başlayan yeni bir dünya sistemini öngörmüştür. Devletin varlığı, serbest piyasa temelinde belirlenmiş ve demokratikleşme hareketini başlatan yeni sağ ideoloji çevresinde tanımlanmıştır (Ayman Güler, 2005: 83).

Dönemin belirleyici ideolojisi olan yeni sağ ve muhafazakâr ideolojinin köklerine bakıldığında, Fransız Devrimi'ne kadar giden bir süreç ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda muhafazakârlık, Fransız Devrimi sırasında Jakobin hareketin toplumun eskimiş olan kurumlarına karşı yürüttüğü radikal ve devrimci müdahalelere karşı çıkmıştır. Bunun daha ilerisine bakılırsa, Aydınlanma hareketinin ve aristokrasinin yönetimine karşı gösterilen

¹ Deflasyon, enflasyonun eksiye düşmesi anlamına gelmektedir. Enflasyon yaşanan bir ülkede paranın reel getirisi düşerken, deflasyon ortamda paranın reel getirisi artmaktadır. İlk bakışta enflasyonun negatif olması olumlu bir durum gibi görünse de deflasyon bir ekonomi açısından ekonomik faaliyetlerin durgunluk sürecine girdiği sorunlu bir süreçtir. Keynesyen görüşe göre deflasyonun nedeni yetersiz taleptir. Yetersiz talep nedeniyle üretilen mallar satılamaz, stok fazlası oluşur. Talep olmadığı için mal fiyatları düşer ve buna bağlı olarak firma kârları da düşer. Bu durumda reel sektör daha fazla kişiyi istihdam edemez, ücretleri düşürür ve işçi çıkarır. Bunun sonucunda işsizlik oranı artar. Bu ise deflasyonist bir süreci yaratır. <http://piyasaehberi.org/sozluk/deflasyon> (Erişim Tarihi: 15.01.2018).

tepkilerde de bu ideolojik temel görülmektedir (Yanardağ, 2013: 17). Yeni sağ politikalar, on dokuzuncu yüzyılın çağdaş yorumu olarak ortaya çıkmaktadır. On sekizinci yüzyılda olduğu gibi özgürlüğün güvencesi olarak piyasa ekonomisi savunulmakta ve eşitlik sorunu göz ardı edilmektedir (Ayman Güler, 2005: 96).

Bunun sonucunda, iktidara gelen ve devrimci bir nitelikte olan burjuva sınıfı bu niteliğini kaybetmiştir. Yeniden eskiye dönen sınıf kültürel ve politik açıdan muhafazakârlaşmıştır. Muhafazakâr ideoloji için din kavramı önemli bir yer tutar. Din, toplum nezdinde birleştirici ve otorite sağlayan bir araç olarak değerlendirilmektedir. Belli kutsallar çevresinde konumlanan ve muhafaza etme refleksiyle hareket eden ideoloji, “devlet” ve “millet” kavramlarına önem vermektedir. Bütün ideolojilere karşı çıkmakta ve kendini de bir ideoloji olarak tanımlamaktan kaçınmaktadır. Dönemin koşullarına göre kimi zaman liberal, kimi zaman da gerici ve milliyetçi bir tutum sergileyebilmektedir. Bu anlamda, muhafazakârlık pragmatist ve oportünisttir denilebilir (Yanardağ, 2013: 37-38).

Bugünkü muhafazakârlık ise, bir siyaset biçimi olarak yeni sağın ideolojik unsurlarından olmuştur. Yeni sağ siyaset içinde harmanlanarak önemli bir konuma gelmiştir (Tuzcu, 2010: 477). Neo-liberalizmle birlikte son yıllarda ortaya çıkan asıl radikal güç yeni sağ olmuştur. Ekonomik konulara önem veren yeni sağ düşünceleri, neo-liberalizm olarak adlandırmak daha doğru bir kavramdır. Eski muhafazakârlığın aksine, neo-liberal düşünürler ekonomik bireyciliği benimsemektedir. Topluma eskisinden farklı bakan yeni düşünce anlayışı, toplumu organik bir yapı olarak görmesinin yanı sıra, bu özellik bireyler arasında oluşan bilinçli bir ortak hareketten kaynaklanmaktadır. Bu dönemde ortaya çıkan en önemli kavramlar otorite, sadakat ve gelenek olmuştur. Gelenek, neo-liberalizmin temel düşüncesini oluşturmaktadır. Çünkü, onların aradığı herhangi bir otorite değil, geleneksel sembollerle çevrelenmiş bir otorite arayışıdır. Sadakat ise bilinçli ve rasyonel bir birlikten ziyade, gelenek temelinde oluşan gruplarla kurulan ilişkileri temel almaktadır (Giddens, 2002: 44-50).

Özetle, yeni sağ politikalar toplumsal yaşamın her alanında etkili olmuştur. Bu bakımdan küreselleşme çerçevesinde yaygınlık kazanan politikaların ekonomi, siyaset ve kültürel alandaki etkilerinden söz edilebilir. Kültürün oluşmasında ve toplumlar tarafından benimsenmesinde eğitimin rolü önem kazanmaktadır. Yeni sağ politikalar çoğu alanı biçimlendirdiği gibi eğitim alanını da etkilemiş ve eğitim politikalarının değişime uğramasına neden olmuştur.

1.1. Yeni Sağ Politikaların Eğitim Alanındaki Yansımaları

Neo-liberalizm, siyasal alanı kapitalist ekonominin işleyişine uygun hale getirmiştir. Devletin meşru varoluşunu, toplumsal ilişkilerin içeriğini ekonominin etkisi altına alacak şekilde biçimlendirme hareketine yönelmiştir. Toplumsal ilişkilerin ekonomik amaçlar doğrultusunda şekillenmesi, devletin kamu hizmetinden kademeli bir şekilde çekilmesi ve belli alanların ekonomik amaçlar doğrultusunda şekillenmesiyle birlikte eğitim faaliyetleri de bu yapısal uyum fikirlerinin etkisi altına girmiştir (Ercan, 1999: 59).

Eğitim kurumları girdiyi (öğrenciyi) içine alan, onları gizli bir müfredat ile işleyip katmanlı bir işgücünün öznelere dönüştürmektedir. Dolayısıyla, okulların toplum içerisindeki rolü işbölümünün yeniden yaratılmasında etkili olan ideolojinin sürdürülmesine katkı sunmaktır. Okullar yalnızca toplumun ihtiyaç duyduğu gereksinimleri karşılamak amaçlı bir kurum olmaktan çıkmıştır. Okullar hem insanları hem de bilgiyi işleyen kurumlar olarak tanımlanmaktadır. Okullar egemen bir kültürün ortaya çıkmasında da etkin bir özne konumundadır. Bu açıdan okullar egemen sınıfların ideolojik hegemonyasını güçlendiren normları, değerleri ve kültürü de üretme işlevini

üstlenmektedir. Kültürel sermaye, bireyleri sınıfsal açıdan toplum içerisindeki yerlerini belirlemede bir araç olarak kullanır. Teknik eğitimin yaygınlaşması ekonomik büyüme ile ilişki halindedir. Bu nedenle bilimsel, teknik ve kariyer odaklı eğitim müfredatlarının yaygınlaştırılması önem kazanmaktadır. Okullar yalnızca bilginin dağıtılması işlevi gören kurumlar değildir. Aynı zamanda, okullar toplumsal ilişkiler içerisinde üretici işlevini üstlenmiş olan bir kurum olarak da öne çıkmaktadır (Apple, 2006: 60-89).

Micheal Apple eğitim ve toplumsal politikalarda dört etkili gruptan söz etmektedir. İlk olarak ekonomiyi modernize etme çabasında olan ve eğitimi ekonomi temelli bir anlayışla şekillendiren, öğretimle ücretli emek arasındaki ilişkiye vurgu yapan yeni liberaller vardır. İkinci olarak, liberallerin ekonomiye verdiği önemi kabul eden bunun yanı sıra, öncelikli olarak kültürün yeniden yapılandırılmasını önemseyen yeni muhafazakârlardır. Üçüncü grup, kutsal olarak saydıkları ilahi kitapların bilgeliğine ve Tanrı bilgisine dönülmesini savunan otoriter popülistler olarak adlandırılan köktencilerdir. Son grupta ise, yeni dönem orta sınıfın profesyonel yöneticilerinin oluşturduğu kiralık uzmanlar ortaya çıkmaktadır. Bu gruplar toplum içerisinde her alanda olduğu gibi eğitim alanında da etki göstermektedir. Ancak, son kertede önemli kararların alınmasında ekonomik modernistler ya da neo-liberaller gücünü hissettirmektedir (2009: 47-48).

Louis Althusser devlet aygıtlarını, baskıcı devlet aygıtları ve ideolojik devlet aygıtları olarak ikiye ayırmaktadır. Baskıcı devlet aygıtlarını yasama, yürütme, yargı, polis ve ordu güçleri oluştururken; ideolojik devlet aygıtlarını ise eğitim, din, siyaset, aile, iletişim araçları, hukuk gibi güçler oluşturur. Baskıcı devlet aygıtları zor kullanarak, sınıf adına sınıf savaşımını lehine çevirme düşüncesinden hareket eder (Althusser, 2015: 60). Bunun yanı sıra, üretim ilişkilerinin toplumsal yeniden üretimi sadece baskıcı aygıtlar ile değil egemen ideolojinin yayılmasında etkili olan ideolojik aygıtlarla da sağlanmaktadır. Bu anlamda, eğitim ideolojik bir aygıt olarak önemli bir öznedir. Kapitalist sistem içerisinde, işgücünün yeniden üretilmesinin temel aracıdır (Tural, 2002: 89). Eğitim kurumları, eğitime adım atılan günden itibaren bireylerin etkiye en açık olduğu dönemde, “aile aygıtı ve devletin okul aygıtı arasında sıkıştığı yıllar boyunca, egemen ideolojiyle bezenmiş becerileri ya da saf egemen ideolojiyi (ahlak, felsefe, yurttaşlık eğitimi) çocukların zihnine yerleştirmektedir (Althusser, 2015: 61).

Eğitim özünde bireylerin gelişimi temelinde yürütülen bir faaliyet olarak ele alınırken, günümüzde bireyin elde edeceği kazanç anlayışı ekseninde dönüşüme uğramaktadır. Eğitime bireylerin gelecekte elde edeceği maddi kazanç temelinde bakıldığından, bu alana ilişkin gelişmeler ekonomi politik bir incelemenin de konusu olmaktadır. İnsana özgü olan bilgi günümüzde kârın öncelik kazandığı bir olgu haline gelmiş ve bu bağlamda eğitim de sermaye için ayrıcalıklı bir alan olmuştur. Eğitim kâr amacı gütmeyen insan yetiştirmekten ya da kamu yararını gözetilen bir kurum olmaktan çıkarak piyasa adına donanımlı özneler yetiştirmeyi amaçlar hale gelmiştir. Bunu yaparken, kendisi de piyasa içerisinde konumlanan bir mekanizmaya dönüşmüştür (Ercan, 1999: 63).

Özgürlüğün piyasa merkezli bir anlama karşılık gelmesi, başarısızlığın bireysel eksiklikler sonucu ortaya çıktığı anlayışının benimsenmesi, demokrasi kavramının özgür bireylere tüketim ürünleri arasında yapacağı seçimi garanti etmesi yönündeki fikirlerin yayılmasında eğitimin dönüştürücü gücü ön plana çıkmaktadır. Böylece, demokrasi kavramı günümüzde siyasi bir anlam taşımaktan ziyade daha çok ekonomik bir kavram olarak değer kazanmaktadır. Demokrasi, kontrolsüzce gelişen bir piyasa ortamında serbest tüketici seçimini destekleyen bir mekanizma haline dönüşmüştür (Apple, 2006: 33-34).

Kaldı ki, neo-liberal politikaların ortaya çıkmasıyla eğitim sisteminin de yeniden şekillenmesi gerektiği fikri önem kazanmıştır. Eğitimde değişim ve özelleştirme, sözü edilen politikalar bağlamında, yalnızca İngiltere ve ABD ile sınırlı kalmamış küresel bir süreç olarak etkisini göstermiştir. Küreselleşme adı altında her alanda olduğu gibi eğitim alanındaki dönüşümler sermaye, para ve metanın ulusal sınırları aşarak dünya ölçeğinde hareket yeteneğinin gelişmesiyle etkili olmuştur. 1960'larda insana yapılan yatırımın değeri kavranmış ve eğitim alanındaki destekler artış göstermiş, 1970'lerde ekonomik durgunlukla birlikte eğitimin ekonomik işlevi sorgulanmaya başlanmıştır. 1980'li yıllarda ise, insan sermayesinin önemi kavranmış ve bunun oluşmasında kritik bir konuma sahip olan eğitimin önemi yeniden artmıştır (Tural, 2002: 89).

1.2. Küresel Bir Süreç Olarak Neo-Liberal Eğitim Politikaları

İkinci Dünya Savaşı sonrasında Sovyetler Birliği'nin yükselişiyle artan endişeler, Chicago Okulu'nun fikirlerinin eğitim alanına yönelmesine yol açmıştır. Okulun önde gelen isimlerinden Theodor Shultz insan sermayesinin önemine vurgu yaparak, ulusların zenginliğinin önemli bir parçasını insanların oluşturduğunu ileri sürmüştür. Shultz'a göre, insanlar mesleki becerileri geliştirmek için eğitime yatırım yapmalıdır. Aynı dönemde, Gary Becker de ekonomik büyümenin bilgiye dayalı olarak ilerleyeceğini vurgulamaktadır. Ekonomik büyümenin hızlanması için insan sermayesinin geliştirilmesi gerekliydi. İnsan sermayesi tartışmaları eğitim alanındaki dönüşümlerin önünü açmıştır. Okullarda kazanılan bilgi ve yetenekler, ekonomik faaliyetlerde fayda sağlamak için sermayeye dönüşmüştür (Spring, 2015: 3).

Yüksek yetenek ve bilgiyle donatılan işçi sınıfı eğitim ve tecrübe sayesinde daha fazla materyal elde edebileceklerdi. Böylece, okullarda edinilen yetenekler ekonomik büyüme ve üretkenliği arttırmış olacaktı. Kaldı ki, maliyet/fayda açısından, kişisel gelir ve ekonomik büyüme bakımından eğitim yatırımları önemli hale gelmiştir. Bununla birlikte, insan sermayesinin elde edilmesinde eğitim unsuru öne sürülmüştür. Eğitime olan ilgideki asıl amaç gizlenerek sosyal adalet, çevresel gelişim, politik katılım ve yurttaş eğitimi gibi olumlu yönler ön plana çıkarılmıştır. Bunun sonucunda ise, işçilerin örgütlenmesi ve işbölümü ya da uzmanlaşma alanları oluşturulmuştur. İşçinin ve ailenin örgütlenmesiyle sermayenin bir başka formu olan sosyal sermaye ortaya çıkmıştır. Sosyal sermaye de ekonomik büyüme ve üretkenliğe katkı sağlamıştır (Spring, 2015: 4-5).

Dünya ölçeğinde bu girişimlerin artmasında Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu ve diğer uluslararası kuruluşların çevre ülkeler üzerindeki geleceği tartışmalı olan ekonomik politikaları dayatması, serbest ticaret ve özelleştirmenin hızlanmasını teşvik etmesi eğitim alanındaki adaletsizliğin artmasına yol açmıştır (Hill ve Kumar, 2009: 118). Ticaretin yükselen ve kontrol edilemeyen serbestleşmesi eğitim için tehlikeli bir hal almıştır. Eğitim alanının özelleş(tiril)mesi ilerici ücretsiz eğitimin nesnel bir şekilde uygulanmasını engellemektedir. Eğitim hizmetlerinin fiyatlandırılması belli bir grubun erişebileceği bir ortam yaratırken, pazarın yapısından dolayı eğitim alanında da tekelleşmelerin önünü açmaktadır (Devidal, 2009: 94).

Dave Hill ve Ravi Kumar'a göre, eğitim kurumlarındaki öğretmenler eğitim sistemi içerisindeki en tehlikeli çalışanlardır. Onlar sisteme şekil verme, geliştirme ve baskı gücüne sahiptir. Değer yaratan bir işçi konumundadır. Öğretmenler işgücünün toplumsal üretimiyle yakından ilişkilidir ve öğrencilerin yetenek kazanmasında, bilgi ve tutum sahibi olmasında etkilidirler. Onlar kaliteli işgücünün koruyucuları olarak ön plana çıkmaktadırlar. Bu yüzden, kapitalist devlet ve piyasa bu süreci iki yönden kontrol etme ihtiyacı duymaktadır. İlk olarak, varolan sistemi garanti altına almayı amaçlar. İkincisi ise,

karşıt işçi hareketlerinin ortaya çıkmasını engelleme açısından pedagojik modelleri yeniden şekillendirir. Kapitalist sınıf, eğitim gören bireylerin ortaya çıkan ikilemleri fark etmesini ve araştırmasına imkân veren pedagojik formları ortadan kaldırır. Kendinin ve toplumsal çelişkilerin farkına varan birey, toplumsal sistemin altını oyacak, istenmeyen sonuçlar doğuracaktır. Bu yüzden hem öğretmen eğitimi ve yetiştirilmesi hem de müfredat ve eğitim araştırmaları sıkı şekilde kontrol edilmektedir (Hill ve Kumar, 2009: 19-20).

Eğitim endüstrisi, kapitalist toplumsal yapının yeniden üretimi ve devamı için önemli bir araç olmuştur. Kaldı ki, eğitim endüstrisi artı değer elde edilmesinde ve ekonomik eşitsizliğin sürdürülmesinde önemli bir konumdadır. Eğitim, sermaye için kullanılabilirliği ya da kullanım değeri açısından metalaşma kavramıyla yakından ilgilidir. Kapitalistleşen eğitim sistemi bilginin kullanımını da taraflı hale getirmiş ve ulusal homojenleşmenin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu süreç toplum içerisinde mekanikleşmiş insanların yetişmesinin temelini atmıştır. Yaratıcılığın, hayal gücünün ve eleştirel düşüncenin eğitim sisteminde önemli değerler olmasına karşın, kapitalist sistemin bunları engellemesiyle birlikte daha uyumlu bir insan sermayesinin şekillendirilmesine odaklanılmıştır (Hill vd., 2009: 116).

Ortodoks Marksistler sınıflı bir toplumsal yapıyı öne çıkarırken, neo-Marksist düşünürler Max Weber'in ileri sürdüğü çok katmanlı bir kültürel yapıyı savunmaktadırlar ve sınıf anlayışının günümüzde sonlandığını ileri sürmektedirler. Onlara göre, ırk, cinsiyet, renk gibi faktörler ön plandadır. Bunlar da toplumsal ilişkileri etkilemektedir. Ancak, Ortodoks Marksistlere göre, bu kavramlar açıklayıcı ve yeterli nitelikte kavramlar değildir. Sınıfsal yapı hâlâ devam etmekte ve kapitalizm her geçen gün bunu yeniden üretmektedir. Bu nedenle, öğrencilerin ailelerinin sosyal sınıfı ve gelir düzeyi eğitime katılımlarını etkileyen en önemli faktördür (Hill vd., 2009: 102-103).

Özel eğitimde öğrenim gören bir çocuk ailesinin kaynakları tarafından desteklenir ve aile üyelerinin geliriyle öğrenimini sürdürmektedir. Ortalama gelirin üzerinde olan ailelerin çocukları özel eğitime yönelirken, ortalama gelirin altında kalanlar ise devlet okullarına yönelmektedir. Hane halkı başına düşen gelirin dengelenmesi ve buna bağlı olarak eğitimdeki eşitsizliğin ortadan kaldırılması ise politik gücün kimin çıkarına kullanıldığına bağlı olarak değişmektedir (Gradstein vd., 2005: 54-55).

Öte yandan, Madan Sarup'a göre eğitim, öğretmenleri ve öğrencileri içeren bir üretim biçimidir. Bilgi ise hem özel mülk hem de kültürel sermaye olarak değerlendirilmesinden dolayı okullar fabrikalara benzetilmektedir. Marx'ın yabancılaşma kavramı eğitim alanına uygulandığında; öğretmen, öğrenciler ve bilgi açısından yabancılaşma üç aşamada ele alınmaktadır. Öğrenciler potansiyel bir işgücü olarak ortaya çıkar. Öğrenciler sergilediği performans karşısında mecazi anlamda maaş yerine notlar ve sertifikalar elde eder. Bunlar, öğrencinin gelecekte kullanacağı sermaye olarak açığa çıkar. Bu bağlamda, öğretmenler hem işçi hem de üretici konumundadır. Öğrencilerin bilgi edinmesinde emek veren bir üretici durumundayken, arzu edilen toplumsal ilişkilerin yeniden üretilmesinde de işçi görevini üstlenir. Bulunulan okulun prestiji, öğretmenler ve öğrenciler açısından statü kazandıran bir faktördür. Elde edilen statüler ise son tahlilde kazanılan kârın bir biçimi olarak görülür. Öğrencinin zaman harcayarak, çaba sarf ederek elde ettiği bilgi ona belli yetenekler kazandırır ve onun bir uzantısı haline gelir. Ancak, öğrencinin elde ettiği bu sermaye pazara dahil olduğu andan itibaren kapitalist sınıf tarafından sahiplenilir ve elde edilen bilgi üretici gücün kontrolüne girer (Sarup, 2012: 140-141).

Özetle, neo-liberal politikaların eğitim alanında etkili olması ve kamusal anlayışın

en çok gerektiği alan olan eğitimin özelleştirme politikalarıyla birlikte özel girişime açılması fırsat eşitliğinin engellenmesine neden olmuştur. Eğitim alanında özelleştirme politikalarının baş göstermesi hem fırsat eşitliğini ortadan kaldırmış hem de eğitim kurumlarının ticari bir işletme mantığına bürünmesine zemin hazırlamıştır. Kaldı ki, özel okullarda eğitim görmek için yüksek bir maddi gelirin olması şartı ortaya çıkmaktadır. Bu da düşük gelire sahip ailelerin kaliteli bir eğitime erişim hakkının elinden alınmasına neden olmaktadır. Okulların özelleştirilmesi sorunu ise dünyada olduğu gibi Türkiye’de de çeşitli sorunların ortaya çıkmasında rol oynamaktadır.

1.3. Türkiye’de Eğitim Sistemi ve Neo-Liberal Politikalar

1980’li yıllar Türkiye açısından siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel alanlarda birbiriyle bağlantılı iki gelişmenin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler, dışsal ve içsel dinamiklerin belirleyiciliğinde meydana gelmiştir. İçsel olan faktörün de belirleyicisi özellikle Anglo-Sakson ülkelerin çevre ülkeler üzerinde egemenlik kurduğu ekonomi politik yapı olmuştur.

“24 Ocak 1980 Ekonomi Kararları” ve “12 Eylül 1980 askeri darbesi”, Türkiye siyasal ve toplumsalyaşamına ilişkin bugünü değerlendirebilme açısından iki önemli kırılma noktası olarak öne çıkmaktadır. “24 Ocak Kararları, ABD ve İngiltere eksenli yeni sağ politikaların iktisadi anlamda Türkiye’deki yansımaları olarak gözlemlenirken; 12 Eylül askeri darbesi de, ülkede başta üniversiteler olmak üzere pek çok kurumun erozyona uğratıldığı bir tarih olarak değerlendirilebilir” (Dağtaş, 2011: 33-34).

Metin Özüğurlu’ya (1999) göre, 1980 askeri darbesi ile birlikte yeni ekonomi politikaları devletin küçülmesine yönelik adımları teşvik ederken, üniversitelerin politik ve kamusal hareket alanı da sınırlanmıştır. İktisat politikalarının prenslere, teknoloji ve toplum politikalarının ise piyasanın sonuçlarına bırakıldığı bir döneme girilmiştir. Türkiye yüksek öğrenimi, temel bilimlerin ve felsefi teorik araştırmaların geri planda kaldığı ve uygulamalı bilimlerle politika yönelimli araştırmaların öncelik kazandığı ‘proje bilim’ olarak adlandırılan Anglo-Amerikancı bir etki altına girmiştir (Özüğurlu, 1999: 99-104).

Neo-liberal iktisat politikalarının Türkiye eğitim sistemi üzerindeki etkileri üzerine yoğunlaşmadan önce Türkiye eğitim sistemi içerisindeki özel okulların tarihsel kökenine değinmek geçmiş ve günümüz açısından bir karşılaştırma yapma imkânını sunacaktır. Türkiye’de eğitim tarihi kendiliğinden gelişmesinin ötesinde, devletin müdahale alanı olarak ortaya çıkan tarihi süreçtir. Bu anlamda eğitim tarihi Türkiye açısından müdahaleler tarihi olarak ön plana çıkmaktadır (Ercan, 1999: 79). Ahmet Yıldız, Türkiye’deki eğitim sistemini öğretmen profilindeki tarihsel ve ekonomi politik değişimi merkeze çekerek şöyle tanımlamıştır (2014:15): “Osmanlı Dönemi’nde din görevlisi olan imamdan ‘muallime’ dönüşen öğretmen tipolojisinin Osmanlı’nın son döneminde görülen ve Cumhuriyet Dönemi’nin ilk yıllarında da etkili olan ‘devletin modernleşmeci öğretmenine’; 1960 ve 1980 arası dönemde ‘toplumun ilerici öğretmeninden’ 1980 sonrası dönemde ise neo-liberal politikalar bağlamında ortaya çıkan ‘sınava hazırlayıcı teknisyen öğretmenine’ doğru bir dönüşüm süreci yaşanmıştır.”

Osmanlı Devleti döneminde 1856 Islahat Fermanı, eğitim sisteminin ilk eğitim yasası olan 1869’daki Maarif-i Umumiye Nizamnamesi ve ilk anayasa olarak kabul edilen 1876 Kanun-i Esasi ile özel okulların ortaya çıkmasının zemini hazırlanmıştır. Bu dönemde daha çok Osmanlı Devleti sınırları içerisindeki azınlıklar tarafından özel okullar açılmıştır. Azınlık okullarının ülke içerisinde genel eğitim verme amacından çok kültür emperyalizminin taşıyıcıları oldukları gözlenmiştir. Ancak, özel okulların Batı tarzı eğitim anlayışı karşısında Osmanlı Devleti’nin sunduğu kamu eğitimi yetersiz kaldığından halkın

seçkin kesimi bu okulları tercih etmiştir (Uygun, 2003: 109).

Cumhuriyet Dönemi'nde ise azınlık okullarının faaliyetleri zararlı görülerek eğitimin yabancı unsurların etkisinden kurtarılması amacıyla 3 Mart 1924 tarihinde Tevhid-i Tedrisat Kanunu çıkarılmıştır. Bu kanunla birlikte tüm eğitim kurumları Maarif Vekaletine bağlanmış ve eğitim faaliyetinin amacı milletin fikir ve hissi bağlamda birliğini sağlamak ekseninde gerçekleşmiştir. Bu amaç doğrultusunda 31 Ocak 1928'de devlet, hükümet ve özel sektörün girişimiyle Türk Eğitim Derneği (TED) bünyesinde temel öğretim kurumları kurulmuştur. 1946'da Hasan Ali Yücel tarafından çıkarılan 4936 sayılı yasayla birlikte üniversiteler yönetsel ve bilimsel anlamda özerk kurumlar olarak tanımlanmıştır. Bu kazanımlar, 1960'lı ve 1970'li yıllarda genişlemesine karşın 1980'li yıllarla birlikte gerilemiştir (Güneş ve Güneş, 2003: 110).

Özel eğitim alanındaki bir diğer hareketli dönem ise 1980'li yılların ortalarında gerçekleşmiştir. Özellikle yeni sağ politikaların etkisinin görüldüğü dönemde 1961 Anayasası'na göre üniversiteler tamamen devletin tekelinde görülürken, 1982 Anayasası'yla birlikte üniversitelerin bazı şartlarla vakıflar tarafından da kurulabileceği vurgulanmıştır. Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında azınlık okulları üzerindeki sınırlayıcı önlemler 1985 sonrası yapılan değişiklikler ve son olarak çıkarılan 4771 sayılı yasa ile sona ermiştir (Uygun, 2003: 109 ve 115). Bu bağlamda, Türkiye'deki özel okulların gelişimine bakıldığında, Osmanlı Dönemi'nde ve Cumhuriyet'in ilk yıllarında özel okulların siyasi faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Özellikle azınlık okullarının yürüttüğü misyoner faaliyetler tehlikeli görülmüş ve kısıtlanmıştır. 1980'li yıllardan günümüze gelindiğinde ise, neo-liberal iktisadi politikalar ekseninde ekonomik amaçların ön plana çıktığı bir özel okul anlayışı gözlemlenmektedir. Bu amaç doğrultusunda da 1990 yılında üniversiteler açısından farklılaşma dönemini başlatan ilk özel üniversite olarak Bilkent Üniversitesi kurulmuştur (Ercan, 1999: 82).

1980'li yıllarda hızlı bir şekilde uygulanmaya başlanan ekonomi politik uygulamalarla birlikte, Türkiye'de üniversite iki farklı ve çelişik toplumsal talebi içerisinde barındıran bir ortamda gelişmiştir. Bir tarafta ulusal kültür taleplerini karşılamaya yönelik popüler devlet eğitimi, diğer tarafta ise küresel kapitalizm ekseninde gelişen sermayenin ihtiyaçlarına yönelik pragmatist, akılcı ve seçkin bir özel eğitim doğmuştur (Nalçaoğlu, 1999: 94). Üniversitelerin kamu kaynaklarının azalmasıyla mali krize sürüklenmesi, üniversite-sermaye işbirliği bağlamında, bilgi ve beceri üretme, müfredat geliştirme ve eğitim verme gibi etkinliklerinin metalaşarak ticari bir boyut alması hızlanmıştır. Üniversitelerin ticari bir yapıya bürünmesiyle kampus kartlar, teknoparklar, sertifika programları, sermaye ile işbirliği, araştırmaların şirketler tarafından kullanımına izin verilmesi, üniversitelerin isminin reklam amaçlı kullanımı gibi uygulamalar yaşama geçirilmiştir (Karapehlivan Şenel, 2016: 67-68).

1980 yılında Amerikan Kongresi tarafından kabul edilen "Bayh-Dole Yasası"² ile üniversitelerin kamusal kaynaklarla elde ettiği keşifler için lisans almasının önü açılmıştır. Bununla birlikte, hem federal yasalar hem de eyalet yasalarıyla akademik çalışmaların

² ABD kaynaklı "Bayh-Dole Yasası", kâr amacı gütmeyen organizasyonların ya da küçük işletmelerin, federal bir kurumla yaptığı AR-GE sözleşmesi, işbirliği anlaşması veya kurumdan aldığı araştırma desteği ile yaptığı araştırmalarda ortaya çıkan buluşlar üzerinde hak sahibi olmasına izin vermektedir. Böylece, ABD'de devlet kaynaklı mali destekler ile araştırmaları finanse edilen bazı araştırma kurumlarının, araştırmalar sonucunda ortaya çıkan buluşlar üzerinde hak sahibi olması ve bu buluşları sınırlı ya da sınırlı olmayan lisans sözleşmeleriyle devrederek ticarileştirilmesi ve belirli bir gelir elde edebilmesi sağlanmıştır. Bkz. Özden Merhacı, Selin (2015). Amerika Birleşik Devletleri Bayh-Dole Yasası ve Türk Hukukunda Öğretim Elemanlarının Buluşlarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 64 (2), 405-434.

sonucunun yeni ürün ve süreçlere dönüşmesinde üniversite-sanayi işbirliğini teşvik etmek için çeşitli vergi indirimlerinin ve teşviklerin önü açılmıştır (Bok, 2007: 8). Bu gelişmeler, Amerikan eğitim sistemini etkilediği kadar çevre ülkelerin eğitim sistemlerini de etkisi altına almıştır.

Özellikle DB ve OECD uzmanlarının eğitimin sermaye için yeni yatırım alanı olması yönündeki söylemleri, sermayenin yeniden üretim krizine karşı yeni bir alan olarak eğitimin özelleştirme politikalarına açılması ve metalaşması kavramı önem kazanmıştır (Dikkaya ve Özyakışır, 2006: 168). Eğitimde yeniden yapılanma sürecinin içinde bulunulan dönemde Dünya Bankası'nın 'küresel eğitim reformu'; yönetim, finansman, müfredat ve öğretmen kadrosunu şekillendirmeye yönelmiştir. Eğitimde yeniden yapılanma uygulamalarının amacı kârlı eğitim işletmeciliğinin önünü açmaktır. Böylece, eğitim hakkı temel bir insan hakkı olmaktan çıkmış, piyasada alınıp satılan bir meta haline gelmiştir (Hız, 2010: 70).

Türkiye açısından eğitim alanındaki gelişmelere bakıldığında, TÜSİAD, TOBB, TİSK gibi sermaye sınıfı adına hareket eden kuruluşlar Türkiye'nin küresel rekabette etkili bir güç olabilmesi ve yüksek büyüme oranları yakalayabilmesi için eğitim ile istihdam arasındaki bağın güçlendirilmesini talep ettikleri gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, eğitimde özelleştirmenin hızlanması açısından önemli bir talep söz konusudur. Ayrıca, Türkiye 1995 yılında yürürlüğe giren Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (GATS) ekseninde eğitim, sağlık, haberleşme, mimarlık, turizm gibi alanlarda toplam kamusal hizmetin yüzde 46'sı oranında piyasaya açılacağı sözünü de vermiş bulunmaktadır. Bu nedenle, sanayi devlet işbirliği ile birlikte her alanda olduğu gibi eğitim alanındaki özelleştirme çalışmaları da hız kazanmıştır (Karabulut, 2016: 76).

Eğitim alanının özelleşmesi ile birlikte okul yönetim tarzının da zaman içerisinde değiştiği gözlemlenmektedir. Neo-liberal politikalar temelinde eğitim kurumları toplam kalite yönetimi kavramı çerçevesinde ele alınmaktadır (Güneş ve Güneş, 2003: 167). 1930'lardan 1980'lere kadar olan dönemde Türkiye'de Alman-Fransız üniversite geleneği temelli 'üniversitas' idealini ön plana çıkaran bir model benimsenmiştir (Özuğurlu, 1999: 99). Ancak, 1980 sonrası gelişmeler ile birlikte özellikle üniversite eğitimi ve araştırmaları sermayeye bağlı kılınmış, hesapverebilirlik artırılarak kurumsal özerklik yok edilmiştir. Bu uygulamalar, eğitimin metalaşmasının ve kamusal yarar yerine verimliliğin önemli hale geldiği bir yönetim anlayışını doğurmuştur (Karapehlivan Şenel, 2016: 64). Toplam kalite ya da kriz yönetimi, müşteri tatminini önemseyen ve kalite kavramını kusur barındırmama olarak ele alan bir örgüt felsefesi olarak uygulanmaktadır. Bu felsefenin özellikle vakıf üniversitelerinde uygulandığı görülmekte ve vakıf üniversiteleri şirketleşmeye doğru bir süreç izlemektedir. Bu anlamda, özel bir üniversiteye kayıt yaptıran bir kişi öğretmenin gözünde ne kadar öğrenciyse, ücreti tedarik eden kurum nezdinde ise o derece müşteri olarak algılanmaktadır (Nalçaoğlu, 1999: 98).

Bu bakımdan özel eğitim kurumlarının günümüzde ekonomik konuları merkeze çekerek kâr odaklı bir yönetim anlayışı sergilediği görülmektedir. Gelir dağılımı bakımından büyük eşitsizliklerin görüldüğü Türkiye'de, eğitimin özelleştirilmesinden yararlanan kesimlerin toplumun yüksek gelire sahip küçük bir azınlığını oluşturan seçkinler olduğu ileri sürülebilir. Mevcut eğitim sistemi ise varolan sınıflı toplumun yeniden üretilmesinin aracı olarak varlığını sürdürmektedir.

Yerelleşme ve okul temelli işletmecilik adı altında yürütülen politikaların bir diğer yönü ise eğitimdeki muhafazakârlaşma olgusudur. Muhafazakârlaşma çerçevesinde din eğitimi ve öğretimi, eğitim reformu sürecinde önemli bir konuma gelmiştir (Hız, 2010: 70).

12 Eylül askeri darbesiyle başa gelen yönetim, laik ve bilimsel eğitimden uzaklaşılmasının temelini oluşturan adımlar atmıştır. “Din Bilgisi ve Ahlak” dersleri zorunlu ders kapsamına alınarak eğitim reformu içerisinde yerini almıştır. Bununla birlikte, yükseköğretim alanında daha fazla sayıda İlahiyat Fakültesi’nin kurulması teşvik edilmiştir (Güneş ve Güneş, 2003: 108-109). Son dönemlere bakıldığında ise, 1980’li yıllarda uygulanmaya başlanan eğitim politikalarının günümüzde ne kadar etkili hale geldiği görülmektedir.

Özetle, Türkiye’de eğitimin tarihsel süreci incelendiğinde eğitim kurumlarının özelleştirilmesi dönemden döneme değişen ekonomi politik koşullar ekseninde şekillenen bir yapıya sahiptir. Genel olarak devlet tarafından denetim altına alınan ve kurumsal özerkliğin belli bir zaman dilimi dışında olmadığı bir eğitim sistemi gözlemlenmektedir. İlk dönemlerde daha çok siyasi temelli amaçların ekseninde ilerleyen eğitim politikaları 1980’li yıllarda ortaya çıkan neo-liberal iktisat anlayışıyla birlikte ekonomik çıkarların merkezinde ilerlemiştir. Özel ve kamu öğretim kurumlarının şirket yönetimine benzer bir yönetim anlayışını benimsemesiyle, eğitim kurumları toplam kalite yönetiminin benimsendiği bir sistem haline gelmiştir.

2. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın konusunu oluşturan eğitim içerikleriyle ilgili haberlerin, köşe yazılarının, yazı dizilerinin *nicel* ve *nitel* *çözümlemesi* gerçekleştirilmek üzere Türkiye basınına temsilen *Cumhuriyet*, *Evrensel*, *Hürriyet*, *Milat*, *Milliyet* ve *Ortaoğlu* gazeteleri seçilmiştir. Bu seçimin temel nedeni, sözü edilen gazetelerin temsil ettikleri ideolojilerin ve buna bağlı olarak yayın politikalarının farklılık göstermesidir. Bu bağlamda, *Cumhuriyet* merkez solu, *Evrensel* sosyalist solu, *Hürriyet* ve *Milliyet* liberal sağ, *Milat* ve *Ortaoğlu* ise muhafazakâr sağ ideolojiyi temsilen seçilmiştir.

Çalışma, *nicel* ve *nitel metin çözümlemesi* olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın *nicel çözümleme* bölümünde, 2016 yılı boyunca incelenen gazetelerde eğitime ilişkin yayımlanmış haber, köşe yazısı ve yazı dizilerinin sayısal dağılımına yer verilmiştir. *Nitel çözümleme* bölümünde ise sözü edilen gazetelerin eğitim ile ilgili sayısal anlamda ağırlık kazanan konulardan kurumlar düzeyinde belirlenmiş beş tematik başlık altında ilgili içeriklerin *metinsel çözümlemesi* gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın *nicel çözümleme* aşamasında 1 Ocak-31 Aralık 2016 tarihleri arası zaman aralığı olarak belirlenmiştir. Bunun nedeni ise, son yıllarda hazırlanan raporlarda eğitim alanında özelleştirme faaliyetlerinin 2016 yılında arttığına vurgu yapılmasıdır. Eğitim-Sen’in hazırladığı raporda, özel okul sayısının 2016 yılında en yüksek seviyeye çıktığı belirtilmiştir. Buna göre, 4+4+4 eğitim dönemine geçilmeden önce ilköğretim düzeyinde özel okul sayısı 931 iken; 2016 yılında bu düzeydeki özel okul sayısı 1.274 ilkokul ve 1.414 ortaokul olmak üzere toplam 2688’dir. Yine lise düzeyinde 4+4+4 yasasından önce 885 özel lise varken, 2016 yılında 2.9 kat artış göstermiştir (Eğitim-Sen, 2017: 6). Ayrıca, Milli Eğitim Bakanlığı’nın da 2016-2017 yılı eğitim istatistiklerinde verdiği bilgiye göre, özel eğitim kurumlarının toplam pay içindeki oranı her geçen yıl artış göstermektedir. 2014 yılında özel okulların tüm kademelerdeki oranı 12.6 iken, 2016-2017 döneminde 15.9 olarak belirtilmiştir (MEB, 2017: 35). Yükseköğretime bakıldığında ise, YÖK’ün açıkladığı 2016-2017 dönemi istatistiklerine göre, özel üniversitelerin ve kayıt olan öğrenci sayısının her geçen yıl arttığı gözlemlenmektedir (<http://www.yok.gov.tr/>).

Çalışmanın *nitel çözümleme* bölümünde ise nerede, ne kadar gibi sorular yerine konunun sorunsalını açıklayıcı ve derinlikli bir şekilde ortaya koyan nasıl sorusu sorulmaktadır. Buna göre, incelenen gazetelerin eğitim alanındaki gelişmelere yönelik yaklaşımlarında nasıl bir benzerlik ve farklılığın ortaya çıktığı sorusuna yanıtlar aranmıştır.

3. Çalışmanın Nicel Bulguları ve Yorumları

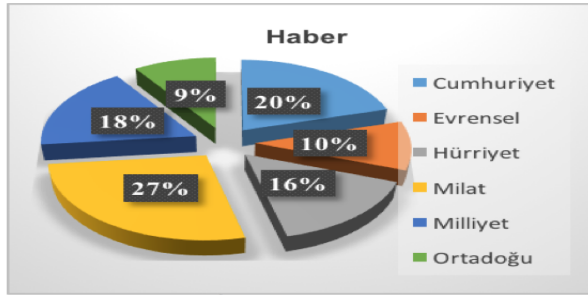
Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye basınıni temsilen seçilen gazetelerde 2016 yılı süresince eğitim konusunda yayımlanmış haber, köşe yazısı ve yazı dizilerinin nicel dökümüne yer verilmiştir. Bu bağlamda, elde edilen nicel bulgular iki başlık altında irdelenmiştir: (1) Eğitime ilişkin yayımlanan içeriklerin nicel analizi, (2) Eğitimle ilgili öne çıkan temaların kurumlar düzeyindeki nicel analizi.

3.1. Eğitime İlişkin Yayımlanan İçeriklerin Nicel Analizi

Cumhuriyet gazetesinde 830, *Evrensel* gazetesinde 414, *Hürriyet* gazetesinde 631, *Milât* gazetesinde 1102, *Milliyet* gazetesinde 709 ve *Ortadoğu* gazetesinde 378 haber olmak üzere toplam 4064 eğitim haberi yayımlanmıştır.

Tablo 1. Eğitime İlişkin Haberlerin Gazetelerdeki Sayısal Dağılımı

1 Ocak-31 Aralık 2016		
Gazeteler	Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı %
Cumhuriyet	830	20
Evrensel	414	10
Hürriyet	631	16
Milât	1102	27
Milliyet	709	18
Ortadoğu	378	9
Toplam	4064	100

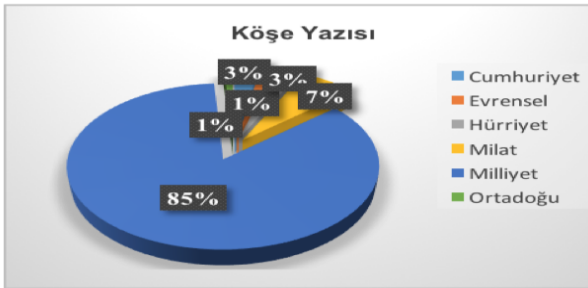


Şekil 1. Eğitime İlişkin Haberlerin Gazetelerdeki Sıklık Oranı

Eğitime ilişkin *Cumhuriyet* gazetesinde 9, *Evrensel* gazetesinde 4, *Hürriyet* gazetesinde 9, *Milât* gazetesinde 23, *Milliyet* gazetesinde 235 ve *Ortadoğu* gazetesinde ise 3 köşe yazısı olmak üzere toplam 283 köşe yazısının yer aldığı gözlemlenmiştir. Eğitim alanının konu edildiği köşe yazılarına bakıldığında, konuyla en fazla ilgilenenlerin başında 235 köşe yazısı ile Abbas Güçlü gelmektedir. Bu anlamda eğitim ile ilgili sorunların, eleştirilerin, okulların özelleştirilmesi gibi konuların yer aldığı köşe yazılarının varlığı bulgulanmıştır. *Milât* gazetesinde Mustafa Tezcan'ın 7, *Hürriyet* gazetesinde Yalçın Bayer'in 4, *Cumhuriyet* gazetesinde Emre Kongar'ın 3, *Evrensel* gazetesinde Adnan Gümüş'ün 3 ve *Ortadoğu* gazetesinde ise Cafer Kardaş, Sezer Yozgat ve Yıldırım Çiçek'in 1'er köşe yazısı incelenen zaman aralığında öne çıkmıştır.

Tablo 2. Eğitime İlişkin Köşe Yazılarının Gazetelerdeki Sayısal Dağılımı

1 Ocak-31 Aralık 2016		
Gazeteler	Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı %
Cumhuriyet	9	3
Evrensel	4	1
Hürriyet	9	3
Milât	23	7
Milliyet	235	85
Ortadoğu	3	1
Toplam	283	100

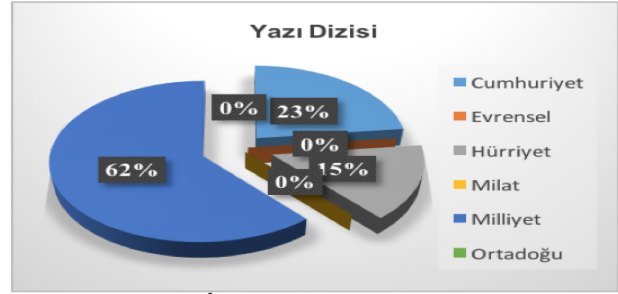


Şekil 2. Eğitime İlişkin Köşe Yazılarının Gazetelerdeki Sıklık Oranı

Ayrıca, incelenen dönem boyunca *Milliyet* gazetesinde 8, *Cumhuriyet* gazetesinde 3, *Hürriyet* gazetesinde 2 yazı dizisi saptanırken; *Evrensel*, *Milât* ve *Ortadoğu* gazetelerinde eğitimi konu alan herhangi bir yazı dizisine rastlanılmamıştır. Eğitime ilişkin *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Milliyet* gazetelerinde yer alan yazı dizileri ortaöğretim ve yükseköğretime geçiş sınavları öncesi ve sonrasını kapsamaktadır. Yazı dizilerinde sınava girecek öğrenciler için öneriler ve sınav sonrası yapılacak okul tercihleri hakkında çeşitli bilgiler sunulduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3. Eğitime İlişkin Yazı Dizilerinin Gazetelerdeki Sayısal Dağılımı

1 Ocak-31 Aralık 2016		
Gazeteler	Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı %
Cumhuriyet	3	23
Evrensel	0	0
Hürriyet	2	15
Milat	0	0
Milliyet	8	62
Ortadoğu	0	0
Toplam	13	100

**Şekil 3. Eğitime İlişkin Yazı Dizilerinin Gazetelerdeki Sıklık Oranı**

3.2. Eğitimle İlgili Öne Çıkan Temaların Nicel Analizi

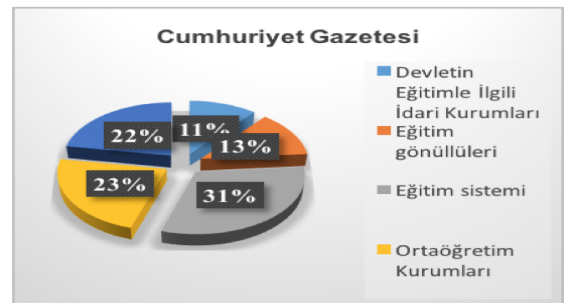
Çalışmanın bu bölümünde, 1 Ocak-31 Aralık 2016 tarihleri arasında incelenen *Cumhuriyet*, *Evrensel*, *Hürriyet*, *Milat*, *Milliyet* ve *Ortadoğu* gazetelerinde eğitim içeriklerine ilişkin başatlık sağlayan konular kurumlar düzeyinde tematik başlıklar altında irdelenmiştir. Kaldı ki, Türkiye’de eğitim haberciliğinin gündemini oluşturan gelişmelerin ve sorunların net bir şekilde ortaya konmasında böylesi bir sınıflandırmanın yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, eğitim haberciliği çerçevesinde haber kaynaklarının belirlenmesi açısından oluşturulan tematik kategoriler belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda, incelenen gazetelere ilişkin öne çıkan haberler, köşe yazıları ve yazı dizilerinin analizinden yola çıkılarak kurumlar çerçevesinde beş tematik başlık oluşturulmuştur. (1) Devletin Eğitimle İlgili İdari Kurumları, (2) Eğitim Gönüllüleri, (3) Eğitim Sistemi, (4) Ortaöğretim Kurumları, (5) Yükseköğretim Kurumları.

İncelenen gazetelerden elde edilen verilere göre, “devletin eğitimle ilgili idari kurumları” başlığı altında Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK), Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM), Üniversitelerarası Kurul’a (ÜAK) ilişkin haberler; “eğitim sistemi” başlığı altında ise ÖSYM tarafından gerçekleştirilen tüm sınavlar, eğitim raporları, röportajlar, öğrencilere yönelik öneriler ve başarı hikâyeleri, Suriyeli mülteci öğretmen ve öğrencilerin durumları, seçmeli ders tartışması çerçevesinde gelişen dini eğitim ve 15 Temmuz darbe girişimi sonrası eğitim alanında ortaya çıkan gelişmeler değerlendirilmiştir.

“Eğitim gönüllüleri” başlığı altında akademisyenler, öğretmenler, sendikalar, dernekler ve vakıflara ilişkin haberler yorumlanırken; “ortaöğretim kurumları” başlığı altında kamu ortaöğretim okulları, özel ortaöğretim okulları, imam hatip okulları, mesleki ortaöğretim okulları ve 2016 yılında tartışma konusu haline gelen proje okullar ile 4+4+4 değişikliği konusu irdelenmiştir. “Yükseköğretim kurumları” başlığı altında ise kamu ve özel üniversitelere ilişkin gelişmeler tartışılmıştır.

Tablo 4. Cumhuriyet Gazetesinde Eğitime İlişkin Öne Çıkan Temaların Sayısal Dağılımı

1 Ocak-31 Aralık 2016		
Temalar	Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı %
Devletin Eğitimle İlgili İdari Kurumları	55	11
Eğitim Gönüllüleri	64	13
Eğitim Sistemi	158	31
Ortaöğretim Kurumları	115	23
Yükseköğretim Kurumları	112	22
Toplam	504	100

**Şekil 4. Cumhuriyet Gazetesinde Eğitime İlişkin Öne Çıkan Temaların Sıklık Oranı**

Cumhuriyet gazetesinde “Devletin eğitimle ilgili idari kurumları” başlığı altında Milli Eğitim Bakanlığı’na ilişkin 36 haber yayımlanırken, Yüksek Öğretim Kurumu

hakkında 19 habere yer verilmiştir. “Eğitim gönüllüleri” kapsamında öğretmenlere ilişkin 26, akademisyenlere ilişkin 24, Eğitim-Sen ve Eğitim-İş-Sen’e ilişkin toplam 14 haber yer almıştır. “Eğitim sistemi” başlığında sınavlara ilişkin 81, röportajlar, güncel olaylara ilişkin 24, 15 Temmuz sonrası gelişmelere ilişkin 22, öğrencilerin başarı hikâyelerine ilişkin 10, Suriyeli mülteci öğretmen ve öğrencilere ilişkin 10, dini eğitime ilişkin 6, 4+4+4 değişikliğine ilişkin 5 habere yer verilmiştir. “Ortaöğretim kurumları” konusunda özel ortaöğretim okulları 44, proje okullar tartışması 32, kamu ortaöğretim okulları 30, imam hatip okulları 6, özel ders kursları 2 ve mesleki ortaöğretim okullarına ilişkin 1 habere yer verilmiştir. “Yükseköğretim kurumu” başlığı altında ise, özel üniversitelere 57 ve kamu üniversitelerine ilişkin 55 habere yer verilmiştir.

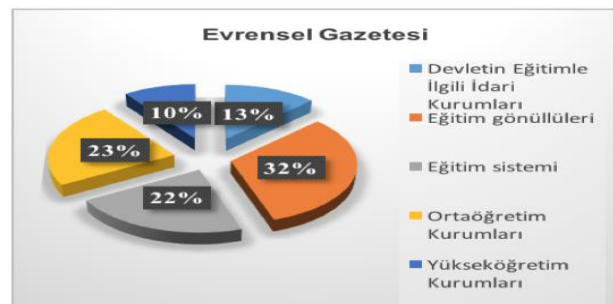
Eğitim ile ilgili en çok içerik yayımlayan gazetelerden biri olan *Cumhuriyet* gazetesi 2016 yılı itibariyle 20 sayfa olarak basılmış ve eğitim haberlerini genellikle eğitim adı altındaki sayfasında yayımlamıştır. Eğitim haberlerinin editörlüğünü Figen Atalay ve Deniz Ülkütekin üstlenmiş, haberler çoğunlukla özel haber olarak oluşturulmuştur. Rutin haberlerin sayıca daha az olduğu söylenebilir. Eğitim alanında uzman kişilerin görüşlerine yer verilmiş, yıl içerisinde Türkiye eğitim sistemine ilişkin açıklanan raporların sonuçları da uzman kişilerce tartışılmıştır. Gazetenin ideolojik sol duruşu dikkate alındığında, haberlerin içeriklerinde genel olarak Türkiye eğitim sisteminin sorunlarına vurgu yaptığı ve eleştirel bir dil kullanıldığı söylenebilir.

Cumhuriyet gazetesinin eğitim ile ilgili haberlerinin gündeminde eğitim sistemine ilişkin gelişmelerin ön plana çıktığı söylenebilir. Eğitim sistemi başlığı altında en çok gündem olan konu ise ortaöğretim ve yükseköğretime geçiş sınavları olmuştur. Dolayısıyla, eğitim sistemine dahil olan tüm öğrencilerin ve velilerinin gündemini meşgul eden sözü edilen sınavlara yönelik öneriler, bilgilendirmeler ve sınav sonrası değerlendirmeler eğitim sistemi başlığı altında en çok tartışılan konulardan biri olmuştur.

Cumhuriyet gazetesinde “eğitim gönüllüleri” başlığı altında öğretmenlerin atanma sorunları ve hayat ya da başarı hikâyeleri öne çıkarken; üniversiteler bünyesinde gelişen, 2016 yılında geniş tartışma konusu olan 1128 akademisyen tarafından imzalanarak yayımlanan “barış bildirisi” önemli gündem konularından birini oluşturmuştur. Son olarak, devlet kurumlarına ilişkin yayımlanan haberlerde ise MEB’in ve YÖK’ün eğitimle ilgili aldığı kararlara ilişkin çeşitli haberlere yer verilmiş ve eleştirel bir tutum sergilendiği gözlemlenmiştir.

Tablo 5. Evrensel Gazetesinde Eğitime İlişkin Öne Çıkan Temaların Sayısal Dağılımı
1 Ocak-31 Aralık 2016

Temalar	Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı %
Devletin Eğitimle İlgili İdari Kurumları	32	13
Eğitim Gönüllüleri	82	32
Eğitim Sistemi	55	22
Ortaöğretim Kurumları	59	23
Yükseköğretim Kurumları	25	10
Toplam	253	100



Şekil 5. Evrensel Gazetesinde Eğitime İlişkin Öne Çıkan Temaların Sıklık Oranı

Evrensel gazetesinde devletin eğitimle ilgili idari kurumları” kapsamında Milli Eğitim Bakanlığı’na ilişkin 30, Yüksek Öğretim Kurumu’na ilişkin ise 2 haber yayımlanmıştır. “Eğitim gönüllüleri” başlığına bakıldığında, akademisyenler 36, Eğitim-Sen, KESK sendikaları 32, öğretmenler ise 14 haberde konu edilmiştir. “Eğitim sistemi” başlığında eğitim alanındaki gelişmeler ve olaylar 19, seçmeli dersler çerçevesinde

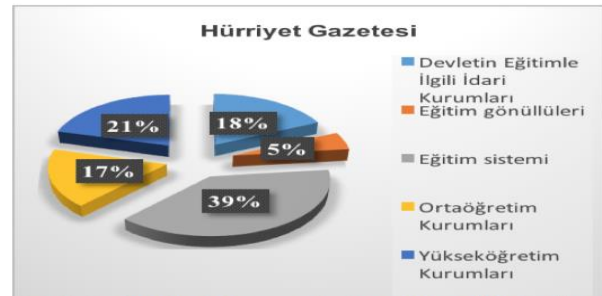
tartışılan dini eğitim 14, sınavlar 7, öğrencilere ilişkin gelişmeler ve olaylar 7, 15 Temmuz darbe girişimi sonrası eğitim alanındaki gelişmeler 6, Suriyeli mülteci öğretmen ve öğrencilere ilişkin 2 haber yayımlanmıştır. “Ortaöğretim kurumları” başlığına ilişkin gazetede kamu okulları 28, proje okullar 17, imam hatip okulları 7, okullar kapsamında cinsel istismar 7 haberle konu edilmiştir. “Yükseköğretim kurumları” konusunda yayımlanan haberlere bakıldığında ise, gazetede kamu üniversitelerine ilişkin 25 habere rastlanılmıştır.

16 sayfa olarak yayımlanan *Evrensel* gazetesi eğitim haberlerine ilişkin belli bir sayfa ayırmazken, sosyalist sol ideolojik bağlamı dolayısıyla mevcut eğitim politikaları konusunda eleştirel bir tutum sergilemiştir. Gazetede eğitim içeriklerine yönelik 82 haber ile “eğitim gönüllüleri” en çok tartışılan konu olmuştur. Özellikle akademisyenlerin “barış bildirisi”ni yayımlamalarından sonraki süreçte yaşanan gelişmelerin geniş yer bulduğu bu konu başlığında, eğitim alanında faaliyet gösteren sendikaların görüşlerine de ağırlıklı olarak yer verilmiştir.

Gazetenin eğitim sistemine ilişkin yer verdiği içeriklerde, eğitime ilişkin alınan yeni kararlar ve uygulamalar öne çıkarken; özellikle seçmeli dersler hakkında tartışma konusu olan dini içerikli derslerin seçilmesi için öğrencilerin yönlendirildiği iddiası üzerine gelişen tartışmalar ise farklı bir gündem konusu oluşturmuştur. Öte yandan, okullarda karma eğitim üzerine gelişen tartışmalar da *Evrensel* gazetesinin içeriklerine yansımıştır.

Tablo 6. Hürriyet Gazetesinde Eğitime İlişkin Öne Çıkan Temaların Sayısal Dağılımı

1 Ocak-31 Aralık 2016		
Temalar	Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı %
Devletin Eğitimle İlgili İdari Kurumları	95	18
Eğitim Gönüllüleri	27	5
Eğitim Sistemi	206	39
Ortaöğretim Kurumları	91	17
Yükseköğretim Kurumları	109	21
Toplam	528	100



Şekil 6. Hürriyet Gazetesinde Eğitime İlişkin Öne Çıkan Temaların Sıklık Oranı

Hürriyet gazetesinde “devletin eğitimle ilgili idari kurumları” başlığı altında Milli Eğitim Bakanlığı 43, Yüksek Öğretim Kurumu 37, Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi 13, Üniversitelerarası Kurul 2 habere konu olmuştur. “Eğitim gönüllüleri” başlığında ise, öğretmenlere 24, Türk Eğitim Vakfı’na 3 haberde yer verilmiştir. “Eğitim sistemi” konusunda sınavlar 89, eğitime ilişkin raporlar, gelişmeler ve olaylar 64, öğrenciler 22, 15 Temmuz sonrası gelişmeler 21, Suriyeli mülteci öğretmen ve öğrenciler 7, 4+4+4 sistemi değişikliği 3 haberde konu edilmiştir. “Ortaöğretim kurumları” başlığı altında konu edilen haberlere bakıldığında, özel okullar 35, kamu okulları 24, mesleki ortaöğretim okulları 14, proje okullar 13, özel ders kursları 3, imam hatip liselerine 2 haberde yer verilmiştir. “Yükseköğretim kurumları” başlığı altında ise, kamu üniversiteleri 51, özel üniversitelere ilişkin 46, kamu üniversitelerine ilişkin rektörlük seçimleri hakkında 12 haber yayımlanmıştır.

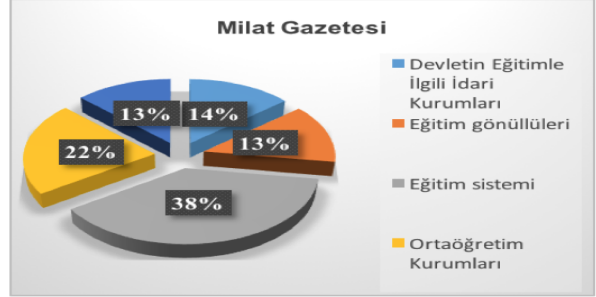
Eğitim editörlüğünü 2016 yılı itibariyle Nuran Çakmakçı’nın üstlendiği *Hürriyet* gazetesi ortalama 35 sayfa olarak yayımlanmıştır. Türkiye basınının önde gelen gazetelerinden biri olarak eğitim alanına da ağırlık veren gazete, eğitimle ilgili içeriklerini genel olarak eğitim sayfası adı altında verdiği gözlemlenmiştir.

Hürriyet gazetesinde önde gelen tartışma konusu “eğitim sistemi” olmuştur. Özellikle ortaöğretim ve yükseköğretime geçiş sınavları gündemi belirlerken, eğitim

sistemine ilişkin açıklanan yıllık raporlar ve gelişmelere de yer verilmiştir. Bu anlamda, eğitim teknolojileri, kodlama eğitimi, eğitim fuarı gibi konular da işlenmiştir. Öğrencilere ilişkin çeşitli haberlere yer verilirken, 15 Temmuz tarihi sonrası eğitim alanında gerçekleştirilen uygulamalar ve Suriye’deki savaş nedeniyle Türkiye’ye göç eden öğrencilerin eğitim durumlarının tartışıldığı da gözlemlenmiştir. Bir diğer dikkat çeken gündem konusu ise yükseköğretim kurumları olmuştur.

Tablo 7. Milat Gazetesinde Eğitime İlişkin Öne Çıkan Temaların Sayısal Dağılımı
1 Ocak-31 Aralık 2016

Temalar	Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı %
Devletin Eğitimle İlgili İdari Kurumları	69	14
Eğitim Gönüllüleri	70	13
Eğitim Sistemi	191	38
Ortaöğretim Kurumları	108	22
Yükseköğretim Kurumları	64	13
Toplam	502	100



Şekil 7. Milat Gazetesinde Eğitime İlişkin Öne Çıkan Temaların Sıklık Oranı

Milat gazetesinde “devletin eğitimle ilgili idari kurumları”ndan Milli Eğitim Bakanlığı’na ilişkin 55 habere yer verilirken; Yüksek Öğretim Kurumu’na ilişkin de 14 habere yer verilmiştir. “Eğitim gönüllüleri” başlığı altında ise, öğretmenlere ilişkin olarak atamalar, hayat hikâyeleri, başarı hikâyeleri gibi konulara değinen 37 haber yer alırken, Memur-Sen, Eğitim-Bir-Sen, İmam Hatip Liseleri Mezunları ve Mensupları Derneği (ÖNDER), Türkiye Gençlik ve Eğitime Hizmet Vakfı (TÜRGEV), İlim Yayma Cemiyeti, Türk Birliği ve Koordinasyonu Ajansı (TİKA), İnsan Hak ve Hürriyetleri İnsani Yardım Vakfı (İHH) gibi sendika, vakıf ve derneklere ilişkin 30 habere yer verilmiştir. Ayrıca, akademisyenlere ilişkin olarak 3 haber yayımlanmıştır. “Eğitim sistemi” başlığı altında yayımlanan haberlere bakıldığında, sınavlara ilişkin 62, öğrencilerin sorunlarına ve başarı hikâyelerine değinen 43, 15 Temmuz sonrası eğitimde yaşanan gelişmelere ilişkin 34, Suriyeli mülteci öğretmen ve öğrencilere ilişkin 28, dini eğitim konusunda 18, Fatih Projesine ilişkin 5, 4+4+4 sistemine ilişkin 1 habere yer verilmiştir. “Ortaöğretim kurumları” başlığı altında ise kamu okullarına ilişkin 46 haber, özel okullara ilişkin 26, imam hatip okullarına ilişkin 18 haber, meslek liselerine ilişkin 14, özel ders kurslarına ilişkin 3 ve proje okullara ilişkin ise 1 habere yer verilmiştir. “Yükseköğretim kurumları”na bakıldığında, kamu üniversiteleri 40 ve özel üniversiteler de 24 habere konu olmuştur.

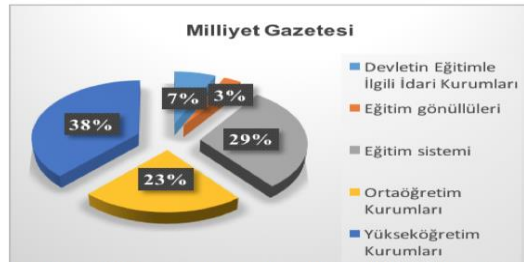
Milat gazetesi ise sözü edilen dönemde 20 sayfa olarak yayımlanmış ve eğitim haberlerini genel olarak eğitim sayfası adı altında vermiştir. Eğitim haberlerinin editörlüğünü E. Ethem Tiryaki yapmıştır. *Milat* gazetesi dönemin siyasal iktidarının eğitim politikalarını olumlu bir dille desteklemiştir. “Eğitim sistemi” alanında üretilen haberlerin sayısal açıdan ilk sırada olması, gazetenin iktidarın eğitim politikalarına destek vermesi olarak değerlendirilebilir.

Milat gazetesinde ortaöğretim ve yükseköğretime geçiş sınavlarına ilişkin öneriler ve bilgilendirmelerde bulunulmuş; ayrıca, öğrencilerin başarı hikâyelerine ve olaylara yer ayrılmıştır. Eğitim sistemiyle ilgili diğer bir gündem konusu ise, 15 Temmuz darbe girişimi sonrası idari kurumlar tarafından gerçekleştirilen uygulamalar olmuştur. Gazetede, özellikle ortaöğretim okullarında dini bir eğitim anlayışının öne çıkarıldığı gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra, MEB’in uygulamaya koyduğu Fatih Projesi’nin ise diğer gazetelere oranla daha fazla vurgulandığı saptanmıştır.

Gazetede, eğitim haberciliği çerçevesinde öne çıkan bir diğer konu da “ortaöğretim kurumları” olmuştur. Buna göre, imam hatip liselerine ilişkin olaylar ve projeler öne çıkarılmış; meslek liselerinin durumu ve MEB’in bu konuda yürüttüğü faaliyetler de tartışılan bir diğer konu olmuştur. İncelenen diğer gazetelerde önemli gündem konularından biri olan proje okullar tartışması ise, *Milat*’ta en az oranda yer verilerek göz ardı edilmiştir. “Devletin idari kurumları” olan MEB ve YÖK’ün eğitim alanında gerçekleştirdiği projelere ve uygulamalara yer verilmiş; “eğitim gönüllüleri” başlığı altında ise öğretmenlere ilişkin olaylara ve gelişmelere vurgu yapılmıştır. Ayrıca, Memur-Sen, Eğitim-Bir-Sen, İmam Hatip Liseleri Mezunları ve Mensupları Derneği (ÖNDER), Türkiye Gençlik ve Eğitime Hizmet Vakfı (TÜRGEV), İlim Yayma Cemiyeti, Türk Birliği ve Koordinasyonu Ajansı (TİKA), İnsan Hak ve Hürriyetleri İnsani Yardım Vakfı (İHH) gibi dönemin iktidar kadrolarıyla ilişkili olduğu iddia edilen vakıf ve derneklerin faaliyetleri de gazetenin haberlerine konu olmuştur.

Tablo 8. Milliyet Gazetesinde Eğitime İlişkin Öne Çıkan Temaların Sayısal Dağılımı

1 Ocak-31 Aralık 2016		
Temalar	Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı %
Devletin Eğitimle İlgili İdari Kurumları	28	7
Eğitim Gönüllüleri	12	3
Eğitim Sistemi	122	29
Ortaöğretim Kurumları	95	23
Yükseköğretim Kurumları	156	38
Toplam	413	100



Şekil 8. Milliyet Gazetesinde Eğitime İlişkin Öne Çıkan Temaların Sıklık Oranı

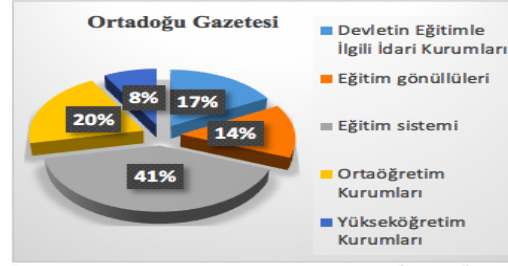
Milliyet gazetesinde “devletin eğitimle ilgili idari kurumları”ndan Milli Eğitim Bakanlığı’na ilişkin 16, Yüksek Öğretim Kurumu’na ilişkin ise 12 habere yer verilmiştir. “Eğitim gönüllüleri”ne ilişkin öğretmenler 10 habere konu edilirken; Türk Eğitim Vakfı’na ilişkin ise 2 habere yer verilmiştir. “Eğitim sistemi”ne ilişkin sınavlar hakkında 74, eğitim alanındaki olaylar ve gelişmelere ilişkin 17, öğrencilere ilişkin 16, 15 Temmuz sonrası gelişmelere ilişkin 9, Suriyeli mülteci öğrencilere ilişkin 3 ve özel ders kurslarına ilişkin ise 3 habere yer verilmiştir. “Ortaöğretim kurumları”na bakıldığında, özel okullar 60, kamu okulları 20, proje okullar 9, meslek liseleri 4, imam hatip liseleri 2 haberde konu edilmiştir. Yükseköğretim kurumları başlığı altında ise özel üniversitelere ilişkin 99 ve kamu üniversitelerine ilişkin de 57 habere yer verilmiştir.

Genel olarak 28 sayfa yayımlanan *Milliyet* gazetesinin eğitim editörlüğünü 2016 yılı itibariyle Aysel Bozan Yılmaz ve Mine Özdemir yapmıştır. Eğitim haberciliği alanında önde gelen isimlerden Abbas Güçlü’nün köşe yazıları gazetede öne çıkmıştır. Ayrıca, eğitim sayfası adı altında verilen eğitim haberleri “eğitim vitrini” ve “akademi” başlıkları altında kategorileştirilmiştir. Abbas Güçlü’nün sınavlar ve tercihlerle ilgili 69, eğitim sistemine ilişkin 65, ortaöğretime ilişkin 26, üniversitelere ilişkin 26, YÖK’e ilişkin 20, MEB’e ilişkin 13, öğretmenlere ilişkin 7, meslek liselerine ilişkin 7 ve proje okullara ilişkin ise 2 köşe yazısına gazetede yer verilmiştir.

Milliyet gazetesinde “eğitim sistemi” başlığı altında incelenen haberlere ilişkin ortaöğretim ve yükseköğretime geçiş sınavları önem kazanmıştır. Sınava ilişkin öğrencilere öneriler ve bilgilendirmelere yer verilmiş ve 15 Temmuz tarihi sonrası gelişen olaylar da gündemi oluşturan diğer bir konu olarak saptanmıştır. Devletin eğitimle ilgili idari kurumlarının eğitim sistemine ilişkin duyuruları ve uygulamaları bir başka gündem konusu olurken; eğitim gönüllüleri kapsamında öğretmen ve akademisyenlerin durumları ise en az yer verilen konular olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 9. Ortadoğu Gazetesinde Eğitime İlişkin Öne Çıkan Temaların Sayısal Dağılımı
1 Ocak-31 Aralık 2016

Temalar	Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı %
Devletin Eğitimle İlgili İdari Kurumları	36	17
Eğitim Gönüllüleri	30	14
Eğitim Sistemi	86	41
Ortaöğretim Kurumları	43	20
Yükseköğretim Kurumları	17	8
Toplam	212	100



Şekil 9. Ortadoğu Gazetesinde Eğitime İlişkin Öne Çıkan Temaların Sıklık Oranı

Ortadoğu gazetesinde “devletin eğitimle ilgili idari kurumları”ndan Milli Eğitim Bakanlığı’na 27 ve Yüksek Öğretim Kurumu’na ilişkin de 9 habere yer verilmiştir. “Eğitim gönüllüleri” başlığı altında ise, öğretmenler 22, Türkiye Eğitim, Öğretim ve Bilim Hizmetleri Kolu Kamu Çalışanları Sendikası (Türk Eğitim-Sen) 6, akademisyenler ise 2 habere konu olmuştur. “Eğitim sistemine” ilişkin olarak sınavlar 68, öğrenciler 11, 15 Temmuz sonrası eğitim sistemine ilişkin gelişen olaylar 4 ve Suriyeli mülteciler de 3 haberde yer almıştır. “Ortaöğretim kurumları” çerçevesinde kamu okullarına ilişkin 41 ve özel eğitim kurslarına ilişkin 2 haber yayımlanmıştır. “Yükseköğretim kurumları” kapsamında ise kamu üniversitelerine 16 ve özel üniversitelere 1 haberde yer verilmiştir.

Ortadoğu gazetesi, eğitim haberleri için ayrı bir eğitim sayfası oluşturmamıştır. 16 sayfa olarak yayımlanan gazetede eğitim haberleri, genellikle devletin resmi yayın organı Anadolu Ajansı kaynaklı oluşturulmuştur. *Ortadoğu* gazetesindeki eğitim haberlerini, 86 haber ile eğitim sistemi konusu kapsamındaki içerikler oluşturmuştur. Bu haberlerin çoğunluğunu, rutin haberler olan sınav günü ve tarihlerini belirten içeriklerin oluşturduğu gözlemlenmiştir. Öğrencilere ilişkin olaylar ve gelişmeler bir başka gündem konusu olurken; Suriyeli göçmen öğrencilere de değinilmiştir. Ortaöğretim kurumlarına ilişkin olarak kamu okulları hakkında olaylar ve gelişmeler irdelenirken; özel eğitim kurslarının durumuna ilişkin gelişmelere de yer verilmiştir. Devletin eğitim alanındaki idari kurumları olan MEB ve YÖK’e ilişkin duyurular ve bilgilendirmeler ise rutin eğitim haberleri olarak verilmiştir.

4. Çalışmanın Nitel Bulguları ve Yorumları

Çalışmanın *metinsel çözümleme* bölümünde, eğitim haberciliği açısından tartışma yaratan ve eğitim alanının gündemini belirleyen içerikler, Türkiye basınına temsilen seçilmiş gazeteler çerçevesinde irdelenmiştir. Bu bağlamda, eğitim alanında en çok tartışılan ve yer verilen konular belirlenerek eğitim haberlerinin incelendiği beş tematik başlık oluşturulmuştur. Bu başlıklar altında gazetelerin konuya yaklaşımları karşılaştırmalı olarak tartışılmıştır.

4.1. Devletin Eğitimle İlgili İdari Kurumları

İncelenen gazetelerde öne çıkan ve tartışma konusu yaratan temalardan biri “devletin eğitimle ilgili idari kurumları” olmuştur. Buna göre, Türkiye eğitim sistemine yön veren Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) ve Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM) gibi kurumların öne çıktığı gözlemlenmiştir.

Milat gazetesi dershanelerin MEB tarafından kapatıldığı ve bu sistemin bir sömürü haline dönüştüğü iddiasına yer verdiği haberin aksine, 10 Ocak tarihinde ise “Özel öğretim kursu olmak için 856 kurum başvurdu” başlıklı habere yer vermiştir. Haberin içeriğinde MEB Özel Öğretim Kurumları Genel Müdürü Ömer Faruk Yelkenci’nin, “...Özel okula dönüşüm programına, kanun yürürlüğe girdiği tarihte sayısı 3 bin 530 olan dershanelerden

2 bin 536'sının başvurduğunu, bunlardan bin 463'ünün dönüşüm işlemlerinin tamamlandığını belirtti" ifadeleri yer almaktadır. Ayrıca, dersane sisteminin sadece bir isim değişikliği olduğu ve sömürünün ortadan kalkmadığını destekleyen ifadesinde; "...Yönetmeliği Anayasa Mahkemesi'nin gerekçeli kararında üzerinde durduğu 'okul dışı eğitim seçenekleri' vurgusunu merkeze alarak düzenlediklerini anlatan Yelkenci, bu kapsamda 'özel öğretim kursu' adında yeni bir kurum tanımladıklarını" (Milat, 10 Ocak 2016: 5) söylemektedir.

Milli Eğitim Bakanlığı tarafından dersane sisteminin kaldırılması konusu dönem içerisinde incelenen diğer gazetelerde de yer almıştır. 26 Mart ve 29 Mart 2016 tarihlerinde Abbas Güçlü, "Bu nasıl efsane!" ve "Hani dershaneler kapatılmıştı?.." başlıklarıyla konuya köşe yazılarında yer vermiştir. 26 Mart tarihindeki köşe yazısında, "Sınavlar kalkmadan dershanelerin öyle ya da böyle yola devam edeceklerini bin defa yazdık. Keşke kapansalar çünkü tıpkı sınavlar gibi eğitimin kimyasını bozuyorlar. O da yetmedi, etüt eğitim merkezi adıyla merdiven altı dershaneler açıldı ve aldı başını gidiyor. Bakanlık bütün bunları bilmiyor mu? Elbette biliyor. Çünkü senaryoyu yazan ve yöneten bizzat kendisi..." (Milliyet, 26 Mart 2016: 24) sözlerine yer vermiştir. Dershanelerin sadece tabelalarının değiştiğini ileri süren Güçlü, ayrıca, dershanelerin kaldırıldığı ve yetiştirme kurslarıyla öğrencilerinin başarılarının artış gösterdiği söylemine karşı aynı tarihli köşe yazısında "...Bakan Bey övünsün diye olacak ki sorular bu yıl inanılmaz derecede kolaydı! Bunu da herkes biliyor!" sözleriyle devlet okullarında verilen kurslarla düzenlenen sınavın zorluk derecesi arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir.

Dershanelerin kapatılması konusu uzun zaman tartışıldıktan sonra resmi olarak kapatılmıştır. Ancak, Güçlü yazısında, "Daha doğrusu kaldırılmıştır. Kimi temel lise, kimi etüt merkezi, kimi hazırlık kursu, kimi de tamamlama kursu adı altında faaliyetlerine devam etti. Daha da vahimi dershaneleri kapattık derken okulların neredeyse tümü dersane haline dönüştürüldü" (Milliyet, 29 Mart 2016: 21) eleştirisine yer vermiştir. Ayrıca, köşe yazısının altında sokakta gördüğü özel ders kurslarının reklamlarının fotoğraflarına yer vererek, devletin aldığı karara karşın dershanelerin nasıl faaliyet gösterebildiklerini sorgulamıştır.

Hürriyet gazetesinde 15 Nisan tarihinde "Temel liselere rakip: Kurslar" başlığı altında verilen habere göre, MEB'in dershanelerin kapatılması kararından sonra üç ders verebilen özel öğretim kurslarının açılmasını düzenleyen genelgenin Danıştay tarafından iptal edildiği belirtilmiştir. Karar sonrası ise Türk dili ve edebiyatı, matematik, fizik, kimya, biyoloji, tarih, coğrafya, felsefe bilim gruplarından beşini seçerek kurs açabilme izninin verildiği vurgulanmıştır. Ayrıca, haberde dikkat çeken bir diğer nokta ise konuya ilişkin görüşlerine başvuru alan tarafların tamamı Türkiye'de faaliyet gösteren özel okullar birliği vakıf ve derneklerinin yöneticileri olmuştur. Tarafların söylemlerine bakıldığında, ÖZ-DE-BİR Yönetim Kurulu Başkanı Faruk Köprülü, "...dershanecilik gelmiş diyemeyiz ama öğrencilerin ihtiyaç duyduğu dersleri veren kurumlar oluşturuldu. Bu temel liseleri bir miktar etkileyebilir ancak temel liseler okul ve kurs ihtiyacını aynı anda aynı binada verebildiği için tercih edilmeye devam edecektir..." derken; ÖZDER Genel Başkanı Ahmet Akça ise, "...Temel liselere üniversiteye hazırlık için geliniyordu. Şimdi kurs gibi bir alternatif oluştu. Bu temel liseye yönelimi azaltabilir. Temel liselere giden öğrenciye destek artmalı ve tüm öğrencilere teşvik verilmeli..." vurgusunda bulunmuştur. Türkiye Özel Okullar Birliği Eşbaşkanı Cem Gülan "...Temel liseler öğrenci bulmak zorunda olduğundan yeni düzenlemeden etkilenebilir. Kaliteli okullara dönüşmeye çalışsınlar. Onların etkilenmesini göze alan bakanlık, gidermek için de kolaylık sağlayabilir" derken; TÖDER Başkanı İbrahim Taşel ise "Temel liseler okul hizmetinin yanı sıra tüm derslerden

kurs hizmeti verebiliyor...” (Hürriyet, 15 Nisan 2016: 24) ifadesiyle ortaya çıkan tabloyu özetlemektedir. Ayrıca, eğitimin metalaştığı günümüzde, özel okulların ve kursların kendi aralarında bir kâr yarışının ortaya çıktığı da yetkili kişilerin söylemlerinde açık bir şekilde gözlemlenmektedir.

4.2. Eğitim Gönüllüleri

Eğitim alanına ilişkin incelenen haberlerde öne çıkan bir başka gündem konusu eğitim sisteminin en önemli unsurlarından olan öğretmenler ve akademisyenlerin yanı sıra, eğitim alanında faaliyet gösteren sendika, vakıf ve dernekler olmuştur. Bu nedenle, “eğitim gönüllüleri” başlığı altında öğretmenler, akademisyenler, sendika, vakıf ve dernekler ile ilgili haberler irdelenmiştir.

Eğitim haberciliği açısından incelenen gazetelerin gündemini belirleyen konuların en önemlilerinden biri, 15 Temmuz darbe girişimi sonrası gerçekleşen öğretmenlerin atanmasına ilişkin sistemdeki değişiklik tartışmaları olmuştur. *Milliyet* gazetesinin 29 Temmuz tarihli “Çakılı öğretmenlik için 4+2 modeli” başlıklı haberinde, “sözleşmeli öğretmenlik” olarak öne çıkan ve “MEB çok eleştirilmesine rağmen öğretmen adaylarını, ‘sözlü mülakattan başarılı olma şartıyla atama’ kararından vazgeçmedi. Sözleşmeli öğretmenler, KPSS puanının yanı sıra sözlü mülakat başarısına göre atanacak; daha sonra istedikleri takdirde aynı yere kadrolu olarak atanacak” (Milliyet, 29 Temmuz 2016: 18) ifadelerine yer verilmiştir. Sistemin değişmesi sonrası Abbas Güçlü’nün 30 Temmuz tarihli “Sözleşmeli öğretmenlik, kapatılan üniversiteler ve yeni rektör?” başlıklı köşe yazısında, MEB’in birkaç yıl önce sözü geçen sistemi uyguladığını ve eğitim sisteminde sorunlara yol açtığı için kaldırıldığı vurgulanmış, “Şimdi yeniden sözleşmeli öğretmenlik getiriliyor! Hem de başka hiçbir memura uygulanmayan çok katı koşullarda. Bu proje çok uzun sürmez. Bir şeyi zorla, dayatmayla yaptırılmazsınız” (Milliyet, 30 Temmuz 2016: 26) yorumunda bulunulmuştur.

Cumhuriyet’in 6 Ağustos tarihli haberinde sözleşmeli öğretmenlik uygulamasının seçme aşamasında uygulanan mülakat konusuna vurgu yapılarak, “Öğretmeni imam seçebilir” başlığını kullanmış ve mülakatı yapacak kişilerin seçiminde herhangi bir kriterin olmadığına dikkat çekilmiştir. Haberin içeriğinde mülakat komisyonuyla ilişkili olarak, ‘mülakat için kamu görevlilerinden oluşan üç kişilik bir komisyon oluşturulacak’ ifadesinin açık uçlu bir cümle olduğuna vurgu yapan eğitimci Alaaddin Dinçer’in sözlerine yer verilmiş ve öğretmenlerin yeterliliğini alandan gelen insanların sınaması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca, Dinçer’in, “Bu maddenin bilinçli olarak bu şekilde hazırlandığını düşünüyorum. Bir de bu düzenlemeyi OHAL kapsamına almaları garip. Öğretmenin eş durumunu gözetmeksizin, 6 yıl boyunca tayin isteme hakkı yok. Bu düzenleme Anayasa’daki ‘aile bütünlüğünün bozulması’ ilkesiyle çelişiyor” iddiaları öne çıkarılmıştır (Cumhuriyet, 6 Ağustos 2016: 15).

Atama sistemindeki değişiklik ile öğretmenlik mesleği tartışılır bir hal almışken, bir yeni uygulama da Ekim ayında öğretmenlere yönelik performans kriteri getirilmesi olmuştur. *Hürriyet* gazetesi 25 Ekim tarihinde “Öğretmenlere öğrenci notu” başlıklı habere yer vermiş ve Milli Eğitim Bakanı İsmet Yılmaz’ın “Veli ve öğrencilerden öğretmeni değerlendirmesini isteyeceğiz öğrenci öğretmene not verecek” (Hürriyet, 25 Ekim 2016: 24) açıklamaları öne çıkarılmıştır. Getirilen yeni uygulama, atama ve mülakat tartışmalarıyla yıpranmış eğitim sistemine yeni bir tartışma alanı açmıştır. *Milliyet* gazetesi 28 Ekim tarihli haberinde “Not verme sırası öğrencide” başlıklı haberinde yeni başlatılan uygulamaya yönelik Eğitim-Sen’in görüşlerine yer vermiştir. Eğitim-Sen, yeni uygulamanın okulları ticari bir şirket gibi yönetme amacıyla getirildiğini ve öğretmenlik

mesleğinin değersizleştirildiğini ileri sürmüştür. Ayrıca, haberde “...Öğretmen-öğrenci ilişkisini alt üst etmesi kaçınılmaz olan ve öğrenci ve velileri ‘müşteri memnuniyeti’ anlayışı çerçevesinde değerlendiren bu uygulamanın müşterileri (öğrencileri) memnun etmek için daha fazla çalışma saatine itmesi kaçınılmazdır” (Milliyet, 28 Ekim 2016: 22) vurgusunda bulunulmuştur.

4.3. Eğitim Sistemi

İncelenen gazetelerde Türkiye’deki eğitim sistemine ilişkin öne çıkan gelişmeler, değişiklikler ve yıllık eğitim raporlarına ilişkin tartışmalar “eğitim sistemi” başlığı altında irdelenmiştir. Eğitim sistemi çerçevesinde tartışılan konulara bakıldığında, 4+4+4 kademeli eğitimin uygulanmaya başlanmasından sonraki etkileri, TEOG, YGS, LYS gibi sınavların öncesinde ve sonrasında öğrencilere yönelik yayımlanan yazı dizileri, eğitim alanında uluslararası yayınlanan raporlar, Türkiye eğitim sistemine ilişkin raporlar, PISA sınavı sonrası ortaya çıkan tartışmalar ve özel okullara ilişkin teşvik uygulaması ön plana çıkmaktadır.

İncelenen gazetelerde öne çıkan konulardan biri, öğrenci başına okul harcamalarının artış göstermesi üzerine yaşanan tartışmalar olmuştur. *Milat* gazetesinin, “Okul masrafı aylık 176 liraya çıktı” başlıklı haberinde, Eğitim-Bir-Sen’in yaptığı okula başlangıç masraflarına ilişkin çalışmada serbest kıyafet ile okula giden öğrencilerin okula üniformalı giden öğrencilerden daha düşük bir harcamaya sahip olduğu belirtilirken; “...serbest kıyafet uygulamasına geçen bir ilkokula başlayan öğrenci için 555 TL, ortaokul için 575 TL, ortaöğretim için ise 645 TL harcama yapılması gerekiyor” ifadelerine yer verilmiştir. Ayrıca, haberde “...Bir öğrenci okul öncesi eğitimden ilköğretimin sonuna kadarki eğitimi boyunca sadece okul ihtiyaçları için ortalama 18 bin 495 TL harcama yapılırken, ayda ortalama 176 TL, ortaöğretim için ise, yılda 8 bin 890 TL, ayda 185 TL olarak hesaplandığı” (Milat, 5 Eylül 2016: 5) bilgisine dikkat çekilmiştir. Rapora ilişkin olarak bu masraflara yemekhane ve kantin ihtiyaçları da eklendiğinde, okul öncesi ve ilköğretimde aylık 319 TL’ye ve ortaöğretimde ise 364 TL’ye çıktığı vurgulanmaktadır. Rapora göre, okul öncesi, ilköğretim ve ortaöğretim boyunca yapılan harcamalar velilere ortalama aylık 176 TL olarak yansımaktadır. 2015 yılında 159 TL olan aylık harcama, 2016 yılında yüzde 10,4 oranında artarak 176 TL olarak hesaplanmıştır. Ancak, beslenme ve yol ücreti gibi harcamalar da eklendiğinde sözü geçen miktar artmaktadır. Haberle ilişkili olarak dikkat çeken nokta ise, haberde yer verilen raporun sonuçlarıyla haberin başlığı arasındaki ilişkiye bakıldığında harcamaların belli bir miktarının verilerek harcamaları düşük gösterme yönünde bir dilin kullanılmış olmasıdır.

Hürriyet gazetesinin 12 Eylül tarihinde konuyla ilgili olarak yayımlanan “İlkokul maliyeti en az 315 TL” başlıklı haberinde, İstanbul Ticaret Odası (İTO) ve Tüm Kırtasiyeciler Derneği (TÜKİD) başkanlarının okul harcamalarıyla ilgili “... Anaokulu veya ilkokula başlayacak bir öğrenci için kıyafet ve ayakkabı 150 TL, kırtasiye ürünleri ise 165 TL’den başlıyor. Özel okul için ise bu rakam artıyor ve anaokulunda 1023 TL, ilkokulda ise 1620 TL’yi buluyor” (Hürriyet, 12 Eylül 2016: 21) ifadelerine yer verilmiş ve geçen yıla oranla harcamalarda yüzde 8 artış olduğu vurgulanmıştır.

Evrensel gazetesinin 1 Ekim tarihli “Bu listeyi yoksul aileler nasıl karşılasın?” başlıklı haberinde ise İzmir’in Konak ilçesinde bir okulun öğrencilerden istediği kırtasiye ihtiyaçları listesine dikkat çekilerek; “Birinci sınıfa yeni başlayan öğrencilerin alması için velilere markalarının da belirtildiği 27 maddelik bir kırtasiye listesi verildi. Maliyeti 150-200 lirayı bulan listeye tepki gösteren veliler, listenin tamamını alamadıklarını dile getirdi.” sözlerine yer verilmiştir (Evrensel, 1 Ekim 2016: 3).

Milliyet gazetesinin 7 Eylül tarihli “Okula ilk adım 500 TL’den başlıyor” başlıklı haberinde, *Milat* gazetesinin de yararlandığı Eğitim-Bir-Sen tarafından yapılan okul harcamaları araştırmasına başvurulmuştur. Sözü geçen haberde yapılan araştırmadan elde edilen veriler aynı şekilde verilirken; rapordaki özel okul harcamalarına da değinilen haberde “Türkiye’de özel okul ücretleri, 10 bin TL’den 93.375 TL’ye kadar çıkıyor. Bu ücretlere öğrencinin eğitim masraflarının yanı sıra servis ve yemek gibi masraflar eklendiğinde maliyet 30 bin TL’den başlayıp 100 bin TL’yi geçtiği” (*Milliyet*, 7 Eylül 2016: 21) vurgulanmıştır. Ayrıca, *Milat* ve *Milliyet* gazetelerindeki haberlerde aynı rapora yer verilmesine karşın dikkat çekilen harcama miktarlarının farklılık göstermesi de önemli bir nokta olarak tespit edilmiştir.

Cumhuriyet gazetesinin 12 Eylül tarihinde Birleşik Kamu-İş Sendikası’nın yaptığı araştırmaya yer verdiği haberde ise, aile başına eğitime yapılan harcamaların sonuçları yayımlanmıştır. “Eğitimde uçurum” başlıklı haberde; Birleşik Kamu-İş’in yaptığı araştırmaya dayanılarak, “En zengin 2 milyon 182 bin aile eğitim için 8 milyar 990 milyon lira harcarken, en yoksul 2 milyon 182 bin aile ise sadece 115 milyon lira eğitim harcaması” yapabilmektedir. Eğitim için yapılan harcamada iki kesim arasında 78 katlık bir fark olduğu belirtilen raporda, eğitime para harcamanın, mutlu azınlığın ayrıcalığı haline geldiği vurgulanmaktadır. Ayrıca, “Türkiye’de eğitim harcamalarının yüzde 52.3’ünü en zengin yüzde 10’luk kesim gerçekleştiriyor. En yoksul yüzde 10’luk kesimin yaptığı eğitim harcamasının ise yüzde 0.7’de kaldığı” (*Cumhuriyet*, 12 Eylül 2016: 8) ifade edilmiştir.

4.4. Ortaöğretim Kurumları

Eğitim haberciliği çerçevesinde incelenen gazetelerde eğitim alanında tartışma konusu olan ve gündemi belirleyen temalardan biri de ortaöğretim kurumlarına ilişkin yer verilen haberlerdir. Buna göre, ortaöğretim teması altında proje okullar, imam hatip liseleri ve mesleki liseler ön plana çıkan konular olmuştur.

Eğitim haberciliği açısından gündem yaratan konulardan biri, MEB tarafından 2014 yılında alınan bir kararla Türkiye’nin en yüksek puanlı ve yüzde 1’lik dilimde olan gözde liselerin “proje okul” kapsamına alınmasıyla başlayan tartışmalar olmuştur. *Evrensel* gazetesi 4 Mart tarihli “Proje okulunda yeni kısımlar” başlıklı haberinde, Üsküdar Hüseyin Avni Sözen Anadolu Lisesi’nde yaşanan olaylara işaret etmiş; “...proje okul uygulamasına geçilmesinin ardından bir gecede telefonla 26 öğretmenin görevden alındığı HASAL’da hukuksuzluk son bulmuyor. Açılan dava sonucu ocak ayında görevlerine geri dönen 21 öğretmenden 11’i için yine sürgün kararı çıktı” ifadelerine yer vermiştir. Proje okullara ilişkin ayrıca, “ülke genelinde 44 Anadolu lisesi geçen yılın ocak ayında MEB tarafından ‘proje okul’ olarak belirlendi. Bu uygulamayla söz konusu okullarda öğretmen ve yönetici atamalarının doğrudan Milli Eğitim Bakanına bağlandığı” vurgulanmıştır (*Evrensel*, 4 Mart 2016: 5).

İlk aşamada 44 lise ile başlayan ve daha sonrasında 155 liseyi kapsayan ‘proje okul’ protestoları Haziran ayında İstanbul Erkek Lisesi’nin mezuniyet töreninde yeni atanan okul müdürüne karşı tepkiler ile artış göstermiştir. *Cumhuriyet* gazetesinin 12 Haziran tarihli “365 liseden ortak bildiri” başlıklı haberinde, “...Yandaş müdürlere ve baskılara başkaldıran liselerin yayımladıkları bildirin ardından, isyan eden liseler hızla artıyor. Türkiye Liseler Birliği’nin açtığı bildiriye aralarında Fatma Talip Karaman Anadolu İHL ve Keçiözümlü Anadolu İHL’nin de bulunduğu 365 lisenin imza attığı” (*Cumhuriyet*, 12 Haziran 2016: 12) belirtilmiştir. Özellikle okulların başlama tarihinden itibaren proje okul kapsamına alınan liselerde 8 yılı aşkın görev almış öğretmenlerin norm

fazlası olarak başka okullara tayin edilmesi öğrenci ve veli protestolarını arttırmıştır. *Cumhuriyet*'in 14 Ekim tarihli “Öğrencilere ikna odası” başlıklı Kadıköy Anadolu Lisesi’ndeki olaylara yer verdiği haberde, atamalara karşı çıkan öğrencilerin okul müdürü tarafından çağrılarak sorguya çekildiği iddia edilmiştir (*Cumhuriyet*, 14 Ekim 2016: 6).

Milat gazetesinin 16 Haziran tarihli “Liseler üzerinden yeni bir gezi planı” başlıklı haberde ise Memur-Sen ve Eğitim-Bir-Sen Başkanı Ali Yalçın’ın proje okullarında ortaya çıkan tartışmalara ilişkin değerlendirmelerine yer verilmiştir. Yalçın, liselerde protestoların ortaya çıkmasının büyük Türkiye ideallerine engel olan bir anlayışın hareketi olduğuna işaret ederek, “Biz setleri irademize sahip çıkararak aştıkça karşımıza yeni sinsi kaos planıyla çıkıyorlar. Son planları da çocuklarımızı sahaya indirmek yeni bir gezi tartışmasına zemin hazırlamaktır” (*Milat*, 16 Haziran 2016: 10) saptamasında bulunmuştur.

Konuyla ilgili olarak *Hürriyet* gazetesinin 4 Ekim tarihli “Deneyimli öğretmenler imam hatibe” başlıklı haberinde, proje okullarından norm kadro fazlası olarak başka okula görevlendirilen öğretmenlerin imam hatip ya da meslek liselerine yerleştirildikleri belirtilirken; “Örneğin Cağaloğlu Anadolu Lisesi’nde 16 yıl çalışan bir öğretmen, 6 tercihinin dışında 52 km uzaktaki imam hatip lisesine atandı” ifadelerine yer verilmiştir. *Gazete*, Bornova Anadolu Lisesi’nden bir öğretmenin değerlendirmesine kaynak olarak başvururken, “...Bileğimizin hakkıyla geldik, alanımızda uzman olduk. Çoğumuz imam hatibe gitti. İstemeyerek tercihleri yaptık” (*Hürriyet*, 4 Ekim 2016: 20) ifadelerini ön plana çıkarmıştır.

4.5. Yükseköğretim Kurumları

Eğitim haberciliği çerçevesinde incelenen gazetelerde ön plana çıkan konulardan biri de yükseköğretim kurumları başlığı altında kamu üniversiteleri ile özel üniversiteler olmuştur. Gazetelerin üniversitelerle ilgili yer verdiği eğitim haberlerine ilişkin şu konular önem kazanmıştır: Kamu üniversitelerine ilişkin rektörlük seçimleri, üniversite mezunlarının işsizlik sorunu, Türkiye’deki üniversitelerin uluslararası alandaki durumuna ilişkin raporlar, üniversitelerin eczacılık ve eğitim fakültelerinde baraj uygulamasının getirilmesi ve üniversite sanayi işbirliği.

Eğitim haberciliği açısından incelenen gazetelerde bir diğer gündeme taşınan konu Türkiye’nin önde gelen üniversitelerine ilişkin tartışmalar olmuştur. *Milat* gazetesinin 20 Şubat tarihli “Engellemelere rağmen ODTÜ’nün yeni mescidi açıldı” başlıklı haberinde ODTÜ’lü öğrencilerin talebi üzerine üniversite yönetimi tarafından yaptırılan mescide tepki gösterildiğine değinilmiş, “...öğrencilerin talebi üzerine yeni mescit inşa edilmesine tepki gösteren 5 kişilik grubun önceki gün sabah saatlerinde mescide girerek halıları topladığı, duvarlara afişler astığı” (*Milat*, 20 Şubat 2016: 5) ve olayın rapor edildiği ifade edilmiştir. *Milat* gazetesinin 5 Ekim’deki “Yakıp yıkmaktan vazgeçin” başlıklı bir başka haberinde ODTÜ Rektörü Prof. Dr. Mustafa Verşan Kök’ün açılış konuşmasına yer verilmiştir. Haberde, Rektör’ün “...bireyler olarak önceliğiniz, ODTÜ değerlerine ve birbirinizin özgürlüğüne, farklılığına saygı, hoşgörü ve anlayış içinde yaklaşmanız olmalıdır. Sizlerden istediğim, kendinizi ifade etme, başkalarını dinleme ve çatışmaları çözümede biçiminizi ‘şiddetsiz iletişim’ çerçevesine oturtmanız olmalıdır...” (*Milat*, 5 Ekim 2016: 5) sözleri öne çıkarılmıştır. Ancak, konuşmada kullanılan ifadeler ve haberin başlığına bakıldığında bir çelişki ortaya çıkmaktadır. Haberin içeriğinde yer verilen ODTÜ Rektörü’nün konuşmasına ilişkin ifadelerle haberin başlığı arasında herhangi bir bağlantı olmamasına karşın başlıkta olumsuz/yanlı bir dilin kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Milat gazetesinin 29 Mayıs tarihli “ODTÜ terörle anılırken... ODÜ, bilime odaklanacak” başlıklı bir diğer haberinde, Ordu Üniversitesi’nin mezuniyet töreninde

Rektör Prof. Dr. Tarık Yarılgâç'ın konuşmasına yer verilmiştir. Haberin içeriğinde, “70’lerde komünist terör örgütlerinin, günümüzde de sol faşistlerin ve lezbiyenlerin karargâhı haline gelen ODTÜ’nün yanında, bilimi temel alan üniversitelerden biri de Ordu Üniversitesi (ODÜ)” (Milat, 29 Mayıs 2016: 5) tanımı yapılarak, ODTÜ ile ilgili olumsuz bir dilin bu haberde de benimsendiği saptanmıştır.

Cumhuriyet gazetesinin ODTÜ ile ilgili 13 Nisan tarihli “ODTÜ 60. Yılımı kutluyor” başlıklı haberinde ise, ODTÜ Rektörü Prof. Dr. Ahmet Acar’ın “...ODTÜ araştırmaya önem veren, üniversitelere ve sanayiye araştırmacı yetiştiren üniversiteler, biraz da kendi kaynaklarını kendisi üretmek durumdadır. Toplam harcamalarımızın yüzde 25-30’unu kendi geliştirdiğimiz projelerden gelen kaynaklardan alıyoruz” ifadelerine yer verilmiş ve ODTÜ’nün daha çok bilimsel ve araştırmacı niteliğine vurgu yapılmıştır. Yine 8 Ocak tarihli “ODTÜ’de 700 imzalı bildiri” başlıklı haberde, 700 ODTÜ’lü akademisyenin ‘üniversitemizin özerkliğine ve özgürlüğüne sahip çıkalım’ bildirisine yer verilerek, “ODTÜ, aynı zamanda, farklı görüş ve inançlara saygılı, bunların özgürce dile getirildiği ve yaşandığı, sorunlarını çoğulcu, katılımcı ve hoşgörülü yaklaşımlarla çözebilme kültürüne sahip bir üniversitedir” (Cumhuriyet, 13 Nisan 2016: 13) tanımlaması öne çıkarılmıştır. Ayrıca, ODTÜ üzerinde artan bir siyasi baskının olduğu iddia edilerek, üniversite özgürlüğü ve akademik özgürlük kavramlarına sahip çıkılması gerektiğine işaret edilmiştir.

Sonuç

Toplumsal gelişimi ve demokratik bir toplumsal yaşamın gerçekleştirilmesinde en önemli olgulardan biri eğitimidir. Eğitim, bireylerin toplumsal yaşama uyum sağlaması ve kişisel gelişimi açısından önemli olduğu kadar toplumsalın ekonomi politik üretimi açısından da önemli bir yere sahiptir. Sanayileşmenin bir sonucu olarak üretim ve tüketim odaklı bir toplum yaşamına geçilmesiyle eğitim ihtiyacının giderek arttığı bir döneme girilmiştir. Ne var ki, günümüzde eğitimin temel hedefi bireylerin kişisel gelişim ihtiyacını karşılamaktan çıkarak kapitalizmin ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmeye başlamıştır.

Bu anlamda, eğitim haberciliği ABD ve Avrupa ülkelerinde tartışılan ve önemi gün geçtikçe artan bir uzmanlık alanı olarak değer kazanmaktadır. Eğitim haberciliği, kamusal anlamda iki önemli alanın biraraya gelmesini sağlamaktadır. Bu anlamda, eğitim haberciliği, temelinde kamusal bir anlayışın hâkim olması gerektiği eğitim alanındaki gelişmeler ve düzenlemelerin kamusal yayıncılık ilkelerine bağlı olan bir habercilik anlayışı çerçevesinde yayınlanmasını zorunlu kılmaktadır.

Kaldı ki, bu çalışmada eğitim alanındaki gelişmelerin tarihsel süreci hakkında yeterli bilgiye sahip olan, eleştirel bakış açısıyla yorumlayan ve kamusal yayıncılık ilkelerini benimseyen bir habercilik anlayışı önerilmektedir. Bu yüzden, eğitim haberciliği, bilgiyi bitmiş bir ürün ve kolaylıkla tüketilebilir bir meta olarak sunmamalıdır. Aksine, eğitimin gelişmesi ve bu konuda kamusal yararı öne çıkaran bir habercilik türü olarak kendisini inşa etmelidir.

1980 sonrası yeni sağ politikalar ekseninde gelişen ekonomik, siyasi ve kültürel politikalar eğitim alanını derinden etkilemiştir. Her alanda olduğu gibi eğitim alanında da devlet destekli özelleştirme politikaları artmış ve eğitim alanının metalaşması süreci hızlanmıştır. Eğitimin metalaşmasının yanı sıra, ideolojik bir üretim aygıtı olarak eğitim alanı etkin bir konuma yükselmiştir. Büyük kitlelerin küçük yaştan itibaren hâkim ekonomi politik koşullara uygun olarak yetiştirilmesinde temel eğitimdeki baskılar artmış, kamusal ve eşitlikçi bir eğitim anlayışı gerilemiştir. Eğitimin neo-liberal politikalarla entegrasyonu sonucu hesapverebilirlik, rekabet, merkezi sınavlar ve eğitim ile ekonomi arasında bağın

giderek artması ekonomi temelli bir yaklaşımın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Angus, 2014: 101).

Bu çalışmada, gazetecilik literatüründe uzmanlaşma alanlarından biri olan ve Türkiye’de akademik açıdan kavramsal çerçevesi henüz belirlenmeyen eğitim haberciliğine odaklanılmıştır. Eğitim alanıyla ilgili alınan kararların ve gelişmelerin gazetelerdeki yansımaları gözlemlenirken, eğitim haberciliğinin kavram olarak ilgili literatürdeki eksiliği dikkat çeken bir nokta olmuştur. Kaldı ki, hâkim ekonomik, siyasi ve kültürel sistemin dünya genelinde kabul görmesi ve yeniden üretimi açısından Türkiye’de de 1980’li yılların sonlarından itibaren eğitim ve iletişim alanları özel sermayenin yatırımlarını yoğunlaştırdığı sektörler olarak öne çıkmıştır. Bu anlamda, Türkiye’de eğitim sistemi açısından her geçen gün sorunların büyüdüğü ve tartışmaların bitmediği bir konuyu medyanın nasıl ele aldığı ve nasıl bir yaklaşım sergilediği bu çalışma açısından anlamlı görülmüştür. Dolayısıyla, çalışmada 2016 yılı itibariyle analiz nesnesi olarak seçilen gazetelerin eğitim konusuna ilişkin yaklaşımlarına ilişkin elde edilen bulgular beş tematik başlık çerçevesinde değerlendirilmiştir.

“Devletin eğitimle ilgili idari kurumları”na ilişkin gazetelerde yer verilen ve tartışılan kurumlar ağırlıklı olarak Milli Eğitim Bakanlığı ve Yüksek Öğretim Kurumu olmuştur. MEB’e ilişkin incelenen gazetelerde şu konular öne çıkmıştır: 2016 yılı içerisinde Milli Eğitim Bakanı Nabi Avcı’nın yerine İsmet Yılmaz’ın gelmesi, öğretmen atama sisteminde yapılan değişiklikler, 15 Temmuz darbe girişimi sonrası eğitim alanındaki değişiklikler ve sonrasında Maarif Vakfı’nın kurulması, tam gün eğitime geçiş tartışmaları, 4+4+4 sisteminin eğitim alanındaki etkileri, dershanelerin kapatılması ve ortaöğretim kurumlarına ilişkin seçmeli ders tartışmaları.

“Eğitim gönüllüleri” başlığı altında, eğitim alanında faaliyet gösteren sendika, vakıf ve derneklerin konu edildiği haberlere bakıldığında, eğitim sistemine ilişkin ortaya çıkan gelişmeler hakkında özellikle sendikaların çeşitli söylemlerine ve hazırladığı raporlara yer verildiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, en dikkat çekici nokta incelenen gazetelerde yer verilen sendikalar, dernekler ve vakıfların haberlerinin ideolojik olarak yakın olduğu gazetelerde yer alması ve eğitim gibi uzlaşmanın ön planda olması gereken önemli bir alanda çatışmanın derinleşmesine neden olan bir dilin kullanılmış olmasıdır.

“Eğitim sistemi” ile ilgili öne çıkan tartışma konularına bakıldığında, 4+4+4 sisteminin eğitime etkilerine ilişkin raporlara yer verilmiş ve değişiklik sonrası özellikle dini eğitimin eğitim sistemi içerisindeki ağırlığı tartışılmıştır. Bunun yanı sıra, gazetelerde yer verilen çeşitli raporlara göre, son yıllarda eğitim sisteminde yer alan özel okulların sayısındaki artışla birlikte eğitim alanında aile başına düşen harcamalarda önemli bir yükselişin ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.

“Ortaöğretim kurumları” tematik başlığı altında, MEB tarafından ‘proje okul’ olarak belirlenen liselerde sekiz yıldan fazla görev alan öğretmenlerin diğer okullara atanması tartışmaları önem kazanmıştır. Proje okul kapsamında Türkiye’nin önde gelen liselerindeki öğretmenlerle ilgili alınan kararlar sonrası öğrenci ve velilerin protestoları ön plana çıkmıştır.

“Yükseköğretim kurumları”na ilişkin oluşturulan tematik başlık altında gündemi belirleyen konulara bakıldığında ise en önemli konuyu rektörlük seçimleri oluşturmuştur. Rektörlük seçim sistemindeki değişiklik sonrası, Türkiye’nin önde gelen üniversitelerinde gerçekleşen rektörlük seçimlerinde çoğunluğun oyunu alan rektör adayları yerine Cumhurbaşkanı’nın onayı ile başka bir adayın atanması bu kategorideki en önemli konu olarak incelenen gazeteler tarafından gündeme taşınmıştır.

Özetle, incelenen gazetelerde kamu okullarına ilişkin haberlere bakıldığında, MEB ve YÖK'ün hem ortaöğretimde hem de yükseköğretimde uygulamaya koyduğu değişiklikler önem kazanmıştır. Kamu eğitim kurumlarında görev alan akademisyenlere ilişkin ortaya çıkan olaylar, öğretmenlere ilişkin atama sistemindeki değişiklik, performans kriterleri gibi uygulamalar gazetelerde geniş yer almıştır. Bunun yanı sıra, eğitim sisteminde sınavlar ve tercihler döneminde yaşanan sorunlar, uluslararası sınavlarda alınan başarısız sonuçlar tartışılırken, ortaöğretim kurumlarında uygulamaya geçirilen 'proje okul' tartışması ve beraberinde imam hatip okulları sayısındaki artış, dini eğitimin okullarda yaygınlaşması tartışmaları kamusal ortaöğretime ilişkin haberlerin gündemini belirlemiştir. Kamu üniversitelerine ilişkin ise, rektörlük seçim sisteminde değişikliğe gidilmesi, üniversite bünyesinde gerçekleşen öğrenci olayları, kamu üniversitelerinin gazetelerin bakış açısına göre ayrımcı bir haber diliyle sunulması yükseköğretim haberleri gündeminde öne çıkan konuları oluşturmuştur.

Gazetelerdeki eğitim konulu içeriklere bakıldığında, eğitim haberciliği açısından kamusal ve özel öğretim kurumlarına ilişkin gelişmelerin eşit, dengeli, yansız bir şekilde ve tüm yönleriyle topluma aktarılması gereken bir anlayışa ihtiyaç duyulduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, eğitim sistemiyle ilgili sorunlar yapıcı bir eleştirelilik çerçevesinde gündeme getirilip tartışılmalıdır. Kamu eğitim kurumlarının içinde bulunduğu sorunlar öne çıkarılırken, sorunlara ilişkin çözüm önerileri getiren bir habercilik anlayışının benimsenmesi gerekmektedir. Kamu eğitim kurumlarına ilişkin sorunların çözümünde ve kamusal eğitimin güçlenmesinde aktif rol alan tüm eğitim kurumlarının olumlu ve olumsuz pratiklerinin eşit şekilde tartışıldığı ve gündeme taşındığı bir eğitim haberciliği anlayışı ortaya konmalıdır.

Bu çalışmanın konusunu, yeni sağ politikalar çerçevesinde Türkiye basınındaki eğitim haberciliğine ilişkin içeriklerin seçilmiş örnek gazeteler üzerinden çözümlenmesi oluşturmuştur. Ayrıca, çalışmada elde edilen bulgular ve yorumu, eğitim haberlerine ilişkin Türkiye basınına temsilen seçilmiş gazeteler özelindedir ve sadece *Cumhuriyet*, *Evrensel*, *Hürriyet*, *Milat*, *Milliyet* ve *Ortadoğu* gazeteleri için genellenebilir. Bu anlamda, çalışmada Türkiye basınının bütününe ilişkin bir genelleme yapmaktan kaçınılmıştır.

Bununla birlikte, son söz olarak, 1980 sonrası dönemde ekonomik, siyasi ve kültürel politikalarındaki değişimin adı neo-liberalizm olmuş ve yaşamın her alanında etkisini hissettirmiştir. Egemen politikaların toplumsal sınıflar tarafından rıza gösterilerek benimsenmesinde eğitim alanı önemli bir rol üstlenmiştir. Neo-liberal ekonomi politikaların şekillendirdiği eğitim alanı, bu gelişmelerden en çok zarar gören ve toplumsal sınıflar tarafından erişimi gün geçtikçe zorlaş(tırıl)an ve yoksunlaş(tırıl)an bir hizmet konumuna yükselmiştir. Kaldı ki, günümüz neo-liberal politikaları daha da artan bir ivmeyle "kamusal yarar"ın aleyhine eğitimin ticarileşmesini desteklemekte ve halkın çoğunluğunun yetersiz ya da eksik eğitim almasının ortamını hazırlamaktadır. Bu konuda, egemen yapıyla bütünleşen geleneksel yaygın medyanın yanı sıra, yeni medyanın sergilediği konum da farklı bir çalışmada tartışılmaya açılmalıdır.

Kaynakça

- Althusser, Louis (2015). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, Çev: Alp Tümertekin, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Amin, Samir (1999). *Küreselleşme Çağında Kapitalizm*, Çev: Vasıf Erenus, İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Apple, Michael (2006). *Eğitim ve İktidar*, Çev: Ergin Bulut, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

- Apple, Michael (2009). Müfredatın ve Eğitimin Yeniden Yapılandırılması, Neo-liberalizmin ve Yeni-Muhafazakârlığın Gündemi, Ed: Henry Giroux, Michael Apple, Peter McLaren, Paulo Freire ve David Harvey, *Eleştirel Pedagoji Söyleşileri*, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 45-91.
- Angus, Lawrence (2014). İmtiyaz Çemberi İçinde ve Karşısında Öğretim: Öğretmen Reformu, Okul Reformu, Ed: Ahmet Yıldız, *İdealist Öğretmenlerden Sınava Hazırlayıcı Teknisyene. Öğretmenliğin Dönüşümü*, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 97-138.
- Ayman Güler, Birgül (2005). *Yeni Sağ ve Devletin Değişimi, Yapısal Uyarlanma Politikaları 1980-1995*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Bauman, Zygmunt (2016). *Küreselleşme*, Çev: Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bok, Derek (2007). *Piyasa Ortamında Üniversiteler*, Çev: Barış Yıldırım, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Dağtaş, Erdal (2011). Üniversite Sanayi İşbirliği Perspektifinden Türkiye'deki İletişim Araştırmalarına İlişkin Bir Değerlendirme, *Akdeniz İletişim Dergisi* (15), 32-48.
- Devidal, Pierrick (2009). Trading Away Human Rights? The GATS and The Right To Education: A Legal Perspective, Ed: Dave Hill ve Ravi Kumar, *Global Neoliberalism and Education and Its Consequences*, New York: Routledge Taylor&Francis Group, 45-91.
- Dikkaya, Mehmet ve Özyakışır, Deniz (2006). Küreselleşme ve Bilgi Toplumu: Eğitimin Küreselleşmesi ve Neoliberal Politikaların Etkileri, *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 3 (9), 155-176.
- Dumenil, Gerard ve Levy, Dominique (2009). Marksist Bir Neoliberalizm Teorisi, Ed: Gülsüm Akalın ve Uğur Selçuk Akalın, *Neoliberal İktisadın Marksist Eleştirisi*, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 45-91.
- Dursun, Çiler (2001). *TV Haberlerinde İdeoloji*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Eğitim ve Bilim Emekçileri Sendikası [Eğitim-Sen] (2017). *2016-2017 Eğitim-Öğretim Yılı Sonunda Eğitimin Durumu*, Ankara.
- Ercan, Fuat (1999). Neo-liberal Eğitim Ekonomisi: Eleştirel Bir Çerçeve Denemesi, Ed: Faruk Alpkaya, Temel Demirer , Fuat Ercan, Hakan Mıhçı, İzzettin Önder, Sibel Özbudun ve Metin Özügürlü, *Eğitim: Ne için? Üniversite: Nasıl? YÖK: Nereye?*, Ankara: Ütopya Yayınevi, 49-94.
- Ergün, Mustafa (2015). *Eğitim Felsefesi*, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Giddens, Anthony (2002). *Sağ ve Solun Ötesinde. Radikal Politikaların Geleceği*, Çev: Müge Sözen ve Sabir Yücesoy, İstanbul: Metis Yayınları.
- Gradstein, Mark, Justman, Moshe and Meier, Volker (2005). *The Political Economy of Education. Implications For Growth and Inequality*, London: The MIT Press.
- Güneş, Muharrem ve Güneş, Hasan (2003). *Türkiye'de Eğitim Politikaları ve Sivil Toplum*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Hardt, Michael ve Negri, Antonio (2003). *İmparatorluk*, Çev: Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Hız, Gülay (2010). 1980 Sonrasında Türkiye’de Yükseköğretimde Piyasalaştırma ve Özelleştirmedeki Gelişmeler, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 55-80.
- Hill, Dave and Kumar, Ravi (2009). Neoliberalism and Its Impacts, Ed: Dave Hill ve Ravi Kumar, *Global Neoliberalism and Education and Its Consequences*, New York: Routledge Taylor&Francis Group, 12-29.
- Hill, Dave, Graves, Nigel and Maisuria, Alpesh (2009). Education, Inequality and Neoliberal Capitalism. A Classical Marxist Analysis, Ed: Dave Hill and Ravi Kumar, *Global Neoliberalism and Education and Its Consequences*, New York: Routledge Taylor&Francis Group, 102-126.
- Karabulut, Cihan (2016). Eğitimde Metalaşma ve Ticarileşme, *Sosyal Araştırmalar Vakfı, Katkı Dergisi*, (2), 66-79.
- Karapehlivan Şenel, Funda (2016). “Kamusal”dan “Özel”e mi? Üniversitenin Toplumsal Konumlanması ve Bilimsel Bilgi Üretimi, *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 14 (55), 61-76.
- Kazgan, Gülten (2009). *Küreselleşme ve Ulus Devlet*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Milli Eğitim Bakanlığı [MEB] (2017). 2016-2017 *Milli Eğitim İstatistikleri, Örgün Eğitim*, Ankara.
- Nalçaoğlu, Halil (1999). Türkiye’nin Yeni Üniversite Düzeni: Kriz ve Kalite, *Doğu Batı Düşünce Dergisi* (7), 91-106.
- Ohmae, Kenichi (2009). Ulus Devletin Sonu, Ed: Kudret Bülbül, *Küreselleşme. Temel Metinler*, Ankara: Orion Kitabevi, 199-210.
- Özden Merhacı, Selin (2015). Amerika Birleşik Devletleri Bayh-Dole Yasası ve Türk Hukukunda Öğretim Elemanlarının Buluşlarına İlişkin Bir Değerlendirme, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 64 (2), 405-434.
- Özkazanç, Alev (2011). *Neo-liberal Tezahürler, Vatandaşlık-Suç-Eğitim*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Özuğurlu, Metin (1999). Sanayi ve İşbirliği Programının Eleştirisi, Ed: Faruk Alp kaya, T. Demirer, F. Ercan , H. Mihçı , İ. Önder, S. Özbudun ve M. Özuğurlu, *Eğitim: Ne İçin? Üniversite: Nasıl? YÖK: Nereye?* Ankara: Ütopya Yayınevi, 95-105.
- Sarup, Madan (2012). *Marxism and Education*, London: Routledge.
- Spring, Joel (2015). *Economization of Education*, London: Routledge.
- Tural, Nejla Kurul (2002). *Eğitimin Finasmanı*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Tuzcu, Pınar (2010). Yeni Sağ, Muhafazakârlık ve Göç, Ed: Armağan Öztürk, *Yeni Sağ Yeni Sol*, İstanbul: Phoneix Yayınevi, 473-490.
- Uygun, Selçuk (2003). Türkiye’de Dünden Bugüne Özel Okullara Bir Bakış, (Gelişim ve Etkileri), *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 36 (1-2), 107-120.
- Yanardağ, Merdan (2013). *Yeni Muhafazakârlık, Neo-conlar, Dünya’da ve Türkiye’de Postmodern Gericilik*, İstanbul: Destek Yayınları.

Yıldız, Ahmet (2014). Türkiye’de Öğretmenlik Mesleğinin Dönüşümü: İdealist Öğretmenden Sınava Hazırlayıcı Teknisyen Öğretmene, Ed: Ahmet Yıldız, *İdealist Öğretmenden Sınava Hazırlayıcı Teknisyene, Öğretmenliğin Dönüşümü*, İstanbul: Kalkedon Yayınları,13-26.

Haberler ve Köşe Yazıları

-(10 Ocak 2016). Özel öğretim kursu olmak için 856 kurum başvurdu. *Milat*, 5.
-(20 Şubat 2016). Engellemelere rağmen ODTÜ’nün yeni mescidi açıldı. *Milat*, 5.
-(4 Mart 2016). Proje okulunda yeni kısımlar. *Evensel*, 5.
-(13 Nisan 2016). ODTÜ 60. Yılına kutluyor. *Cumhuriyet*, 13.
-(15 Nisan 2016). Temel liselere rakip: Kurslar. *Hürriyet*, 24.
-(29 Mayıs 2016). ODTÜ terörle anılırken... ODÜ, bilime odaklanacak. *Milat*, 5.
-(12 Haziran 2016). 365 liseden ortak bildiri. *Cumhuriyet*, 12.
-(16 Haziran 2016). Liseler üzerinden yeni bir gezi planı. *Milat*, 10.
-(29 Temmuz 2016). Çakılı öğretmenlik için 4+2 modeli. *Milliyet*, 18.
-(6 Ağustos 2016). Öğretmeni imam seçebilir. *Cumhuriyet*, 15.
-(5 Eylül 2016). Okul masrafı aylık 176 liraya çıktı. *Milat*, 5.
-(7 Eylül 2016). Okula ilk adım 500 TL’den başlıyor. *Milliyet*, 21.
-(12 Eylül 2016). Eğitimde uçurum. *Cumhuriyet*, 8.
-(12 Eylül 2016). İlkokul maliyeti en az 315 TL. *Hürriyet*, 21.
-(1 Ekim 2016). Bu listeyi yoksul aileler nasıl karşılasın? *Evensel*, 3.
-(4 Ekim 2016). Deneyimli öğretmenler imam hatibe. *Hürriyet*, 20.
-(5 Ekim 2016). Yakıp yıkmaktan vazgeçin. *Milat*, 5.
-(14 Ekim 2016). Öğrencilere ikna odası. *Cumhuriyet*, 6.
-(25 Ekim 2016). Öğretmenlere öğrenci notu. *Hürriyet*, 24.
-(28 Ekim 2016). Not verme sırası öğrencide. *Milliyet*, 22.
- Güçlü, Abbas (26 Mart 2016). Bu nasıl efsane!. *Milliyet*, 24.
- Güçlü, Abbas (29 Mart 2016). Hani dershaneler kapatılmıştı?. *Milliyet*, 21.
- Güçlü, Abbas (30 Temmuz 2016). Sözleşmeli öğretmenlik, kapatılan üniversiteler ve yeni rektör?. *Milliyet*, 26.

İnternet Kaynakları

<http://piyasarehberi.org/sozluk/deflasyon>. Erişim Tarihi: 15.01.2018.

<http://www.yok.gov.tr/web/guest/2016-2017-yuksekogretim-istatistikleri-yayimlandi>. Erişim Tarihi: 19.02.2018.

Milli Eğitim Bakanlığı [MEB] (2017). 2016-2017 Milli Eğitim İstatistikleri. Örgün Eğitim. Ankara, s. 35.

ENFORMASYON DİYETİ OLARAK YEREL HABERCİLİK

Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN*

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 08.04.2019

Kabul Tarihi: 23.05.2019

Özet

Günümüzde sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik hayatta bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanım pratiklerinin yaygınlaşması sonucu veri ve enformasyon üretimi en üst düzeyde yaşanmaktadır. Enformasyon bombardımanı şeklinde kavramsallaştırılan bu durum bilgi toplumu oluşturan toplulukların/fertlerin en karakteristik problemlerinin başında yer almaktadır. Bu çalışmada; bilgi ve iletişim teknolojilerinin –sosyal paylaşım platformlarının- problemleri bir boyutu olarak ‘enformasyon obezitesi’ şeklinde kavramsallaştırılan sorunsalın, bilgi toplumundaki bireyleri ne şekilde etkilediği tartışılmıştır. Ayrıca enformasyon obezitesine karşı bir bilinç durumu olarak ifade edilen ‘enformasyon diyeti’ kavramının, birey ve toplum hayatında uygulanabilirliği imkânı ve birincil haber kaynağı olarak yerel haberlerle ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada; enformasyon obezitesine karşı bir ‘diyet’ uygulaması olarak yerel habercilik ve yerel haberlerin sağlıklı bir bilgilendirme ortamı sunduğu savunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Enformasyon Bombardımanı. Enformasyon Diyeti. Yerel Haberler

LOCAL JOURNALISM AS INFORMATION DIET

Abstract

Today, as a result of widespread use of information and communication technologies on social, cultural and economic life data and information production have reached the highest levels. This situation conceptualized as information bombardment, is one of the most characteristic problem of the communities/individuals of information society. In this study, it will be discussed as a problematic dimension of information and communication technologies - social sharing platforms how 'information obesity', affect the people of information society. This study will also examine the possibility of applying the concept of 'information diet', - a state of consciousness against information obesity- in personal and community life, and relation of this concept with local news as a primary source of news. As a 'diet' against information obesity, it is argued that local journalism and local news offer a healthy information environment.

Keywords: Information Bombardment, Information Diet, Local News

Giriş

Bir araya gelmiş çok sayıda insan ya da onların toplamından fazlasını ifade eden toplumların kültürel, ekonomik ve siyasal ortamları tarih boyunca sosyal bilimlerin ana konusu olmuştur. Toplumların kültürel, ekonomik ve siyasal ortamlarını incelemenin sonucu olarak elde edilen kavramlar ve tanımlamalar, üretim-tüketim ilişkileri, yönetim anlayışları ve teknolojik araçların kullanımı gibi toplumsal yapılar baz alınarak elde edilmiştir. Toplumların gelişme serüveninin sınıflandırılmasında bu toplumsal yapılardaki dönüşümler hareket noktasını oluşturmuştur. Nitekim bugün sosyal bilimlerde insanoğlunun toplumsal hayatını sınıflandırmak için kullanılan yaygın sınıflandırmaların başında gelen ilkel, tarım, sanayi ve bilgi toplumu kavramsallaştırmalarının eksenini de yukarıda ifade edilen dönüşümler oluşturmaktadır. Toplumsal yapılardaki gelişim ve dönüşümlerde bilginin kullanımı belirleyici olmuş, toplumların değişiminde/dönüşümünde bir sınıflandırma aracı olarak kullanılmıştır. Tarım, sanayi ve bilgi toplumu sınıflandırmalarını birer dalga olarak gören Toffler (2008: 51), binlerce yıl evvel başlayan ziraileşmeyi birinci dalga (tarım toplumu), makineleşme, kitle üretimi/tüketimi/iletişimini ikinci dalga (sanayi toplumu), bilgi ve iletişim teknolojilerinin hâkim olduğu bugünkü yapıyı da üçüncü dalga (bilgi toplumu) olarak ifade etmiştir. Toffler'a göre her dalga

* Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, aliozcan@gumushane.edu.tr

beraberinde yeni bir iletişim biçimini doğurmuştur. Birinci dalgada haberleşme sistemlerini zenginler, soylular ve nüfuzlu insanlar kullanırken, ikinci dalgada iletişim araçları bu defa sermaye ve iktidarların elinde kitlesel haberleşmede kullanılmıştır. Üçüncü dalgadaysa bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu yeniliklerle bir ve ikinci dalgada dikey bir şekilde gerçekleşen iletişim olgusu daha demokratik, özgürlükçü ve katılımcı bir yapı ile yatay iletişim ortamına kavuşmuştur. Bu üç dalga aynı şekilde ekonomik paradigmalarda da kullanılmaktadır. Birinci dalgada hammadde, ikinci dalgada makine ve üçüncü dalgada ise enformasyonun hâkimiyeti olarak kullanılan ‘enformatikleşme’ söz konusu olmuştur (Hardt ve Negri, 2003: 293-294).

Toplumsal dönüşümlerin belirleyicisi olarak bilgi kullanımının etkilerine odaklanan bu çalışmada, içinde yaşadığımız ‘bilgi toplumu’ hammaddesi olan enformasyon kavramı üzerinden tartışmaya açılmıştır. İletişim teknolojilerinin hayatın her alanında kullanımı sonucu zaman ve mekâna ilişkin kısıtlılıkların ortadan kalkmasıyla birlikte oluşan yeni küresel iletişim ortamında üretilen enformasyonun yoğunluğunun artışı çeşitli sorunları doğurmuştur. İletişim alan yazınında yeni yeni tartışılmaya başlanan enformasyon yoğunluğunun, özellikle de sosyal medya platformları yoluyla enformasyonun hem üreticisi hem de tüketicisi olan birey ve toplum üzerindeki etkileri incelenmeye değerdir. Bu çalışmada, enformasyon yoğunluğu/bombardmanı sorunu birey, toplum ve araç/medya boyutlarıyla, çözüme ilişkin geliştirilen ‘enformasyon diyeti’ somut uygulamalarla tartışılacaktır.

1. Üretimden İletişime ‘Aracı’lanmış Yeni Dünya

Medya ve teknoloji öylesine bütünleşmiştir ki, medya sektörleri kullandıkları farklı teknolojilerle tanımlanmaya başlanmıştır (McChesney, 2006: 273). Teknolojiyle birlikte iletişim araçlarında yaşanan baş döndürücü gelişmeler, insanların öğrenme/bilgilenme ve iletişim kurma tarzlarını değişikliğe uğratmaktadır. McLuhan’ın (2014: 6) ifadesiyle her teknoloji yeni bir insani ortam yaratmaktadır. Yakıtı, diğer bir deyişle hızlandırıcısı bilgi olan teknoloji (Toffler, 1975: 34), günümüzde eğlence, iletişim, bilgi ve eğitimin önemli unsurlarını içermekte insanın çalışma hayatı ve boş zaman uğraşlarını kuşatmaktadır (Kellner, 2013: 41). Başlangıçta teknolojiden, ayrıntılı düşünmek için insanlara daha geniş zaman yaratması beklenmişken, bugün bunun tam tersi bir durum söz konusudur. Sırada beklerken, yolda yürürken, otobüste yolculuk yaparken düşüncelerinizle baş başa geçirilen zamanın yerini şimdi dijital aygıtlardan zorunlu olarak müzik dinlemek, yazılı mesajları okumak ya da oyun oynamak gibi şeyler almıştır. Üstelik bunların hepsinin aynı anda yapılması söz konusu olmaktadır (Gardner ve Davis, 2014: 85).

Sanayi devrimine kadar aracısız bir şekilde iletişim kurulup birincil kaynaklardan öğrenme/bilgilenme söz konusu iken, öncelikle kitle iletişim araçları, şimdi de bilgi ve iletişim teknolojilerinin varlığı aracılı öğrenme/bilgilenme ve iletişim kurma durumunu ortaya çıkarmıştır. Bugün özellikle de internet sayesinde sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel hayatın dünyayı kuşatan ağ üzerine inşa ediliyor olması bunun en somut göstergesidir. Gündelik yaşam pratiklerinin aracılı/dolayimli olarak gerçekleşmesinin etki alanları da gün geçtikçe genişlemektedir. Çünkü bu eylemlerin yarattığı etki geniş kitlelere ve süreçlere hızla yansiyabilmektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013: 17). Öyle ki iletişim araçları tarihin hiçbir döneminde görülmediği oranda yaşamın etkin ve belirgin bir parçası haline gelmiş, hatta günlük hayatı dönüştürmüş, bu durumun bir ifadesi olarak ‘web tarzı yaşam, web tarzı çalışma’ (Gates, 1999: 15) şeklinde kavramsallaştırmalar yapılmıştır. Kaplan’ın (1991: 1) deyimi ile ‘modern yaşam medyalarsız düşünülemez’ bir niteliğe

bürünmüştür. Özellikle birey, toplum ve kurumların elektronik iletişim ağlarına olan ihtiyacı bir bağımlılık haline gelmiş, medyasız kısa bir an bile çok ciddi yoksunluk belirtilerinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Tüketiciler olarak bireyler, ‘teknoloji itiş’ nedeniyle sürekli çevrimiçi olma baskısı altında kalmaktadır. Çünkü günlük hayata ilişkin birçok süreç (örneğin; hastane randevusu almak, uçak bileti ayırtmak, fatura ödemeleri gibi birçok hizmet artık iletişim teknolojilerini kullanmayı gerekli kılmaktadır) teknoloji aracılı olarak daha kolay, hatta zorunlu olarak gerçekleştirilmektedir. Bireyler, artık bu teknolojileri kullanmaya hayır deme özgürlüğünü hissetmemektedir (Dijk, 2016: 12, 192).

Günlük hayatın teknoloji aracılı bir hale dönüşmesi ve iletişim teknolojileri ve çeşitliliği ile birlikte ortaya çıkan küreselleşme sonucu dünyanın ‘global bir köye’ dönüşmesiyle, bir enformasyon patlamasının olduğu, dünyanın enformasyona doyduğu/boğulduğu söylenmektedir (Ansah, 1991: 206). Dünyada günlük tahminen 2,5 kentriyon (2,5’tan sonra 18 tane sıfır anlamına geliyor) bayt üretilmektedir. Analistler, 2025 yılında 50 milyar algılayıcının internete bağlı ve her birinin büyük veri yığınları oluşturacağı tahmininde bulunmaktadır (Davenport, 2014: 16).

İçinde yaşadığımız modern dünyayı eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirdiğimizde ortaya çıkan bu ‘aracı’laşma olgusu üretimden iletişime birey ve toplum hayatının her anına hükmeden bir gerçeklik haline gelmiştir. Bu durum ünlü fütürist Alvin Toffler’in (2008: 59), sanayi devrimiyle birlikte ‘görünmeyen uçurum’ olarak ifade ettiği üreticiyle tüketicinin ayrılması sonucu iki tarafı birbirine bağlamak için oluşturulan sistem olmuştur. Sanayi öncesi toplumlarda bireyler köyünde/mahallesinde/kasabasında toplumsal yapının merkezi olarak caminin/kilisenin minaresine/çan kulesine çıktığında gözleriyle görebildiği genişlikte bir coğrafyada üretilen ürünleri tüketmiş ve insanlarla iletişim kurmuştur. Hayatı bir anlamda bu coğrafya ile sınırlı kalmıştır. Sanayileşme ve bugün içinde yaşadığımız bilgi toplumuna döndüğümüzde küresel bir ekonomik pazar ve iletişim ortamının varlığı bireyleri farklı coğrafyalardan gelen ürünleri tüketmeye, farklı ülkelerden insanlarla iletişim kurmaya yöneltmiştir. Küreselleşme kavramı ekseninde tartışılan bu ‘görünmeyen uçurum’un kapatılmasında araçların varlığı hem insanların tükettiği ürünleri hem de birbirleriyle olan iletişimini ‘yapılandırılmış’ bir boyuta taşımıştır. Johnson (2013: 32), küreselleşmeyle birlikte bir yandan yiyecek maddelerinin ucuzlaması sonucu bugün daha fazla yiyecek satın alınması söz konusu iken diğer yandan yiyeceklerin doğal kaynakları ile onların insan midesine girişi arasındaki aşamaların sayısında artış olması sonucu doğallık sorunu gerçeğine dikkat çekmektedir. Tıpkı yiyecekler gibi edinilen bilgilerin de doğal ve doğru olmaktan uzaklaştığı, okuyucu/dinleyici/izleyici/kullanıcı ile haber arasındaki araçların çok olmasıyla haberin içeriğindeki doğruluk payının düştüğü de ifade edilmektedir.

Küreselleşme süreci bir yönüyle insanlara sınırsız imkânlar sunarken, diğer yönüyle de bölünmüşlük sorununu ortaya çıkarmaktadır. Yaşadığı çevre/coğrafyayla bütünleşemeyen bireyler hem ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel olarak bu bölünmüşlüğün nesnesi konumuna gelmektedir. Bireylerin bu durumun bir nesnesi olarak konumlandırılmasının temel gerekçesi kendilerinin sürecin eyleyeni/aktörü olamamış olmaları ve pasif bir şekilde dönüşümleri kabullenmeleridir.

Çalışmanın konusu bağlamında küreselleşme, bölünme, aracılık olgularını tartıştığımızda yapılandırılmış beslenme ve bilgilenme gerçeğiyle karşı karşıya kalmaktayız. Bugün dünyanın en taşra/üçra coğrafyalarından gelen gıda maddeleri pazarda tüketime sunulmaktadır. Dünyanın bir noktasında üretilen ürünün başka bir noktasında

tüketilmesi için araçlar devreye sokulmakta, ürünün ana kaynaktan alınıp dağıtım için hazır hale getirilip müşteriyle buluşturulması sürecinin zamansal anlamda uzaması doğal olarak bozulmasına ya da zarar görmesine neden olmaktadır. Ürünlerin daha fazla raf ömrünü sağlamak için katkı maddeleri başta olmak üzere kimyasal bileşenler kullanılmaktadır. Temel özelliklerini ve doğallığını kaybeden bu ürünlerin tüketicilerin sağlığı üzerindeki etkileri de olumsuz olmaktadır. Besinlerin tüketim zincirinde yaşanan bu araçlaşma olgusu bilgilenmede de söz konusu olmaktadır. Dünyanın bir noktasında haber olgusu taşıyan olay ilgili muhabir tarafından habere dönüştürülmekte, ajanslar tarafından alınıp edit edilerek kullanılmakta, başka bir kişi kendi yayın organının ideolojisine göre haberi yeniden yapılandırıp yayınlamaktadır. Bilgilenmenin böylesine yeniden yapılandırılmış enformasyon bombardımanı üzerinden gerçekleşiyor olması bireylerin zihinlerinde enformasyon obezliğine neden olmaktadır. Johnson'a (2013: 32) göre, bir yandan yiyecek maddelerinin ucuzlaması sonucu bugün daha fazla yiyecek satın alınması söz konusu iken, diğer yandan yiyeceklerin doğal kaynakları ile insan midesine girişi arasındaki aşamaların sayısında artış olması sonucu doğallık sorunu yaşanmaktadır. Tıpkı yiyecekler gibi edinilen bilgilerin de doğal ve doğru olmaktan uzaklaşmış olduğunu, okuyucu/dinleyici/izleyici/kullanıcı ile haber arasındaki araçların çok olmasıyla haberin içeriğindeki doğruluk payının düştüğü gerçeğine dikkat çekmektedir. Nicel yoğunluğu olmasına rağmen nitel açıdan sorunlu bir bilgilenme cahilliğinin enformasyon üzerinden üretilmesinin yanında, bireylerin zamanlarına hâkim olmakta, dikkat bozukluğu ve sosyal mesafelerin yitirilmesi sonucu gerçeklik algısının bozulmasına neden olmaktadır.

2. Enformasyon Bombardımanı

Paul Virilio, Enformasyon Bombası (2003: 30, 71) adlı kitabında, Leonardo Da Vinci'nin meşhur gelecek tasavvurları arasında dünyanın sonunun su baskınlarıyla gelişini gösteren betimlemeye göndermede bulunarak, dünyanın sonunun su baskınlarıyla değil, ses ve görüntü dalgalarıyla geleceğine işaret etmekte ve insanların birbirlerine söz söyleyecek zamanları olmayacağını 'toplumsallık arızası' şeklinde açıklamaktadır. İsveç parlamentosunda kadın bir üye, "Eğer, Karl Marx bugün yaşasaydı Das Kapital'i (sermaye) değil, Die Information'u (enformasyon) yazardı" (Ploman, 1990: 157) sözü de içinde yaşadığımız bilgi çağında enformasyonun toplumsal bir sorun haline geldiğine işaret emketedir. Elias Canetti'nin Körleşme (2003: 91) romanının karakteri Kien'in kitap dolu odasına yerleştirilen yeni mobilyalara ilişkin, "Eşyaların kapladığı yerin büyüklüğü, önemsizlikleri ile tam bir çelişki yaratmaktaydı" sözleri de dikkate değerdir. Yazar, bugün içinde bulunduğumuz bilgi toplumunda hayatın her alanında (sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel) kendine yer bulan enformasyonun yoğunluğuyla tezat bir bilgi sorununa göndermede bulunmaktadır. Bugünkü iletişim ortamında insanoğlunun hafızası gereksiz eşyaların toplandığı bir yer gibi, kitle iletişim araçlarından internetle bütünleşen ortamlara kadar her yerden akıp gelen imgeler ve kullanılmış, dikkatsizce bir araya getirilmiş, kötü durumda simgelerle dolu bir yığına dönüşmektedir (İnan, 2012: 71). İçeriklerin büyük çoğunluğu biliş yönetimi aracı olarak oyun, cinsellikle ilgili materyal, ticari içerik ve ticariliği gizlenmiş bloglardan oluşmaktadır. Erdoğan ve Alemdar'ın (2010: 437-441) 'aşırı çöplük yüklemesi' olarak gördükleri bu durum nedeniyle aranan enformasyona ulaşma imkânı zorlaşmaktadır. Çünkü enformasyon 'tepemizden aşağıya ansızın ve sürekli olarak yağmakta ve yeni bilgi eskisinin yerini hızla almayı sürdürmekte' (McLuhan ve Fiore, 2012: 63) bireyler çaresiz bir şekilde enformasyon yığınları altında ezilmektedir. Son dönemde yapılan araştırma ve anketlerde sosyal medya platformlarının bir bilgilenme/haber kaynağı olarak görülmesi (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013: 328-329), insanların nasıl bir iletişim ortamında bulunduğunu gözler önüne sermektedir.

Enformasyon bombardımanı nedeniyle bütün toplumlar Aydın'ın (2011: 137) deyimiyle kendi eserleri olmayan bir bilgi sisteminin içinde mahsur halde, yönlendirilmiş bilgi sürecinin sonunda yaşanan bilgi kirlenmesi sonucu sağlıklı bilgilenme sorunuyla yüz yüze kalmaktadır.

İçinde yaşadığımız çağın bilgi toplumu olduğu ve enformasyon devriminin yaşandığı yönünde hakim söyleme eleştirel bir bakış açısı sunan Kaplan (1991: 4-5) da bu nitelermeleri bir illüzyon olarak görmekte, gerçeğin ise sanıldığı ya da ileri sürüldüğü gibi tezahür etmediğini vurgulamaktadır. Kaplan'a göre, kitle iletişim araçlarının belli başlı Batılı ülke ve çok uluslu küresel şirketlerin kontrolünde olmasından dolayı iletişim süreci bilinçli bir yönlendirme ve yanlış bilgilendirme ile bellekleri ablukaya alan 'gizli şiddet' haline dönüşmüştür. Dolayısıyla enformasyon devrimi niteliksel anlamda bir bilgilenmeye neden olmamış, bilgi toplumunun gerçek yüzünü gösteren kavram 'enformatik cehalet' (Avcı, 1990: 97, 121) olmuştur. Enformatik cehalet ortamında kitleler artık bilmekten yaşayamamakta, ancak her şeyden haberdar olmaktadır. Bu yönüyle bilgi bir dikkat dağıtma ve yanıltma aracı, bir eğlence şekli haline gelmiştir (Ruskin, 2012: 93). İletişim araçlarında birbiriyle alakası olmayan yığınla haberin hızlı bir şekilde aktarılması, gazete ve internet sayfalarına haberlerin rastgele serpiştirilmesi, her boşluğun reklamlarla doldurulması tüketicisi olarak bireyde bölünmüşlük yaratmakta ve bütünü kavramayı güçleştirmektedir. Sonuç olarak bilginin bıraktığı boşluğu enformasyon en iyi şekilde doldurmaktadır (Güneş, 2006: 18). Bu durum Schiller'in (2005: 44) deyimiyle manayı arayan insanların umutsuz bir arayış içine girmesine neden olmaktadır. Enformasyon miktarındaki patlamaya karşın bu enformasyondan elde edilen bilginin sayısındaki artışın az olması, 'üretkenlik paradoksu', 'enformasyon fiyaskosu' şeklinde ifade edilmekte, enformasyon bolluğunun hayat kalitesini yükseltmesi yerine stres, kafa karışıklığı, hata cehalet üretmeye başladığına dikkat çekilmektedir (Dijk, 2016: 301-303)

Enformasyon devriminin yakıtı olarak görülen çeşitlilik ve hızlı değişim (Toffler, 1997: 130) sonucunda insanlar söylenti ve kuşkulardan oluşan enformasyon bombardımanı sonucunda dezenformasyona maruz kalmakta, yaşanan bu gelişmeler enformasyon devrimini 'sanal dezenformasyon devrimi' haline getirmiştir (Virilio, 2003: 105). Nietzsche'nin 'yarım bilgi (az bilgi) tam bilgiye galebe çalar' (Akyel, 2012: 322-323) sözü de dezenformasyon ve bilgi kirliliğinin geldiği noktayı göstermektedir. Cündioğlu da (2010: 40-41), yarım bilgilenmenin bir tür 'malumat-furuşçuluk' olduğuna dikkat çekmekte, buna karşı bir konuyu derinlemesine bilmenin makbul olacağına vurgu yapmaktadır.

Enformasyon bombardımanı özellikle de yeni medya ortamlarında etik sorunların yaşanmasının bir sonucu olarak görülmektedir. Çünkü internet üzerinden yayın yapan kuruluşlar, başka sitelerdeki bilgiyi kaynak göstermeden kullanmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013: 67). Etik bir sorun olarak görülen bu uygulama sonucunda aynı bilginin farklı kanallarda sürekli olarak yeniden üretilmesi söz konusu olmakta, bilginin muhatabı olan insanlar bilgi dağı altında ezilmektedir. Yine etik bir sorun olarak üretilen içeriğin doğruluğunun teyit edilmeden yayılması sorunu da enformasyon obezliğine neden olmaktadır. İnternetin, enformasyonun dolaşımına kazandırdığı hızla birlikte, bilgiyi ilk yayınlayan olabilmek önemli olduğu için elde edilen enformasyonun teyit edilmeden, doğrulanmadan, 'duyum' halindeyken dahi yayınlanması yanlış bilgilerin dolaşıma girmesine ve bunun doğal bir sonucu olarak enformasyon obezliğine yol açmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013: 70-71).

Johnson (2013: 22-24), fast-food türü bir beslenmenin obeziteye neden olması gibi

yoğun enformasyon tüketiminin de zihinsel anlamda obeziteye neden olduğu gerçeğine dikkat çekmektedir. Johnson'a göre, bugün abur-cubur üretimi yapan fabrikalar gibi medya dünyasında abur-cubur üreten 'içerik çiftlikleri' faaliyet göstermektedir. Tuz, şeker ve yağın beslenmede cezbedici özellikleri olduğu gibi 'onaylanma'nın da bilgi edinmede inançların teyidi için tercih edilmesi söz konusudur. Tıpkı daha çok satabilmek için yiyecek maddelerine (insanların fitraten sevdikleri) tuzu, yağı ve şekerini bolca kullanmasını öğrenen gıda şirketleri gibi medya şirketleri de onaylanmanın bilgiden daha çok sattığını öğrenerek içerik üretiminde bu yönde bir politika izlemektedir. Ucuz ve büyük ölçüde işlenmiş gıda maddeleri damak tadını bozduğundan organik yiyecekler insanlara yavan gelmekte, aynı şekilde onaylanmanın olmadığı haberler de tercih edilmemektedir. Bu noktadan hareketle Johnson (2013: 82), "Haklı olduğunun teyit edilmesi dururken insan, neden gerçeği duymak istesin ki?" diye sormaktadır. İnsanların inançlarının teyit edildiğini duymayı, gerçekleri duymaya tercih ettiği gerçeğini de şöyle ifade etmektedir: "Bir şeye bir kez inanmaya başlayan insan, bu inancı doğrulayacak bilgileri bilinçsiz bir biçimde ve genellikle de sıhhatlerini sorgulama ihtiyacı duymadan aramaya koyulur. Öyle ki, tarafgirliğimiz sayesinde, inançlarımıza ters düşen gerçekler bile yanlış inançlarımızın güçlenmesine hizmet edebilmektedir". Onaylanma arzusunun yanı sıra 'görmek', 'görülme', 'gözetleme', 'dikizleme' gibi kavramlar da yeni iletişim ortamlarının sunmuş olduğu imkânlarla insanları hem paylaşım yaparak (Niedzviecki, 2010: 14), enformasyon bombardımanının oluşmasına katkı sunmaya, hem de tüketicisi haline getirerek enformasyon obezitesi haline gelmesine neden olmaktadır. Niedzviecki (2010: 27), 'acaba biz bu ağın üzerindeki örümcek miyiz, yoksa ağa yakalanmış sinekten başka bir şey değil miyiz?' diye sorarak yeni iletişim ortamlarının neden olduğu bağımlılığın insanların hayatlarını nasıl dönüştürdüğü üzerinde düşünmeye teşvik etmektedir.

Johnson (2013: 61-62), insanların tükettiği bilginin büyük bölümünü dağıtıma sokan iletişim araçlarındaki tekelleşme olgusuna da dikkat çekmekte, ABD örneğinden giderek, Time Warner, AOL, Disney, Viacom, News Corporation, CBS Corporation ve Comcast'ın izlenen filmler, okunan gazete/dergi/kitaplar, kullanılan internet hizmetlerinin büyük bölümünü tekeline buldurduğuna işaret etmektedir. Nasıl ki gıda şirketleri ürünün tadına bir kez bakanın bir daha yemek isteyeceği ürünler üreterek piyasadaki varlığını devam ettirme/en yüksek kârı elde etmeyi hedefliyorsa, medya şirketleri de tükettikçe daha fazla tüketilebilecek bilgiler temin ederek okuyucu/dinleyici/izleyici/kullanıcıya sunmaktadır. ABD'de Huffington Post bu yönde bir yayın anlayışını hayata geçirmiştir. İnternet sitesinin içeriğini hedef kitlenin beklentilerine göre düzenleyen Huffington Post, tıpkı imal ettiği ürünleri satışa sunmadan önce teste tabi tutan şirketler gibi davranmaktadır. Huffington Post'un sitesinde aynı haber konusuyla ilgili beş dakika aralıklı olarak farklı başlıklarla iki ayrı haber yayınlanmaktadır. Her iki başlıktan en fazla tıklanan haber bu sürenin sonunda sabit olarak yayınlanmaya başlanmaktadır. Johnson, (2013: 64-65) bu uygulama sonucunda daha çok sansasyonel başlıklı haberlerin tercih edildiğini ifade etmektedir. Bunun gerçekleşmesi için hedef kitleye sunulan bilgilerin ilgi çekici hale getirilmesi beraberinde bilgiyi dönüştürme/yeniden kurgulama ya da üretme gibi süreçleri zorunlu kılmaktadır. Fox televizyonunun Associated Press'den almış olduğu "Malezya polisi kadınları damgaladığı için kınanıyor" başlıklı haberi "Malezyalı Müslümanlar fahişeleri damgalıyor" şeklinde hedef kitesine sunmuş olması bu durumun en somut örneğidir (Johnson, 2013: 63). Aynı türden haber Hürriyet gazetesinin internet sitesinde kaynak gösterilmeden "Malezya polisi kadınları 'fahişe' diye damgaladı" (hürriyet.com.tr, 2011) başlığıyla verilmiştir. Örnekten de anlaşılacağı üzere herhangi bir kaynak tarafından üretilen haberlerin dünyanın farklı ülkelerinde ve farklı yayın organlarında dönüştürülerek, bağlamı farklılaştırılarak ve

yeniden üretilerek yayınlanması doğru habercilikle bağdaşmamanın ötesinde hedef kitlede enformasyon obezitesine neden olmaktadır. Bu gerçeğin temelinde modern iletişim teknolojilerinin kapitalist yapılardan çıkması ve onun ifadesi olması yatmaktadır (Erdoğan, 1997: 311). Çiftçilik mesleğinin endüstrileşmesi sonucu (tarım makinelerinin kullanımı) çiftçilerin yaşadıkları gibi bilginin endüstrileşmesi sonucu (bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı) gazeteciler, ‘bir içerik parçasından mümkün olan en yüksek karın elde edilmesi’ için uğraş vermeye başlamıştır. ABD’nin küresel anlamda kitlesel medya şirketi AOL (American OnLine) içerik üretimi konusunda “The AOL Way” şeklinde bir politika belirlemiştir. Bu politikanın temel hedefi, şirketin sağladığı içeriğin maliyetini düşürmek ve kâr oranını artırmaktır. Politika doğrultusunda her editör hangi konuyu ele alacağını, ‘tıklanma potansiyeli’, ‘gelir potansiyeli’, ‘geri dönüş süresi’ ve ‘içeriğin niteliği’ gibi faktörler belirlemektedir. Yani editör mümkün olduğunca ucuz ve seri bir şekilde popüler içerik üretmeye yönlendirilmektedir (Johnson, 2013: 65). Türkiye’de de çoğu internet sitesinde aynı politikanın benzer uygulamalarını görmek mümkündür. Haber başlıklarındaki karşı konulamayacak denli cezbedici, sansasyonel ifadeler, görüntüleri izlemeye ya da fotoğraflara göz atmaya yönelik kışkırtıcı söylemler her gün her saat her dakika internet sitelerinde yeniden üretilmektedir.

3. Enformasyon Obezitesine Çözüm: Enformasyon Diyeti

Gıda sektöründe geçmişte yaşanan kıtlığın yerini dev şirketlerin verimlilik adına ortaya koyduğu çaba sonucu bugün obezite tehdidi almıştır. Aynı türden döngü bilgi tedarikini de dönüştürmüştür. Geçmişte bilgiyi elde etmek meşakkatli iken bugün aşırı enformasyon bolluğun yaşandığı bir döneme tanık olunmaktadır. Bilgiye erişim endişesi yerini enformasyon bombardımanıya başa çıkma sorununa bırakmıştır. İnternetle birlikte enformasyon musluğu daha açılır açılmaz – etkisi musluk açmaktan çok bir barajın setini kaldırmaya benzemektedir- akışı kontrol etmek hızla en kritik sorun haline gelmiştir. Bir zamanlar içinde yüzülemeyecek kadar küçük görünen yerde şimdi suyun üzerinde kalmak mesele olmuştur (Brown ve Duguid, 2001: 19-20). Bugün artık enformasyon üretimi ve dağıtımının devasa boyutlara varması nedeniyle belli kararlar makineler tarafından alınabilmektedir (Mayer-Schönberger ve Cukier, 2013: 24). Büyük veri (big data) olarak kavramsallaştırılan makinelerin veri işleme sürecinde, devasa enformasyon yığınları işlenerek bir anlamda çöplükten maden çıkarılmakta ve kullanıcılara ilişkin bilgiler elde edilmektedir. Büyük şirketler/kurumlar bu şekilde enformasyon bombardımanıya başa çıkıp, bir anlamda ondan yeni kazançlar elde ederken, bireylerin çabaları ancak tıpkı sağlıklı beslenme için yapıldığı gibi bilgilenme konusunda da bir diyet uygulamakla mümkün olmaktadır.

Obezite sorununa karşı bireyler nasıl ki diyet yaparak sağlıklı kalabiliyorsa; enformasyon kaynaklı zihinsel obeziteye karşı da enformasyon diyeti uygulaması söz konusudur. Enformasyon diyeti, bilgiye uzak durmak ya da kapalı kalmakla mümkün olmamakla birlikte, tıpkı aç kalmadan sağlıklı besinler tüketmek gibi doğru bilgi kaynakları ve sağlıklı alışkanlıklar ile mümkün hale gelmektedir. Nasıl ki obeziteye neden olan en önemli etken besinler değil beslenme düzeniyse, bilgilenmede de teknolojik gelişmeler ve sonucunda ortaya çıkan aşırı enformasyon yükünü sürecin baş aktörü olarak görmek yanlış olacaktır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri belirleyici konumda görmek araç odaklı bir bakış açısı olmaktan öteye geçmeyecektir. Johnson, (2013: 50-51), enformasyon teknolojisinin yansız olduğunu ve bizim rızamız ya da iş birliğimiz olmadan beyinlerimize şekil vermesinin mümkün olmadığı gerçeğine vurgu yapmakta, “Enformasyon hiç de bizden kendisini tüketmemizi talep etmemektedir. Edemez de:

Enformasyon, kızarmış piliçten daha bilinçli değildir ve sizi nasıl etkilediğinin ayırında olduğumuz sürece sizi herhangi bir şeyi yapmak zorunda bırakması da mümkün olamaz. Bugün sizi rahatsız edici bulduğunuz bir noktaya taşıyan şey, enformasyonun miktarı değil fakat bilgi edinme alışkanlığınızdır” ifadelerini kullanmaktadır. Sorunun aşırı enformasyon yüklemesi değil aşırı enformasyon tüketiminden kaynaklandığı görülmekte, ne kadar tükettiğimizden ziyade neyi tükettiğimizde düğümlenmektedir. Bu durum ‘bilinçli bilgi tüketimi’ şeklinde ifade edilmekte, mideye inen besinler gibi zihne giden bilgilere de özen gösterilmesi gerektiği şeklinde açıklanmaktadır (Johnson, 2013: 26).

Enformasyon diyeti, bilinçli tüketici olmak ve onaylamaktan ziyade bilgi edinmeye değer vermekle mümkün olmaktadır. Johnson, enformasyon diyeti için iki yöntem önermektedir. Bunlar; infovejetaryen ve veri gazeteciliği yöntemleridir. Besin piramidinin en alt katı içinde beslenen insanlar için kullanılan vejetaryen kavramının enformasyon tüketimindeki eşdeğer düzeyi olarak kullanılan infovejetaryenler, vejetaryenlerin tüketim ve etik alışkanlıklarını enformasyon dünyasına taşımaya çalışan kişiler olarak görülmektedir. Vejetaryenlik gibi bilinçli tüketimi gerektiren infovejetaryen olmak için, doğru bilginin nereden, ne şekilde elde edilebileceğini ve nasıl kullanılabileceğini bilmek (veri okuryazarlığı) gerekmektedir. Yani infovejetaryenler aşırı işlem görmüş enformasyon tüketiminden uzak kalmak zorundadır. Bir dönem sadece ismini yazmayı bilenler için kullanılan okuryazarlık kavramı, bilgi teknolojisinin hâkim olduğu günümüzde dönüşüme uğrayarak enformasyon yığını süzgeçten geçirme ve tasnif etme yeteneğini gerektirir bir hal almıştır. Veri okuryazarlığı için olmazsa olmaz gerekliliklerin başında bilgi kaynağına yakın olmak gelmektedir. Çünkü kaynaktan ne kadar uzaklaşırsa gerçeklerden de o denli uzak kalınmaktadır. Enformasyon yığınlarının olduğu günümüz iletişim ortamında veri okuryazarı olmak arama yapmayı, işleme tabi tutmayı, süzgeçten geçirmeyi ve üretip sentezleyebilmeyi gerektirmektedir (Johnson, 2013: 130-135). Ünlü sosyolog Cemil Meriç (2004: 33) bilginin tasnifle başlayacağına vurgu yapmakta, bir anlamda sentezlemenin bilgi için şart olduğunu anlatmaktadır. Aynı şekilde Dijk da (2016: 301-305) ‘enformasyon aracılığı’ kavramını çözüm olarak sunmaktadır. Enformasyon aracılığı için öncelikle seçici algı ya da algıda seçicilik ve bilişin gerekliliği zorunluluk arz etmektedir. Bir diğer aşama ise tarama, yani gelen enformasyon ve mesajları filtrelemek için teknolojiye dayanmaktadır.

4.Enformasyon Bombardımanına Karşı Yerel Haber/Bilgi

Hayatın her anında etkin bir kullanım alanına sahip olan kitle iletişim araçları ve yeni iletişim ortamları yoluyla haber ve bilgi bombardımanına tutulan, gerekli/gereksiz her şeyden haberdar edilen insanların durumu içler acısı bir hal arz etmektedir. Ve bu kişiler, bitişikte oturan komşusunun adını bile bilmezken, haritada gösteremeyeceği ülkelerin enflasyonundan, ayrıntılarıyla haberdar olmaktadır (Avcı, 1990: 97-98). Bu çelişkili durum birer sosyal olgu olarak çalışmalarda incelenmiş, toplumsal farkındalık içeren projelere konu olmuştur.

Östopyanın Galaksi Rehberi (Adams, 2015: 10-15), romanın kahramanı Arthur Dent’in evinin karayolu geçidi yapımı için belediye konseyi tarafından alınan karar sonucu yıkımı ile başlar. Yıkıma direnen Dent’e belediye yetkilisi, ‘itiraz ve şikâyetlerinizi zamanında yapabilirsiniz’ diyerek, yıkım duyurusunun 9 aydır yerel planlama dairesinde askıya çıkarıldığını ifade etmiştir. Dent’in kendisini öncelikli olarak ilgilendiren konuda bilgisiz kalmasının temel sebebi kendini ilgilendirmeyen haberlerle/olaylarla fazlaca meşgul olması şeklinde romanda işlenmiştir. Aynı türden soruna dikkat çeken bir diğer roman ‘Çember’de (Eggers, 2016: 265), teknolojik yeniliklerin insanları kendisi/çevresi ve

içinde yaşadığı toplumdan uzaklaştırdığına dikkat çekilmektedir. Romanın karakterlerinden Mercer'in arkadaşı Mae'ye söylediği, "Hepsi de sana bakmakta, seninle konuşmaya çalışmakta olan üç insanla aynı masada otururken gözlerini bir ekrana dikip Dubai'de yaşayan birtakım yabancıları arıyorsun" cümlesi bugünkü insanın teknolojiyle köşeye sıkışmasının hikâyesinin kısa bir özeti niteliğini taşımaktadır. Tıpkı Dent ve Mae gibi bugün insanlar kendilerini/çevrelerini ilgilendiren yerel haberler yerine kendileriyle alakası olmayan ulusal/uluslararası haberlere daha fazla ilgi göstermektedir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak insanlar çıkar gözetilerek üretilmiş bilgiye ya da manipülasyon içeren haberlere maruz kalmaktadır. Johnson (2013: 174-177) 'yaşadığımız yere ne kadar yakınsanız gerçeğe de o ölçüde yakın olursunuz' ifadesiyle tüketilen bilginin kaçınıcı el olduğuna dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Facebook'un kurucusu Marc Zuckerberg'in "Afrika'da ölen insanlardansa, belki bir sincabın önümüzdeki bahçede ölmesi şu an belki daha ilgi alanımız içindedir" (www.ted.com, 2011) sözleri her ne kadar insani duyguları incitse de insanın ancak yanı başında olan olumsuzlukları düzeltme imkânı olduğu gerçeğine vurgu yapmaktadır. Bahçede ölen sincap ölüsünü alıp götürmek bulunduğunuz yerin hayvan leşi kokmasını önlemenizi sağlarken, Afrika'da ölen insanların sorununu çözmek tek başına mümkün değildir. Bu yüzden insanın yakınında olan olay/haberler daha fazla anlam taşımaktadır. Bugünkü iletişim teknolojileri de yakında olan olayların/haberlerin yayılmasına önemli imkânlar sağlamaktadır. Ayrıca dünyanın farklı yerlerinde olan olaylarla ilgili bilgilerin gerçekliği/doğruluğu da çok fazla işleme/aracıya maruz kaldığı için sorgulanması gerekmektedir. Johnson (2013: 177), yukarıdaki gerekçelerden dolayı küresel ve ulusal haberlere kulak kesilmek yerine yakın çevredeki kişi ve olaylara ilişkin bilgilenmeye yönelmek gerektiğinin altını çizmektedir. Ayrıca yerel haberler hem içerik hem de bakış açısı olarak çeşitlilik oluşturarak daha demokratik bir iletişim ortamının oluşmasına da büyük katkılar sunmaktadır. Ancak ağ ortamında herkesin birer içerik üreticisi/yayıncı haline gelmiş olması bir yandan demokratik iletişim olgusunu doğururken, diğer yandan da nicelik açısından bilgi artışını, beraberinde de yanlış bilgi ve söylentilerin yayılmasına neden olmaktadır. Bu durum bilginin gerçeklik ve doğruluk ilkelerini belirsizleştirmiş, 'doğrulama' (verification) süreci (Silverman, 2015: 88) bir gereklilik halini almıştır. Bilgi ve habere ilişkin doğrulamanın en temel yolunun ise yerel bilgi kaynaklarına ulaşip analiz etmekten geçtiği belirtilmektedir. Bu yönüyle bilgi doğrulama kaynağı olarak yerel basın önemli bir işlev üstlenmektedir.

5.Türkiye'de Yerel Basın: Çembere Dahil Olmak Yok Olmaktır

Türkiye'de yerel basın, yaygın basını taklit etmekte/yaygın basına öykünmekte her geçen gün yaygın basınla daha fazla benzeşmektedir. Bu durum yerel basının yerelliğinin ve özgünlüğünün sorgulanmasını beraberinde getirmektedir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda yerel basının yaygın basına öykünmesinin beraberinde yerel basının yok oluşunun başlangıcını teşkil ettiğine işaret edilmektedir.

Yerel basının bugünkü sosyal, ekonomik ve siyasal yapılardan kaynaklanan kendine dönük özgüven eksikliği yaygın basına olan öykünmeyi tetiklemektedir. Kendi özgünlüğünün farkında olmamanın sonucu olarak yerel basının durumu hem niteliksel hem de niceliksel olarak kötüye gitmektedir. Niceliksel açıdan bakıldığında yerel gazete sayılarında ve bu durumla eşdeğer olarak tirajlarda yaşanan düşüş dikkate değerdir. TÜİK (2016) verilerine göre 2013 yılına kadar yerel gazete sayısı artmışken (2013 yılında yayınlanan yerel gazete sayısı 2813), bu tarihten itibaren sayısal anlamda bir düşüş yaşandı ve 2015 yılında yayın yapan yerel gazete sayısı 2447'ye kadar düşmüştür. Aynı düşüş gazete tirajlarında da yaşanmıştır. 2013 yılında yerel gazetelerin toplam tirajı 386.886.781 iken 2015 yılında 285.440.701'e kadar düşmüştür. Nitelik bakımından özgünlüğünün

farkında olmayan yerel basının yaygın basına öykünmesi ve üretilen içerik ve yayınların da yaygın basının taklidinden öteye geçememiş olması gelmektedir.

Küresel iletişim ortamının beraberinde getirmiş olduğu aynılaştırma/benzeştirme olgusu özgün/özel ve yerel bütün yapıları tehdit etmektedir. Ünlü romancı Mustafa Kutlu da benzeştirme olgusunu ‘marka ve imza’ imgeleri üzerinden tartışmaktadır. ‘Huzursuz Bacak’ (2008: 97-99) isimli romanının kahramanı olan ve yurt dışında doktora eğitimini tamamladıktan sonra Türkiye’ye dönen Ömer Faruk’un, marka giyim şirketleri için üretim yapan ‘taşeron girişimci’ bir şirketin sahibi arkadaşıyla arasında geçen diyalog aynı zamanda yerel-ulusal basın arasındaki ilişkiyi gözler önüne serecek anlamları içermektedir. Yazara göre, marka ve imza iki ayrı zihniyeti temsil etmekte, marka giymek hususi/özel değil umumi/kamusal bir nitelik taşımaktadır. Zevki olan kişiler marka giymek yerine birer sanatkâr ve imzaları olan terzilerden giyinmektedir. Oysa markalar kolektif bir çabanın ürünüdür. Marka sahibi şirket, tıpkı kovboy filmlerinde sığırların damgalanması gibi ürününü giyinen kişiyi devşirip sürüsüne katmaktadır. Bu yönüyle marka hegemonik bir yapı arz etmektedir. Çünkü marka giyinerek genel kitlelerden (sürüden) ayrıldığı zanneden bireyler aslında markanın birer neferi haline gelmektedir. Marka, insanların şahsiyetini silmekte, kullanıcılarını tek-tip yapmaktadır. İmza ise tek, şahsi ve kimliğin ispatı niteliği taşımaktadır. Bu gerçeklikten hareketle bugünün toplumsal örgütlenmesini incelediğimizde karşımıza marka zihniyetinin tezahürü çıkmaktadır. Tıpkı imza gibi yerel gazeteler bulunduğu coğrafyanın kimliğini yansıtan özgün yayınlar olma niteliğini taşımaktadır. Ancak küresel iletişim ortamında yerel gazetelerin bir çoğu, üretim ve yayın değerini ortaya koymak yerine tıpkı terzi dükkanını kapatıp bir konfeksiyon fabrikasında işe giren sanatkar gibi yaygın basınla benzeşmektedir. Eggers da (2016: 64) ‘Çember’ romanında bu gerçeğe dikkat çekmektedir. Romanda teknolojiyle gönüllü/gönülsüz olarak köşeye sıkışan/çemberin (sosyal ağların) içine dâhil olan insanın hikâyesi anlatılmaktadır. ‘Gerçeksen’ ismiyle internette ayrı ve dağınık olan her şeyin tek bir hesap altında toplanması projesiyle tüm insanların çemberin içine dâhil edilmesi tıpkı kovboyların bütün sığırları damgalaması gibi beraberinde hem kontrolü getirmekte hem de farklılıkları ortadan kaldırarak aynılaştırmaya neden olmaktadır. Romanın karakterlerinden Josef’in bozuk olan dişlerini tedavi etmeye yanaşmama gerekçesini, “ Bence dişlerim buradaki herkesin o tüyler ürpertici mükemmeliyetinden kaçmam için bir fırsat” şeklinde ifade etmesi farklılığa olan ihtiyacın düşündürücü bir yansımasıdır. Bugünkü iletişim ortamında da farklılıklar ortadan kalmakta, aynılaştırma söz konusu olmaktadır. Bauman da (2015: 85), yerelliği anımsatan her şeyin geri kalmışlık olarak benimsendiğini, herkes tarafından paylaşılan bir kültür olarak aydınlanmanın yerel yaşam tarzlarını ortadan kaldırma sürecine dönüştüğüne vurgu yapmaktadır. Bu durumun sonucu olarak tek bir dil, tek bir kültür ve tek bir tarihi hafızaya yer veren yapıların kaldığını belirtmektedir. Bu durumun kritiğini yapan düşünürler artık modernliğin işaretinin büyüme ve insani ilerleme değil aksine büyümeyi reddetme (Virilio, 2003: 38-39), modern bilimin sağladığı bilgi artışının zihinlerde yaratılan hassas ekolojik dengeyi yok ettiğine (Feyerabend, 1999: 12-13) ve cehaletin bilgisizlik değil bilgi tüketimine dayalı olarak geliştiğine (Johnson, 2013: 101) vurgu yapmaktadırlar.

Sonuç

Mahmut Kanık, Modern Dünyanın Bunalımı (Guenon, 2014: 22) kitabının giriş yazısında “İnsan bugün olduğundan daha fazla hiçbir dönemde ‘bilginin yüce aşaması’ndan böylesine uzaklaşmamıştır” ifadesiyle içinde yaşadığımız bilgi toplumunda insanoğlunun bilgiyle olan çelişkili ilişkisine dikkat çekmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin beraberinde insanlığın hizmetine sunduğu sosyal uygulamalar insanın

bilgiyle/bilgilenmeyle ilişkisini bu denli sorunlu hale getiren en önemli nedenlerin başında gelmektedir. Enformasyon bombardımanının yaşandığı bugünkü iletişim ortamında tıpkı sağlıksız beslenenler gibi zihinlerini yapılandırılmış bilgilerle dolduran bireyler enformasyon obezitesi olmaktadır. Cemil Meriç'in (2007: 24) entelektüelin temel vasıfları için kullandığı 'bilgi hamalı olmama' ifadesi bir anlamda günümüz yeni iletişim ortamlarında herkes için geçerlilik arz etmektedir. Yeni iletişim ortamlarından akan enformasyon karşısında korunmasız bir şekilde kalan bireyler birer 'enformasyon hamalı' haline gelmektedirler. İletişim dünyasında hâkim olan enformasyon kaynakları karşısında bireyin durumunu sorgulamayı hedefleyen bu çalışmada enformasyon obezitesine karşı uygulanabilecek uygulamalar tıpkı beslenmede uygulanan diyetler gibi ele alınmış ve bu kapsamda yerel haberler/yerel gazeteler birincil haber kaynakları olarak enformasyon diyetinde kullanılabilir en etkili/doğru/yapılandırılmamış enformasyonu iletmektedir. Çünkü yeni iletişim teknolojileriyle zenginleşen/çeşitlenen enformasyon kaynakları kapakları açılmış bir barajdan akan sular gibi herkesi önüne katmakta, karşı durma sergileme imkânı vermemektedir. Böyle bir iletişim ortamında daha sağlıklı, mutlu ve huzurlu bir hayat için tıpkı selde sürüklenen kişilerin ihtiyacı olan bir dal ya da bir kara parçası gibi yerel haber/bilgi kaynakları kurtarıcı rol üstlenecektir. Bu noktada enformasyon bombardımanına karşı bir diyet olarak yerel/birincil kaynaklara ulaşmanın yanında Marx'ın (2013: 78-79) yetkin bilginin derinliğine ulaşmak için salık verdiği eleştirel bakış açısına da sahip olmak gerekmektedir. Bu eleştirinin de her şeyden önce kendini sevgiden kurtarılmasıyla mümkün olacağı, çünkü bir tutku olan sevginin bilginin dinginliği için çok tehlikeli olması söz konusudur. Ancak yerel basın kuruluşları da yaygın basını taklit etme gibi bir açmaz içerisinde bulunmaktadır. Alankuş da (2005: 120) yaygın medyanın hâkim yayıncılık anlayışının yerel basında tekrarlanması biçimindeki günümüz yerel basın modellerinin sorgulanması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Kaynakça

- Akyel, Akif Emirhan (2012). Yarım Bilgilenen Dünya ve Üçüncü Globalleşme, Ed: Edibe Sözen, *Hepimiz Globaliz, Hepimiz Yereliz (Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye)*, İstanbul: Alfa Yayınları, 313-328.
- Alankuş, Sevda (2005). Demokratik Bir Medya Ortamı İçin Yerel/Sivil Medya ve Yeni İmkanlar, Ed:Sevda, Alankuş, *Medya ve Toplum*, 2. Baskı, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 99-132.
- Ansah, Paul A. (1991). Uluslararası İletişimde Haklar ve Değerler Mücadelesi, Ed. Yusuf Kaplan, *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, Kayseri: Rey Yayınları,199-231.
- Avcı, Nabi (1990). *Kitle Kültürü Enformatik Cehalet*, Ankara: Rehber Yayıncılık.
- Aydın, Mustafa (2011). *Güncel Kültürde Temel Kavramlar*, İstanbul: Açılım Kitap.
- Bauman, Zygmunt (2015). *Akışkan Modern Dünyada Kültür*, Çev.: İhsan Çapçioğlu, Fatih Ömek, Ankara: Atıf Yayınları.
- Binark, Mutlu ve Bayraktutan, Günseli (2013). *Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Brown, John Selly ve Duguid, Paul (2001). *Enformasyonun Sosyal Yaşamı*, Çev.: İbrahim Bingöl, İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları.
- Canetti, Elias (2005). *Körleşme*, Çev.: Ahmet Cemal, 4. Baskı, İstanbul: Payel Yayınevi.
- Cündioğlu, Düccane (2010). *Daire'ye Dair*, İstanbul: Kapı Yayınları.

- Davenport, Thomas (2014). *Big Data @ Work*, Çev.: Müge Çavdar, İstanbul: Türk Hava Yolları Yayınları.
- Dijk, Van, J. (2016). *Ağ Toplumu*, Çev.: Özlem Sakin, 3.Baskı, İstanbul: Kafka-Epsilon Yayıncılık.
- Douglas, Adam (2015). *Otostopçunun Galaksi Rehberi*, İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Eggers, Dave (2016). *Çember*, Çev.: Handan Balkara, İstanbul: Siren Yayınları.
- Erdoğan, İrfan (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2010). *Öteki Kuram*, Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Feyerabend, Paul (1999). *Özgür Bir Toplumda Bilim*, Çev.: Ahmet Kardam, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gardner, Howard ve Davis, Katie (2014). *App Kuşağı*, Çev.: Ümit Şensoy, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Gates, Bill (1999). *Dijital Sinir Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak*, Çev.: Ali C. Akkoyunlu, 5. Baskı, İstanbul: Doğan Kitapçılık.
- Guenon, Rene (2014). *Modern Dünyanın Bunalımı*, Çev.: Mahmut Kanık, İstanbul: Hece Yayınları.
- Gündüz, Uğur ve Pembecioğlu, Nilüfer (2013). Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya, Ed. Müge Demir, *Yeni Medya Üzerine*, Konya: Literatürk Yayınları, 311-338.
- Güneş, Sadık (2006). *Enformasyon Toplumunun Putları*, İstanbul: Hece Yayınları.
- Hardt, Michael ve Negri, Antonio (2003). *İmparatorluk*, Çev.: Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İnan, Kemal (2012). *Teknolojik İş(lev)sizlik*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Johnson, Clay A. (2013). *Bilgi Diyeti*, İstanbul: Ufuk Yayınları.
- Kaplan, Yusuf (1991). *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, Kayseri: Rey Yayıncılık.
- Kellner, Douglas (2013). *Medya Gösterisi*, Çev.: Zeynep S. Doğruer, İstanbul: Açılım Kitap.
- Kutlu, Mustafa (2008). *Huzursuz Bacak*, İstanbul: Dergah Yayınları.
- Marx, Karl (2013). *Yabancılaşma*, Çev.: A. K. Kenan Somer, Ankara: Sol Yayınları.
- Mayer-Schönberger, Viktor ve Cukier, Kenneth (2013). *Büyük Veri: Yaşama, Çalışma ve Düşünme Şeklimizi Dönüştürecek Bir Devrim*, Çev.: Banu Erol, İstanbul: Paloma Yayınevi.
- McChesney, Robert W. (2006). *21. Yüzyılda İletişim Politikaları: Medyanın Sorunu*, Çev.: Çiğdem Çıdamlı, Emel Coşkun ve Erdoğan Usta, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- McLuhan, Marshal ve Fiore, Quentin (2012). *Medya Mesajı, Medya Masajıdır*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- McLuhan, Marshal (2014). *Gutenberg Galaksisi-Tipografik İnsanın Oluşumu*, Çev.: Gül Ç. Güven, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Meriç, Cemil (2004). *Sosyoloji Notları ve Konferanslar*, İstanbul: İletişim Yayınları.

- Meriç, Cemil (2007). *Mağaradakiler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Niedzwiecki, Hall (2010). *Dikizleme Günlüğü*, Çev.: Gökçe Gündüç, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ploman, Edward (1990). İletişim Devrimi Üzerine, Ed. Nabi Avcı, *Kitle Kültürü Enformatik Cehalet*, Ankara: Rehber Yayıncılık,157-161.
- Ruskin, Heloise (2012). İnternet Nesli: Sosyal Ağlar Yükseliyor, Eleştirel Düşünce Düşüyor!, Ed. Edibe Sözen, *Hepimiz Globaliz, Hepimiz Yereliz (Gutenberg Galaksi'den, Zuckerberg Galaksi'ye)*, İstanbul : Alfa Yayınları, 55-97.
- Schiller, Herbert (2005). *Zihin Yönlendirenler*, Çev.: Cevdet Cerit, İstanbul: Pınar Yayınları.
- Toffler, Alvin (1975). *Şok*, Çev.: Serdar Sargut, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Toffler, Alvin (1997). *Dünyayı Nasıl Bir Gelecek Bekliyor*, Çev.: Murat Çiftkaya, İstanbul: İz Yayıncılık.
- Toffler, Alvin (2008). *Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı*, İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Virilio, Paul (2003). *Enformasyon Bombası*, İstanbul: Metis Yayınları.

İnternet Kaynakları

- Silverman, Craig (2015). *Doğrulama El Kitabı*.
http://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook_tr.pdf
adresinden alındı.
- TÜİK. (2016). *Yazılı Medya İstatistikleri Veri Tabanı*.
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21543>, (27 Aralık 2016).
- www.hurriyet.com.tr. (2011, Haziran 5). *Malezya polisi kadınları 'fahişe' diye damgaladı*.
hurriyet.com.tr: <http://www.hurriyet.com.tr/malezya-polisi-kadinlari-fahise-diye-damgaladi-17958081> adresinden alındı.
- www.ted.com. (2011).
https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles/transcript?language=tr adresinden alındı

REKLAM ETKİLİLİĞİ AÇISINDAN GELENEKSEL VE YENİ MEDYADA YAYINLANAN BİR REKLAMIN X, Y VE Z KUŞAKLARI ARASINDA KARŞILAŞTIRILMASI

*Arş. Gör. Betül ÇEPNİ ŞENER**
*Yusuf Zafer Can UĞURHAN***

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 28.09.2018

Kabul Tarihi: 26.02.2019

Özet

Günlük yaşantımızda önemli bir rol oynayan reklamlar, bireylerin yaşam biçimini önemli oranda şekillendirirken satın alma sürecinde de yer almaktadır. Esas olarak bireylerin imajlarını etkileyen reklamlar, onların düşünceleri ve çevreye yönelik tutumları üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü bireyler farkında olarak veya olmayarak reklamların etkisinde kalabilmektedir. Diğer taraftan, her toplumun kendine ait toplumsal yapısını etkileyen ve yön veren sosyal değişimler ve tarihsel olaylar çerçevesindeki belirli eğilimler, toplumdaki bireylerin tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir. Bu bağlamda benzer yıllar içinde benzer olayları yaşamış, ortalama aynı ekonomik ve teknolojik gelişmelerden etkilenmiş bireyler birbirleri ile aynı düşünceleri, tutumları ya da eğilimleri sergileyebilmektedir. Ancak aynı reklam kampanyalarının geleneksel ve yeni medyaya yönelik formatta hazırlanmış olması, bireylerin bu reklamlardan etkilenme düzeyini farklılaştırabilmektedir. Dolayısıyla aynı kampanyanın geleneksel ve yeni medya ortamına göre biçimlendirilmesi, ilgili reklamın bireyler üzerinde oluşturduğu etkiyi değiştirebilmektedir. Bu çalışmada yeni medyada ve geleneksel medyada kullanılmış bir reklamın X, Y ve Z kuşakları üzerindeki etkileri, algılanan sürpriz etkisi, reklama yönelik dikkat, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenleri çerçevesinde tespit edilmek istenmiştir. Bu amaçla çalışmada bir markanın geleneksel mecraya göre uyarlanarak kullandığı bir video reklam ile yeni medya ortamına göre uyarlanarak kullandığı bir video reklamın söz konusu değişkenler kullanılarak etkililik açısından kuşaklar arasında karşılaştırılması yapılmıştır. Nicel araştırma yöntemi kullanılarak verilerin anket tekniği ile toplandığı bu çalışmada, kota örnekleme yöntemi kullanılmış, Eskişehir ilinin Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde ikamet eden ve X, Y ve Z kuşaklarını temsil eden 400 kişi üzerinde araştırma gerçekleştirilmiş ve bu kuşaklar üzerinde reklam etkililiğinin farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Sonuç olarak söz konusu markanın geleneksel ve yeni medya ortamında yayınlanan reklamının etkililiği açısından kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Reklam Etkililiği, Geleneksel Medya, Yeni Medya, Kuşaklar*

THE COMPARISON OF AN ADVERTISING PUBLISHED IN TRADITIONAL AND NEW MEDIA BETWEEN X, Y AND Z GENERATIONS IN TERMS OF ADVERTISING EFFECTIVENESS

Abstract

Playing an important role in our daily lives, advertisements are also involved in the purchasing processes shaping the life style of the consumers. Advertisements, which primarily affect the image of individuals, have an important influence on the individuals' thoughts and attitudes towards their environment since individuals can be influenced by advertisements whether they are aware or not. On the other hand, certain trends framed within social and historical changes which impact and shape the fabric of society influence the attitude and behaviors of individuals. Within this regard, individuals experiencing similar events within similar years who have been exposed, on average, to the same economic and technological advancements are prone to display the same thoughts, attitudes or inclinations. The level of impact of an advertisement on a certain individual depends on whether the same advertising campaigns are prepared in a traditional and new media format. Therefore, the same campaign delivered through the traditional or new media might have different impact on individuals. For this reason, this study aims to identify the impact of ads published in new and traditional media on the X, Y, and Z generations through investigating perceived surprise effect, attention and attitude to the ad, attitude to the brand, and purchase intentions. Thus, two video

*Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, betulcepnisener@anadolu.edu.tr

**Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Doktora Öğrencisi, yzc_ugurhan@anadolu.edu.tr

commercials of a brand, one published in traditional video and the other published in new media, were compared through the variables mentioned above in terms of their effectiveness among the generations. In this study which employs a quantitative research method, data was collected via questionnaires. Quota sampling was used and the research was conducted in Odunpazarı and Tepebaşı districts of Eskisehir province. Four hundred individuals representing X, Y and Z generations took part in the study. The effectiveness of advertising on these generations was investigated for generational differences. As a result of the study, significant differences were found between the generations in terms of the effectiveness of advertisement published in traditional and new media.

Keywords: *The Effectiveness of Advertising, Traditional Media, New Media, Generations*

Giriş

Günümüzde hızlı bir şekilde ivme kazanan teknolojik gelişmeler ile birlikte dünya da buna paralel olarak hızlı bir değişim içerisine girmiştir. Bu değişim tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına da yansımış ve bununla beraber tüketicilerine mesajlarını ulaştırmayı hedefleyen markalar, marka mesajlarını hedef kitlelerinin özellikleri ve beklentileri doğrultusunda geleneksel ve yeni medyanın özelliklerine de uygun olarak şekillendirmektedir. Fakat iletişim ve etkileşim biçimlerinin kökten değiştiği günümüz dünyasında hazırlanan reklamlar ve yayınladıkları mecralar tüketiciler üzerinde hem farklı etkiler oluşturabilmekte hem de zihinlerinde farklı çağrışımlar yaratabilmektedir. Tüketiciler kuşaklar bağlamında ele alındığında ise her kuşağın farklı mecralarda yayınlanan reklamlara yönelik sergiledikleri tutumlar da birbirinden farklı olabilmekte ve dolayısıyla kuşakların yaşayış biçimleri, yaşadıkları zamanın tarihsel ve toplumsal olayları, teknolojik gelişmeler gibi birçok etken onların geleneksel ve yeni medya mecralarına ve bu mecralarda yayınlanan reklamlara karşı gösterdikleri tutumlara ve etkilenme düzeylerine yansiyabilmektedir.

Bu çalışmada geleneksel medya ve yeni medya mecralarına ilişkin kavramsal çerçeve ele alınarak reklamın bu platformlar üzerindeki etkililiği kuşaklar üzerinden incelenmiş ve literatür taramasına yer verilmiştir. Daha sonra Eskişehir ilinin Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde gerçekleştirilen saha araştırmasından elde edilen veriler analiz edilmiştir. Yapılan analiz ve değerlendirmeler sonucunda da ortaya çıkan bulgular sonuç kısmında tartışılmış ve öneriler sunulmuştur. Bu bakımdan ilk olarak geleneksel medya ve yeni medya ele alınmış ve reklamın bu mecralar üzerindeki özellikleri açıklanmaya çalışılmıştır.

1. Geleneksel Medya, Yeni Medya ve Reklam

Medya, çok büyük miktardaki iletileri zaman ve mekân içerisinde birbirinden farklı yerlerde bulunan alıcı kitlelerine ulaştırmaya yarayan ortamlar ve araçlar olarak tanımlanmaktadır. Medya denildiğinde akla radyo, televizyon, sinema, dergi, kitap gibi araçlar gelmektedir (Turan, 2007: 8). Geleneksel medya, yapısından dolayı içeriğinde görüntü, ses veya metin gibi öğelerden birini veya birkaçını barındıran homojen olarak pasif kitleye, tek yönlü bir iletişimle (yukarıdan aşağıya) mesajların iletilmesi şeklindedir. Bu bağlamda geleneksel medyanın en önemli özelliklerinden biri mesaj iletilirken kanal seçiminin rolüdür. Burada kaynak işlevinde bulunan kişi ve/veya kişiler tarafından iletilecek olan mesaj kontrol edilmektedir (Özerkan, 2001: 27). Dolayısıyla geleneksel medya araçları aracılığıyla iletilen mesajlar genel olarak tek yönlüdür ve bireyler tüketici konumunda yer almalarına ilaveten medya içeriği üzerinde değişiklik yapamamaktadırlar (Sever, 2000: 226).

Diğer taraftan geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya, temelinde dijital kodlama sistemi olan iletişim sürecinin aktörleri arasında eş zamanlı ve çok yoğun bir

kapasitede, yüksek bir hızda, karşılıklı bir şekilde çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği, multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları olarak ifade edilmektedir (Van Dijk, 2004: 146). Yeni iletişim teknolojilerindeki yeniliklerin ve değişimlerin gözlemlendiği bu etkileşimli kitle iletişim araçları, yeni medya olarak adlandırılmaktadır (İspir, 2013: 18). Bu bağlamda yeni medyanın etkileşimli olma özelliği ve yeni iletişim teknolojilerinin tamamını kapsadığı özellikleri ön plana çıkmaktadır. İnternet uygulamaları, dokunmatik radyolar, dijital televizyonlar, cep telefonları, internet uygulamaları, dijital kameralar gibi dijital iletişim araçları yeni medya kavramının içerisinde yer almaktadır (Laughey, 2010: 157-158).

Bununla birlikte reklam türlerine gelindiğinde, geleneksel medyada yayınlanan reklam türlerini basılı medya reklamları, yayın yapan medya reklamları ve açık hava medyası reklamları olarak üç grupta incelemek mümkündür. Basılı medya reklamları, reklam mesajlarını grafik, resim, yazı ve fotoğraf gibi görsel unsurlar yardımıyla belirlenmiş olan hedef kitleye ileten ve bu görsel unsurlar aracılığıyla hedef kitlede istenilen yönde davranış değişikliği yaratmayı sağlayan reklamlar olarak tanımlanırken, yayın yapan medya araçları görsel ve işitsel duylara seslenen ve geniş kitleler üzerinde büyük etkiler yaratma özelliğine sahip kitle iletişim araçlarıdır. Bu kitle iletişim araçları reklam ortamı olarak ele alındığında radyo ve televizyon diğer reklam araçları içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bu kitle iletişim araçları reklam ortamı olarak ele alındığında radyo ve televizyon diğer reklam araçları içerisinde önemli bir yere sahiptir (Hanekom ve Scriven, 2002: 50-52; Elden, 2003: 75-95). Bir diğer reklam türü olan açık hava medyası reklamları ise genellikle yol kenarı reklamları ve taşıma (*transport*) reklamlar olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Yol kenarı reklamları, büyük ulusal yollar, il ve ilçelerde görülebildiği için daha bilindik reklamlar oldukları söylenebilir. Ancak bu reklamlar genellikle bir bakışta okunduğu için sadece kısa mesajlar için uygun olabilmektedir (Krugman ve Dunn, 1994: 500).

Geleneksel medyada yayınlanan reklamlar, genellikle duyulması ve tanıtılması gereken ürün veya hizmetlerle ilişkili olmakta ve müdahale edilerek herhangi bir içerik ya da program içerisine yerleştirilmektedir (Fortin, 1997: 3-4). Bu bağlamda tek yönlü bir mesaj iletimi olduğu görülebilir. Yeni medya iletişimde hedef kitle reklamvereninin mesajını aramakta ve bu mesajla muhatap olmak istemektedir. Bu nedenle iletişim bireyin kendi tercihiyle dayanmaktadır (Elden, 2009: 543). Yeni medya ortamlarında yayınlanan reklamların, arama motoru reklamları, ilan sayfalarındaki reklamlar, sosyal medya platformlarında yayınlanan viral reklamlar gibi biçimlerinin olduğu söylenebilir. Bu reklamlar, basit olarak geleneksel medya yayın modelinin uzantısı olarak da görülebilir (Dickey ve Lewis, 2011: 14-15). Bu bağlamda viral reklam interneti, ikna etmek ya da bir içeriği başka bir izleyici kitlesine aktarmak amacıyla belirli bir kitleyi etkilemek için kullanan ve yine belirli bir spondordan ortaya çıkan, yayınlanması için bir bedel ödenmemiş, eşler arasında provokatif içeriğin iletişimi olarak tanımlanmaktadır (Porter ve Golan, 2006: 29). Bir reklamı çevrimiçi olarak, video, ses ya da resim biçiminde sosyal medya, sosyal ağlar, e-posta ya da diğer platformlar üzerinden iletmek geleneksel reklamlarla karşılaştırıldığında çok daha hızlı ve çok daha geniş bir alana sahiptir (Petrescu ve Korgaonkar, 2011: 220). Bu açıdan hızlı olan viral reklam, sosyal medya aracılığıyla bir topluluğa iletilen, örneğin YouTube üzerinden bir video reklamın bağlantısı gibi farklı biçimleri içermektedir. Bununla birlikte, markalar tarafından büyük ilgi gören viral video reklamları ve mobil reklamlar da yeni medya ortamlarındaki en önemli reklam biçimleri arasında yer almaktadır. Bu reklam biçimlerinin kullanılması ile birlikte tüketiciler video ve mobil mesajları içeren kampanyalar görmeye başlamışlardır (Talafuse ve Brizek, 2015:

10; Dickey ve Lewis, 2011: 14-15). Reklam kampanyalarının çeşitli mecralar üzerinde görülmeye başlanmasıyla birlikte de bu kampanyalarda kullanılan reklamların söz konusu hedef kitle üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu konusunda araştırmalar önem kazanmıştır. Çünkü reklam etkililiği, reklamın amaçlarına ne derecede ulaştığının bir ölçüsüdür (Alınacak vd., 2010: 89). Bu bağlamda reklam etkililiğinin açıklanması faydalı olacaktır.

2. Reklam Etkililiği

Reklam etkililiğini Lavidge ve Steiner'in geliştirmiş olduğu model olan "Etkiler Hiyerarşisi Modeli" ile açıklamak mümkündür. Bu model reklamların, üç temel psikolojik boyutu (davranışsal, bilişsel ve duygusal) etkilediğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla reklama maruz kalan tüketiciler sırasıyla bilişsel, duygusal ve çabaya yönelik aşamalardan geçmekte ve reklam bu aşamalar aracılığıyla etkisini ortaya koymaktadır (Özer vd., 2018: 6). Dahası model, reklamın sıklığı, reklamın değişkenleri, izleyicinin cinsiyeti, izleyicinin algısı ve izleyicinin ürün veya hizmetle uyumu gibi unsurların da reklam etkililiğinde rol oynadığını da savunmaktadır (Knoll ve Matthes, 2017: 56). Bu bakımdan farkındalık, ilgi ve dikkat reklamın bilişsel etkisini oluşturmaktadır (Grewal vd., 1997: 2). Reklamın davranışsal etkisi ise reklamı viral olarak başkaları ile paylaşma ya da reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın almaya yönelik eylemleri kapsamaktadır (Knoll ve Matthes, 2017: 57). Hutter (2015: 42) ise reklam etkililiğini algılanan sürpriz etkisi, reklama yönelik dikkat, reklama ve markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti olmak üzere beş boyutta ele almış ve incelemiştir. Bu bağlamda Hutter (2015)'in incelediği bu boyutları irdelemek faydalı olacaktır.

Sürpriz, bireyin beklentileri ve algılamaları arasındaki farklılığı ifade ettiğinden dolayı algılanan sürpriz etkisi, reklamların amacı olan tüketicilerin dikkatlerini reklam mesajlarına çekebilmek için beklenmeyen aktivitelerle sürpriz etkisi yaratmayı hedeflemektedir (Hutter ve Hoffmann, 2011: 42). Reklamlarda sıklıkla yaratılan bu farklılık ile birlikte tüketicilerin reklam mesajlarına olan ilgisinin artırılması mümkün kılınmaya çalışılmaktadır. Bu bakımdan sürpriz, kısa vadede tüketiciyi şaşırtma etkisine sahiptir (Oyman ve Özer, 2018: 174). Dikkat, bireyin bilgiyi işleme faaliyetlerini belirli bir uyarıcıya yönlendirmesi olarak tanımlanmakta ve onun yapmakta olduğu göreve ayırdığı zihinsel çaba ve bilişsel kapasitesidir. (Solomon, 2013: 87; MacKenzie, vd., 1986: 177). Tüketicilerin reklamları bilinçli bir şekilde fark edebilmeleri için reklamlarda dikkat çekici, alışılmadık ve canlı uyarıcılar kullanmak mümkündür (Stroebe ve Fennis, 2016: 59). Bu bağlamda reklam mesajının etkili olabilmesi için ilk olarak tüketiciyi reklama maruz bırakması ve sonrasında tüketicinin dikkatini çekmesi gerekmektedir (Doyle ve Stern, 2006: 250).

En genel haliyle bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlardan oluşan tutum bir olay, kişi veya nesneye yönelik olumlu ya da olumsuz yönde cevap verme eğilimi veya bireyin saklı bir niyeti olarak tanımlanabilir (Ajzen, 2005: 3; Fishbein ve Ajzen, 2010: 76). Bir nesne hakkındaki hisleri, duyguları içeren öge duygusal bileşen, bir nesne hakkındaki inanışları ifade eden bilişsel bileşen ve bir nesneye karşı ortaya konulan eylem ve davranışları içeren öge ise davranışsal bileşen olarak ele alınmaktadır (Gülmez, 2016: 124). Reklama yönelik tutum, genel tutum ve spesifik bir reklama yönelik tutum olarak iki başlık altında ele alınabilir. Reklama yönelik genel tutum, tüketicilerin genel olarak reklamlara yönelik devamlılık arz eden olumlu veya olumsuz anlamdaki tepkilerini kapsayan öğrenilmiş eğilimler olarak tanımlanabilir. Spesifik bir reklama yönelik tutum ise tüketicinin belirli bir reklam uyarıcısına belirli bir sürede maruz kalmasına karşı olumlu

veya olumsuz anlamda geliştirmiş olduğu tutumlardır (Akyüz, 2010: 215). Markaya yönelik tutum ise, bir reklam uyarıcısının bireye gösterilmesinden sonra bireyin ilgili markaya yönelik olumlu veya olumsuz anlamda cevap verme eğilimidir (Phelps ve Hoy, 1996: 90). Reklamlarda verilen mesajlar, reklama ve markaya yönelik tutum arasındaki ilişkiyi etkileyebilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilerken maruz kaldıkları reklama yönelik tutumlarına güvenme eğilimi içerisinde oldukları söylenebilir (Sallam ve Algammash, 2016: 512).

Satın alma niyeti, belirli bir mal veya hizmetin satın alınmasına yönelik yapılmış gelişmiş bir plan olarak tanımlanmaktadır (Kaushal ve Kumar, 2016: 45). Satın alma niyetini tüketicilerin markayla ilgili olan kişisel davranış eğilimleri olarak da ifade edilmektedir. Niyetler ve tutumlar birbirinden farklı iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tutumlar bireylerin özet değerlendirmeleriyle niyetler bir davranışın gerçekleştirilmesinde ortaya konulacak çaba için bireyin bilinçli planına yönelik olarak geliştirdiği motivasyonudur (Spears ve Singh, 2004: 56). Bu bağlamda satın alma niyeti, genel olarak tüketicilerin bir markaya yönelik satın alımı gerçekleştirmeden önce ortaya koydukları bilinçli bir çaba olarak ifade edilebilir. Bu çalışmada reklam etkililiği altında ele alınan bu değişkenler kuşaklar üzerinden incelenmiştir. Bu bakımdan kuşaklara yönelik literatüre genel bir giriş yapmak faydalı olacaktır.

3. X, Y ve Z Kuşakları

Tarihsel süreçler içerisinde belirli zaman aralıklarında bu aralıklara damgasını vurmuş birtakım değerler, düşünceler ve davranış şekilleri bulunmaktadır. Bu değer, düşünce ve davranış şekillerini yakından inceleyerek de insan davranışını analiz etmek, daha gerçekçi verilere ulaşabilmek adına psikoloji, sosyolojisi ve pazarlama gibi çeşitli disiplinlerde sık kullanılan kuşak kavramını karşımıza çıkartmaktadır. (Sarıtaş ve Barutçu, 2017: 482). Bu noktada kuşak kavramı, en genel haliyle aynı zaman aralığında doğup büyümüş ve yaşam biçimleri birbirlerine benzeyen bireylerin oluşturduğu toplulukları ifade etmektedir (Engizek ve Şeker kaya, 2016: 246). Kuşak tanımları ve sınıflandırılması yapılırken toplum yapısında değişiklik meydana getiren ve toplumda yaşayan bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyen önemli olaylar temel alınmaktadır (Duffy ve Smith, 2013: 320). Literatür incelendiğinde bazı kuşak sınıflandırmalarının yapıldığı görülmektedir (Howe ve Strauss, 1992; Prensky, 2001; Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Dolayısıyla yaş grupları tanımlanırken yıl aralıkları konusunda belli bir fikir birliğinin olmadığı ve kuşakları sınıflandırma işleminin öznel olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Fakat bu çalışmada sınıflandırma X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z kuşağı üzerinden değerlendirileceği için kuşaklar ile ilgili açıklamalar sadece bu kuşaklar çerçevesinde ele alınmıştır.

X kuşağı, 1965 – 1979 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Bu yıllar arasında ekonomik zorlukların yaşanmasından dolayı bu neslin başarısı daha az belirgin bir durumdadır. X kuşağı insanları kötümser, şüpheli, neredeyse her konuda hayal kırıklığına uğramış ve basmakalıp davranışları çok fazla sorgulamasına rağmen son derece eğitilmiş bireyler olduğu söylenebilir (Leaver ve Schmidt, 2009: 220). Teknoloji açısından X kuşağı nesli cep telefonlarını ilk kullananlardır ve bilgisayar ve internet kullanıcıları olma eğilimleri bulunmaktadır. Ebeveynlerinin aksine X kuşağı nüfusu az olduğu için daha az rekabet içindedir ve bu nedenle daha şanslı olarak görülmektedir (Lager, 2006: 28).

Y kuşağı, 1980 – 1999 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Bu kuşağın bireyleri yeni fikirlere açık, iyimser, amaca dönük ve başarı algılamalarına yönelik oldukça motive oldukları söylenmektedir (Himmel, 2008: 42). Y kuşağı için teknoloji yaşamlarında büyük bir yer kaplamakta ve büyük bir öneme sahiptir (Mengi, 2009: 14). Bu bağlamda bu

neslin üyeleri internet ve sosyal ağ kullanıcılarıdır ve hemen hemen her birinin akıllı bir telefonu ve bilgisayarı bulunmaktadır (Weingarten, 2009: 29).

2000 yılından sonra doğan ve Z kuşağı olarak tanımlanan bireyler, teknoloji ile iç içe olan bir nesildir. İnterneti, sanal oyunları, mobil iletişim teknolojilerini dijital bir dile çevirerek iletişim kuran bu yeni nesle aynı zamanda “dijital yerliler” ismi verilmektedir (Şahin, 2009: 156). Z kuşağı, doğdukları andan itibaren bir dijital çevre içerisinde yaşamaya başlamakta ve bu sanal çevre ile bir uyum içerisine girmektedir. Teknolojiyi, öğrenme etkinlikleri ve genellikle sosyal amaçları ekseninde iletişim kurmak için kullanmaktadır (Günüç, 2011: 2).

Bu çalışmada reklamın etkililiği iki farklı mecrada yayınlanmış aynı reklam kampanyasının iki farklı reklamı kullanılarak X, Y ve Z kuşakları üzerindeki etkileri incelenmiştir.

4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi benimsenerek bu yöntemin desenlerinden biri olan genel taramanın ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modelleri, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Karasar, 2007: 81). Bu bağlamda çalışmada ilişkisel tarama metodu ile X, Y ve Z kuşaklarının geleneksel ve yeni medya ortamında yayınlanan reklama yönelik algılarının hangi yönde olduğu ve bununla birlikte reklam etkililiği açısından geleneksel ortamda ve yeni medya ortamında yayınlanan bir reklamın X, Y ve Z kuşakları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir.

4.2. Araştırma Soruları

Çalışma kapsamında aşağıdaki araştırma soruları cevaplanmak istenmiştir:

1. Reklam etkililiği açısından viral reklamı izleyen X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık oluşmakta mıdır?

1.a. Algılanan sürpriz etkisi açısından viral reklamı izleyen X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık oluşmakta mıdır?

1.b. Reklama yönelik dikkat açısından viral reklamı izleyen X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık oluşmakta mıdır?

1.c. Reklama yönelik tutum açısından viral reklamı izleyen X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık oluşmakta mıdır?

1.d. Markaya yönelik tutum açısından viral reklamı izleyen X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık oluşmakta mıdır?

1.e. Satın alma niyeti açısından viral reklamı izleyen X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık oluşmakta mıdır?

2. Reklam etkililiği açısından televizyon reklamını izleyen X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık oluşmakta mıdır?

2.a. Algılanan sürpriz etkisi açısından televizyon reklamını izleyen X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık oluşmakta mıdır?

2.b. Reklama yönelik dikkat açısından televizyon reklamını izleyen X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık oluşmakta mıdır?

2.c. Reklama yönelik tutum açısından televizyon reklamını izleyen X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık oluşmakta mıdır?

2.d. Markaya yönelik tutum açısından televizyon reklamını izleyen X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık oluşmakta mıdır?

2.e. Satın alma niyeti açısından televizyon reklamını izleyen X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık oluşmakta mıdır?

4.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, araştırmanın yapıldığı 2018 yılının Şubat ayında Eskişehir ilinin Odunpazarı ve Tepebaşı merkez ilçelerinde ikamet eden ve aynı zamanda X, Y ve Z kuşaklarının yaş aralıklarını temsil eden bununla birlikte havayolu ulaşımını en az bir kere kullanmış ve yakın zamanda da tekrar kullanmayı düşünen 15 – 54 yaş aralığındaki kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni sonlu evren olup hacmi 461,864 kişidir. Sayılabilir çoklukta veya sonlu sayıda birimi kapsayan veriler sonlu evren olarak tanımlanmaktadır (Özmen, vd., 1999: 26). Bu çalışmada Eskişehir ilindeki yaş grupları örnekleme birimi ve bu yaş gruplarını temsil eden kişilerin her biri gözlem birimidir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinde evrende yer alan her elemanın örnekleme girebilme olasılığı birbirlerine göre eşit değildir ve tesadüfi bir şekilde seçilmemektedir. Yansızlık kuralına uymak yerine belli özellikleri taşıma koşulu aranmaktadır (Özen ve Gül, 2007: 412). Bu doğrultuda 461,864 evren büyüklüğünün 0,05 örnekleme hatası oranına göre örnekleme karşılığı en az 383 birim olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50).

Bu çalışmada ilk olarak TÜİK 2017 Eskişehir nüfus istatistiklerine göre Eskişehir ilinde en fazla nüfusa sahip merkez ilçeleri olan Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde ikamet eden yaş grupları X, Y ve Z kuşakları olarak ayrılmış ve daha sonra bu yaş grupları üzerinde kota örnekleme yöntemi kullanılarak Eskişehir ilinin belirlenen yaş grupları içerisinde sahip olduğu kişi sayısı yüzde skoru dikkate alınarak örneklem oluşturulmuştur. Bu bağlamda X kuşağı için 138 kişi, Y kuşağı için 216 kişi ve Z kuşağı için 46 kişi olmak suretiyle 400 kişi bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Ayrıca Z kuşağını temsil eden gruba araştırmacı tarafından daha bilinçli bir şekilde reklamı değerlendirebilsinler diye 15 yaş ve üstü olma kriteri koyulmuştur. Bu çalışmada kotaların hesaplanmasında Türkiye İstatistik Kurumu'nun Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2017 yılı Eskişehir veri tabanı kullanılmıştır. Tablo 1'de araştırma evreninin sahip olduğu kuşaklar bağlamında yaş gruplarının sayıları ve örnekleme dahil edilen yaş gruplarının sayılara göre dağılımı verilmiştir (<https://biruni.tuik.gov.tr>).

Tablo 1. Eskişehir İlinin Odunpazarı ve Tepebaşı İlçelerinde İkamet Eden ve Örneklem Dahil Edilen Yaş Gruplarının Dağılımı

Yaş Grupları	Evrendeki Sayı (N)	Kota Yüzdeleri (%)	Örnekleme Dahil Edilen Sayı(n)
X Kuşağı (40-54 yaşları arası)	159,687	34,57	138
Y Kuşağı (20-39 yaşları arası)	248,885	53,88	216
Z Kuşağı (15-19 yaşları arası)	53,292	11,53	46
TOPLAM	461,864	100	400

Çalışma kapsamında katılımcılara geleneksel ortamda ve yeni medya ortamında

yayınlanan bir reklam gösterilerek karşılaştırma yapılacağı için her kuşak kendi içerisinde eşit bir şekilde ikiye ayrılmıştır.

4.4. Veri Toplama Araçları

Geleneksel ortamda ve yeni medya ortamında yayınlanmış bir reklamın X, Y ve Z kuşakları üzerindeki etkisinin ölçümünde kullanılan veriler birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği ile toplanmıştır. Anket toplama tekniği ile 400 katılımcının 200'üne Pegasus Hava Yolları markasının geleneksel ortamda yayınlanmış (*televizyon*) reklamı gösterilirken diğer 200'üne de aynı markanın yeni medya ortamında yayınlanmış (*viral*) bir reklamı gösterilmiştir. Örneklemin kota yüzdeliği kapsamında çalışmaya gönüllü bir şekilde katılım gösteren ve ilgili kuşağı temsil eden kişilere elektronik bir tablet üzerinden söz konusu reklamlar kulaklık aracılığıyla izletilmiş ve akabinde anket uygulanmıştır. Veriler 05-25 Şubat 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplamda 405 anket formu toplanmış fakat beş tanesinin eksik veya hatalı doldurulmasından dolayı analizlerde kullanılan geçerli anket sayısı 400 olarak belirlenmiştir.

Çalışmada kullanılan reklamlar seçilirken bu reklamların hem geleneksel ortamda hem de yeni medya ortamında yayınlanmasına ilaveten aynı kampanyanın iki mecra için uygun olarak geliştirilmiş olması göz önünde bulundurulmuştur. Geleneksel mecra reklamlarından televizyon reklamı, yeni medya mecralarından dijital platformlara yönelik hazırlanmış olan viral video reklamı kullanılmıştır.

Pegasus Hava Yolları, yılbaşı öncesi artan hediye alışverişlerinde sıradanlaşmış ve günümüz toplumunda anlamını yitirmiş hediyelerden yola çıkmış ve çok küçük bir kitle tarafından sevdiklerine özel bir hediye olarak görülen uçak bileti gerçeğini yeni nesil bir hediye şeklinde konumlandırma üzerine bir kampanya hazırlamıştır. Pegasus Hava Yolları tarafından yeni anılar tanımıyla, hedef kitle tarafından iyi tanınan, yeni albüm lansmanı ile tekrar sesi duyulan Coşkun Sabah'ı ve onun en bilinen şarkısı Anılar'ı merkeze alan bütünleşik bir kampanya tasarlanmıştır. Kampanyayı televizyona özel bir film ile lanse eden Pegasus Hava Yolları, ardından internete özel tasarlanan viral video reklamını dijital ortamda duyurmuştur. Kampanya sonunda dijital dünyadan elde edilen veriler, Pegasus'un bu kampanyasının viral gücü yüksek ve etkili bir iletişim olduğunu göstermiştir. Pegasus Anılar Cover viral video reklamı ve televizyon filmi ile internette yaklaşık üç milyon gösterime erişmiştir. Pegasus, bu kampanya sonucunda gerek ölçülebilir iş hedeflerinde gerekse davranışsal ve algısal hedeflerinde büyük bir başarı yakalamıştır (Reklamverenler Derneği, 2015: 401-403). Bu kampanyada var olan bir fikrin hem geleneksel mecraya hem de yeni medyaya uyarlanarak kullanılması, bu çalışma için önemli bir kriterdir. Ayrıca bu reklam kampanyasının seçilmesindeki bir başka kriter ise Pegasus Hava Yolları Bambaşka Bir Hediye Kampanyası ile 2015 yılında Effie Türkiye Reklam Etkinliği yarışmasında Bronz Effie ödülü kazanmış olmasıdır.

Çalışmada X, Y ve Z kuşakları üzerinde reklam etkililiğini ölçümlemek için bu konu ile ilgili daha önceden yapılmış bir araştırmada kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçek, Özer (2016: 79-81) tarafından bir tez çalışmasında ambient reklamların etkililiğini ölçümlemek için kullanılmıştır. Özer (2016: 79-81), Hutter (2015: 42)'in derleyerek oluşturduğu reklam etkililiği ölçeğini alanında uzman kişilerle kapsam geçerliliği de yaparak Türkçeye uyarlamış ve kendisi bu ölçek içerisinde yer alan algılanan sürpriz etkisi boyutuna ambient reklamların etkililiğini ölçümlemek için üç ifade daha eklemiştir. Ancak Özer (2016: 79-81)'in Hutter (2015:42)'in derlediği bu ölçeğe kapsam geçerliliği yapması sonrasında kendi ifadelerini ekmediği hali bu çalışmada araştırmacı

tarafından araştırma amacı doğrultusunda söz konusu bu çalışmaya uygun bir şekilde uyarlanarak kullanılmıştır. Bu bağlamda satın alma niyeti boyutunun ifadeleri “uçak biletimi Pegasus Hava Yolları’ndan almayı düşünebilirim, uçak bileti alacağım zaman Pegasus Hava Yolları’nı tercih edeceğim, reklamı yapılan Pegasus Hava Yolları’ndan bilet satın alacağım” şeklinde düzenlenmiştir. Reklam etkililiği ölçeğindeki ifadeler 5’li likert skalasıyla (*1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum*) hazırlanmıştır ve toplamda 16 ifade bulunmaktadır.

Anket formu sahaya uygulanmadan önce Eskişehir ilinin merkez ilçeleri olan Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde farklı yaş gruplarına uygulanmak suretiyle toplamda 48 kişi üzerinde bir pilot çalışma yapılarak ölçeğin bu çalışma için uygunluğu test edilmiş ve ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayıları sırasıyla algılanan sürpriz etkisi için 0,79, reklama yönelik dikkat için 0,80, reklama yönelik tutum için 0,79, markaya yönelik tutum için 0,83 ve satın alma niyeti için 0,80 olarak bulunmuştur. Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısının 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği en az 0,70 olarak elde edilmesi istenmektedir. Bu bağlamda çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir (Altunışık vd., 2007: 114).

4.5. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Verilerin analizinde SPSS 23.0 istatistik programı kullanılmış ve veriler elektronik ortamda analiz edilmiştir. Dolayısıyla veriler ilk aşamada sayısal ifadelere dönüştürülmüş ve frekans tabloları oluşturulmuştur. Daha sonra açımlayıcı faktör analizi yapılarak reklam etkililiği ölçeğine ait ifadelerin bu çalışma için temsil ettikleri boyutların içinde dağılım gösterip göstermedikleri incelenmiş ve akabinde her bir boyuta ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmıştır. Geleneksel ve yeni medyadaki reklam etkililiğini ölçümlemek için de tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır.

5. Araştırmanın Bulguları

5. 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş Grubu	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
15 – 19	25	21	46
%	6,25	5,25	11,5
20 – 39	102	114	216
%	25,5	28,5	54
40 – 54	71	67	138
%	17,75	16,75	34,5
Toplam	198	202	400
%	49,5	50,5	100

Tablo 2’de Z kuşağını (*15-19 yaş*) temsil eden kişilerin daha çok kadınlardan oluştuğu (%6,25), Y kuşağını (*20-39 yaş*) temsil eden kişilerin daha çok erkeklerden oluştuğu (%28,5) ve X kuşağını (*40-54 yaş*) temsil eden kişilerin de daha çok kadınlardan oluştuğu (%17,75) görülmektedir.

5. 2. Açımlayıcı Faktör Analizi ve Ölçeğin Güvenilirliği

16 ifadeden oluşan reklam etkililiği ölçeğine ait ifadelerin bu örneklem içerisinde temsil ettikleri boyutların içinde dağılım gösterip göstermediklerini incelemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. AFA, bilinmeyen gizil değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki bağlantıyı ortaya koyması amacıyla tasarlanan bir analizdir (Çokluk, vd., 2016: 189). Bu bağlamda çalışma kapsamında elde edilen verilerin AFA'ya ne derecede uygunluk gösterdiğini sınamak amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği ve Barlett's Sphericity testleri uygulanmıştır. Bu analizler sonucunda Barlett's Küresellik Testi'nin sonucunun anlamlı olduğu (χ^2 : 3928,203; df:105; $p<0,001$) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin 0,88 değerinde olduğu tespit edilmiştir. KMO örnekleme yeterliliği değerinin 0,80 ve üzerinde olması çalışmada kullanılan verinin AFA yapılabilmesi için mükemmel bir uyum değerinde olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014: 102). Çalışmada kullanılan verinin de AFA yapılabilmesi için mükemmel bir uyum değerinde olduğu görülmüştür.

Faktör analizinde temel bileşenler analizi yöntemi (*principal component analysis*) kullanılmıştır. Döndürme işlemi, faktör alanı içerisinde değişkenlerin konumları ölçülerek faktör eksenlerini hareket ettirmeyi içerir. Dik döndürme faktör eksenlerini hareket ettirme yöntemlerinden biri olup faktörler eksenlerini konumu değiştirilmeksizin doksan derecelik bir açıyla döndürür (Çokluk, vd., 2016: 200-202). Bu bağlamda çalışmada maksimum değişkenlik (*varimax*) döndürme yöntemi kullanılmıştır. Ancak yapılan bu analiz sonucunda bir ifadenin (*reklam çok dikkatimi çekti*) birden fazla faktörün altında dağılım göstermesi ve faktör yükünün de 0,4'ten düşük olması nedeniyle analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Faktör yük değeri, bir ölçekteki ifadelerin faktörlerle olan ilişkilerini açıklayan bir katsayıdır. Bu ifadelerin ait oldukları faktörlerdeki yük değerlerinin örneklem büyüklüğüyle orantılı olarak en az 0,4 ve üzerinde bir değere sahip olması gerekmektedir (Hair vd., 2014: 115).

Söz konusu ifadenin analizden çıkartılmasından sonra kalan 15 ifade ile yeniden yapılan AFA sonucunda ifadelere ait faktör yüklerinin çoklu dağılım göstermediği ve ifadelerin yüksek faktör yükleriyle ilgili yapıların altında yer aldıkları (0,616 – 0,871) görülmüştür. Ayrıca her bir faktörün sahip olduğu varyans oranları toplamının 78,876 olduğu bulunmuştur. Sosyal Bilimlerde açımlayıcı faktör analizi yapılan bir çalışmada açıklanan varyans değeri toplamının en az %50 ve üzerinde olması arzu edilmektedir (Seçer, 2015: 164). Çalışmada elde edilen %78,8 oranındaki değer açıklanan varyans değeri toplamını yeterli ölçüde sağladığı söylenebilir. Ayrıca reklam etkililiği ölçeğindeki her bir faktöre ait Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısının güvenilir aralıklarda (0,80-0,88) olduğu tespit edilmiştir (Altunışık vd., 2007: 114). AFA ve güvenilirlik analizine ilişkin bulgular tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. AFA'ya ve Güvenirlilik Analizine İlişkin Bulgular

İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Algılanan Sürpriz Etkisi			
Gösterilen bu reklam şaşırtıcı bir reklamdır.	0,860	13,405	0,82
Gösterilen bu reklam sıra dışı bir reklamdır.	0,830		
Gösterilen bu reklam alışılmadık bir reklamdır.	0,718		
Reklama Yönelik Dikkat			
Reklam kendisini ayrıntılarıyla incelememe neden oldu.	0,815	4,662	0,80
Reklamı fark etmemek mümkün değil.	0,801		
Reklam kendisine yoğun bir şekilde odaklanmamı sağladı.	0,725		
Reklama Yönelik Tutum			
Gösterilen reklamı iyi buldum.	0,794	7,274	0,88
Gösterilen reklamı beğendim.	0,789		
Gösterilen reklam ilginç bir reklamdır.	0,676		
Markaya Yönelik Tutum			
Reklamı yapılan (Pegasus Hava Yolları) iyi bir markadır.	0,871	47,168	0,83
Reklamı yapılan (Pegasus Hava Yolları) markasını beğendim.	0,848		
Reklamı yapılan (Pegasus Hava Yolları) ilginç bir markadır.	0,744		
Satın Alma Niyeti			
Reklamı yapılan Pegasus Hava Yolları'ndan bilet satın alacağım.	0,830	6,367	0,86
Uçak bileti alacağım zaman Pegasus Hava Yolları'nı tercih edeceğim.	0,787		
Uçak Biletimi Pegasus Hava Yolları'ndan almayı düşünebilirim.	0,620		
Açıklanan Toplam Varyans: 78,866			
Çıkartma Yöntemi: Temel Bileşenler Yöntemi			
Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Varimax			

Reklam etkililiği ölçeğinin faktörlerine ilişkin betimsel istatistikler tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Reklam Etkililiği Ölçeğinin Faktörlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Kuşaklar		Algılanan Sürpriz Etkisi	Reklama Yönelik Dikkat	Reklama Yönelik Tutum	Markaya Yönelik Tutum	Satın Alma Niyeti	
X (n:138)	Viral (n:69)	\bar{x}	3,13	2,98	3,24	3,42	3,32
		S.Sapma	0,77	0,77	0,76	0,88	0,85
	TV (n:69)	\bar{x}	3,12	2,84	3,12	3,36	3,27
		S.Sapma	0,95	0,90	0,96	0,98	0,94
Y (n:216)	Viral (n:108)	\bar{x}	3,10	3,10	3,14	3,52	3,37
		S.Sapma	1,12	0,86	1,12	0,94	1,08
	TV (n:108)	\bar{x}	2,73	2,86	2,94	3,20	2,92
		S.Sapma	1,10	1,12	1,20	0,87	0,94
Z (n:46)	Viral (n:23)	\bar{x}	3,41	3,81	4,03	3,93	3,88
		S.Sapma	1,00	0,91	0,82	0,78	0,86
	TV (n:23)	\bar{x}	2,71	3,12	4,12	3,84	3,00
		S.Sapma	0,46	0,83	0,63	0,80	1,32

(1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 4'deki betimsel istatistikler yakından incelendiğinde viral reklamı izleyen kuşaklar arasında algılanan sürpriz etkisi faktörü için en yüksek ortalama Z kuşağına ait olduğu, televizyon reklamı izleyen kuşaklar arasında ise en yüksek ortalamanın X kuşağına ait olduğu görülmektedir. Aynı şekilde viral reklamı izleyen kuşaklar arasında reklama yönelik dikkat faktörü için en yüksek ortalama Z kuşağındayken televizyon reklamı izleyen kuşaklar arasında en yüksek ortalamanın yine Z kuşağında olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, viral reklamı izleyen kuşaklar arasında reklama yönelik tutum faktörü için en yüksek ortalama Z kuşağındayken televizyon reklamını izleyen kuşaklar arasında en yüksek ortalama Z kuşağındadır. Viral reklamı izleyen kuşaklar arasında markaya yönelik tutum faktörü için en yüksek ortalama Z kuşağındayken televizyon reklamını izleyen kuşaklar arasında en yüksek ortalamanın yine bu kuşakta olduğu söylenebilir. Viral reklamı izleyen kuşaklar arasında satın alma niyeti faktörü için en yüksek ortalama Z kuşağında bulunurken televizyon reklamını izleyen kuşaklar arasında en yüksek ortalama X kuşağındadır.

5. 3. Reklam Etkililiğinin Kuşaklar Açısından İncelenmesi

Sosyal Bilimlerde değişkenlerin dağılımının yaklaşık olarak normal dağılım göstermesi parametrik testlerin yapılabilmesi için yeterli şartı oluşturmaktadır (Durmuş vd., 2013:66). Yapılan Kolmogorov-Smirnov normallik testi sonuçlarına göre reklam etkililiği ölçeğine ait faktörlerin normal dağılım gösterdikleri tespit edilmiştir ($p>0,05$). Ayrıca her bir faktöre ait eğiklik (*skewness*) değerinin -0,108 ile -0,360 (*standart sapma: 0,122*) arasında değiştiği ve basıklık (*kurtosis*) değerinin 0,001 ile -0,610 (*standart sapma: 0,243*) arasında değiştiği görülmüştür. Bu değerlere ait z skorlarının ise eğiklik için 0,88'den 2,95'e, basıklık için 0,004'ten 2,51'e doğru dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak örneklem sayısı göz önünde bulundurulduğunda bu değerlerin normal dağılımı destekleyen aralıklarda (-3,29/+3,29) olduğu da söylenebilir (Mayers, 2013: 52-53; Hair vd., 2014: 73).

Reklam etkililiğine ait algılanan sürpriz etkisi, reklama yönelik dikkat, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti faktörleri üzerinde viral reklamı izleyen X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık oluşup oluşmadığını tespit etmek amacıyla parametrik testlerden biri olan tek yönlü Anova testi yapılmıştır. Teste ilişkin sonuçlar tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Reklam Etkililiğinin Viral Reklamı İzleyen X, Y ve Z Kuşakları Açısından İncelenmesi

Faktör	Kuşak	n	\bar{x}	F Değeri	Anlamlılık (p)
Algılanan Sürpriz Etkisi	X kuşağı	69	3,13	0,900	0,408
	Y kuşağı	108	3,10		
	Z kuşağı	23	3,41		
Reklama Yönelik Dikkat	X kuşağı	69	2,98	8,715	0,0001*
	Y kuşağı	108	3,10		
	Z kuşağı	23	3,81		
Reklama Yönelik Tutum	X kuşağı	69	3,24	6,829	0,001*
	Y kuşağı	108	3,14		
	Z kuşağı	23	4,03		
Markaya Yönelik Tutum	X kuşağı	69	3,42	2,748	0,067
	Y kuşağı	108	3,52		
	Z kuşağı	23	3,93		
Satın Alma Niyeti	X kuşağı	69	3,32	3,204	0,043*
	Y kuşağı	108	3,37		
	Z kuşağı	23	3,88		

* $p < 0,05$; (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – Kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda algılanan sürpriz etkisi değişkeni ile kuşaklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

Reklama yönelik dikkat değişkeni ile kuşaklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için işlem sonrası (*Post Hoc*) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “X kuşağı” (\bar{x} : 2,98) ile “Y kuşağı” (\bar{x} : 3,10) arasında (md:-0,830; $p < 0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. “Y kuşağı” (\bar{x} : 3,10) ile “Z kuşağı” (\bar{x} : 3,81) arasında (md:-0,706; $p < 0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. “X kuşağı” (\bar{x} : 2,98) ile “Z kuşağı” (\bar{x} : 3,81) arasında (md:0,830; $p < 0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu bağlamda viral reklamı izleyen Z kuşağının diğer kuşaklara göre reklama daha fazla dikkat ettikleri görülmektedir.

Reklama yönelik tutum değişkeni ile kuşaklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için işlem sonrası (*Post Hoc*) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “X kuşağı” (\bar{x} : 3,24) ile “Z kuşağı” (\bar{x} : 4,03) arasında (md:0,792; $p < 0,006$) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. “Y kuşağı” (\bar{x} : 3,14) ile “Z kuşağı” (\bar{x} : 4,03) arasında (md:0,887; $p < 0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu kapsamda viral reklamı izleyen Z kuşağının diğer kuşaklara göre reklama yönelik daha olumlu tutum gösterdiği görülmektedir.

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda markaya yönelik tutum değişkeni ile kuşaklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$).

Satın alma niyeti değişkeni ile kuşaklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (*Post Hoc*) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre sadece “X kuşağı” (\bar{x} : 3,32) ile “Z kuşağı” (\bar{x} : 3,88) arasında (md:0,560; p :0,042) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Viral reklamı izleyen Z kuşağının X kuşağına göre daha çok satın alma niyetinde olduğu görülmektedir.

Reklam etkililiğine ait algılanan sürpriz etkisi, reklama yönelik dikkat, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti faktörleri üzerinde televizyon reklamını izleyen X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık oluşup oluşmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü Anova testi yapılmıştır. Yapılan teste ilişkin sonuçlar tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. Reklam Etkililiğinin Televizyon Reklamını İzleyen X, Y ve Z Kuşakları Açısından İncelenmesi

Faktör	Kuşak	n	\bar{x}	F Değeri	Anamlılık (p)
Algılanan Sürpriz Etkisi	X kuşağı	69	3,12	3,524	0,031*
	Y kuşağı	108	2,73		
	Z kuşağı	23	2,71		
Reklama Yönelik Dikkat	X kuşağı	69	2,84	0,686	0,505
	Y kuşağı	108	2,86		
	Z kuşağı	23	3,11		
Reklama Yönelik Tutum	X kuşağı	69	3,12	11,594	0,0001*
	Y kuşağı	108	2,94		
	Z kuşağı	23	4,12		
Markaya Yönelik Tutum	X kuşağı	69	3,84	4,798	0,0001*
	Y kuşağı	108	3,20		
	Z kuşağı	23	3,84		
Satın Alma Niyeti	X kuşağı	69	3,27	2,649	0,073
	Y kuşağı	108	2,92		
	Z kuşağı	23	3,00		

*: $p<0,05$; (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – Kesinlikle katılıyorum)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda algılanan sürpriz etkisi değişkeni ile kuşaklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (*Post Hoc*) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre sadece “X kuşağı” (\bar{x} : 3,12) ile “Y kuşağı” (\bar{x} : 2,73) arasında (md: 0,392; p :0,032) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu bağlamda X kuşağının Y kuşağına göre televizyon reklamlarında daha çok sürpriz etkisi yaşadığı söylenebilir.

Reklama yönelik dikkat değişkeni ile kuşaklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$).

Reklama yönelik tutum değişkeni ile kuşaklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu

görmek için işlem sonrası (*Post Hoc*) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre “X kuşağı” (\bar{x} : 3,12) ile “Z kuşağı” (\bar{x} : 4,12) arasında (md: -1,000; $p<0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. “Y kuşağı” (\bar{x} : 2,94) ile “Z kuşağı” (\bar{x} : 4,12) arasında (md:-1,181; $p<0,001$) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Televizyon reklamı izleyen kuşaklar arasında Z kuşağının reklama yönelik tutumunun X ve Y kuşağına göre daha olumlu olduğu söylenebilir.

Markaya yönelik tutum değişkeni ile kuşaklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (*Post Hoc*) testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre sadece “Y kuşağı” (\bar{x} : 3,20) ile “Z kuşağı” (\bar{x} : 3,84) arasında (md:-0,640; $p:0,007$) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Televizyon reklamı izleyen Z kuşağının Y kuşağına göre markaya yönelik daha olumlu bir tutum sergilediği görülmektedir.

Satın alma niyeti değişkeni ile kuşaklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$).

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada hem geleneksel ortamda hem de yeni medya ortamında yayınlanan bir reklamın X, Y ve Z kuşaklarının tutumları üzerindeki etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda geleneksel (*televizyon reklamı*) ve yeni medya (*viral reklam*) reklamları açısından X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiş ve analizler yapılmıştır.

X, Y ve Z kuşaklarının reklam etkililiği ölçeğine ait faktörler açısından ortalamalarına bakıldığı zaman viral reklam üzerinde genellikle Z kuşağının ortalamasının yüksek olduğu görülmüştür. Z kuşağı diğer kuşaklarla kıyaslandığında teknolojiyi daha hâkim ve daha iyi kullanabilen bir kuşak olma özelliği taşımaktadır. Dijital çağın çocukları olarak da görülen Z kuşağı için giyilebilir ve taşınabilir teknolojiler günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline almıştır (Williams, 2010: 12). Teknoloji açısından Z kuşağı üyelerinin neredeyse internetsiz yaşayamayacağı ve hemen hemen hepsinin en az bir sosyal ağda hesaba katılmış ortak modern teknolojilerin kullanıcıları olmakla birlikte mümkün olduğunca arkadaşlarıyla iletişim halinde olma ihtiyaçlarının olduğu da bilinmektedir (Matthews, 2008: 50). İnternet ve mobil iletişim araçlarıyla diğer kuşaklara kıyaslandığında daha fazla vakit geçiren Z kuşağının yeni medya ortamındaki reklama yönelik tutumlarının genel olarak olumlu olması literatürü destekler niteliktedir. Ayrıca teknolojiye ve teknolojinin bir uzantısı olarak yeni medya platformlarına diğer kuşaklara oranla daha aşina olmaları, bu platformlarda yayınlanan reklamlara yönelik tutumları üzerinde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Zira Z kuşağının en çok kullandığı yeni medya platformunun YouTube olduğu bilinmektedir (<http://www.mediacaonline.com>). Diğer taraftan bu bulgu, Sarıtaş ve Barutçu (2016: 496)'nın araştırmasıyla bir zıtlık göstermektedir. Onların çalışmasındaki örnekleme X kuşağının Y ve Z kuşağından daha çok sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir. Ancak bu çalışmada bir sosyal medya platformu olan YouTube üzerinde yayınlanan bir viral reklama yönelik Z kuşağının X ve Y kuşağına göre tutumlarının daha olumlu ve yüksek skorlara sahip olması, kuşakların bu platformlardaki içeriklere yönelik tutumlarının geçirilen süre değişkeninden bağımsız bir şekilde oluşuyor olduğunu gösterebilir. Arklan ve Kartal (2018: 959) ise kendi örneklemlerindeki Y kuşağı bireylerinin bir içerik izleyecekleri zaman bir sosyal medya platformu olan YouTube’u ilk olarak seçtiklerini ve daha çok bu platformu kullandıklarını tespit etmişlerdir. Ancak kuşaklar arasında bir karşılaştırma yapmadıkları çalışmalarındaki

bu bulgu, bu çalışmanın bulgularıyla karşılaştırıldığında ve Z kuşağı bireylerinin YouTube platformunu daha çok kullanmaları göz önünde tutulduğunda, teknolojiyle daha çok etkileşim içinde bulunan Z kuşağı bireylerinin viral reklam uygulamalarından daha çok etkilendiği yorumu yapılabilir. Bununla birlikte Y kuşağı bireylerinin televizyon reklamında reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum skorları X ve Z kuşaklarından daha düşük olması Z kuşağının platform fark etmeksizin bazı reklamlara yönelik tutumlarının Y kuşağına göre daha olumlu olduğunu ve daha ılımlı karşıladıklarını gösteriyor olabilir.

Televizyon reklamını izleyen kuşaklar arasında satın alma niyeti faktörü üzerinde en yüksek ortalamaya sahip olan X kuşağı olmuştur. Freeman (1995: 32)'a göre X kuşağı için televizyon önemli bir bilgi kaynağı konumundadır. Bu kuşağın bir kitle iletişim aracı olan televizyon ile birlikte uzun bir geçmişe sahip olması onların bu araç üzerinden verilen mesajlara daha açık olmalarını açıklıyor olabilir. Aynı şekilde televizyon reklamını izleyen X kuşağı üzerinde algılanan sürpriz etkisinin anlamlı bir farklılık göstermesi de bu etkinin bir uzantısı olarak görülebilir. Dolayısıyla X kuşağının televizyon reklamına yönelik tutumlarının viral reklama yönelik tutumlarından daha olumlu olduğu söylenebilir. Bu bulgu Özdemir (2017: 93)'in çalışmasındaki bulgularla benzerlik göstermektedir. Onun çalışmasında X kuşağını temsil eden bireylerin televizyon seyretme sıklıklarının Y ve Z kuşaklarıyla karşılaştırıldığında daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Erişimi ve kullanımı kolay, herhangi bir bedensel ve çok fazla zihinsel bir çaba ve bununla birlikte medya okuryazarlığı gerektirmemesi, bu kuşağın televizyonu diğer kuşaklara göre daha fazla tercih etmesinde etkili olabilir. Dolayısıyla bu durum da televizyon reklamına yönelik X kuşağının tutumlarını açıklıyor olabilir.

Televizyon reklamını izleyen Z kuşağı bireylerinin reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum skorlarının olumlu ve yüksek olduğu görülmüştür. Viral reklam açısından beklenen böyle bir bulgunun televizyon reklamında da kendini göstermesi, Z kuşağı bireylerinin hanelerinde internete bağlanan televizyonların olmasından kaynaklanabilir. TÜİK hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasında 2015 yılında internete bağlanabilen televizyon oranının %20,9 olarak raporlamışken 2016 yılındaki raporda bu oran %24,6'ya yükselmiştir. Dolayısıyla hanelerde internete bağlanan televizyon sayılarının artması televizyona yönelik Z kuşağının ilgisini yüksek tutmuş olabilir.

Viral reklamı izleyen Z kuşağının X ve Y kuşağı ile satın alma niyetlerinde anlamlı bir farklılık çıkması bu kuşağın 18 aylıktan itibaren markaları tanıyabilmelerinden kaynaklı olduğu söylenebilir. Z kuşağının yaşları göz önünde bulundurulduğunda alışveriş yapmadan önce satın almayı tek başına gerçekleştiremediklerinden dolayı dijital mecralarda fiyat araştırması ve karşılaştırması yapmaktadır. Dahası, günümüzde çocukların aile gıdası seçimlerinin %70'inden fazlasını etkilediği ve %80-90 aralığında ise çocukların satın alınan ürünler üzerinde etkisinin olduğu ifade edilmektedir. Ebeveynlerin yaklaşık üçte ikisi ise çocuklarının araç alım kararlarını etkilediğini söylemektedir (Rosenburg, 2008: 43-44). Bununla birlikte viral reklamı izleyen Z kuşağının reklama yönelik dikkat, reklama yönelik tutum ve satın alma niyetleri skorlarının X ve Y kuşaklara göre daha yüksek ve olumlu olması Tuncer ve Tuncer (2016: 227-228)'in çalışmasındaki bulgularla benzerlik göstermektedir. Onlara göre, Z kuşağının viral uygulamaları algılamalarında X ve Y kuşaklarına göre bazı farklılıklar vardır. Çünkü Z kuşağı, viral uygulamaları bir reklam formatında değil, bazen bir kamera şakası bazen de sıradan birinin gündelik hayatına ilişkin bir konunun anlatıldığı eğlence videoları olarak algılamaktadır. Dolayısıyla bu uygulamaların kurguları ve sıra dışı hikâyeleri Z kuşağı bireylerini kendi içine

çekmekte ve söz konusu markanın olumlu imajına katkı sağlamaktadır. Bu durum viral reklamı, geleneksel reklamdaki farklılaştırıcı bir nitelikte ve viral uygulamalar için önemli bir avantaj olarak görülebilir. Reklama yönelik dikkat açısından ise viral uygulamaların dikkat çekiciliği ve özellikle mizah öğelerini taşıması, Z kuşağının yeni olan her şeyi merak etme güdüsü, geleneksel olanın dışında yeni sayılabilecek yollarla bu meraklarını tatmin etme alışkanlıkları göz önünde tutulduğunda bu kuşağın bireylerinin ortalamalarının daha yüksek ve olumlu olması yine Tuncer ve Tuncer (2016)'in çalışmasındaki bulguları destekler niteliktedir.

Özetle bu çalışmada, önce Z kuşağı sonra Y kuşağı olmak üzere bu iki kuşağın X kuşağı bireylerine göre yeni medya ortamında yayınlanan viral reklama karşı televizyonda yayınlanan reklama yönelik daha fazla pozitif tutum içerisinde oldukları görülmüştür. Korgaonkar ve Wolin (1999: 62)'in reklam ile ilgili olarak yaptıkları araştırmalarında genç bireylerin yaşlı bireylere göre yeni medya reklamlarını, televizyon reklamlarını ise genç bireylere göre yaşlı bireylerin daha olumlu bir şekilde değerlendirdiklerine dair bulguları ortaya koymuştur. Literatürde yapılan diğer araştırmalar da daha genç yaşta tüketimcilerin daha yaşlı tüketimcilerle kıyasla yüksek oranda, yoğun ve aktif internet kullanıcıları olduklarını tespit etmişlerdir (Dağıtmaç, 2015; Özdemir, 2017). Dağıtmaç (2015: 161), çalışmasında Z kuşağını temsil eden bireylerin %74'ünün akıllı telefon kullandığını tespit etmiştir. Dolayısıyla bu kuşağa ait bireylerin daha çok akıllı telefon kullanmaları, viral reklam gibi sosyal medya platformlarında yayınlanan içeriklere daha çabuk ulaşabilmelerini ve bu çalışmada tespit edildiği gibi bu platformlarda yayınlanan içeriklere yönelik daha olumlu tutumlara sahip olmalarını açıklıyor olabilir.

Viral reklam bağlamında yapılan çalışmalarda, viral reklamların temel hedeflerinin genç nesil tarafından temsil edildiği ortaya konulmuştur (Dobele, vd., 2007: 293; Solman, 2008: 6). Bununla birlikte internetin yaygın kullanımı yaş, eğitim, gelir gibi değişkenlere dayanan kullanım farklılıklarını önemli ölçüde azaltmış olmasına rağmen genç neslin çevrimiçi bir şekilde zamanının önemli bir bölümünü yeni mecra platformlarında geçirmesi markaların bu mecralar için hazırladıkları reklamların daha çok geç kuşaklara göre şekillendirmesinin nedeninin önemli bir göstergesi olarak görülmektedir. Bu bağlamda viral reklamlar, genç tüketimcilerin viral sürece girme, farklı viral reklamları iletme ve reklam etkililiği açısından bu tüketimciler üzerinde pozitif etki yarattığı ifade edilebilir (Petrescu, 2012: 63). Söz konusu bu bulgu, bu çalışmada da ortaya konulmuştur.

Geleneksel ve yeni medya reklamları ile ilgili Türkçe literatür tarandığında geleneksel medya ve geleneksel medya reklamları, yeni medya ve yeni medya reklamlarının önemini vurgulayan birçok araştırma, makale ve teze rastlanılmaktadır. Fakat, televizyon ve viral reklamlar ve X, Y, Z kuşağı olmak üzere bu üç kuşak ile ilişkisinin irdelenmesi konusunda bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Bu bağlamda, televizyon reklamı (geleneksel) ve viral reklamın (yeni medya reklamı) X, Y ve Z kuşakları üzerindeki etkililiği burada kilit nokta konumundadır. Bu bağlamda bu çalışmanın bulguları literatüre çeşitli açılardan katkı yapmaktadır. İlki bu çalışmada ödül almış bir reklam kampanyasında iki farklı mecra üzerinde yayınlanmış reklamın kuşaklar açısından incelemesi yapılarak reklam etkililiği bağlamında kuşakların tutumları ortaya koyulmuş olması literatürdeki eksikliği kapatmaktadır. Benzer bir araştırmanın yapılmamış olmasına ek olarak çalışmada aynı kampanyanın iki farklı reklamı kuşaklar bağlamında toplamda altı grup (geleneksel medya X, Y ve Z ve yeni medya X, Y ve Z) üzerinde incelenmiş olması ise bu çalışmanın diğer çalışmalardan olan farklılığıdır. Teorik çerçevede ele alınan Z kuşağı bireylerinin yalnızca teknolojiye karşı olumlu tutumlarının olmadığı bununla birlikte teknolojik gelişmelerin bir uzantısı olarak ortaya çıkan yeni

medya ortamında yayınlanan reklamlara yönelik de tutumlarının olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte X kuşağı bireylerinin ise dijitalin vazgeçilemez olarak görüldüğü günümüzde geleneksel mecradan vazgeçemediği bu bakımdan buradaki reklamlara yönelik diğer kuşaklara göre daha olumlu tutumlarını korudukları görülmüştür. Ancak yayınlanan reklamlara yönelik tutum iki mecrada da Z kuşağı bireyleri üzerinde diğer kuşaklara göre daha olumlu bir etkiye yol açmıştır. Bu da hem mevcut tüketici olma durumlarından dolayı hem de geleceğin tüketicileri olarak Z kuşağı bireylerinin, her iki mecrada da yayınlanan bu tür reklam kampanyalarında reklamlara yönelik daha olumlu tutumlara sahip olabileceğini gösteriyor olabilir. Bu bakımdan reklam kampanyalarıyla farklı kuşakları etkilemeyi hedefleyen markaların Z kuşağı için geleneksel medyayı ve ağırlıklı olarak yeni medya platformlarını daha çok kullanmaları, X kuşağı için geleneksel medyayı kullanmaları ve Y kuşağı için her iki mecrayı da ağırlıklı olarak kullanmaları uygulayıcılara tavsiye edilmektir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, bir havayolu markasının geleneksel ortamda bir ve yeni medya ortamında yayınlanan bir video reklamı olmak üzere iki video reklamı ile sınırlıdır. Bu noktada ileride yapılacak çalışmaların özellikle çeşitli markaların hem geleneksel mecralarda kullandıkları hem de pazarlama iletişimi alanındaki payı ve önemi her geçen gün artan yeni medya platformlarında kullandıkları farklı reklamlar açısından incelenmesi gerekir.

Araştırma, havayolu ulaşımını kullanan hedef kitleye yönelik olarak bir havayolu markasının geleneksel ve yeni medya ortamında kullandığı reklamlar üzerinden yapılmıştır. Farklı bir kitle ya da ürün kategorisinde araştırma sonuçları değişebilecektir. Aynı biçimde gerek il bazında gerekse iller arası karşılaştırmalı olarak yapılacak bir araştırma farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Diğer taraftan çalışmada X kuşağı 40-54 yaş aralığını, Y kuşağı 20-39 yaş aralığı ve Z kuşağı 15-19 yaş aralığını temsil eden bireylerden oluşmaktadır. İleride yapılacak araştırmaların özellikle farklı demografik özelliklere sahip katılımcılarla gerçekleştirilmesi, reklam etkililiğinin daha geniş bir çerçevede açıklanması adına faydalı olacaktır. Benzer şekilde, farklı ürün ve hizmet kategorilerinde reklam etkililiğinin, karşılaştırılmalı bir biçimde araştırılması bu alana büyük katkı sağlayacaktır.

Bu araştırma, reklam etkililiğinin algılanan sürpriz etkisi, reklama yönelik dikkat, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti boyutlarına odaklanmaktadır. Her ne kadar benzer etkilere neden olacağı öngörülse de farklı şekillerde operasyonel olarak tanımlanmış reklam etkililiği ölçüm araçlarının kullanımı, farklı etkilere neden olabilecektir. Bu noktada reklam etkililiğinin farklı ölçüm araçlarıyla ölçülerek ve farklı biçimlerde karşılaştırılarak incelenmesi yararlı olacaktır.

Gerek bu araştırmanın bulguları gerek yukarıda önerilen araştırmaların gerçekleştirilmesi sonucu elde edilecek bulgular, reklamcılık literatürüne katkı sunmakla birlikte sektöre yönelik çıkarımlar ve öneriler de sağlayacaktır. Bu araştırma, özellikle Z kuşağının yeni medya ortamlarındaki reklama yönelik daha olumlu tutumlara sahip olduğunu, bununla birlikte Z kuşağının geleneksel mecralarda yayınlanan reklama yönelik daha olumlu tutumlara sahip olduğunu, ancak Y kuşağının her iki mecrada neredeyse birbirine yakın tutumlara sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda bu bireyleri hedef kitle olarak belirleyen markaların pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanacakları mecralar konusunda söz konusu tutumları göz önünde bulundurmaları faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Ajzen, Icek (2005). *Attitudes, Personality, And Behaviour*, Berkshire: Mcgraw Hill Education.
- Akyüz, Ayşen (2010). Reklama Yönelik Tutum: Belirleyici Faktör Olarak İnançlar, *Marmara İletişim Dergisi*, 17(17), 214-227.
- Alnıaçık, Ümit; Yılmaz, Cengiz ve Alnıaçık, Esra (2010). Reklamlarda Çevreci İddialar Ve Reklam Etkililiği: Basılı Reklamlar Üzerinde Deneysel Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 85-106.
- Altunışık, Remzi; Coşkun, Recai; Bayraktaroğlu, Serkan; Yıldırım, Engin (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*, İstanbul: Sakarya Kitapevi.
- Arklan, Ümit ve Kartal, Nurullah Zafer (2018). Y kuşağının içerik tüketicisi olarak YouTube kullanımı: Kullanım amaçları, kullanım düzeyleri ve takip edilen içerikler üzerine bir araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 929-965.
- Çokluk, Ömay; Şekercioğlu, Güçlü; Büyüköztürk, Şener (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS Ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Pegem Yayınevi.
- Dağıtmaç, Murat (2015). Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler, *Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul.
- Dickey, Irene and Lewis, William (2011). An Overview of Digital Media And Advertising, Ed.: Matthew Eastin, Terry Daugherty, Neal Burns, *Digital Media And Advertising*, IGI Global: Disseminator of Knowledge.
- Dobele, Angela; Lindgreen, Adam; Beverland, Michael; Vanhamme, Joëlle; Wijk, Robert (2007). "Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally", *Business Horizons*, 50, 291 –304.
- Doyle, Peter and Stern, Philip (2006). *Marketing Management And Strategy*, Pearson Education.
- Duffy, Elaine and Smith, Megan (2013). "Major Current Themes In Health Professional Education", In: *Educating Health Professionals*, Sensepublishers, Rotterdam, 313-322.
- Durmuş, Beril; Yurtkoru, Serra; Çinko, Murat (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Basım.
- Elden, Müge (2003). *Reklam Yazarlığı*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, Müge (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Engizek, Nil ve Şekerkaya, Ahmet (2016). "X ve Y kuşağı kadınlarının karar verme tarzları bakımından incelenmesi", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36(13), 242-271.
- Fishbein, Martin and Ajzen, Icek (2010). *Predicting And Changing Behavior-The Reasoned Action Approach*, New York: Psychology Press.
- Fortin, David (1997). *The Impact of Interactivity on Advertising Effectiveness in The New Media*, Kingston: University of Rhode Island.

- Freeman, Laurie (1995). “No Tricking the Media Savvy”, *Advertising Age*, 6, 30-39.
- Grewal, Dhruv; Kavanoor, Sukumar; Fern, Edward; Costley, Carolyn; Barnes, James (1997). “Comparative Versus Non-Comparative Advertising: A Meta-Analysis”, *Journal of Marketing*, 61(4), 1-15.
- Gülmez, Emrah (2016). “Kullanıcı Tanıklığı Ve Uzman Tanıklığı Reklamlarına Yönelik Tutumların Karşılaştırılması”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(12), 120-137.
- Günüç, Selim (2011). Dijital Yerlilerde Çalışan Bellek ve Çoklu Görev, *V. Uluslararası Bilgisayar ve Öğrenim Teknolojileri Sempozyumu*, 22-24 September 2011, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Hair, Joseph; Black, William; Babin, Barry; Anderson, Rolph (2014). *Multivariate Data Analysis* (Pearson New International Edition), USA: Pearson Educated Limited.
- Hanekom, Janette and Scriven, Charmaine (2002). Traditional and Online Advertising: An Explanation of Current And Future Trends, *South African Journal of Communication Theory and Research*, 28(1), 49-59.
- Hawkins, Del and Mothersbaugh, David (2010). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, Irwin: McGraw-Hill Education.
- Himmel, Benjamin (2008). Different Strokes For Different Generations, *Rental Product News*, 30(7), 42.
- Hutter, Katharina (2015). Unusual Location And Unexpected Execution İn Advertising: A Content Analysis And Test Of Effectiveness İn Ambient Advertisements, *Journal of Marketing Communication*, 21(1), 33-47.
- Hutter, Katharina and Hoffmann, Stefan (2011). Guerrilla Marketing: The Nature Of The Concept And Propositions For Further Research, *Asian Journal Of Marketing*, 5 (2), 39-54.
- İspir, Burçin (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi, Ed.: Mesude Canan Öztürk, *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 2-26.
- Karasar, Niyazi (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın.
- Kaushal, Sammy and Kumar, Rakesh (2016). Influence Of Attitude Towards Advertisement On Purchase İntention: Exploring The Mediating Role Of Attitude Towards Brand Using SEM Approach, *The IUP Journal Of Marketing Management*, 15(4), 44-59.
- Knoll, Johannes and Matthes, Jörg (2017). The Effectiveness of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75.
- Korgaonkar, Pradeep and Wolin, Lori (1999). A Multivariate Analysis Of Web Usage, *Journal of Advertising Research*, 39 (2), 53-68.
- Krugman, Dean and Dunn, Watson (1994). *Advertising: Its Role in Modern Marketing*, Fort Worth: Dryden Press.
- Lager, Michael (2006). X Ways, *Customer Relationship Management*, 10(11), 28.
- Laughey, Dan (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, Çev.: Ali Toprak, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

- Leaver, David and Schmidt, Ruth (2009). Before They Were Famous: Music-Based Tourism And A Musician's Hometown Roots, *Journal Of Place Management And Development*, 2.3, 220-229.
- Mackenzie, Scott; Lutz, Richard and Belch, George (1986). The Role Of Attitude Toward The Ad As A Mediator Of Advertising Effectiveness: A Test Of Competing Explanations, *Journal Of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Matthews, Virginia (2008). Generation Z, *Personnel Today*, 16, 48-52.
- Mayers, Andrew (2013). *Introduction To Statistics And Spss in Psychology*, Italy: Pearson.
- Mengi, Pooja (2009). Customer Satisfaction With Service Quality: An Empirical Study Of Public And Private Sector Banks, *The IUP Journal of Management Research*. 9(8), 7-17.
- Oyman, Mine ve Özer, Serhat (2018). Bir gerilla pazarlama uygulaması olarak ambient reklamcılık (ortam reklamcılığı): Basılı dergi reklamları ile ambient reklamın etkililik açısından karşılaştırılması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 173-192.
- Özdemir, Şaban (2017). Kuşaklar Teorisine Göre Türkiye'deki Gençlerin Medya Kullanım Alışkanlıkları ve İstanbul Örneği, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Özen, Yener ve Gül, Abdulkadir (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu, *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.
- Özer, Serhat (2016). Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık: Geleneksel ve Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir.
- Özer, Serhat; Oyman, Mine ve Uğurhan, Y. Zafer Can (2018). The surprise effect of ambient ad on the path leading to purchase: Testing the role of attitude toward the brand, *Journal of Marketing Communications*, DOI: 10.1080/13527266.2018.1555544.
- Özerkan, Şengül (2001). *Medya, Dil ve İletişim*, İstanbul: Martı Yayınları.
- Özmen, Ahmet; Özdamar, Kazım; Odabaşı, Yavuz; Hoşcan, Yaşar; Bir, Ali Atıf; İftar, Gönül; Uzuner, Yıldız (1999). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ed.: Ali Atıf Bir, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 23-54.
- Petrescu, Maria and Korgaonkar, Pradeep (2011). Viral advertising: Definitional review and synthesis, *Journal of Internet Commerce*, 10(3), 208-226.
- Petrescu, Maria (2012). *Viral Marketing and Social Networks*, Ed.: Victoria Crittenden, New York: Business Expert Press.
- Phelps, Joseph and Hoy, Mariea Grubbs (1996). The Aad-Ab-PI Relationship In Children: The Impact Of Brand Familiarity And Measurement Timing, *Psychology & Marketing*, 13(1), 77-105.
- Porter, Lance ve Golan, Guy J (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 30-38.

- Prensky, Marc (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Reklamverenler Derneği (2015). *Kazananlar VII. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması*, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Rosenburg, Anice (2008). Mind Your Generation, *Journal Of Property Management*, 73(6), 41-44.
- Sallam, Methaq Ahmed and Algammash, Fahad Ali (2016). The Effect Of Attitude Toward Advertisement On Attitude Toward Brand And Purchase İntention, *International Journal Of Economics, Commerce And Management*, 4(2), 509-520.
- Sarıtaş, Emel ve Barutçu, Süleyman (2017). Kuşaklar ve pazarlama iletişimi: Kuşakların dijital pazarlama unsurlarına yönelik tutumu, *International Journal of Social Science*, 62(1), 481-495.
- Seçer, İsmail (2015). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sever, Serdar (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımına Göre Yeni Medya Planlaması Konsepti, *Kurgu Dergisi*, 17, 225-234.
- Solman, Greg (2008). Viral Video Success Changes Levi's Plans, *Adweek*, 49 (17), 6.
- Solomon, Michael (2013). *Consumer Behaviour Buying, Having, And Being*, Essex: Pearson.
- Spears, Nancy and Singh, Surendra (2004). Measuring Attitude Toward The Brand And Purchase İntentions, *Journal Of Current Issues And Research In Advertising*, 26(2), 53-66.
- Strauss, William and Howe, Neil (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*, New York: William Morrow/Quill.
- Stroebe, Wolfgang and Fennis, Bob (2016). *The Psychology of Advertising*, New York: Routledge.
- Şahin, Mehmet (2009). Yeni Bin Yılın Öğrencilerinin Özellikleri, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 155-172.
- Talafuse, Anna and Brizek, Michael (2015). Traditional And Digital Media Advertising Preference: A Descriptive Evaluation of Billings, Montana Mothers, *Journal of Management and Marketing Research*, 19(2), 1-22.
- Tuncer, Aslı İcil ve Tuncer, Mehmet Umut (2016). Eğlence reklamlarının viral uygulamaları ve z kuşağı üzerinden bir değerlendirme, *TRT Akademi*, 1(1), 212-229.
- Turan, Nuray (2007). Yeni Medya ve Gazetecilik, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Van Dijk, Jan (2004). Digital Media, Ed.: John D. H. Downing, Denis McQuail, Philip Schlesinger ve Ellen Wartella, *The Sage Handbook of Media Studies*, London: Sage, 145-163.
- Weingarten, Robin (2009). Four Generations, One Workplace: A Gen X-Y Staff Nurse's View Of Team Building in the Emergency Department, *Journal of Emergency Nursing*, 35(1), 27-30.
- Williams, Sharon (2010). Welcome to generation Z, *B&T Magazine*, 60 (273), 1-12.

Yazıcıoğlu, Yahçi ve Erdoğan, Samiye (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

Türkiye İstatistik Kurumu (2018), <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, Erişim Tarihi: 09.01.2018.

Türkiye İstatistik Kurumu (2018), <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=18660>, Erişim Tarihi: 12.12.2018.

Türkiye İstatistik Kurumu (2018), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, Erişim Tarihi: 12.12.2018

Mediacat (2018), <http://www.mediacaonline.com/z-kusagi-youtube-olmadan-yasayamiyor/>, Erişim Tarihi: 11.06.2018.

TÜRKİYE’DE YEREL MEDYANIN SORUN ALANLARININ ÇALIŞMA İLİŞKİLERİNE ETKİSİ: ANTALYA ÖRNEĞİ*

Arş. Gör. Harun DAG**

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 22.03.2019

Kabul Tarihi: 21.05.2019

Özet

Çalışmada yerel medyanın başlıca sorun alanları ve bu sorun alanlarının çalışma ilişkilerine etkisi Antalya örneğinde incelenmiştir. Birinci bölümde, Türkiye’deki yerel medyanın tarihine değinilmiştir. İkinci bölümde; Türkiye’deki yerel medyanın yapılanması, sorun alanları ve çalışma ilişkileri tartışılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise toplanan veriler analiz edilmiştir. Verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Antalya yerel medyasında çalışan 150 kişiye 49 sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Veriler SPSS 24 programı ile analiz edilmiştir. Analizler neticesinde elde edilen bulgulara göre, sırasıyla yerel medyanın başlıca sorun alanlarından ekonomi odaklı sorunlar, medyada sendika odaklı sorunlar, mesleki özgürlükten yoksunluk, emek odaklı sorunlar, çalışanların niteliği odaklı sorunlar, haber kaynakları odaklı sorunlar, ilan reklam odaklı sorunlar, tiraj ve reyting odaklı sorunlar çalışma ilişkilerini yüksek oranda etkilerken, teknolojik yetersizliklerin çalışma ilişkilerine etkisi düşüktür. Ayrıca yerel medyadaki sorunlar azaldıkça çalışanların iş tatmini, kuruma bağlılığı ve mesleğin saygınlığına olan inancının arttığı görülmüştür.

Anahtar Kelime: Yerel Medya, Çalışma İlişkileri, Sorun Alanları, Antalya

EFFECT OF PROBLEM AREAS OF LOCAL MEDIA ON LABOUR RELATIONS IN TURKEY: ANTALYA EXAMPLE

Abstract

In the study, the main problem areas of the local media and their effect on the working relations of these problem areas were examined in the example of Antalya. In the first chapter it has been mentioned local media’s history in the Turkey. In the second part of the structuring of the local media in Turkey, problem areas and working relations were discussed. In the last part of the study, collected data were analyzed. Survey technique was used to collect data. A questionnaire consisting of 49 questions was applied to 150 people working in the local media in Antalya. Data were analyzed with SPSS 24 program. Based on the findings of the analyzes, it is seen that the main problems of the local media are economy oriented problems, media oriented trade union oriented problems, lack of professional freedom, labor oriented problems, qualifications of employee oriented problems, news sources oriented problems, advertising oriented problems, circulation and rating oriented problems while the effects of technological inefficiencies on working relationships are low. Moreover, as problems in the local media have diminished, employees’ belief in job satisfaction, commitment to the organization, and respect for their profession has increased.

Keywords: Local Media, Labor Relations, Problematic Issues, Antalya

Giriş

Demokratik toplumlarda medyaya, yasama, yürütme ve yargının ardından dördüncü kuvvet olma özelliği atfedilmektedir. Medyaya yüklenen bu görev, önemli bir yükümlülüğü ortaya çıkarmaktadır. Ulusal ölçekteki medya kuruluşları gibi yerel kitle iletişim araçlarının da toplumsal yaşam içerisinde çeşitli fonksiyonları bulunmaktadır. Fakat günümüzde genel anlamda medya, bu görevlerini yerine getirmekte zorlanmaktadır.

Yerel medya kuruluşları vatandaşların, yaşadıkları şehir ve beldelerindeki sorunlar, olaylar, ekonomik ve sosyal gelişmeler ve yerel yönetimlerin aldığı kararlar hakkında bilgi sahibi olmaları açısından son derece önemlidir (Gezgin, 2007: 177). Ancak Türkiye’de yerel medyanın içinde bulunduğu durumda kendisine yüklenen işlevleri ve beklenen

* Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalında 2018 yılında kabul edilen yüksek lisans tezinin özetidir.

** Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, harun.dag@selcuk.edu.tr

görevleri ne ölçüde yerine getirdiği tartışmalıdır (Şeker, 2007: 66).

Türkiye’de yerel medyanın sosyo-ekonomik, sosyo-politik ve sosyo-kültürel yapıdan kaynaklanan başlıca sorun alanları bulunmaktadır. Bu sorun alanları, gazetecilerin mesleğini yapmasını önemli ölçüde etkilemektedir. Gazetecilerin, “kamusal görev” olarak değerlendirilen mesleklerini tam anlamıyla yerine getirip getirememesi yerel medyada yaşanan sorunların çözümüne bağlıdır. Bütün mesleklerde olduğu gibi gazetecilik mesleğinde de mesleki memnuniyet, kaliteli bir işin ortaya çıkmasındaki en önemli etmenler arasında yer almaktadır. Bu noktada yerel medyada çalışanların mesleki memnuniyetlerinin ölçülmesi, gerekli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bütün bunlarla bağlantılı olarak çalışmanın amacı, yerel medyanın tarihsel olarak gelişiminden yola çıkarak günümüzde yaşadığı başlıca sorun alanlarını tespit ederek, bu sorun alanlarının yerel medyada çalışanların çalışma ilişkilerine etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca çalışmada yerel medya çalışanlarının mesleki memnuniyetlerini oluşturan faktörlerin belirlenmesi de hedeflenmektedir. Bunun yanı sıra çalışmada, ileride iletişim fakültesi mezunları olarak yerel medyada çalışmayı planlayan öğrencilere, Antalya yerel medyasının bir profilini çıkararak, tercihlerinde rehber bir kaynak ortaya çıkarmak çalışmanın ana amaçları arasında yer almaktadır.

Türkiye’deki yerel medya üzerinden yola çıkarak, Antalya’da yerel medyanın yapılanması, başlıca sorunlarının belirlenmesi ve medyada çalışanların çalışma ilişkilerinin incelenmesi araştırmanın ana temasını oluşturmaktadır.

1. Geçmişten Günümüze Türkiye’de Yerel Medyanın Gelişim Süreci

1.1. Kavram Olarak Yerel Medya

Yerel medya kavramına geçmeden önce medya kavramını genel olarak ele almak önemlidir. Medya kavramına detaylı bakıldığında, 1920’lerde kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Briggs ve Burke, 2004: 7). Medya kanallarını, bir yandan izleyiciler ve okuyuculara eğlence ve haber akışı sağlayan kurumlar olarak tanımlayabilirken, öte yandan reklam verenlere sunduğu imkanlarla ticari fırsatları yaratmaya yardımcı olan platformlar olarak kavramsallaştırılabilmektedir. Ayrıca medya haber ve yorum gibi rolleriyle kamuoyu ve politik davranışlar üzerinde etkiye sahip olma eğilimindedir (Castaneda ve Martinelli: 2018: 239-240).

Yerel medya kavramıyla ilgili çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Konuyla ilgili 5187 sayılı Basın Kanunu’nda da çeşitli tanımlara yer verilmiştir. Kanunun 2. maddesinde yaygın süreli yayının, tek bir basın-yayın kuruluşu tarafından aynı isimle basılan ve her coğrafi bölgede en az bir ilde olmak üzere, ülkenin en az yüzde yetmişinde yayımlanan süreli yayın ile haber ajanslarının yayınlarını, bölgesel süreli yayının, tek bir basın-yayın kuruluşu tarafından basılan ve en az üç komşu ilde veya en az bir coğrafi bölgede yayımlanan süreli yayını, yerel süreli yayının ise tek bir yerleşim biriminde yayımlanan süreli yayınlar ile haftada bir veya daha uzun aralıklarla yayımlanan yaygın ve bölgesel yayınları kapsadığı açıklanmıştır (www.tbmm.gov.tr, erişim tarihi: 23 Mayıs 2018).

Yerel medyaya yönelik akademik anlamda çeşitli çalışmalar yapan Vural (2007: 337) yerel medyayı, sınırları dar ve belirlenmiş bir bölgede, o yöre halkını bilgilendirmeye, eğitmeye, eğlendirmeye ve o bölgede kamuoyunun oluşmasını sağlamaya yönelik yayıncılık çalışmaları yapan, bölge halkının iletişim kurumu özelliği taşıyan kitle iletişim aracı ya da araçları olduğunu belirtmektedir.

Ülkemizde yerel basın; gazetecilik mesleğinin yapıldığı ortamlarda, siyasi çevrelerde ve kimi zamanda medya ile ilgili akademik platformlarda “Anadolu Basını”, “Mahalli Basın” veya “Taşra Basını” şeklinde de nitelendirilmektedir (Vural, 2007: 339).

Bu tanımlardan yola çıkarak demokratik toplumlarda; gazete, radyo, televizyon, dergi ve günümüzde internet aracılığıyla yayın yapan iletişim araçlarının yerel medya içerisinde ele alınmasında temel unsurun mekân olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca yerel medyayı yayın yaptığı bölge, il veya ilçede o yöre halkına ulusal yayınlardan farklı olarak geniş bir şekilde bölge ile alakalı haberleri aktaran; sorunların çözülmesinde aracı olan, bölgede kamuoyu oluşumunu sağlayan kitle iletişim araçları olarak tanımlayabiliriz.

1.2. Yerel Medyanın Önemi ve İşlevleri

İnsanların haber alma ihtiyacının temelinde, öncelikle yakın çevrelerinde olan olay ve gelişmeleri öğrenme isteği gelmektedir. Bu istek, insanların çevresinde oluşabilecek tehlikelere karşı önlem alma dürtüsünden kaynaklanmaktadır. Bu sebepten, gazetecilik pratiğinde olaylara haber değeri atfedilirken, hedef kitleye coğrafi açıdan yakınlık önemli etkenlerden biri olarak kabul görür. İnsanlar kendi yaşadıkları bölgeye yakın yerlerde olan gelişmeleri öğrenmek isterler çünkü bu olaylar uzaktaki gelişmelere göre hayatlarını daha çabuk etkiler. Yaşadıkları bölgelerde, mahallelerde ve şehirlerde meydana gelen gelişmeler insanları etkileyebilecek olaylardır (Şeker, 2007: 11). Yerel medya da bu bakımdan ele alındığında genel haberlerin yanı sıra yaşanan bölgeye ait haberlerin edinilmesinde halk için en önemli araçlardan biri olarak görülebilir. Yerel basın ve ulusal basın arasında temel işlev ve önemi açısından keskin farklılık bulunmamaktadır. Ancak ulusal basına göre hitap ettiği kitle açısından farklılık gösteren yerel basının, bilgi kaynağı olarak halk için önemli bir konumda yer aldığı ifade edilebilir.

Kitle iletişim araçları, yayınlarıyla doğru haber ve bilgiye imkân sağlamada, toplumu olumlu yönde güdülemede, toplumda demokratik tartışma ortamı hazırlayarak, eğiten, kültürel değerleri koruyan, bireyleri ve toplumları eğlendiren, dinlendiren ve toplumsallaşmalarını sağlayan bir işleve sahiptir. Bunun yanı sıra ülke, devlet ve millet bilincini kazandıran, millî değerleri koruyan ve sahip çıkan yayın ve yayım anlayışı ile kitle iletişim araçları bütünlleştirici bir işleve de sahiptir (Alav, 2001: 122).

Yerel medya, yayın yaptığı bölgede bilgilendirme, öğretme, eğlendirme ve kamuoyunun oluşmasında önemli rol oynayan bir iletişim kurumu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yazılı, görsel veya işitsel olarak yayın yapan medyanın topluma karşı görev ve sorumlulukları bakımından birbirlerinden farklı olmadığı için, işlevleri bakımından her biri demokrasinin devamlılığı açısından çok önemlidir. Basının temel fonksiyonu bilgi ve olayları doğru bir şekilde halka iletmektir. Yerel birimler de yerel medya aracılığıyla bu bilgilendirme daha derinlemesine edinilmektedir (Ozan, 2003: 585).

Şeker (2007:12), hem ülke hem de şehir yöneticilerini seçecek olan kitlelerin, bu demokratik görevlerini bilinçli olarak yapabilmeleri, basının bilgilendirme işlevini yaptığı takdirde mümkün olabileceğini vurgulamaktadır. Bu açıdan yerel basın, demokrasilerde yönetimi doğrudan etkileyebilecek araçlar arasında önemli bir konumdadır.

Yerel medya önem ve işlevleri bakımından kitle iletişim araçları arasında dikkatle ele alınması gereken bir kurum olarak karşımıza çıkmaktadır. Ulusal medyanın haber ağı bakımından küçük bir bölgeyi ilgilendiren bir olayı-haberi içeriğinde barındıramayacağı açıktır. Yerel medyanın da bu noktada bu boşluğu dolduracak en önemli araç olduğu görülmektedir. İnsanların yaşadıkları bölgedeki gelişmelerden haberdar olma fırsatını bulabileceği en önemli mecralardan biri yerel medya kuruluşlarıdır. Ayrıca yerel medya işlevleri bakımından en küçük birimden başlayarak bütün ülkeye yayılacak olan demokratik toplum anlayışının başlangıç noktalarından biri olarak büyük bir önem arz etmektedir.

1.3. Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Yerel Medyanın Gelişim Süreci

Osmanlı devletinde Tanzimat döneminde yoğunlaşan basın çalışmaları, açık topluma dönüşmenin göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu dönemde, devlet idari yapısında köklü değişiklikler gerçekleştirmeye başlamıştır. 1864 yılında, Fransızların yerel yönetim kanunlarından esinlenerek hazırlanan yeni yönetim sistemi uygulanmaya başlamıştır. Bununla birlikte imparatorluk idari anlamda 21'i Asya, 6'sı Avrupa, 1'i Afrika ve 1'i de Akdeniz olmak üzere toplam 29 vilayete ayrılmıştır. Kanunun getirdiği yenilikler içinde en önemlisi basın alanında gerçekleşmiştir. Kanuna göre her vilayette basımevi kurulacak, bu bölgelerde Takvim-i Vekayi benzeri bir gazete çıkartılacaktır. Bunun ilk örneği, Mithat Paşa'nın vali olduğu Tuna vilayetinde gerçekleşmiştir. Bu bölgede Tuna gazetesi adında vilayet gazetesi kurulmuştur (Duman, 2007: 79-80).

Koloğlu'nun (2015: 33-34) saptamasına göre ise 1860-1908 arasında Osmanlıda 36 vilayet gazetesi çıkarılmıştır. Bu gazetelerin çoğu Türkçe'nin yanı sıra vilayette kullanılan ikinci ve hatta üçüncü bir dille de yayımlanmıştır. Koloğlu (2015: 31), ilk vilayet gazetesi olarak Beyrut'ta çıkarılan Hadika al-Ahbar gazetesini göstermektedir.

Toplumsal yaşantının şekillenmesinde ve toplumsal bilincin oluşması süreçlerinde basının büyük önemi vardır. Örneğin Anadolu basınının Milli mücadelenin zaferle sonuçlandırılmasında pay sahibi olduğu görülmektedir. Atatürk, milli mücadeleyi başlattığı an itibariyle basını etkin şekilde kullanmıştır (Özkaya, 1989: 7).

Milli mücadele döneminin en önemli etkilerinden biri de farklı dillerde yayın yapan gazetelerin büyük bir çoğunluğu 1922'den itibaren ortadan kalkmıştır. Milli mücadele zaferle sonuçlanınca Kuvay-ı Milliye karşıtı basın hem de ayrılıkçı azınlık basını yayınlarına son vermiştir. Yerel basının Osmanlı'da ortaya çıktığı 1860'lı yıllardan itibaren ortaya çıkan çok dilli gazeteler ortamı 1922'den itibaren son bulmuştur. Bazı gazeteler yayınlarını sürdürseler de siyasal ve sosyal etkilerini yitirmiştir (Koloğlu, 2015: 116).

1928 yılında gerçekleştirilen Harf Devrimi, yerel basının durumuna etki eden diğer bir gelişmedir. Basım tekniklerinde yaşanan sıkıntılar ve okuyucunun yeni alfabeyle adapte olamaması gibi durumlar yerel basının hayatta kalmasını güçleştirmiştir. Bu dönemde devlet desteği bulunan ve sermaye sahibi kişilerin elinde bulunan gazeteler yayın hayatına devam edebilmiştir (Girgin, 2001: 122).

Her ne kadar basın üzerinde baskıcı bir dönem yaşansa da 1919- 1938 yılları arasında taşrada 406 gazete yayımlanmıştır. Bu gazetelerin büyük bir çoğunluğu İzmir, Adana, Ankara, Samsun, Bursa, Kastamonu, Eskişehir ve Gaziantep'te çıkarılmıştır. Bu dönemde 10 ilde ise hiç gazete yayınlanmadığı saptanmıştır. Gazetelerin yarısının tirajı 1000'in altındadır (Kabacalı, 2000: 162).

Kabacalı (2000: 194) 1940 tarihinde Türkiye'de 113 gazete ve 227 derginin yayımlandığını saptamıştır. Bu gazetelerin 37'si İstanbul'da, 5'i Ankara'da 3'ü Adana'da, 3'ü İzmir'de yayınlanmaktadır. 55 gazete ise farklı illerde çıkmıştır. 1923- 1940 arası toplamda 550 gazete ve 1008 dergi yayımlanmıştır. Tek parti döneminde bu gazetelerin çoğunluğu kapanmıştır.

Çok partili döneme yaklaşılırken 1941'de 113 gazete, 227 dergi; 1942'de 121 gazete, 188 dergi; 1943'te 131 gazete, 172 dergi; 1944'te 130 gazete, 206 dergi, 1945'te 126 gazete 214 dergi yayımlandığı saptanmıştır (Kabacalı, 2000: 203). Türk basın tarihi açısından önemli bir dönem olan tek parti döneminde basın, önemli sıkıntılarla karşı karşıya kalmıştır. Bu dönemde çıkarılan kanunlar ve uygulamalara bakıldığında basının sürekli bir baskı altına alındığı açıktır.

Kabacalı (2000: 203) çok partili dönemin başlangıcı olan 1946 yılında, 202 gazete ve 302 derginin yayınlandığını belirtmektedir. Şapolyo'nun (1969: 316), verilerine göre ise 1946 yılında 194, 1947'de 322, 1948'te 408, 1949 yılında ise 420 gazete yayınlanmıştır. Sayısal verilere bakıldığında çok partili dönemin gazete sayısının hızla arttığı görülmektedir.

Demokrat Parti döneminde yerel gazetelere bakıldığında nicelik olarak arttığı görülmektedir. Bu dönemde siyasal görüşlere göre dağıtılan, resmi ilanlar aracılığıyla bir tür hükümet tarafından beslenen basın yaratılmıştır. Büyük bir bölümü bu tanıma uyan yerel basın, gittikçe güçlenmiştir (Yücel, 1999: 174).

27 Mayıs 1960 Askeri müdahalesinden sonra, öncelikle Demokrat Parti döneminin sonlarında büyük sıkıntı çeken basının sorunları çözülmeye çalışılmıştır. Milli Birlik Komitesi tarafından 12 Ekim 1960'ta 94 sayılı kanun çıkarılmış, bu kanun ile, "Neşir yoluyla veya Radyo ile işlenecek bazı cürümler hakkında kanunu" iptal edilmiştir. Bu süreçte Basın Ahlak Yasası hazırlanmış ve yasayı uygulamakla görevli Basın Şeref Divanı oluşturulmuştur. Ayrıca 1962 yılında resmi ilan ve reklamların dağıtımını yapmak için Basın İlan Kurumu kurulmuştur (İnuğur, 1991: 367). Bu dönemde 212 sayılı kanun çıkarılmış ve gazetecilere önemli haklar tanınmıştır. Kanunun yürürlüğe girdiği 10 Ocak günü "Çalışan gazeteciler bayramı" olarak kabul edilmiştir (Topuz, 2011: 228).

Yerel Basın 1960 sonrası yerel basının genel görünümüne bakılacak olursa bir patlama yaşamış ve yayın sayısı oldukça artmıştır. 1964 yılı verilerine göre 66 il, 138 ilçede 322 günlük, 205 haftalık gazete yayımlanmıştır. Sadece Ankara'da siyasal, ekonomi, spor gibi dallarda 35 gazete yayımlanmıştır (Koyukan, 1995: 165). 1960-70 arası dönemde Kabacalı'nın (2000: 235) tespitine göre ise, 1961 yılında 822 gazete, 751 dergi; 1962'de 836 gazete, 817 dergi; 1963'te 861 gazete, 861 dergi; 1964'te 810 gazete, 929 dergi; 1965'te 934 gazete, 956 dergi; 1966'da 963 gazete, 1115 dergi; 1967'de 1099 gazete, 1123 dergi yayımlanmıştır.

Yerel medya 1980 darbesi ile başlayan yeni dönemden olumsuz etkilenmiştir. Yücel (1999: 176), 1980 askeri darbesinin ardından yerel basının politik içerikten uzaklaştığını belirtmektedir. Ayrıca bu dönemde meydana gelen 24 Ocak kararlarından sonra birçok gazete kapanmıştır. Gazetelerin sayısı azalsa da 1986 yılında ülke genelinde 391'i günlük, 354'ü ise periyodik yayımlar yapan toplam 745 gazete yayımlanmıştır. Bu süreçte yerel basını ele alacak olursak toplam 244 gazetenin yayımına son vermiş olduğu görünse de Anadolu'da 391 gazete çıkarılmıştır. Bu gazetelerin toplam tirajları ise 450 bin civarındadır.

1990'lı yıllarda farkı bölgelerde gazeteciler cemiyetleri tarafından yerel gazetecilere yönelik eğitim seminerleri ve yerel basının sorunlarına yönelik konferans, panel gibi etkinlikler düzenlenmiştir. Bu etkinliklerde gazeteci ve akademisyenler, yerel basın ile alakalı sunumlar gerçekleştirmiştir.

2000'li yıllara da gelindiğinde yerel basın, önceki dönemlerden farklı bir yapı içerisinde girmemiştir. Bu dönemin hemen başında meydana gelen ekonomik kriz ulusal basının yanı sıra yerel gazeteleri de etkilemiştir. Görece gelişmiş ve reklam potansiyeli yükselmiş bazı şehirlerde, ofsette basılan, tirajları bin ile 10 bin arasında değişen yerel gazeteler bulunmaktadır. Diğer il ve ilçelerde ise resmi ilana bağımlı yayıncılık devam etmektedir (Şeker, 2007: 62).

Günümüzde ise yerel medya nicelik bakımından gelişmiş olarak görülmektedir. Basın İlan Kurumu'nun verilerine göre, 2018 yılı Nisan ayı içerisinde Türkiye genelinde

resmi ilan ve reklam almaya hak kazanan gazetelerin toplamı 612'dir. Bu gazetelerin 341'i il merkezlerinde çıkarılırken 271'i ilçe merkezlerinde yayımlanmıştır. Resmi ilan ve reklam verilebilecek gazetelerin 480'i günlük, 132'si ise farklı periyotlarda yayınlanmaktadır. Bu gazetelerin dışında haftalık, aylık veya üç aylık gibi farklı aralıklarla çıkarılan 823 yayın bulunmaktadır. (<http://www.bik.gov.tr/>, erişim tarihi: 9 Nisan 2018).

Türkiye Cumhuriyeti tarihinde basın tarihi gözden geçirildiği zaman tam manasıyla basın özgürlüğünden söz etmenin zor olacağı görülmektedir. 12 Eylül 1980'de gerçekleştirilen darbenin ardından basın üzerindeki uygulamalar medyaya baskıyı açıkça gözler önüne sermektedir. Bu dönemde de yine ulusal basının yanı sıra yerel basının da olumsuz etkilendiğini söylemek mümkündür. 2000'li yıllardan itibaren yerel medyanın niteliğini arttırmak için çeşitli etkinlikler düzenlense de yerel yayınların kalitesi hala tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.4. Türkiye'de Yerel Televizyonculuğun Gelişimi

Türkiye'de özel kanalların yayına başlamasını takip eden zaman diliminde, özellikle de 1991-1993 yılları arasında ulusal yayın yapan özel televizyonların yanı sıra çok sayıda yerel ve bölgesel kanallar yayın hayatına başlamıştır. Bu yayınlar arasında belediyelerin yayınları da bulunmaktadır. Özellikle İstanbul Büyükşehir Belediyesi yerel televizyonculuk konusunda öncülük yapmıştır. 3 Kasım 1992 yılında İstanbul Belediyesi bünyesinde yayın hayatına başlayan Boğaziçi Radyo Televizyonu (BRT), Haziran 1992'de kurulan Kartal Maltepe Pendik (KMP) Anadolu televizyonu ve Şubat 1992 yılında faaliyet göstermeye başlayan Üsküdar TV ilk yerel televizyon kanallarına örnek olarak verilebilecek niteliktedir. Ayrıca Şanlıurfa TV (1992), Dikili Belediyesi tarafından kurulan Dikili TV (1992), İzmir bölgesine yayın yapan Bakırçay TV ve Karaman'da yayın yapan Yunus Emre TV ilk örnekler arasında gösterilebilir (Yengin, 1994: 152-157).

Günümüzde de bu yerel yayıncılık alanındaki yoğunluk devam etmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2015 yılı verilerine göre faal durumdaki radyo ve televizyon kurumu sayısı 1268'e ulaşmıştır. Bu yayın kurumlarının yüzde 73.7'si karasal yayın yapan, %26,3'ü ise sadece uydu, kablolu veya internet üzerinden yayın yapan kurumlardır. Karasal yayın yapanların yüzde 78.3'ü radyo yayıncılığı yaparken, 11.9'u televizyon yüzde 9.9'u da radyo ve televizyon yayını yapmaktadır. Ayrıca karasal yayın yapan kurumların yüzde 80.6'sı gibi büyük bir kısmını yerel yayınlar oluşturmaktadır (<http://www.tuik.gov.tr>, 2017).

Genel olarak Türkiye'deki televizyonculuk faaliyetlerine bakılacak olursa özellikle 1990'lı yıllardan başlayarak önemli ölçüde gelişme gösterdiğini söylemek mümkündür. Yerel yayıncılık alanına bakılacak olursa da nicelik bakımından Türkiye'de yerel televizyon yayıncılığının önemsendiğini görülmektedir. Ancak yerel yayıncılık faaliyetlerinde sayısal anlamda gelişmişlik gözlemlense de yayınların niteliği konusunda tartışmalar devam etmektedir.

1.5. Türkiye'de Yerel Radyo Yayıncılığının Gelişim Süreci

Yaklaşık yüz yıllık bir geçmişe sahip olan radyo, 20. yüzyılda televizyon yayıncılığı başlayana kadar etkili olan kitle iletişim aracıdır. Türkiye'de radyo yayıncılığın gelişimi dünyadaki örneklerine göre farklılık gösterse de hemen hemen aynı hızda yayılan bir teknoloji olmuştur. Kısa sürede yayılan ve bir döneme damga vuran radyo yayıncılığı günümüzde de oldukça yoğun bir şekilde devam etmektedir. Aynı zamanda ülkemizdeki yerel radyo yayıncılığı da nicelik bakımından üst seviyededir. Bu bakımdan incelenmesi gereken önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’de yerel radyo yayıncılığı 80’li yıllarla birlikte hareketlenmeye başlamıştır. Yerel televizyon yayıncılığında olduğu gibi yerel radyo yayıncılığında da Ankara ve İstanbul belediyeleri öncülük etmişlerdir. Türkiye’nin ilk kamusal özel radyo başvurusu Ankara Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılmış, fakat kurulmasına izin verilmemiştir. Bu girişimin devamında 15 Eylül 1989 tarihinde İstanbul Bakırköy Belediyesi, yasa ve yönetmeliklerin dışına çıkmadan deneme yayınlarına başlayacağını duyurmuştur (Tekinalp, 2003: 114-115).

Yerel radyo yayıncılığı da tıpkı yerel televizyonculukta olduğu gibi tamamen özel girişimin devreye girmesiyle önemli bir gelişme göstermiştir. Özel girişimin devreye girmesiyle yerel radyo sayısında önemli ölçüde artış yaşanmıştır. 1995 yılına gelindiğinde RTÜK’e toplam 72 kentte 766 yerel radyo lisansı başvurusu yapılmıştır. Bu başvuruların 48’i Ankara’da, 43’ü İstanbul’da, 36’sı İzmir’de, 35’i Bursa’da, 34’ü Adana’da, 30’u Antalya’da, 30’u Mersin’de gerçekleşmiştir. Kalan 510 başvuru ise farklı bölgelerden çeşitli illerden gerçekleşmiştir. Yerel radyo lisansının yanı sıra bölgesel radyo lisansı başvurusu konusunda da artış meydana gelmiştir. Aynı yıl 25 ilden toplam 84 lisans talep edilmiştir. Yine bölgesel yayıncılık lisans başvurusunda da İstanbul, Ankara ve İzmir gibi kentler ön plana çıkmıştır (Dursun ve Alemdar, 1999: 130-132).

Günümüzde de özellikle teknolojik gelişmelerin sonucu olarak radyo yayıncılığı faaliyetleri, Türkiye’nin hemen her noktasına ulaşmaktadır. Bir önceki bölüm de belirtildiği gibi Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2015 yılındaki raporuna göre faal durumdaki radyo ve televizyon kurumunun toplam sayısı 1268’dir. Bu yayınların büyük bir çoğunluğu da yerele hitap etmektedir. Nicel anlamda yerel radyo yayıncılığına bakıldığında Türkiye’de önemsenen bir alan olduğunu söylemek mümkündür.

2. Türkiye’de Yerel Medyanın Sorun Alanları ve Çalışma İlişkileri

2.1. Yerel Medyada Çalışma İlişkileri

2.1.1. Gazetecilerin Çalışma İlişkileri Bağlamında İki Önemli Düzenleme: TBB ve Basın İş Kanunu

Türkiye’de gazetecilerin çalışma ilişkileri farklı yasalarda yer almıştır. Ancak özel olarak gazetecilerin çalışma hayatına yönelik çıkarılan iki yasa Türkiye’de, gazeteci işveren arasındaki hak ve sorumluluklar bakımından önemlidir. Bu iki kanundan ilki, 1938 yılında çıkarılan 3511 sayılı Basın Birliği Kanunu’dur. Yasanın ardından Türk Basın Birliği bir meslek örgütü olarak ortaya çıkmıştır. Konuyla ilgili ikinci çalışma; 1952 yılında çıkarılan ve farklı dönemlerde değişikliğe uğrayan 5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasında Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanunu’dur (Basın İş Kanunu). Bu kısımda iki kanunda incelenerek alana ilişkin katkıları tartışılacaktır.

2.1.1.1. İlk Girişim: Türk Basın Birliği (TBB)

Türk Basın Birliği’nin (TBB) kurulma sürecine götüren ilk çalışmalar, Birinci Basın Kongresinde gündeme alınmıştır. Basın Genel Direktörlüğü, Türk basını ile ilgili işleri düzenlemek için 25 Mayıs 1935’te üç gün devam eden bir kongre gerçekleştirmiştir. Kongrenin amaçlarından biri de “Gazetecilik mesleğinin ve gazetecilerin ilerleme ve yükselme yollarını araştırmak ve Basın Birliği’ni kurmak” olarak belirlenmiştir (akt. Uzun, 2010: 131).

Cumhuriyet tarihinde Türkiye’de gazetecilerin çalışma ilişkilerini düzenleyen ilk girişim, gazetecilik mesleğini kurumlaştırmak için 1938 yılında çıkarılan 3511 sayılı Basın Birliği Kanunu’dur. 1936 yılında ülkemizde İş Kanunu hazırlansa da “fikir işçisi” statüsünde olduklarından dolayı dâhil edilmeyen gazetecilerin çalışma hayatı 1937’de,

TBMM'ye sunulan Basın Birliği kanun tasarısında ve bu çalışmayı ele alan Dâhiliye Encümeni'nde de görmezden gelinmiştir. Gazetecilerin çalışma ilişkilerini ele alan hükümler, 1938 yılında çıkarılan kanuna Adliye Encümeni'nde eklenmiştir. Adliye Encümeni, Basın Birliği Kanunu'na ekleme yaparak "Gazete ve Mecmua Sahipleriyle Bunlarda Çalışan Birlik Mensupları Arasındaki Karşılıklı Münasebetler" adı altında toplanan altı maddede iş hukuku açısından gazeteciler ve istihdamı sağlayanların hak ve görevlerini düzenlemiş ve bunları uygulamasını da 1939 yılında kurulan Türk Basın Birliği'ne vermiştir (Üstün, 2013: 150). TBB gazeteciliğin mesleğinin Türkiye'de kurumlaşmasının ilk adımı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kanunda birçok konuda kararlar alınmış ancak bu kararların uygulama noktasında sıkıntılar yaşanmıştır. TBB'nin faaliyetleri ile ilgili sınırlı sayıdaki akademik çalışmalardan birini yapan Üstün (2013: 155), kuruluş kongresi 10 Temmuz 1939'da gerçekleşen TBB'nin 7 yıl faaliyet gösterdiğini ancak birliğin ilk iki yılında üyelerine yazılı mukavele dahi yaptıramadığını vurgulamaktadır. Türkiye'de gazetecilerin çalışma ilişkileri bağlamında ortaya çıkan TBB'nin tam anlamıyla üzerine atfedilen görev ve yükümlülükleri yerine getirmediği açıktır.

Türk Basın Birliği'nin gazetecilerin çalışma ilişkilerini düzenleme konusunda başarılı olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak TBB'nin gazetecilik mesleğindeki çalışma hayatını kurumlaştırmak adına yaptığı en önemli girişim TBB üyesi çalışanlarla işverenler arasındaki anlaşmazlıkları çözmek amacıyla Mümessiller Komisyonu kurması ve bir gazete patronun önerisi üzerine kurulan bu komisyonun ortaya çıkardığı "Basın Birliği Kanunu Tatbik Hükümleri" metnidir. 1943 yılında düzenlenen TBB'nin İkinci Umumi Kongresine sunulan isteklerin en önemlilerinden biri, fikir işçileri ve istihdamı sağlayanlar arasındaki ilişkiler ile ilgili olmuştur. Raporla göre; işverenlerin mali durumları, çalışanların kabiliyetleri, mesai zamanı, kıdemi ve müesseseye yararı gibi özelliklerin de dikkate alınması ve yeni Merkezi İdare Heyetinin bu çalışmayı en kısa zamanda gerçekleştirmesi istenmiştir (Üstün, 2013: 156-157).

Yasa ile kurulduğu için devlet denetiminde olan TBB, İkinci Dünya Savaşı sırasında gazetecilerin tek meslek örgütüdür. Gazetecilerin çalışma ilişkilerini düzenlemek ve denetlemek hedefiyle kurulan birlik, yasanın kendisine sunduğu yetki ve yaptırımları, savaş yıllarında siyasal sebeplerle uygulamaya geçirmemiştir. TBB, tek partili yaşamın yumuşamaya geçmeye başlamasıyla birlikte 1945 yılında eleştirilmeye başlanmıştır. Özellikle gazete patronları gazetecilere sağlanan mesleki ve sosyal haklardan dolayı birlikten şikâyetlerini açıkça dile getirmiştir. TBB, eleştirilerin ardından 18 Haziran 1946'da yürürlüğe giren bir yasayla kaldırılmıştır (Uzun, 2010: 147). TBB, dönemin şartlarında görev ve sorumluluklarını icra edemese de Türkiye'de gazetecilerin çalışma hayatının düzenlenmesi konusunda önemli bir çalışmadır. Basın Birliği Kanunu'nda yer alan bazı hükümler aynı zamanda bugün de yürürlükte olan Basın İş Kanunu'nun da konusu olmuştur.

2.1.1.2. Basın İş Kanunu

1946 yılında 3511 sayılı Kanun yürürlükten kaldırıldıktan sonra gazetecilerin çalışma ilişkilerinde TBB kurulmadan önceki olduğu gibi yeniden Borçlar Hukuku geçerli olmuştur (Şakar, 2002: 27). 1952 yılına gelindiğinde Demokrat Parti, fikir işçilerinden gazeteciler hakkında özel bir kanun çıkarmıştır. Sosyal sigortalardan faydalanma ve sendika oluşturma gibi yeni haklar içeren 5953 sayılı "Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasında Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun (Basın İş Kanunu)" 20 Haziran 1952 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir (Üstün, 2013:

163).

Kanunla ilgili ilk değişiklik, 1954 yılında gerçekleştirilmiştir. Ancak Basın İş Kanunu'ndaki asıl değişiklik, 4 Ocak 1961 tarihli 212 sayılı kanunla yapılmıştır. 32 maddelik kanunun yirmi maddesi değişikliğe uğramış, yasa adeta yeniden yapılmıştır. Basın İş Kanunu'nun yürürlüğe girmesi, gazeteciler tarafından sevinçle karşılanmıştır. Ayrıca kanunun yürürlüğe girdiği 10 Ocak günü "Çalışan Gazeteciler Bayramı" olarak kutlanmıştır (Şakar,2002: 29). Basın İş Kanunu, gazetecilerin çalışma ilişkilerini düzenleyen ilk yasa örneği olan Basın Birliği Kanunu'na göre özellikle 1961 yılındaki değişikliklerin ardından daha kapsamlı bir hale gelmiştir.

Özölçe, Türkiye'de gazetecilerin mesleki ve sosyal hakları konusunda hem Basın Birliği Kanunu hem de Basın İş Kanunu mesleğin işleyişine yönelik önemli katkılar sağlamıştır. Her ne kadar TBB önderliğinde ilk basın birliği kanunu hükümleri yerine getirilemese de Türkiye'de gazetecilik mesleğinin kurumlaşması açısından önemlidir. Daha sonraki süreçte ortaya çıkan Basın İş Kanunu'nun ise daha kapsayıcı bir yapısı vardır. Ancak yasadaki hükümlerin yerine getirilip getirilmediği hala tartışma konusudur.

2.1.2. Çalışanların Mesleki Motivasyonları

Tüm çalışma alanlarında olduğu gibi medyada çalışanların da çeşitli mesleki motivasyonları bulunmaktadır. İş tatmini, kurumsal bağlılık ve kurumsal itibar gazetecilik mesleği açısından en önemli motivasyon kaynaklarından. Diğer mesleki alanlarda olduğu gibi gazetecilikte de çalışma ilişkileri çalışanların mesleki yaklaşımlarını etkileyebilmektedir. Özellikle konu özelinde yerel medyada çalışan gazeteciler, çalışma ortamında önemli sorun alanlarıyla karşı karşıya kalmakta ve bu sorunlar çerçevesinde iş tatmini, kurumsal bağlılık ve kurumsal itibara gibi mesleki motivasyon kaynaklarına yönelik farklı yaklaşımlar benimseyebilmektedir. Bu noktada konunun tartışılması gazetecilik mesleği açısından önemlidir.

2.1.2.1. İş Tatmini

İş tatmini kavramı, çalışma hayatında üzerinde durulan en önemli kavramlardan biridir. Örgütsel davranışlarda iş tatmini uzun süredir araştırma konusu olmaktadır. Bireylerin çalışma yaşamında olumlu davranışlar ortaya koymasını yaptığı iş tatmini ile yakından ilgilidir. Birer ticari işletme olan medya kuruluşlarında da çalışanların iş tatmininin yüksek olması üzerlerine düşen görevleri en iyi şekilde yapmalarını sağlayacak en önemli etmenlerden biridir.

İş tatmini, bireylerin iş ve işin sağladığı maddi ve manevi imkânlarla karşı olan algısını ifade etmektedir. Burada söz konusu algıya yönelik çalışanların tepkisi, kişilerin iş tatmininin şeklini ve boyutunu göstermektedir. İş tatmini, çalışanların yaptıkları işten duydukları haz duygusu, bireylerin ortaya koydukları işlerden, örgütsel yapısından ve yönetim anlayışından ortaya çıkan hoşnutluk seviyesidir (Tutar, 2014: 157-158).

İş tatmini hakkında tek bir tanımın ortaya koyulmasından ziyade alana ilişkin, genel itibarıyla bireylerin yaptığı işten duydukları hazza odaklanan çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Keser (2012: 140), iş tatmininin, bireylerin yaptığı işten duydukları hazza ve mutluluğa bağlı olduğunu vurgularken, çalışanların eğer haz alıyorsa tatmin olduğu, haz duymuyor ise, tatmin olmadığının göstergesi olabileceğini belirtmektedir. Özkalp ve Kirel (2013: 113) ise iş tatminini, örgütsel davranışlarda kişilerin işine karşı ortaya koyduğu tutumları iş tatmini olarak tanımlamaktadır. Burada söz konusu olan tutumlar olumlu ise iş görenlerin iş tatmini seviyesinin yüksek, eğer olumsuz ise iş tatmini düzeyinin düşük seviyede olduğunu göstermektedir.

İş tatmininde, işin özelliklerinin yanı sıra, çalışanların beklentileri ve ihtiyaçları iş tatminin ölçülmesini güçleştiren önemli etkenlerdendir (Pınar vd., 2008: 153). İş tatmininin ölçülmesini zorlaştıran faktörler bulunsa da işletmelerde çalışanların iş tatmininin oluşumunu sağlayan beş faktör bulunmaktadır. Bunlar; “ücret”, “işin özelliği”, “çalışma şartları”, “yöneticilerin yaklaşımı” ve “iş arkadaşlarıyla olan ilişkiler”dir Faktörler arasında ücret (araçsal fonksiyon) dışsal bir fonksiyon olarak görülürken, diğer faktörler çalışanların iş tatmininde içsel (işin niteliği) faktörler olarak ele alınmaktadır (Keser, 2012: 144).

2.1.2.2. Kurumsal Bağlılık

Kurumsal bağlılık, bireylerin çalıştıkları kuruma karşı sadakatinin ve bağlılığının seviyesini ifade etmektedir (Özerbaş, 2014: 83). Örgütsel bağlılık ile ilgili birçok tanımlama mevcuttur. Durna ve Eren (2005: 211), örgütsel bağlılığı, çalışanların, kurumsal amaçları kabul etmesi, bu amaçlara ulaşılmasına yönelik çaba sarf etmesi ve kurum üyeliğini devam ettirme arzusu olarak tanımlamaktadır.

Örgütsel bağlılığın örgütler ve çalışanlar açısından önemli yararları bulunmaktadır. İşgörenler arasında yüksek oranda örgütsel bağlılığı sağlamak, örgütlerin önemli yönetsel hedefleri arasındadır. Ücret ve prim gibi maddi çıkarlar, kurumsal kültür ve liderlik, özel hayat ve iş yaşamı arasındaki denge, kişisel özellikler, yönetim politikaları, iş yerinde eğitim ve gelişim imkânları gibi konular çalışanları örgüte bağlayacak önemli faktörlerdir (Durna ve Eren, 2005: 211).

Bağlılığın, tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki farklı kaynağı bulunmaktadır. Tutumsal bağlılık, çalışanın işyerindeki ortama yönelik sahip olduğu duygusal tepkidir (Çöl, 2004). Tutumsal bağlılık kavramı, çalışanların örgütleriyle olan ilişkisine odaklanmaktadır. Bu bağlılık türünde bireyin kendi değer ve amaçlarının, örgütün değer ve hedefleriyle uyum içinde olması gerekmektedir. Tutumsal bağlılık, üç temel bileşenden meydana gelmektedir. Bunlar;

- Örgüt amaç ve değerleriyle ile özdeşleşme
- İşle ilgili faaliyetlere yüksek katılım
- Örgüte sadakatle bağlanma (Bayram, 2005: 129)

Davranışsal bağlılık, işgörenlerin geçmiş deneyimleriyle örgüte uyum sağlamalarına göre örgütlerine bağlı duruma gelme aşamasıyla ilgilenmektedir. Davranışsal bağlılık, çalışanların çok uzun bir süre belli bir örgütte kalmaları sorunu ve bu problemle nasıl başa çıktıklarıyla alakalı bir kavramdır. Bu bağlılığı gösteren bireyler, örgütten ziyade, yaptıkları belli bir faaliyete bağlanmaktadır (Bayram, 2005: 129).

2.1.2.3. Kurumsal İtibar

İtibar kavramı ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Saygınlık anlamına da gelen itibar, güvenilir olma olarak ifade edilmektedir (<http://www.tdk.gov.tr>, erişim tarihi: 5 Mayıs 2018). İtibar; çalışanlar ve müşteriler tarafından bir kurumun nasıl algılandığını anlatmaya yönelik soyut bir varlıktır. Diğer bir ifadeyle itibar, kamuoyunun kurum hakkında olumlu ya da olumsuz izlenimleridir (Kırdar, 2009: 296).

Kurumsal itibarda çalışanların, yatırımcıların, müşterilerin ve genel kamuoyunun örgütle ilgili iyi veya kötü, zayıf ya da güçlü gibi duygusal ve etkileyici tepkilerini ifade etmektedir (Kırdar, 2009: 298). Kurumlarda iyi bir itibarın örgüt açısından avantajları bulunmaktadır. İyi bir itibarın olması aynı zamanda büyük bir rekabet imkânını göstermektedir. İtibar, özel ya da kamu örgütlerinde başarı ve başarısızlığı etkileyen

faktörlerden biridir. Bunun yanı sıra itibar, çalışanları cezbederek organizasyonun başarısına katkı sağladığı gibi bir güvenilirlik sağlamaktadır (Okay ve Okay, 2011: 399-400). İyi bir itibarın bulunmasının kurumlar açısından diğer bir avantajı ise, alanda yetenekli elemanları etkilemekte ve o kurumda çalışmak için teşvik etmektedir. Bunun sonucu olarak, yetenekli çalışanların bulunduğu bir kurumun başarılı olma ihtimali yükselecektir. Ayrıca yetenekli elemanların kurumda yer alması, kurum için eğitim masraflarının da azalması anlamına gelmektedir (Kırdar, 2009: 302).

3. Türkiye’de Yerel Medyanın Sorun Alanları

Türkiye’de yerel medyanın sorunları birçok bakımdan ulusal medyada yaşanan sıkıntılarla benzer özellikler göstermektedir. Gazete okuma alışkanlığının düşük olması, ekonomik sorunlar, yetersiz tirajlar, teknolojilerden doğru bir şekilde yararlanılmaması, niteliksiz eleman çalıştırılması, çalışanların eğitimine önem verilmemesi ve içerik eksikliği gibi konular yerel basının gelişmesini engelleyen temel faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Girgin, 2011: 246).

Ulaşım imkânlarının gelişmesi, gazete hazırlama ve basım işlemlerinin kısılması, dağıtım imkânlarının gelişmesiyle birlikte ulusal basının bölge ekleri çıkararak taşraya ulaşması yerel basını olumsuz etkileyen diğer faktörler olarak görülmektedir. Bu gibi sebepler yerel basını ulusal basınla yarışır konuma getirmiş, değişikliklere ayak uyduramayan birçok gazete kapanmış, bir kısmı da yalnızca resmi ilanlarla ayakta kalabilmiştir (Girgin, 2011: 247).

Vural (1999: 140), yerel medyadaki sorunları ortaya çıkaran iç ve dış faktörlerin olduğunu belirtmektedir. Vural, iç faktörleri: kadro, teknoloji, yönetim ve organizasyon, çalışma koşulları, ilke ve politikalar, içerik ve ekonomik güç olarak sıralarken, dış faktörlerin okur, yerel yönetim, ekonomideki gelişmeler, reklam verenler, rekabette olunan diğer yayın kuruluşları, bulunduğu coğrafi bölge ve kentin yapısal ve kültürel özellikleri olarak göstermektedir.

Akademik anlamda “Türkiye’de Yerel Gazetecilik Olgusu: Rolü ve Önemi” adlı çalışmasıyla Türkiye’de yerel basın ile ilgili akademik anlamda ilk çalışmalardan birini ortaya çıkaran Tokgöz (1981: 288), Anadolu’da çıkarılan gazeteleri küçük matbaacılık faaliyetleri olarak görmektedir. Ayrıca Tokgöz’e göre, yerel basının en önemli sorunu gazeteyi oluşturacak olan haber malzemesinin nasıl temin edildiğidir. Bu haber malzemesi temin edilse dahi bunu kullanacak eleman sayısı çok azdır.

Genel olarak Türkiye’de yerel medyanın başlıca sorun alanlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Ekonomi Odaklı Sorunlar
- İlan-Reklam Odaklı Sorunlar
- Teknoloji Odaklı Sorunlar
- Emek Odaklı Sorunlar
- İstihdam ve Çalışanların Niteliği Odaklı Sorunlar
- İçerik Odaklı Sorunlar
- Tiraj-Reyting Odaklı Sorunlar
- Haber Kaynakları Odaklı Sorunlar
- Medyada Sendika Odaklı Sorunlar
- Özgürlük Alanı Odaklı Sorunlar
- Tiraj-Reyting Odaklı Sorunlar

4. Antalya Yerel Medyası Üzerine Bir Alan Araştırması

4.1. Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmanın ana amacı, yerel medyanın başlıca sorun alanlarını tespit ederek, bu sorunların yerel medyada çalışanların çalışma ilişkilerine etkilerini saptamaktır. Gazetecilerin çalışması ilişkileri anayasa ile güvence altına alınmış, çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Ancak yerel medyanın sosyo-ekonomik, sosyo-politik ve sosyo kültürel yapıdan kaynaklanan başlıca sorunları, yerel medyadaki çalışma ilişkilerini etkilediği söylenebilir. Bu bakımdan bu sorunların, çalışma ilişkilerine etkisi araştırılması gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel medyanın başlıca sorun alanlarının çalışma ilişkilerine etkisini ölçmek adına, anket çalışması uygun bulunmuştur. Anket formu araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Çalışmanın evrenini, çalışmada uygulanacak yöntemin uygulanabileceği tüm yerel medya kuruluşlarını içermektedir. Bu çalışmada, anket yöntemin uygulanacağı evren Türkiye’de yerel medya kuruluşlarında çalışanları kapsamaktadır. Çalışmanın örnekleme ise, Antalya’da yayın yapmakta olan 12 gazete, 12 dergi, 8 radyo, 8 internet haber sitesi ve 2 televizyon kanalının çalışanlarından oluşmaktadır. Örnekleme Antalya valiliğinden alınan Antalya’da yayın yapmakta olan kitle iletişim araçları listesine göre belirlenmiştir. Örnekleme dâhil edilen kurumların yöneticileri ile görüşülüp, çalışmanın amacı hakkında bilgi verilerek çalışanlara anket uygulamak için izin istenmiştir.

Çalışma betimleyici bir nitelik taşımaktadır. Bu nedenle test edilmek üzere hipotez hazırlanmamıştır. Alan araştırmasıyla birlikte mevcut duruma yönelik veriler elde edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma soruları ise şu şekildedir:

Araştırma Sorusu 1. Türkiye’de yerel medyanın başlıca sorun alanları nelerdir?

Araştırma Sorusu 2. Yerel medyada çalışma ilişkilerini etkileyen faktörler nelerdir?

Araştırma Sorusu 3. Yerel Medyanın başlıca sorun alanlarının çalışma ilişkilerine yansımaları nelerdir?

4.2. Analiz ve Bulgular

4.2.1. Sosyo-Demografik Özellikler

4.2.1.1. Cinsiyet

Araştırmaya katılanlar arasında erkeklerin oranı %62,7 iken, kadınlar ise %37,3’lük bir orana sahiptir. Görüldüğü üzere Antalya yerel mediasında çalışanlar arasında erkeklerin oranı daha yüksektir.

4.2.1.2. Yaş

Araştırmaya katılanların yaş kategorileri incelendiğinde yerel medyada çalışanlar arasında genç kesimin çoğunlukta olduğunu söylemek mümkündür. 18-27 yaş arası kategorisinde yer alan bireylerin oranı %28, 28-37 yaşları arasında olan çalışanların oranı %32, 38-47 yaş arası kısmında yer alan katılımcıların oranı %26,7, 48 ve üzerindekiilerin oranı 11,3’tür. Katılımcıların %2’si ise soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

4.2.1.3. Eğitim Durumu

Araştırmada fikirleri alınanların eğitim durumlarına bakıldığında, %45,3 ile lisans mezunu bireylerin birinci sırayı aldığı görülmektedir. İkinci sırada lise mezunları %34,7 ile yer alırken, üçüncü sırada %14 ile ön lisans mezunları yer almaktadır. Katılımcılar arasında %4 oranında yüksek lisans mezunu ve %1,3 oranında da ilkökul mezunu bulunmaktadır. Çalışanlardan biri ise eğitim durumuyla alakalı bilgi vermekten

kaçınmıştır. Antalya yerel medyasında çalışanlar arasında yaklaşık yüzde 60 gibi bir oranla üniversite mezunları ön plana çıkmaktadır. Görece yerel medyada eğitilmiş çalışan sayısının yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

4.2.1.4. Mesleki Eğitim Durumu

Araştırmada yerel medyada çalışanlar arasında, üniversite mezunlarının oranının yüksek olduğu saptanmıştır. Türkiye’de her geçen gün gazetecilik eğitimi verilen iletişim fakültelerinden mezun olanların sayısına bakıldığında ise, oranın oldukça düştüğü görülmüştür. Katılımcılar arasında iletişim fakültesi mezunlarının oranının %33,3 olduğu görülmüştür.

4.2.1.5. Gelir

Araştırmada, katılımcıların çoğunun gelirlerini belirtmekten kaçındıkları gözlemlenmiştir. Cevap verenler arasında ise büyük çoğunluğun asgari ücretle çalışanların olduğu tespit edilmiştir. Yerel medyada asgari ücrete çalışanların oranı %32, 1604-2000 arasındakiler %19,3, 2001-2500 bandındakilerin oranı ise %6,7’dir. Görece yüksek sayılabilecek 2501-3000 kısmında yer alanların %2 oranı ile oldukça düşüktür. 3001 ve üzeri kazançları olanların oranı ise sadece %1,3’tür. Cevap vermeyenlerin oranı ise %38,7’dir.

4.2.2. Mesleki Özellikleri

4.2.2.1. Çalışılan Alan

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu yazılı basında çalışanların oluşturduğu görülmektedir. Ancak gazetelerin nicelik bakımından daha yoğun olduğu ortadadır. Katılımcılar arasında %46 ile gazetede çalışanlar birinci sırada, %14’le dergi çalışanları ikinci sırada, televizyon ve ajans çalışanları ise %12,7 ile üçüncü sırada yer almaktadır. İnternet mecrasında çalışanlar %9,3 ile dördüncü sırada yer almaktadır. Son sırada ise %5,3 ile radyo çalışanları bulunmaktadır.

4.2.2.2. Mesleki Tecrübe

Katılımcıların mesleki tecrübelerine bakıldığında, meslekte yeni sayılabilecek olanların çoğunlukta olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların %35,3’ü 1-5 yıldır alanda çalışanlardan oluşurken, 6-10 yıl aralığındakiler %17,3 oranındadır. 11-15 yıldır sektörde bulunanların oranı %13,7’dir. 16-20 yıldır meslekte yer alanlar %10,7 iken, 21-25 yıl aralığındakiler %14, 25 yıl ve üzeri bulunanlar ise %8,7’lik bir orana sahiptir.

4.2.2.3. Birim

Araştırmaya katılanlar arasında muhabirler %30,7 oranla ilk sırada yer alırken, bunu sırasıyla, editör %11,3, yazı işleri müdürü %9,3, grafik tasarım %6,7, genel yayın yönetmeni %6, haber müdürü, reklam müdürü ve kameraman %4, sayfa sekreteri, köşe yazarı ve sunucu %3,3’lük oranla yer almaktadır. Yönetmen %2, yapımcı, foto muhabiri, montaj, görsel yönetmen ve stajyer %1,3, operasyon ve genel koordinatör %0,7’lik oranla en düşük katılımın olduğu birimlerdir.

4.2.3. Çalışma Şartları

4.2.3.1. Sosyal Güvence

Katılımcılara sosyal güvenliklerinin olup olmadığı sorulduğunda nerdeyse tamamının sosyal güvencesinin bulunduğu görülmüştür. Yerel medya da çalışanlar içerisinde sosyal güvencesi olanların oranı %98’dir.

4.2.3.2. Sosyal Güvence (Basın İş Kanunu)

Katılımcıların sosyal güvencelerine yönelik inceleme yapıldığında; sosyal güvencesi basın iş kanuna göre yapılanların oranının %64,7 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %34,7'si ise sosyal güvencelerinin basın iş kanununa tabii olmadığını belirtmiş, bir kişi ise soruyu cevapsız bırakmıştır.

4.2.3.3. Sendika

Katılımcıların sendikalılık durumu incelendiğinde, büyük bir çoğunluğun sendika üyesi olmadığı görülmüştür. Çalışanların %90,7'si sendika üyesi değildir.

4.2.4. Sorun Alanlarının Çalışma İlişkileri Üzerindeki Etkisinin Genel Görünümü

Yerel medyanın başlıca sorun alanlarının çalışma ilişkilerini ne derece etkilediğine yönelik hazırlanan ölçek incelendiğinde, en yüksek ortalamayı ekonomi temelli sorunlar (A.O.= 3,94) alırken, bunu sırasıyla medyada sendikasızlaşma (A.O.= 3,37), mesleki özgürlükten yoksunluk ve çalışanların niteliği (A.O.= 3,35) ve emek istismarı (A.O.= 3,33), ilan-reklam (3,27), içerik (3,11), tiraj-reyting (3,10) ve haber kaynakları (3,04), yüksek ortalamalarla takip etmiştir. Bu 10 maddenin içinde en düşük ortalamaya ise teknolojik yetersizlik (A.O.= 2,90) sahiptir. Ayrıca başlıca sorun alanlarının çalışma ilişkilerini etkileme düzeyinin 1,15 ile 1,39 arasında değişen standart sapmalara sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 1. Sorun Alanlarının Çalışma İlişkisine Etkisi

	A.O.	S.D.
Ekonomi Temelli Sorunlar	3,94	1,15
Medyada Sendikasızlaşma	3,37	1,22
Mesleki Özgürlükten Yoksunluk	3,35	1,33
Çalışanların Niteliği	3,35	1,29
Emek İstismarı	3,33	1,39
İlan-Reklam	3,27	1,39
İçerik	3,11	1,22
Tiraj-Reyting	3,10	1,29
Haber Kaynakları	3,04	1,24
Teknolojik Yetersizlik	2,90	1,29

Yerel medyanın sorun alanlarının çalışma ilişkilerine etkisini ölçmeye yönelik hazırlanan ölçeğin neticesinde hazırlanan Tablo 1'deki veriler göz önünde bulundurulduğunda, ekonomi temelli sorunların çalışma ilişkilerinde en fazla etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Medyadaki sendikasızlaşma problemi ise, yerel medyada çalışanlar arasında ikinci büyük sorun alanı olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra en yüksek üçüncü ortalamaya sahip mesleki özgürlükten yoksunluk ve çalışanların niteliği gibi sorun alanlarının, yerel medyadaki çalışma ilişkilerini etkileyen en önemli üçüncü faktör olduğu gözlemlenmektedir. Yerel medya çalışanları tarafından emek istismarı, ilan-reklam, içerik, tiraj-reyting ve haber kaynakları gibi sorun alanlarının da çalışma ilişkilerini önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir. Teknolojik açıdan yetersizlik sorunu ise, yerel medyada çalışma ilişkilerini en az etkileyen etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Elde edilen veriler incelendiğinde, teorik çerçevede detaylı bir şekilde incelenen 10 sorun alanından 9'unun yerel medyadaki çalışma ilişkilerini yüksek seviyede etkilediği

görülmektedir. Yalnızca geçmişten günümüze bahsedilen yerel medyadaki teknolojik yetersizliğin, artık eskiden olduğu gibi önemli bir sorun alanı olarak görülmediğini söylemek mümkündür.

4.2.5. Yerel Medya Çalışanlarının Çalışma İlişkilerine Yönelik Faktör Analizi

Yerel medya çalışanlarının mesleki memnuniyetleri ile ilgili temel değişkenleri belirlemek ve çalışmanın kuramsal kısmında betimlenen bilgilerle elde edilen sonucun ne derece örtüşüğünü saptamak adına, “kesinlikle katılmıyorumdan”dan “kesinlikle katılıyorum”a doğru sıralanan 5’li Likert şeklinde düzenlenen 26 yargıya (item) verilen cevaplar doğrultusunda faktör analizi yapılmış, uygulanan faktör analizi neticesinde çalışmanın teorik çerçevesiyle de uyumlu 4 faktör grubunun ele alınabildiği görülmüştür. Bu faktörlerden birincisi “Mesleki Özgürlük Alanı”, ikincisi “Kuruma Bağlılık”, üçüncüsü “İş Tatmini”, dördüncüsü “Mesleki Saygınlık” olarak adlandırılmıştır. Faktör gruplarının sınıflandırılması değerlendirilmesinde, varimax rotasyonlu tablo esas alınmıştır. Faktör analizine tabi tutulan güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s, 906) genel itibarıyla yüksek bulunmuştur. Faktörlerin ayrı ayrı güvenilirlik katsayısının ise, birinci faktör için (.869), ikinci faktör için (.772), üçüncü faktör için (.771), dördüncü faktör için (.766) gibi yüksek değerlere sahip olduğu görülmüştür.

Faktör analizi sonucunda birinci faktörü açıklayan toplam 6 madde tespit edilmiştir. Bunlar; “Yöneticilerin haberlere müdahalesi yoktur”, “İşletme sahibinin haberlere etkisi yoktur”, “Yerel siyasetçilerin haberlere etkisi yoktur”, “İş dünyasının haberlere etkisi yoktur”, “İstediğim haberleri yapabiliyorum”, “İçerik üretirken otosansür uygulamam” ifadelerine yer veren maddelerdir. Bu maddeler gazetecilik mesleğinin doğru ve tam anlamıyla yapılabilmesi için sağlanması için olması gereken mesleki özgürlük alanıyla ilgili yargıları içermektedir. Bu sebeple Bu faktör “Mesleki Özgürlük Alanı” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör toplam varyansın 15,1’ini açıklamaktadır.

İkinci faktör 6 madde ile ortaya çıkmaktadır. Bunlar; “Kurum için fedakarlık yapmaktan çekinmem”, “Kurumda yaptığım işler saygı görür”, “Bu işi yapmaktan mutluyum”, “Çalışırken kurumun çıkarlarını gözetirim”, “Herhangi bir sorunla karşılaştığımda iş arkadaşlarım yardımcı olur”, “Mesleğimi icra ederken kurum içi engellere maruz kalmıyorum” ifadelerinden oluşan maddelerdir. Bu maddelerin her biri çalışanların kurumsal bağlılığını anlatan yargılardan oluşmaktadır. Bundan dolayı bu faktör

“Kuruma Bağlılık” olarak adlandırılmış ve toplam varyansın 13,8’ini açıklamaktadır.

Çalışmada üçüncü faktörü açıklayan toplam 8 madde tespit edilmiştir. Bunlar; “Yerel medyada iş güvencesi vardır”, “Kurumda performansa bağlı olarak ödüllendirilirim”, “Kurumda adil bir yönetim anlayışı vardır”, “İzin haklarımı tam olarak kullanabiliyorum”, “Ücretimi zamanında ve tam olarak alırım”, “Aldığım ücretten memnunum”, “Çalıştığım kurumda alanım dışındaki işleri yapmıyorum”, “Çalışanlar arası iletişim güçlüdür” ifadelerine yer veren maddelerdir. Bu maddeler, bireylerin bir kurumda çalışırken iş tatmini arttıracak veya düşürecek, birbirlerini etkileyecek düzeyde önermeler içermektedir. Bu bakımdan birinci faktör “İş Tatmini” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör toplam varyansın 12,9’unu açıklamaktadır.

Çalışmada son faktörü ortaya çıkaran 5 madde bulunmaktadır. Bunlar; “Meslek toplumda önemli bir statü kazandırmaktadır”, “Halkın yerel medyaya ilgisi yüksektir”, “Başka bir sektörde çalışmaktansa medya sektöründe olmayı tercih ederim”, “Mesleğin toplumda saygınlığı vardır”, “Doğruluk medya sektöründe ön plandadır” ifadelerinin

bulunduğu maddelerdir. Bu yargılar gazetecilik mesleğinin toplum gözünde önemli meslekler arasında yer aldığını vurgulamaktadır. Buradan hareketle dördüncü faktör “Mesleki Saygınlık” adı altında ele alınmıştır. Son faktör toplam varyansın 11,6’sını açıklamaktadır.

Tablo 2. Yerel Medya Çalışma İlişkilerine Yönelik Faktör Analizi

Yerel Medya Çalışanların Mesleki Memnuniyet Ölçeği	A.O.	S.D.	1	2	3	4
İş Tatmini						
Yerel medyada iş güvencesi vardır	2,63	1,33			,631	
Kurumda performansa bağlı olarak ödüllendiririm	2,79	1,29			,622	
Kurumda adil bir yönetim anlayışı vardır	3,61	1,17			,617	
İzin haklarımı tam olarak kullanabiliyorum	3,76	1,31			,590	
Ücretimi zamanında ve tam olarak alırım	3,73	1,33			,548	
Aldığım ücretten memnunum	2,69	1,26			,513	
Çalıştığım kurumda alanım dışındaki işleri yapmıyorum	3,35	1,42			,451	
Çalışanlar arası iletişim güçlüdür	3,92	1,02			,448	
Kuruma Bağlılık						
Kurum için fedakarlık yapmaktan çekinmem	4,11	,95		,714		
Kurumda yaptığım işler saygı görür	4,05	,98		,706		
Bu işi yapmaktan mutluyum	4,13	1,04		,687		
Çalışırken kurumun çıkarlarını gözetirim	4,28	,88		,665		
Herhangi bir sorunla karşılaştığımda iş arkadaşlarım yardımcı olur	4,13	1		,562		
Mesleğimi icra ederken kurum içi engellere maruz kalmıyorum	3,56	1,33		,402		
Mesleki Özgürlük						
Yöneticilerin haberlere müdahalesi yoktur	2,90	1,33	,823			
İşletme sahibinin haberlere etkisi yoktur	3,03	1,36	,792			
Yerel siyasetçilerin haberlere etkisi yoktur	3	1,39	,747			
İş dünyasının haberlere etkisi yoktur	2,91	1,33	,714			
İstedğim haberleri yapabiliyorum	3,40	1,27	,551			
İçerik üretirken otosansür uygulamam	3,52	1,27	,463			
Mesleki Saygınlık						
Meslek toplumda önemli bir statü kazandırmaktadır	3,36	1,21				729
Halkın yerel medyaya ilgisi yüksektir	2,56	1,33				720
Başka bir sektörde çalışmaktansa medya sektöründe olmayı tercih ederim	3,48	1,28				658
Mesleğin toplumda saygınlığı vardır	3,44	1,25				599
Doğruluk medya sektöründe ön plandadır	3,28	1,45				399

Özdeğer						
Açıklanan varyans			15,15	13,80	12,93	1,66
Cronbach's alpha			,869	,772	,771	766
Cronbach's alpha	,906					
KMO measure of sampling adequacy	,846					
Bartlett's test of sphericity						

4.2.5.1. Faktörler ve Değişkenler Arası İlişkiler

Faktör analizi neticesinde ortaya çıkan her bir faktör birer değişken olarak kaydedilmiş ve diğer değişkenlerle ilişkisi tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. İş tatmini, Kuruma Bağlılık, Mesleki Özgürlük Alanı ve Mesleki saygınlık faktörleri, sosyo-demografik değişkenler ve çalışılan alanla olan ilişkisi analiz edilmiştir.

4.2.5.1.1. Yerel Medyada Çalışılan Alan ile Faktörler Arasındaki İlişki

Yerel medyadaki çalışma ilişkilerine yönelik faktörlerden yalnızca mesleki saygınlık ($F=3,94$ $p=,002$) ile yerel medyada çalışılan alanlar arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Televizyon çalışanları ile internet (1,17) ve ajans (,987) çalışanlarının mesleki saygınlığa ilişkin tavırları farklılaşmaktadır. Çoklu karşılaştırma tabloları incelendiğinde televizyon çalışanlarının, internet ve ajans çalışanlarına göre mesleki saygınlığı yüksek gördüğü ortaya çıkmaktadır. Mesleki özgürlük, kuruma bağlılık ve iş tatmini faktörleriyle yerel medyada çalışılan alan arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 3. Çalışılan Alan ve Faktörler Arası İlişki

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
İş Tatmini	Between Groups	3,787	5	,757	,751	,587
	Within Groups	141,213	140	1,009		
	Total	145,000	145			
Kuruma Bağlılık	Between Groups	6,930	5	1,386	1,405	,226
	Within Groups	138,070	140	,986		
	Total	145,000	145			
Mesleki Özgürlük	Between Groups	9,295	5	1,859	1,918	,095
	Within Groups	135,705	140	,969		
	Total	145,000	145			
Mesleki Saygınlık	Between Groups	17,915	5	3,583	3,947	,002
	Within Groups	127,085	140	,908		
	Total	145,000	145			

4.2.5.1.2. Eğitim Durumu ve Faktörler Arasındaki İlişki

Yerel medyada çalışma ilişkileri yönelik ölçekle ortaya çıkan faktörler ile eğitim seviyesi arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla yapılan analiz sonucunda, eğitim düzeyi ile faktörlerden iş tatmini ($F= 1,32$ $p=,266$), kuruma bağlılık ($F= ,403$ $p=,807$), mesleki özgürlük ($1,24$ $p=,295$) ve mesleki saygınlık ($F= ,789$ $p=,534$) arasında hiçbirinin anlamlı bir ilişki içerisinde olmadığı gözlemlenmiştir.

4.2.5.1.3. Yaş Durumu ile Faktörler Arasındaki İlişki

Yaş durumu ile sadece mesleki saygınlık ($F=3,73$ $p=,013$) arasında anlamlı bir farklılaşma vardır. Bunun içerisinde 18-27 yaş arasındaki çalışanlar ile 38-47 yaş grubundaki çalışanlar arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır ($,647$). Bunun anlamı, 18-27 yaş arasında yer alanlar 38-47 arasındakilere göre mesleki saygınlığı daha çok önemsemektedir. Bu sonuca göre yaş ilerledikçe mesleki saygınlığa olan inancın düştüğünü söylemek mümkündür.

Tablo 0. Yaş Durumu ve Faktörler Arası İlişki

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
İş Tatmini	Between Groups	1,815	3	,605	,603	,614
	Within Groups	139,480	139	1,003		
	Total	141,296	142			
Kuruma Bağlılık	Between Groups	4,438	3	1,479	1,476	,224
	Within Groups	139,292	139	1,002		
	Total	143,730	142			
Mesleki Özgürlük	Between Groups	1,883	3	,628	,615	,606
	Within Groups	141,898	139	1,021		
	Total	143,782	142			
Mesleki Saygınlık	Between Groups	10,735	3	3,578	3,730	,013
	Within Groups	133,350	139	,959		
	Total	144,085	142			

4.2.5.1.4. Gelir Durumu ile Faktörler Arasındaki İlişki

Yerel medyada çalışma ilişkilerini açıklayan faktörler ve gelir arasındaki ilişkiyi açıklamak için yapılan analiz neticesinde, gelir ile faktörlerden iş tatmini ($F= ,765$ $p=,468$), kuruma bağlılık ($F= ,577$ $p=,564$), mesleki özgürlük ($F= 1,90$ $p=,156$) ve mesleki saygınlık ($F= 2,13$ $p=,124$) arasında hiçbirinin anlamlı bir ilişki taşımadığı tespit edilmiştir.

4.2.5.1.5. Cinsiyet ve Faktörler Arasındaki İlişki

Yerel medyada çalışma ilişkileriyle ilgili faktörlerden iş tatmini ($F=,144$ $p=,705$), kuruma bağlılık ($F=,803$ $p=,372$), mesleki özgürlük ($F=,028$ $p=,867$), mesleki saygınlık ($F=2,61$ $p=,108$) ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmemiştir.

4.2.6. Faktörler ve Sorun Alanları Arasındaki İlişki

4.2.6.1. Ekonomi Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki

Yerel medyadaki çalışma ilişkilerine yönelik faktörlerden sadece mesleki özgürlük faktörü, ekonomi temelli sorun alanları ile anlamlı ilişki ($F=4,13$ $p=,003$) taşımaktadır. Ekonomi temelli sorunların çalışma ilişkilerine etkisinin ölçüldüğü soruya çok az ($,806$) ve çok fazla ($-,219$) cevabı verenler arasında anlamlı bir farklılaşma gözlemlenmektedir. Bunun anlamı, çok az yanıtını verenler yerel medyada mesleki özgürlüğün yüksek seviyede olduğuna inanmaktadır.

Tablo 5. Ekonomi Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
İş Tatmini	Between Groups	5,890	4	1,472	1,483	,210
	Within Groups	138,974	140	,993		
	Total	144,864	144			
Kuruma Bağlılık	Between Groups	6,198	4	1,549	1,591	,180
	Within Groups	136,329	140	,974		
	Total	142,526	144			
Mesleki Özgürlük	Between Groups	15,262	4	3,816	4,132	,003
	Within Groups	129,270	140	,923		
	Total	144,532	144			
Mesleki Saygınlık	Between Groups	1,074	4	,269	,261	,902
	Within Groups	143,906	140	1,028		
	Total	144,980	144			

4.2.6.2. Teknoloji Odaklı Sorunlar ve Faktörler Arası İlişki

Yerel medyadaki çalışma ilişkilerine yönelik faktörlerden yalnızca mesleki saygınlık faktörü ($F=2,54$ $p=,042$) ile teknolojik yetersizlik arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Çapraz tablolar incelendiğinde; teknolojik yetersizlikle ilgili soruya az ile çok fazla ($,879$) arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Bunun anlamı az ($,296$) diyenler çok fazla ($-,583$) cevabını verenlere nazaran mesleki saygınlığın çok daha fazla olduğunu düşünmektedir.

Tablo 6. Teknoloji Odaklı Sorunlar ve Faktörler Arası İlişki

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
İş Tatmini	Between Groups	8,244	4	2,061	2,112	,082
	Within Groups	136,620	140	,976		
	Total	144,864	144			
Kuruma Bağlılık	Between Groups	5,411	4	1,353	1,381	,244
	Within Groups	137,115	140	,979		
	Total	142,526	144			
Mesleki Özgürlük	Between Groups	2,510	4	,627	,619	,650
	Within Groups	142,022	140	1,014		
	Total	144,532	144			
Mesleki Saygınlık	Between Groups	9,825	4	2,456	2,544	,042
	Within Groups	135,155	140	,965		
	Total	144,980	144			

4.2.6.3. Tiraj-Reyting Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki

Tiraj-Reyting ile yerel medyadaki çalışma ilişkilerine dönük faktörlerden sadece mesleki saygınlık ($F=3,95$ $p=,004$) ile anlamlı bir ilişki taşımaktadır. Buna göre çok az ile az ($,918$), kararsızım ($,931$), çok ($,960$) yanıtını verenler arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Çok az ve az ($,132$) diyenler kararsızım ($,145$) ve çok ($,175$) cevabını verenlere göre mesleki saygınlığın az olduğunu düşünmektedir.

Tablo 7. Tiraj-Reyting Odaklı Sorunlar ve Faktörler Arasındaki İlişki

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
İş Tatmini	Between Groups	2,853	4	,713	,703	,591
	Within Groups	142,012	140	1,014		
	Total	144,864	144			
Kuruma Bağlılık	Between Groups	4,682	4	1,170	1,189	,318
	Within Groups	137,844	140	,985		
	Total	142,526	144			
Mesleki Özgürlük	Between Groups	3,946	4	,986	,982	,419
	Within Groups	140,586	140	1,004		
	Total	144,532	144			
Mesleki Saygınlık	Between Groups	14,728	4	3,682	3,958	,004
	Within Groups	130,252	140	,930		
	Total	144,980	144			

4.2.6.4. Haber Kaynakları Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki

Yerel medyadaki çalışma ilişkilerine yönelik faktörlerden sadece iş tatmini faktörü, haber kaynakları sorunu ile anlamlı bir ilişki ($F=2,96$ $p=,022$) taşımaktadır. Burada çok fazla ile az arasında anlamlı ($,929$) farklılaşma bulunmaktadır. Bunun anlamı, çok fazla

(,474) diyenler az (-,455) cevabını verenlere göre iş tatminin daha fazla olduğunu belirtmektedir.

Tablo 8. Haber Kaynakları ve Faktörler Arasındaki İlişki

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
İş Tatmini	Between Groups	11,372	4	2,843	2,962	,022
	Within Groups	133,415	139	,960		
	Total	144,787	143			
Kuruma Bağlılık	Between Groups	,983	4	,246	,242	,914
	Within Groups	141,237	139	1,016		
	Total	142,219	143			
Mesleki Özgürlük	Between Groups	5,072	4	1,268	1,264	,287
	Within Groups	139,455	139	1,003		
	Total	144,528	143			
Mesleki Saygınlık	Between Groups	4,380	4	1,095	1,083	,367
	Within Groups	140,571	139	1,011		
	Total	144,952	143			

4.2.6.5. Emek Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki

Yerel medyadaki çalışma ilişkilerine yönelik faktörlerde sadece iş tatmini faktörü ($F=2,93$ $p=,023$) ile emek istismarı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre çok az ile çok fazla (,682) arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Çok az (-,488) diyenler çok fazla (-,193) cevabını verenlere nazaran yerel medyada iş tatminin daha fazla olduğunu düşünmektedir.

Tablo 9. Emek Odaklı Sorunlar ve Faktörler Arası İlişki

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
İş Tatmini	Between Groups	11,191	4	2,798	2,930	,023
	Within Groups	133,673	140	,955		
	Total	144,864	144			
Kuruma Bağlılık	Between Groups	2,364	4	,591	,590	,670
	Within Groups	140,162	140	1,001		
	Total	142,526	144			
Mesleki Özgürlük	Between Groups	6,474	4	1,618	1,641	,167
	Within Groups	138,058	140	,986		
	Total	144,532	144			
Mesleki Saygınlık	Between Groups	6,228	4	1,557	1,571	,185
	Within Groups	138,752	140	,991		
	Total	144,980	144			

4.2.6.6. Medyada Sendika Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki

Yerel medyadaki çalışma ilişkilerine yönelik faktörlerden iş tatmini ($F=4,97$ $p=,001$), kuruma bağlılık ($F=3,19$ $p=,015$) ve mesleki saygınlık ($F=4,23$ $p=,003$) faktörleri ile medyada sendikasızlaşma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre iş tatmininde çok az ile çok (1,06) cevabını verenler arasında anlamlı bir farklılaşma ortaya çıkmaktadır. Çok az (,285) diyenler çok (-,780) yanıtını verenlere nazaran yerel medyada iş tatminin daha yüksek olduğu düşünülmektedir.

Çapraz tablolar incelendiğinde; mesleki saygınlık faktörü ve medyada sendikasızlaşma arasındaki istatistiksel ilişkide kararsızım ve çok fazla (,815) arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu gözlemlenmektedir. Kararsızım (,287) diyenler çok fazla (-,528) şeklinde görüş belirtenlere göre iş tatminin daha yüksek olduğunu belirtmektedir.

Kuruma bağlılık faktörü ile medyada sendikasızlaşma arasındaki ilişkiye bakıldığında çok az ile kararsızım (,693) cevabı verenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmektedir. Çok az (,501) yanıtını verenler kararsızım (-191) diyenlere nazaran kuruma bağlılığın daha yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 10. Medyada Sendika Odaklı Sorunlar ve Faktörler Arası İlişki

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
İş Tatmini	Between Groups	18,026	4	4,506	4,974	,001
	Within Groups	126,838	140	,906		
	Total	144,864	144			
Kuruma Bağlılık	Between Groups	11,919	4	2,980	3,194	,015
	Within Groups	130,607	140	,933		
	Total	142,526	144			
Mesleki Özgürlük	Between Groups	7,391	4	1,848	1,886	,116
	Within Groups	137,141	140	,980		
	Total	144,532	144			
Mesleki Saygınlık	Between Groups	15,653	4	3,913	4,236	,003
	Within Groups	129,327	140	,924		
	Total	144,980	144			

4.2.6.7. İçerik Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki

Yerel medyadaki çalışma ilişkilerine yönelik faktörlerden iş tatmini ($F=3,07$ $p=,018$) ve mesleki saygınlık ($F=5,15$ $p=,001$) faktörleri ile içerik problemi arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmektedir. Çapraz tablolar incelendiğinde; iş tatmininde kararsızım ile çok (,656) diyenler arasında anlamlı bir farklılaşma vardır. Kararsızım (,199) cevabını verenler çok (-,456) diyenlere oranla yerel medyada iş tatminin daha fazla olduğunu düşünülmektedir. Mesleki saygınlık faktörü ve içerik sorunu arasındaki ilişkiye bakıldığında ise çok az ile az (,888), kararsızım (1,05) ve çok (1,14) yanıtını verenler arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Bunun anlamı, çok az (-,860) diyenler az (,078) cevabını verenlere nazaran mesleki saygınlığın daha az olduğuna inanmaktadır. Aynı şekilde kararsızım (,189) yanıtını verenler de çok (,280) diyenlere göre mesleki saygınlığın az olduğunu düşünülmektedir.

Tablo 11. İçerik Odaklı Sorunlar ve Faktörler Arası İlişki

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
İş Tatmini	Between Groups	11,691	4	2,923	3,073	,018
	Within Groups	133,173	140	,951		
	Total	144,864	144			
Kuruma Bağlılık	Between Groups	3,433	4	,858	,864	,487
	Within Groups	139,093	140	,994		
	Total	142,526	144			
Mesleki Özgürlük	Between Groups	5,475	4	1,369	1,378	,245
	Within Groups	139,057	140	,993		
	Total	144,532	144			
Mesleki Saygınlık	Between Groups	18,620	4	4,655	5,157	,001
	Within Groups	126,360	140	,903		
	Total	144,980	144			

4.2.6.8. Özgürlük Alanı Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki

Yerel medyanın başlıca sorun alanlarından mesleki özgürlükten yoksunluk ile yerel medyadaki çalışma ilişkilerine dönük faktörlerden iş tatmini ($F=6,27$ $p= <,001$) ve mesleki özgürlük ($F=3,14$ $p=,016$) faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Çapraz tablolar incelendiğinde; çok ile çok az (1,15), az (,987) ve kararsızım (,820) arasında anlamlı bir farklılaşma gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra çok fazla ile çok az (,758) arasında da anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Bunun anlamı, çok az (,542), az (,377), kararsızım (,210) diyenler çok (-,610) ve çok fazla (-,215) cevabını verenlere göre iş tatmininin daha yüksek olduğuna inanmaktadır. Çok az (,542) ve az (,377) diyenler ise kararsızım (,210) şeklinde görüş belirtenlere göre iş tatmininin daha az olduğunu belirtmektedir. Mesleki özgürlük faktörü ile mesleki özgürlükten yoksunluk arasındaki istatistiksel ilişkiye bakıldığında yalnızca az ve çok fazla (,771) arasında anlamlı farklılaşma bulunmaktadır. Az (,482) diyenler çok fazla (-,288) nazaran yerel medyada mesleki özgürlüğün daha fazla olduğuna inanmaktadır.

Tablo 12. Özgürlük Alanı Odaklı Sorunlar ve Faktörler Arası İlişki

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
İş Tatmini	Between Groups	22,017	4	5,504	6,273	,000
	Within Groups	122,847	140	,877		
	Total	144,864	144			
Kuruma Bağlılık	Between Groups	9,143	4	2,286	2,399	,053
	Within Groups	133,384	140	,953		
	Total	142,526	144			
Mesleki Özgürlük	Between Groups	11,930	4	2,982	3,149	,016
	Within Groups	132,602	140	,947		
	Total	144,532	144			

Mesleki Saygınlık	Between Groups	4,786	4	1,196	1,195	,316
	Within Groups	140,194	140	1,001		
	Total	144,980	144			

4.2.6.9. İlan-Reklam Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişki

Yerel medyanın başlıca sorun alanlarından ilan-reklam odaklı sorunlar ile yerel medyadaki çalışma ilişkilerine yönelik faktörlerden iş tatmini ($F=,538$ $p=,708$), kuruma bağlılık ($F=1,29$ $p=,275$), mesleki özgürlük ($F=1,78$ $p=,135$), mesleki saygınlık ($F=2,19$ $p=,072$) hiçbirisi ile anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

4.2.6.10. Çalışanların Niteliği Odaklı Sorunlar ile Faktörler Arasındaki İlişkiler

Yerel medyadaki çalışma ilişkilerine yönelik faktörlerden iş tatmini ($F=2,20$ $p=,072$), kuruma bağlılık ($F=2,35$ $p=,057$), mesleki özgürlük ($F=,642$ $p=,613$), mesleki saygınlık ($F=2,37$ $p=,055$) ve çalışanların niteliği odaklı sorunlar arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Sonuç

Araştırma, yerel medyadaki çalışma ilişkilerini, ekonomi temelli sorunların en yüksek seviyede olduğu, ardından sırasıyla yerel medyadaki sendikasılaşmanın, mesleki özgürlükten yoksunluk ve çalışanların niteliğinin, emek istismarı, ilan-reklam, içerik ve haber kaynakları gibi sorun alanlarının etkilediği göstermektedir. Bunun yanı sıra uzun bir süredir sorun olarak görülen teknolojik yetersizlik, genel itibariyle yerel medya çalışanları tarafından artık sorun olarak algılanmamaktadır. Ticari bir kuruluş olma özelliğinin yanında kamusal bir görevi de bulunan medya işletmelerinin, bu sorunlar yumağında atfedilen işlevleri tam anlamıyla yerine getirebileceğini söylemek mümkün görünmemektedir.

Gazetecilik mesleğinin tercih edilmesinde mesleğin saygınlık faktörü önemli etkenlerden biridir. Ancak yerel medyanın hangi alanında çalışıldığına göre, gazeteciliğin mesleki saygınlığına bakış açısı değişmektedir. Çalışma ilişkileriyle çalışılan alan arasındaki ilişkiye bakıldığında, yalnızca mesleki saygınlık faktörü ile anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Televizyonda çalışanlar, gazete ve ajanslarda çalışanlara nazaran mesleki saygınlığın daha yüksek olduğuna inanmaktadır.

Çalışma ilişkilerine yönelik faktörlerle sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişki incelendiğinde, sadece yaş durumu ve mesleki saygınlık faktörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yerel medyada çalışanlar arasında 18-27 yaş aralığındakiler 38-47 yaş grubundakilere göre daha mesleki saygınlığın daha yüksek olduğunu düşünmektedir. Yerel medyada yaş ilerledikçe mesleğin saygınlığına olan inanç azalmaktadır.

Yerel medyanın başlıca sorun alanları ile faktörler arası ilişki incelendiğinde ekonomi temelli sorunlar, teknolojik yetersizlik, tiraj-reyting, haber kaynakları, emek istismarı, medyada sendikasılaşma, içerik ve mesleki özgürlükten yoksunluk sorunlarıyla anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

Yerel medyanın en önemli sorun alanlarından olan ekonomi temelli sorunlar ile çalışma ilişkileri faktörleri arasından yalnızca mesleki özgürlük faktörü ile anlamlı bir ilişki taşımaktadır. Çalışanlar ekonomik sorunlar azaldıkça mesleki özgürlük alanının genişlediğine inanmaktadır.

Gazeteciler tarafından en önemli problemlerden biri olarak görülen medyada sendikasılaşma ve faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde iş tatmini, kuruma bağlılık ve

mesleki saygınlık faktörleri ile anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre yerel medyadaki sendikasılaşma sorunu azaldıkça iş tatmini yükselecektir. Medyada sendikasılaşma azaldıkça kuruma bağlılık da artacaktır. Mesleki saygınlık bağlamında medyada sendikasılaşmayı incelediğimizde aynı şekilde sorunun azaldıkça mesleki saygınlığın yükseleceği görülmektedir.

Yerel medyadaki mesleki özgürlükten yoksunluk sorunu ile çalışma ilişkilerine yönelik iş tatmini ve mesleki özgürlük faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Mesleki özgürlükten yoksunluk problemi ile ilgili çok az, az, kararsızım diyenler çok ve çok fazla diyenlere oranla iş tatminin daha yüksek olduğunu düşünmektedir. Çok az, az ve kararsızım diyenlere bakıldığında ise çok az ve az şeklinde görüş belirtenler kararsızım diyenlere oranla iş tatminin daha düşük olduğuna inanmaktadır. Buradan hareketle genel anlamda mesleki özgürlükten yoksunluk problemi azaldıkça iş tatmininin yükseleceğini söylemek mümkündür. Ayrıca yerel medyada mesleki özgürlükten yoksunluğun az olduğuna inananlar, mesleki özgürlüğün yüksek olduğunu düşünmektedir.

Yerel medyanın başlıca sorun alanlarından emek istismarı ve çalışma ilişkileri faktörü arasındaki ilişki incelendiğinde, sadece iş tatmini faktörü ile anlamlı bir ilişki içindedir. Yerel medyada emek istismarının önüne geçildiği takdirde iş tatmininin yükseleceği görülmektedir.

Yerel medyada çalışma ilişkileri faktörlerinden, iş tatmini ve mesleki saygınlık faktörü ile içerik sorunu arasında da anlamlı bir ilişki gözlemlenmektedir. Burada yerel medyadaki içerik probleminin çok olduğuna inananlar bu konuda kararsız kalanlara oranla yerel medyada iş tatminin düşük olduğunu düşünmektedir. İçerik sorunu ve mesleki saygınlık arasındaki ilişki incelendiğinde, sorunun çok az olduğunu belirtenler az olduğunu düşünenlere nazaran yerel medyada mesleki saygınlığın daha az olduğuna inanmaktadır. Aynı şekilde içerik sıkıntısı hakkında kararsızım diyenler de çok cevabını verenlere oranla mesleki saygınlığı düşük seviyede görmektedir.

Uzun süredir yerel medyanın önemli sorunlarından biri olan tiraj-reyting problemi ile mesleki saygınlık faktörü arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre yerel medyada tiraj-reyting sorununun az olduğunu düşünenler mesleki saygınlığın da az olduğuna inanmaktadır.

Teknolojik yetersizlik ile yerel medyada çalışma ilişkileri faktörlerinden mesleki saygınlık faktörü arasında anlamlı bir ilişki saptanmaktadır. Yerel medyada teknolojik sınırlılığın az olduğuna inananlar mesleki saygınlığın daha yüksek olduğunu düşünmektedir.

Araştırma, yerel medyanın çalışma ilişkilerini etkileyen en önemli faktörlerin başında ekonomi odaklı sorunların geldiğini göstermektedir. Yerel medyada ekonomik sorunların giderilmesini sağlayacak durumların başında, tiraj/reyting/tıklanma oranları ve reklam gelirleri gelmektedir. Okunma ve izlenme oranlarının artırılması da öncelikle kitle iletişim kurumlarındaki içeriğin niteliğiyle yakından ilgilidir. Yerel medyada içeriğin kalitesini çalışanlar ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada çalışanların niteliği odaklı sorunlar karşımıza çıkmaktadır. Yerel medya kuruluşlarında özellikle son yıllarda sayısı her geçen gün artan iletişim fakültelerinde meslek eğitimi almış olanların çalıştırılması nitelikli eleman sıkıntısını çözüme kavuşturmanın yollarından biridir. Burada özellikle yerel medyada karar verici konumda yer alan yöneticilerin de meslek eğitimi almış bireylerden oluşması önemlidir. Ayrıca şuan yerel medyada çalışanlara mesleki eğitimlerin verilmesi de, kaliteyi yükseltecek diğer bir unsurdur. Yerel medyada sorunlar, birbirini etkilediği gibi sorunların çözümü de birbirine bağlıdır. Özellikle çalışanların niteliği sorunun çözülmesi

yerel medyadaki içeriğin kalitesini arttıracaktır. Bu da halkın yerel iletişim kurumlarına olan ilgiyi yükseltecek ve gazetelerin satışı, radyo ve televizyonların reytingi ve internet sitelerinin tıklanma oranlarını olumlu yönde etkileyecektir. Bunun sonucu olarak yerel medyada en önemli gelir kaynağı olan reklam gelirleri de artacak, ekonomik sorunlar büyük oranda çözülecektir. Öncelikle çalışanların niteliği sorunu ele alındığı takdirde yerel medyanın temel problemlerinin de çözüleceği açıktır. Buradan hareketle yerel medyada alana yönelik eğitim almış olanların çalışması önemli ve gereklidir.

Kaynakça

- Alav, Orhan (2001). *Kitle İletişim ve Medya (Isparta Örneği)*, Isparta: Fakülte Kitapevi
- Bayram, Levent (2005). Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık, *Sayıştay Dergisi*, Cilt: 6 Sayı: 56, 125-139.
- Bringgs, Asa ve Burke, Peter (2004). *Medyanın Toplumsal Tarihi*, Çev: İbrahim Şener, İstanbul, İzdüşüm Yayınları.
- Çekmecelioğlu, Hülya (2006). İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Tutumlarının İşten Ayrılma Niyeti ve Verimlilik Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi: Bir Araştırma, *İş, Güç-Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Haziran 2006, Cilt: 8 Sayı: 2, 153-168.
- Çöl, Caner (2004), Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Benzer Kavramlarla İlişkisi, *İş, Güç - Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Haziran 2004, Cilt: 6 Sayı: 2, 4-11.
- Duman, H.H. (2007). Osmanlı Döneminde Yerel Basın, Ed.: Suat Gezgin, *Türkiye'de Yerel Basın*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, 78-80.
- Durna, Ufuk ve Eren, Veysel (2005), Üç Bağlılık Unsuru Ekseninde Örgütsel Bağlılık, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Doğuş Üniversitesi, Cilt: 6 Sayı: 2, 210-219.
- Dursun, Çiler ve Alemdar, Korkmaz (1999), Medya Dünyası, Ed.: Korkmaz Alemdar, *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, İstanbul: Afa Yayınları.
- Gezgin, Suat (2007). *Türkiye'de Yerel Basın*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Girgin, Atilla (2001). *Türk Basın Tarihi'nde Yerel Gazetecilik*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Girgin, Atilla (2011). *Türkiye'de Yerel Basın*, İstanbul: Der Yayınları.
- İnuğur, Nuri (1991). *Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Erdini Basım ve Yayınevi.
- Kabacalı, Alpay (2000). *Başlangıcından Günümüze Türkiye'de Matbaa, Basın ve Yayın*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Keser, Aşkın (2012). *Çalışma Psikolojisi*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Kırdar, Yalçın (2009). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilim; Kurumsal İtibar Yönetimi, Ed: Metin Işık ve Mustafa Akdağ, *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*, Konya: Eğitim Kitapevi, 289-308.
- Koloğlu, Orhan (2015), *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Koyukan, Bilge R. (1995), Anadolu Basını Hakkında İstatistiki Gözlemler, *Kebikeç Dergisi*, Sayı: 2, 165-173.
- Okay, Ayla ve Okay Aydemir (2011). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*,

- İstanbul: Der Yayınları.
- Ozan, Rengin (2003). Yerel Televizyon Derken, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi: İstanbul Üniversitesi*, Cilt 16, 577-590.
- Özerbaş, Somuncuoğlu D. (2014). Türk Medya Çalışanlarının Kurumsal Bağlılığın İncelenmesi, *Humanities Sciences*, Cilt:9 Sayı: 2, 82-94.
- Özkalp, Enver, Kirel Çiğdem (2013). *Örgütsel Davranış*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Özkaya, Yücel (1989). *Milli Mücadele'de Atatürk ve Basın (1919-1921)*, Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi.
- Pınar, İbrahim, Kamaşak, Rifat, Bulutlar, Füsün (2008). İş Tatmini Oluşturan Boyutların Toplam Tatmin Üzerindeki Etkilerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi ile İncelenmesi Üzerine Türk İşletmelerinde Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi: İstanbul Üniversitesi*, Cilt: 37 Sayı: 2, 151-166
- Şakar, Müjdat (2002). *Basın İş Hukuku Gazetecilerin Çalışma İlişkileri*, İstanbul: Beta.
- Şapolyo, Enver B. (1969). *Türk Gazetecilik Tarihi ve Her Yönüyle Basın*, Ankara: Güven Matbaası.
- Şeker, Mustafa (2007). *Tekniği İçeriği, Çalışan Profili, Haber Kaynakları, Ekonomi Politikası, Gücü ve Sorunlarıyla Yerel Gazeteler*, Konya: Tablet Yayınları.
- Tekinalp, Şermin (2003). *Camera Obscura'dan Synopicon'a Radyo ve Televizyon*, İstanbul: Der Yayınları.
- Tokgöz, Oya (1981), Türkiye'de Yerel Gazetecilik Olgusu: Rolü ve Önemi, Ankara: A.Ü. SBF Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllık 1979-1980, 271-294.
- Topuz, Hıfzı (2011). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tutar, Hasan (2014). *Örgütsel Psikoloji*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzun, Ruhdan (2010). Basın Etiği Açısından Kurumlaşma Çabaları: Basın Birliği, Ed.: Nazife Güngör, *Cumhuriyet Döneminde İletişim*, Ankara: Siyasal Kitapevi, 129-150
- Üstün, Hasan (2013). Türk Basın Birliği'nin 1939-1946 Arasında Gazetecilerin Çalışma İlişkilerini Kurumlaştırma Girişimleri ve Günümüze Bıraktığı Miras, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi: İstanbul Üniversitesi*, 149-170.
- Vural, Ali M. (1999). *Yerel Basın ve Kamuoyu*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Vural, Ali M. (2007). İşlev, Önem ve Misyonlarıyla Yerel Basın ve Eskişehir

Örneklemeden Elde Edilen Bulgular, Ed: Suat Gezgin, *Türkiye’de Yerel Basın*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, 337-357.

Yengin, Hülya (1994). *Ekranın Büyüsü*, İstanbul: Der Yayınları.

Yücel, Saniye (1999). Yerel Basın, Ed.: Korkmaz Alemdar, *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, İstanbul: Afa Yayınları.

İnternet Kaynakları

Basın İlan Kurumu, <https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe>, Erişim Tarihi: 08.04.2018.

Castaneda, Alejandro ve Martinelli, Cesar (2018). “Politics, Entertainment and Business: A Multisided Model of Media” <http://cmepg.gmu.edu/wp-content/uploads/2018/02/10.1007s11127-017-0496-y.pdf> Erişim Tarihi: 16.07.2018).

Türkiye Büyük Millet Meclisi,
https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc043/kanunmbkc043/kanunmbkc04300212.pdf, Erişim Tarihi: 09.05.2019.

Türk Dil Kurumu,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cd422b60f3df7.22556273 Erişim Tarihi: 05.05.2018.

Türkiye İstatistik Kurumu, <http://tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 1.12.2017.

İŞÇİ SINIFI MÜCADELESİ VE ALTERNATİF MEDYA: *EMEK.ORG.TR* ÖRNEĞİNİN ÇÖZÜMLENMESİ*

Arş. Gör. Nursen Aydın **

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 19.02.2019

Kabul Tarihi: 26.03.2019

Özet

Yeni toplumsal hareketler paradigması, kapitalizmin geldiği aşama itibarıyla emek-sermaye çelişkisi ve emek sömürüsü gibi ekonomik sistemi temel alan sorunların toplumsal formasyonda karşılığının bulunmadığını ileri sürmektedir. Buna karşılık, bu çalışmada, işçi sınıfının ve mücadelelerinin tarihsel süreç içerisinde değişim ve dönüşüm geçirdiği gerçeği kabul edilmekle birlikte, işçi sınıfı mücadelelerinin bir şekilde devam ettiği; ancak hâkim iktidar ilişkileri temelinde yayın yapan anaakım medyada temsiliyet bulamadıkları savunulmaktadır. Kaldı ki, işçi sınıfının medyadaki temsiline ilişkin yapılan çalışmalara bakıldığında, sınıf temelli hareketlere geleneksel yaygın medyada fazla yer verilmediğini ya da egemen söylemlerle çerçevelenerek sunulduğu ileri sürülmektedir. Anaakım medyada içeriklerin iktidar ve sermaye çıkarları temelinde üretilmesi karşısında internet, işçi sınıfının taleplerini ve sorunlarını dile getirme noktasında önemli bir araç haline gelmiştir. Bununla birlikte, işçi sınıfı hareketleri iktidara direnme, karşı hegemonya oluşturma ve hedefleri yayma noktasında alternatif medya örgütlenmelerini oluşturma yoluna gitmişlerdir.

Bu çalışma, Türkiye’de anaakım medyanın eşitlikçi olmayan haber üretimi karşısında alternatif medyanın karşıt kamusal alan olma potansiyelini tartışmaktadır. Bu doğrultuda, anaakım medya karşısında alternatif medya arayışlarının somut bir örneği olarak *emek.org.tr* internet sitesinin işçi sınıfının hak taleplerini ve sorunlarını dile getirme noktasında işçi sınıfına nasıl bir temsiliyet sağladığı çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Bilgi kaynağı, haber portalı ve tartışma platformu olarak kurulmuş olan Emek sitesi, anaakım medyada fazla yer verilmeyen işçi sınıfının hak mücadelesine destek vermek ve işçi sınıfının sesini duyurmak amacıyla kurulmuştur. Bu çalışma, Emek sitesinin üretim koşulları ve içeriklerinin çözümlenmesi yoluyla Emek sitesinin alternatifliğini ve karşıt kamusal iletişim alanı olma potansiyelini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, nitel çözümleme yönteminin benimsendiği çalışmada, işçi sınıfının sorunlarını ve taleplerini dile getirme ve görünür kılama noktasında Emek sitesinin işlevselliği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *İşçi Sınıfı Mücadelesi, Alternatif Medya, Karşıt Kamusal Alan, emek.org.tr*

STRUGGLE OF THE WORKING CLASS AND ALTERNATIVE MEDIA: ANALYSIS OF THE EXAMPLE *EMEK.ORG.TR*

Abstract

The paradigm of the new social movements suggests that the problems based on the economic system such as labor-capital discrepancy and labor exploitation are unrequited in the social formation at the stage where capitalism arrives. In return, in this study, it is argued that the working class and their struggle are not represented by the mainstream media that broadcast in accordance with the dominant power relations; the struggles of the working class exist somehow, along with the fact that the working class and its struggles changed and transformed in the historical process is accepted. Moreover, it is put forth that class-based movements are slightly covered by the traditional mass media or are covered within the frame of dominant discourses, when we look at the studies on the representation of the working class in the media. The Internet has become an important tool in expressing the demands and problems of the working class in the face that contents are produced on the basis of the power and capital interests in the mainstream media. Besides, movements of the working class have resorted to opposition to the power, forming a counter-hegemony and alternative media organizations to spread their goals.

*Bu çalışma, Mersin’de 18-19 Ekim 2018 tarihleri arasında düzenlenen “Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu”nda sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilerek makaleye dönüştürülmüş halidir.

**Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü, nursenaydin@anadolu.edu.tr

This study is to discuss of alternative media which has the potential to be the opponent public sphere in the face of the mainstream media that makes inegalitarian news in Turkey. In this direction, the problem of this study is how *emek.org.tr* the website, which is an epitome that offers alternative media in the face of the mainstream media, provides a representation to the working class in terms of expressing the problems and demands of the working class. Emek site, which was established as a source of information, news portal and discussion platform, was created to support the struggle of the working class that are not widely covered by the mainstream media, and to be the voice of the working class. This study intends to reveal the potentiality of Emek site as an alternative and a sphere of opposing public communication by analyzing its production conditions and contents. In accordance with this purpose, in the study where qualitative analysis method is adopted, the functioning of Emek site in terms of expressing the problems and demands of the working class has been tried to reveal.

Keywords: *Working Class Struggle, Alternative Media, Opponent Public Sphere, emek.org.tr*

Giriş

Türkiye’de medya içeriklerinde yaşanan dönüşümü 1980 sonrasında uygulanan yeni sağ politikalarının yansımaları olarak değerlendirmek mümkündür. Dönemin ekonomi politikalarına egemen olan neo-liberalizmin uygulama alanlarının genişletilmesi toplumsal formasyondaki bütün alanlar gibi medyayı da yeni sağ ideoloji çerçevesinde biçimlendirmiştir. Bu bağlamda, iktidar eliyle yürütülen yeni sağ politikaların toplumsal alanın bütününde karşılık bulması medya yoluyla gerçekleştirilmiştir. Buna göre, medya, dönemin siyasi ve toplumsal sorunlarından çok, eğlence ağırlıklı içerikler üretmeye başlamıştır.

Türkiye’de medya sektörü için önemli bir dönüm noktası olan 12 Eylül 1980 askeri darbesi ile birlikte getirilen yeni düzenlemelerin siyasi ve toplumsal alanda sürdürülmesi için basın sıkı bir denetime tabi tutulmuştur (Kaya, 2009: 241). Darbe sonrasında, siyasi ve toplumsal yaşamda gerçekleştirilen baskı ve yasaklar, medya içeriklerinde de dönüşüme neden olmuştur. Kendilerine yeni haber alanları açmak isteyen gazete ve dergiler, magazin ve promosyon aracılığıyla okur kazanma yoluna gitmişlerdir. Gazetelerin sürekli kapatıldığı, gazetecilerin, sorumlu yazı işleri müdürlerinin tutuklandığı ve yargılandığı bir ortamda; gazete yönetici ve sahipleri, içerikleri oluştururken kapatılma tehdidine karşılık dönemin siyasi sorunlarına karşı kayıtsız kalmayı tercih etmişlerdir (Dağtaş, 2006: 121). Bu doğrultuda, medya içeriklerine yönelik dışardan ve içerden uygulanan sansür ve otosansürün temel hedeflerinden biri de işçi sınıfı ve mücadeleleri olmuştur. Dolayısıyla, sermayenin mülkiyetinde kârı artırma anlayışı içerisindeki medyanın sermaye çıkarlarının aleyhinde içerikler üretmesi beklenemezdi.

Bu bağlamda, Karl Marx’ın basının temel görevinin “kamunun bekçi köpeği, iktidardakilerin yorulmak bilmez muhbiri, hürriyetini hasetle koruyan halkın ruhunun her zaman her yerde hazır bulunan gözü ve ağzı” olması gerektiği (Marx, 1849’dan aktaran Sandoval ve Fuchs, 2010: 148) yönündeki ifadesinin günümüz medya yapısı içerisinde karşılık bulamadığını söylemek mümkündür. İşçi sınıfı kimliğinin medyadaki temsiline yönelik dışlama ve görmezden gelme tutumu, yeni sağ ideolojinin denetim aracı olarak anti-komünizmi yayma politikalarının yansımaları olmuştur. Öte yandan, 1980’li yılların sonunda, post-modern yaklaşımların emek-sermaye çelişkilerinin toplumsal formasyonda geçerliliğinin olmadığı ve dolayısıyla politik bir özne olan işçi sınıfı kimliğinin ortadan kalktığı yönündeki iddiaları teorik zeminde yeni sağ ideolojinin yeniden üretimine hizmet eden görüşler olarak yaygın hale gelmiştir. Çiler Dursun’a göre, işçi sınıfı kimliği ve bu kimliğin temsiliyeti üzerinde durulmamasının farklı nedenleri bulunmaktadır:

Öncelikle işçi sınıfının varlığının geç kapitalist toplumlarda artık tartışılabilir hale geldiği gözlenmektedir. Geniş bağlamıyla düşünüldüğünde kapitalist ekonomik sistem üzerine olan Marksist açıklamaların gözden çıkarılma çabaları; bunun kuramsal zeminini oluşturan

postmodern yaklaşımların abartıları; yine klasik Marksizm’de güçlü olmadığı öne sürülen dil ve özne konularına ilişkin çözümlerin geliştirilmeye çalışılmasıyla işçi sınıfının ontolojik ayrıcalığını gözden geçirmekten kaynaklanan başka sorunlar ve bu sorunlaştırmaların pratikte karşılığını Sovyet Sistemi’nin çöküşünde bulması, işçi sınıfının bir “sorun” olmaktan büyük ölçüde çıktığı gibi hatalı bir izlenim yaratabiliyor (Dursun, 1998: 210-211).

Kuramsal zeminde yaygınlaşan söz konusu varsayımlar “emekten, emek haberciliğinden uzaklaşan içeriklerin yaygınlaştığı ve egemen sınıflar lehine örülen bir söylem ile sınıf hareketlerine ilişkin sunumların kapandığı” (Tuna, 2011: 34) medya içeriklerinde de görülmektedir. Bu bağlamda, anaakım medya karşısında karşıt kamusal alan olma potansiyeline sahip olan alternatif medyanın işçi sınıfının hak taleplerini ve sorunlarını dile getirme noktasında işçi sınıfına nasıl bir temsiliyet sağladığı çalışmanın problemi oluşturmaktadır.

1. Medyada İşçi Sınıfından Kaçış

Türkiye’de işçi sınıfı hareketlerinin ve işçi sınıfı kimliğinin yazılı basındaki temsiline ilişkin yapılan çalışmalarda, medyanın ideolojik rolüne vurgu yapılmaktadır. Bunun dışında, sınıf eksenli toplumsal hareketlerin örgütlenme pratikleri açısından yeni medyanın önemli bir araç olduğuna işaret edilmektedir. Bu kapsamda, “Grevler ve Sosyal Ağlar: Olanaklar ve Zorlukların “Metal Fırtına” Direnişi Üzerinden Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmada (Dağtaş ve Yıldız, 2016), otomotiv sektöründe çalışan metal işçilerinin direniş eylemini örgütleme sürecinde ve direniş sırasında sosyal ağları etkin bir şekilde kullandıkları dile getirilmiştir.

Öte yandan, işçi hareketlerinin Türkiye basınındaki sunumunu 1 Mayıs kutlamaları çerçevesinde ele alan çalışmalarda, haber içeriklerinde işçilerin görüşlerine ve değerlendirmelerine yer verilmediği (Özer, 2001); 1 Mayıs’ın kutlama ve şenlik yönüne vurgu yapılarak ekonomik ve toplumsal anlamıyla sınıfsal boyutunun ele alınmadığı (Şen ve Çetinkaya, 2013) sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra, işçi sınıfının medyadaki sunumunu 2009 yılında gerçekleştirilen Tekel işçi eylemi örneğinde tartışmaya açan çalışmalara göre, anaakım medyanın “işçi kesiminin ekonomik haklarını ve hak arama biçimlerini demokrasi çerçevesinin dışında tuttuğu ve toplumdaki iktidar odaklarının hegemonyacı söylemlerini yeniden ürettiği” ve “sınıfsal boyutu olan protesto eylemlerini değersizleştirme, marjinalleştirme ve şiddet kavramıyla çerçeveleme eğiliminde” olduğuna (Şen, 2011); muhafazakâr basında “özelleştirme yoluyla kamu kurumlarının satışına ve burada çalışan işçilerin işten çıkarılmasının doğal ve kaçınılmaz olduğuna”, merkez sol basının ise “işçilerin haklı olduğuna ve hükümet tarafından haklarının gasp edildiğine vurgu yapılarak işçi sınıfının karşı hegemonya mücadelesine destek verdiğine” (Kaner Koç, 2012) dikkat çekilmiştir. Diğer bir çalışmada da Türkiye basınında işçi eylemine ilişkin haber söylemlerinin “her gazetenin ideolojik yapısına ve kendine özgü yayın politikasına bağlı olarak siyasal yanlılık biçiminde” (Çoban ve Tuna Çoban, 2016: 292) inşa edildiği vurgulanmaktadır.

Türkiye’de 1970-1997 yılları arasında gerçekleştirilen işçi eylemleri ve gösterilerini yazılı basında ve özel televizyon kanallarında yer alan haberler çerçevesinde inceleyen Çiler Dursun, televizyon haberlerinde işçi haberlerinin sol terör örgütleri ile ilgili haberlerin öncesinde veya sonrasında sunulmasıyla işçilerin “içimizdeki ötekiler” olarak kimliklendirildiğini belirtmektedir (1998: 237). Bunun yanı sıra, olumsuz içerikli haberlerin öncesinde veya sonrasında sunulması yoluyla işçi eylemi gibi olumlu içerikli bir eyleme ilişkin olumsuzlama yaratılabildiğini ifade eden Dursun, işçilerin neşeli ve karnavalesk eylem biçimlerinin haberlerde görselleştirilmesinin eylemin ne için ve kimler tarafından yapıldığını gizlediğini ve eylemin içeriğini boşaltabildiğini ileri sürmektedir

(1998: 237). Çalışmadan elde edilen diğer bir sonuç ise haber içeriklerinde, “hükümet ve işçiler”, “geniş halk kesimleri/toplum ve memurlar/işçiler” ve “işçiler ile girişimciler” arasında olmak üzere üç tür “biz” ve “onlar” ayrımının kurulduğuna işaret etmektedir (Dursun, 1998: 238). Öte yandan, Türkiye’de sınıf eksenli toplumsal hareketler açısından tarihi öneme sahip olan “Büyük Zonguldak-Ankara Madenci Yürüyüşü”nün Türkiye basınındaki sunumunu ele alan çalışmada da gazetelerin temsil ettikleri ideolojiye göre farklı bir tutum sergiledikleri belirlenmiştir. Bu çalışmaya göre, merkez/liberal ve muhafazakâr basın, konuyla ilgili haber içeriklerinde işçi karşıtı bir sunum yaparken; liberal sol basın sendikadan yana bir tutum sergilemiştir (Özer, 2016).

Soma’daki bir kömür madeninde 13 Mayıs 2014’te çıkan yangında 301 işçinin hayatını kaybetmesi olayının anaakım basında nasıl haberleştirildiğini inceleyen bir çalışmada ise anaakım basının Soma maden ocağında yaşanan faciayı “meselenin toplumsal, ekonomik ve politik arka planını görmezden gelerek haberleştirdiği ve bunu genelleştirme, dramatikleştirme ve kişiselleştirmesöylemsel stratejileri aracılığıyla yaptığı” ifade edilmektedir (Çoban Keneş ve Özdemir Taştan, 2016).

İşçi sınıfının medyadaki temsiline ilişkin yapılan çalışmalara bakıldığında, sınıf temelli hareketlere anaakım medyada fazla yer verilmediğini ya da egemen söylemlerle çerçevelenerek sunulduğu ileri sürülebilir. Anaakım medyanın iktidar ve sermaye çıkarları temelinde içerikler üretmesi karşısında internet dolayısıyla oluşturulan alternatif medyanın anaakım medyadan dışlanan toplumsal kesimlerin seslerini duyurmaları için karşıt kamusal alan oluşturmaktadır.

2. Burjuva ve Karşıt Kamusal Alan

Kamusal alan kavramı alternatif medyanın varoluşu ve amaçlılığı için oldukça verimli bir kavramsal zemin sunmaktadır (Ceyhan, 2009: 186). Kamusal alan kavramını burjuva kamusal alanı üzerinden çözümleyen Jürgen Habermas, burjuva kamusal alanını, genel yarara ilişkin meselelerin eleştirel kamusal tartışmasının yapıldığı, sivil toplum ve devlet arasında bir ara alan olarak tanımlamaktadır (Çoban, 2009: 201). Kamusal meselelerin sınırlandırılmamış rasyonel bir tartışmasını ifade eden kamusal alanda, bireysel çıkarlar ve statü eşitsizlikleri parantez içine alınmakta ve katılımcılar grup üyesi olarak tanımlanmaktadır. Tartışma herkese açık ve erişilebilirdir. Böyle bir tartışmanın sonucu, kamu yararı konusunda güçlü bir fikir birliği duygusu içerisinde “kamuoyu”dur (Fraser, 1990: 59). Dolayısıyla, Habermas’ın ileri sürdüğü kamusal alan, eğitim ve mülkiyet temelinde bireylerin oluşturduğu, türdeş özelliklere sahip bir burjuva kamusal alanıdır (Timisi, 2003: 64). Habermas’ın burjuva kamusal alan tasarımı kamu erkiyle sınırlandırılmaktadır:

[...] devletle toplumu birbirinden ayıran çizgi, kamusal alanla özel alanı da birbirinden ayırıyor. Kamusal alan, kamu erkiyle sınırlı. Şimdilik sarayı da buna dahil ediyoruz. Esas “kamu” da özel alanda yer alıyor; çünkü bu kamu, özel şahısların oluşturduğu bir kamu. Bu nedenle, özel şahıslara ayrılmış olan alanda özel alanla kamu arasında ayırım gözetiyoruz. Özel alan, dar anlamda burjuva toplumunu, yani mal dolaşımı ve toplumsal emek alanını kapsıyor; mahremiyet alanıyla aile de ona dâhil. Siyasal kamu, edebî kamudan çıkıyor; kamuoyu yoluyla toplumun ihtiyaçlarını devlete iletiyor (Habermas, 2014: 97-98).

Habermas’ın özel/kamusal alan ayrımına ilk büyük eleştiri, Marksizm tarafından getirilmiştir. Bu ayrımın politik anlamına vurgu yapan Marksist düşünceye göre demokrasinin gerçekleşmesi sadece devlet alanında sınırlı değildir, ekonomik mekanizmaların da hesaba katıldığı bir süreç olarak kavranması gerekir (Bora, 2004: 529). Habermas’ın burjuva kamusal alanı kavramsallaştırması, dönemin siyasi, ekonomik ve kültürel koşulları içerisinde ideal bir kamusal alanın oluşturulmasında önemli açılımlar

sağlamış olmakla birlikte, feminist ve farklı karşı kamuları dışlayan, homojen ve farklılıkları göz ardı eden kapsayıcı bir kamusal alan anlayışına sahip olması nedeniyle eleştirilmiştir. Bu bağlamda, Nancy Fraser, Habermas'ın burjuva kamusal alanının geç kapitalist demokrasilerde temsil, katılım ve eşitlik sorunlarını açıklamak için yetersiz kaldığını savunmaktadır (Timisi, 2003: 68). Fraser'in ifadesiyle

Sorun sadece Habermas'ın liberal kamusal alanı idealize etmesi değil, aynı zamanda liberal ve burjuva olmayan, rekabet eden diğer kamusal alanları incelemeyi ihmal etmesidir. Daha doğrusu, tam da bu diğer kamusal alanları incelemekte başarısız olduğu içindir ki liberal kamusal alanı idealleştirmiştir (Fraser, 1990: 60-61).

Oskar Negt ve Alexander Kluge ise Habermas'ın burjuva kamusal alan kavramına yönelik eleştirilerini *proleter kamusal alan* kavramsallaştırması temelinde ortaya koymuşlardır. Buna göre önemli olan işçi sınıfının pratik politik tecrübesidir. İşçi sınıfı kendi tecrübelerinin burjuva kamusal alanının dar ufukları aracılığıyla tanımlanmasına izin vermemeli, burjuva kamusal alanıyla nasıl baş edeceğini bilmeli ve bu alanın ortaya koyduğu tehditlerin farkında olmalıdır. Negt ve Kluge'ye göre, burjuva kamusal alanı işçi sınıfına özgü tecrübenin kristalleşmesinin ortamıdır; "tecrübenin ve toplumsal pratiğin birbiriyle ilişkili tüm niteliksel öğelerinin parçalanmış olduğu bu ortamda, geniş anlamıyla proleteryanın tecrübe ve çıkarlarının kendilerini örgütleyebilme şansı yoktur." Kaldı ki, Negt ve Kluge, proleter kamusal alanın nüfusun büyük çoğunluğunun çıkarlarını ve tecrübelerini yansıtan bir kamusal alan olduğu gerçeği genel kabul görmez. Dolayısıyla, hem tözsel yaşam alanlarını dışlayan hem de ortak iradeyi temsil ettiğini iddia eden çelişkili durum burjuva kamusal alan biçimlerine özgü bir zayıflıktır (Negt ve Kluge, 2004: 136-137). Burjuva kamusal alanının bir bütün olarak toplumu temsil etme iddiasının dışlayıcı olduğunu savunan Negt ve Kluge, bunun karşısında proleter kamusal alan kavramını ileri sürmüştür:

[...] solun çeşitli kesimlerindeki kamusal alanların kaybedilmiş bulunması ve de işçilerin varolan örgütlenmeleri içindeki iletişim kanallarına erişimlerdeki sınırlılık, giderek şöyle bir soruya yönelmemize neden oldu: Acaba, burjuva kamusal alanının karşısında etkili olabilecek karşıt kamusal alan (counter public sphere) biçimleri olabilir mi? Burjuva kamusalından apayrı bir 'tecrübe' istemi (experiential interest) olan proleter kamusal alan kavramına böyle ulaştık (Negt ve Kluge, 2004: 133).

Burjuva kamusal alanına yöneltilen eleştirilerin bir diğer boyutunu da radikal basın ihmal edilmesi oluşturmaktadır. Habermas'ın kamusal söylem için bir norm oluşturmak üzere geliştirdiği "iletişimsel eylem modeli", bozulmaya uğramış iletişimi açıklamaya kalktığında, uzlaşmaya yönelmeyen iletişimsel eylem biçimlerinin varlığını göz ardı etmektedir (Garnham, 1997: 276). Bu anlamda, 18. yüzyılın biricik medyası, sadece Habermas'ın sözünü ettiği ulusal ve yerel ölçekteki yayınlar değildir. Eley'e göre, İngiliz radikal entelektüelleri, burjuva dışındaki toplumsal kesimlerin geleneksel siyasal mücadele biçimlerinin ve bunun düşünsel temellerinin dönüşümüne katkıda bulunurlarken onlarla iletişime geçmenin bir aracı olarak medyayı kullanmışlardır. Bu şekilde, aynı zamanda alternatif bir basının öncülüğünü yapmışlardır. Sevda Alankuş gerek 18. yüzyıl aydınlanmasının ürünlerinden biri olan bu alternatif/karşıt kamuları gerekse 19. yüzyıl işçi sınıfı hareketinin ve kullandıkları medyayı "alternatif medyanın" müjdecisi olarak nitelendirmektedir (Dağtaş, 2014: 79-80).

İngiltere'de kapitalist sistemin meşruluğunu sorgulayan bir anlayışla ortaya çıkan ve alternatif/karşıt kamuların temsilcisi olma işlevini gören radikal basın, işçi sınıfını ilgilendiren farklı bir kamusal alanın ifadesini oluşturmuştur. Alankuş, 19. yüzyılın başlarında güçlü ve etkili olan radikal basının, Habermas'ın iddia ettiğinin tersine taraflı burjuva basının karşısında aynı şekilde taraflı olan alternatif görüşlerin ifade edilmesinin

bir araç olarak önemli işleve sahip olduğunu ileri sürmektedir (Ceyhan, 2009: 188). Habermas'ın övgüyle söz ettiği gazetelerin burjuva sınıfına hizmet eden propaganda araçları olduğunu ve tarafsız rasyonalitenin gerçekleştiricisi olmaktan uzak bir konumda yer aldıklarını ifade eden James Curran'a göre, burjuva basınının rasyonel düzene ilişkin bakış açısına 19. yüzyılın ilk yarısında yüksek tirajlara sahip olan radikal gazeteler meydan okumuştur (Dağtaş, 2014: 80).

[Habermas] Burjuva kamusal alanını idealleştirmektedir. Oysa, Robert Darnton'inki gibi yakın zamanlarda gerçekleştirilen tarih çalışmaları, ilk yazılı basın pazarının şiddetli rekabete dayanan yapısının kamuoyunu aydınlatmak için serbestçe tartışabilen entellektüeller tarafından değil, çabucak kâr elde etme peşindeki kapitalistler tarafından kontrol edildiğini göstermiştir (Garnham, 1997: 276).

Habermas'ın burjuva kamusal alan kavramsallaştırması ve buna karşı yöneltilen eleştiriler ışığında günümüz demokrasilerinde medyanın rolüne ilişkin tartışmaların halen önemini koruyarak sürdürdüğünü söylemek mümkündür. Dolayısıyla, 18. yüzyılın burjuva basınının eleştirildiği noktaların, 20. yüzyılın sonlarında uygulanan neo-liberal politikalarla birlikte dönüşüm geçirerek sermayenin egemenliği altına giren medya kuruluşlarının içinde bulunduğu durumla benzerlik göstermektedir. Kaldı ki, sermayenin ve iktidarın çıkarlarını temel alan ve kamusal yayıncılık anlayışından uzaklaşarak birer ticari kuruluş haline gelen egemen medyanın “burjuva kamusal alanı” dışındaki kesimleri görmezden gelmesi olağandışı bir durum sayılmamalıdır.

3. Alternatif Medya Üzerine Kuramsal Tartışmalar

Liberal söylemin medyaya atfettiği “tarafsız” ve “dördüncü güç” olma niteliklerinin tersine, eleştirel iletişim çalışmaları kâr artırma güdüsüyle hareket eden, sermaye ve egemen iktidar yapılarının çıkarlarından yana bir medyanın tarafsızlığının ideolojik olduğunu savunmaktadır. Demokrasiden bağımsız olmayan medyanın sermayenin mülkiyetine girmesiyle birlikte, Marx'ın ifadesiyle söylenecek olursa, medya “kamunun bekçi köpeği” olma görevini ters yönde yerine getirir hale gelmiştir. Basının halka hizmet etmesi ve onun sözcüsü olması gerektiğine vurgu yapan Marx'a göre, özgür basın “insan ruhunun her yerdeki uyumayan gözü, insan kaderinin kendinde somutlaşması, bireyi dünya ve devletle birleştiren anlamlı bir bağ, maddi mücadeleleri entelektüel mücadelelere dönüştüren ve onların ham maddi biçimlerini idealize eden somutlaşmış bir kültürdür” (Marx, 2012: 84).

Ne var ki, tarihsel süreç içerisinde medyanın geçirdiği dönüşüm demokratik değerlerin geliştirilmesine katkısından çok, medyanın hiçbir ayırım gözetmeksizin yönetilenlerin lehine yönetenleri denetlemesi ve halkın sesi olması gerektiği yönündeki işlevinin erozyona uğramasıyla sonuçlanmıştır. Bu bağlamda, kâr artırma uğruna halkın çıkarlarını görmezden gelen, “geleneksel olarak süregelen eril cinsiyetçi, ırkçı, militarist ve ayrımcı bir medya ve habercilik dilinin hâkimiyetini kırmak, medyadaki etik, kültürel ve ekonomi politik değerlerin yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir” (Taylan, 2012: 12). Medyanın eşitsizlikçi ve antidemokratik yapılanması karşısında çok sayıda araştırmacı anaakım (egemen) medyadan farklı bir medya yapılanmasının kuramsal temellerini ortaya koymuşlardır (Atton, 2002; Bailey vd., 2015; Couldry, 2003; Downing, 2017; Kidd, 1999; Rodriguez, 2001).

Alternatif medyanın teorik ve pratik olarak kapsamını belirlemeye yönelik geliştirilen kavramlar alternatif medyanın farklı boyutlarını ifade etmektedir. “Radikal alternatif medya”, “yurttaş medyası”, “topluluk medyası”, “bağımsız medya”, öteki/başka medya”, “eleştirel medya olarak alternatif medya” biçimindeki farklı şekilde

kavramsallaştırmalar alternatif medyanın üretim sürecine ve içeriklerine ilişkin vurgu noktalarındaki farklılıklara işaret etmektedir. Alternatif medyayı farklı boyutlarda tanımlayan görüşlerdeki temel ortaklık ise alternatif medyanın gerek örgütsel yapısı ve iş pratikleri gerekse haber konuları anaakım medyadan farklı olan, toplumda ezilen sınıfların ve grupların sorunlarını ve görüşlerini dile getirmesine imkân sağlayan, kâr amacı gütmeyen bir yayıncılık anlayışına sahip olduğunu kabul etmesidir.

Kraliyet Basın Komisyonu'nun (Royal Commission on the Press) İngiliz alternatif basını üzerine yayınladığı raporda; alternatif basın, küçük azınlıkların görüşleriyle ilgili alternatif yayınlar olarak tanımlanmıştır. Bunun yanı sıra, alternatif basın, geniş kesimlerin görüşlerine karşı muhalif tutumları ifade eder ve yaygın basında yer bulamayan konular ya da görüşlere yer verir (Atton, 1999: 51). Alternatif kitap yayıncıları ve eleştirel süreli yayınlar rehberi olan *Alternatives in Print*'ın editörleri ise alternatif yayıncıları tanımlamak için üç temel kriter önermişlerdir (*Alternatives in Print*, 1980'den akt. Atton, 1999: 51):

1. Yayıncı ticari olmamalıdır, yayının temel motivasyonu kâr değil, fikirler olmalı,
2. Yayınların konusu toplumsal sorumluluğa ya da yaratıcı ifadeye ya da genellikle her ikisinin birleşimine odaklanmalı,
3. Son olarak, yayıncıların kendilerini alternatif olarak tanımlamaları yeterlidir.

Alternatif medya üzerine gelişen ve artan bilimsel araştırmaların çoğu, alternatif medyanın üretim süreçlerine ve içeriklerine odaklanmıştır (Harlow ve Harp, 2013: 26). Michael Albert'e göre, alternatif medyayı alternatif kılan şey en basit anlamıyla onun ürünü olamaz. Alternatif medya, sadece sağ ya da sol olma ya da içerikte farklı olma ile değil, nasıl organize edildiği ve çalıştığı ile ilgili olmalıdır:

Kamu ya da özel anaakım medyanın aksine alternatif medya kârı artırmaya çabalamaz, her şeyden önce gelirler için reklamcılara izleyici satmazlar, toplumun tanımlayıcı hiyerarşik sosyal ilişkilerini bozmak için yapılandırılmıştır, olabildiği kadar büyük toplumsal kurumlardan özellikle şirketlerden bağımsız ve yapısal olarak onlardan farklıdır (Albert, 1997).

John Downing *Radikal Medya* (2017) isimli eserinde, radikal medyayı “hegemonik politikalar, öncelikler ve bakış açılarına karşı alternatif görüşü ifade eden, genellikle küçük ölçekli ve değişik biçimlerdeki” medyayı tanımlamak için kullanmaktadır. Halkın sesini duyurmasının önündeki engellemeler karşısında medya aktivizminin önemine dikkat çeken Downing (2017: 15), her şeyin belli bir noktada bir başka şeyin alternatifi olduğu düşünüldüğünde, alternatif medyadan bahsetmenin “neredeyse bir oksimoron olduğunu kabul etmek gerektiğini” (Downing, 2015: 20) vurgulamaktadır. Alternatif medyanın “radikal” sözcüğü ile birlikte kullanımının alternatif medya tanımını güçlendirilmesine katkı sağlayabileceğini ifade eden Downing'e göre, radikal medya, “yapıcı güçler olduğu kadar, olumsuzluğu da radikal şekilde temsil edebilir.” Bu anlamda, radikal medya sadece toplumun ilerici hedeflerle dönüşümüne göndermede bulunmaz; köktendinci, ırkçı ya da faşist radikal medya, toplumu geriye doğru ve çok daha karmaşık sorunların içine itiyor ama sonuçta onlar da radikal medya kategorisine giriyorlar (Downing, 2017: 21). Radikal alternatif medyanın sınırlarının kesin bir biçimde tanımlanmasıyla ilgili tartışmalarla birlikte, Downing'in “radikal alternatif medya”yı şemsiye bir kavram olarak alternatif medyanın altında konumlandırmak yanlış olmayacaktır.

Chris Atton'a göre, “radikal” kavramı, toplumsal değişimin devrimci bir ifadesiyken, “alternatif” daha kapsamlı ve genel bir kavramdır. Yine de analitik bir kavram olarak alternatifi kullanmak “anaakım olmayan” demekten çok daha az özgünlük

sağlayabilir. Atton, alternatif medyaya yönelik argümanların yetersizliği karşısında alternatif medyayı sosyokültürel bağlamı içerisinde ele alan bir model önerisinde bulunur (Atton, 2002: 9-10). Olga Guedes Bailey vd. (2008), alternatif medyanın üretim, dağıtım ve tüketim bağlamında, ilişkisel ve olumsal olarak ifade edilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Bu çerçevede, Bailey vd., alternatif medyayı kapsamlı bir biçimde tanımlayan dört farklı yaklaşımı ortaya koymaktadır:

1. Topluluğa hizmet odaklı alternatif medya,
2. Anaakım medyanın alternatifi olarak alternatif medya,
3. Sivil toplumun bir parçası olarak alternatif medya,
4. Rizom¹ olarak alternatif medya.

Öte yandan, alternatif medyaya yönelik diğer bir tipoloji de Anthony Giddens'in öznel ve nesnel toplumsal teori arasındaki ayrımı üzerine temellendirilen yaklaşımlardır (Sandoval, 2009). Nesnel yaklaşımlar, alternatif medyanın yapısal yönüne odaklanırken; öznel yaklaşımlar daha çok aktörlere ve alternatif medyayı üretme biçimlerine vurgu yapmaktadır. Alternatif medyanın katılımcı yönüne dikkat çeken öznel yaklaşımlar, medya üretimine erişimin demokratikleştirilmesi aracılığıyla alternatif medyanın özgürleşimci toplumsal etkilere sahip olabileceğini ileri sürmektedir. Nesnel yaklaşımlar ise alternatif medyayı tanımlamada içeriğe odaklanarak alternatif medyanın eleştirel olması gerektiğini savunurlar (Sandoval, 2009: 3-4).

Alternatif medyaya yaklaşımlar genellikle medya üretiminin demokratikleşmesine ve katılım üzerine odaklanmaktadır (Sandoval, 2009: 4; Sandoval ve Fuchs, 2010: 142). Bu bağlamda, "medyaya katılım" ve "medya aracılığıyla katılım" arasındaki farkın belirgin hale getirilmesi gerekir. Medyaya katılım, amatörlerin medya üretimine ve karar sürecine katılımıyla ilgilidir; medya aracılığıyla katılım ise kamuoyu tartışmalarına katılma ve kamusal alanda kendini temsil etme imkânlarını ifade etmektedir (Bailey, 2015: 36-37).

Alternatif medyayı tanımlamaya çalışan öznel ve nesnel yaklaşımlar arasındaki ikiliği aşmak adına diyalektik bir model öneren Sandoval ve Fuchs, medya aktörleri ve medya yapıları arasında diyalektik bir ilişkiyi varsaymaktadır. Bu modele göre, medya yapıları medya aktörlerinin eylemlerini sınırlayabildiği/imkân sağlayabildiği gibi, medya aktörleri de eylemleri aracılığıyla medya yapılarını şekillendirirler (Sandoval, 2009: 9). Sandoval ve Fuchs, eleştirel medya olarak alternatif medya tasavvurunu, medya sistemlerinin bu diyalektik anlayışı üzerine temellendirmiştir:

Yapısal düzeyde, ideal-tip alternatif medya standartlaştırılmış biçimdeki ideolojik içerik yerine eleştirel içerik ve/veya karmaşık biçimi sağlar. Aktör düzeyinde ise ideal-tip alternatif medya üreticiler ve tüketiciler arasındaki ayrımı ortadan kaldırır. Alternatif medya ürünlerinin tüm tüketicileri aynı zamanda üretim süreciyle aktif bir biçimde ilgilenebilirler. Üreten tüketici (prosumer), mevcut medya içeriğini eleştirel bir biçimde yorumlaması ve yeni eleştirel medya içeriği üretebiliyor olması bakımından eleştirel olmak zorundadır (Sandoval ve Fuchs, 2010: 145).

Eleştirel olarak alternatif medya modelinde, alternatif medyanın üretim süreçleri ve ekonomik ürün biçiminin alternatif olması gerekli bir koşul değildir, içeriğin radikal eleştireliliği esas alınmaktadır. Bu tür alternatif medya için eleştirel görüşlerin geniş izleyici kitlesine ulaştırılması merkezi önemdedir. Bu da eleştirel medya içeriğinin kamusal görünürlük kazanabilmesine bağlıdır (Sandoval ve Fuchs, 2010: 148). Ne var ki, alternatif medyanın gerekli koşulunun eleştirel içerik üretmesi olduğunu ileri süren görüşler,

¹ Rizomatik yapılar tek bir kökten kaynaklanmaz, sürekli yeni yeni yerlerden köklenir. Sabit bir düzenleri söz konusu değildir, ancak köksapın (rizom) belli bir noktası başka bir nokta ile tesadüfi ve anlık olarak ilişkili olabilir (Taylan, 2006: 28).

tekelleşmiş sermaye gruplarının mülkiyetinde faaliyetlerini yürüten medya kuruluşları arasında muhalif tutum benimseyen anaakım medyaların (Türkiye’de örneğin Fox TV) da alternatif olarak tanımlanması yönündeki görüşlerin ortaya çıkmasına neden olabilir.

Bu noktada, alternatif medyanın anaakım medyadan farklı olarak ticari yapılardan bağımsız ve dolayısıyla kâr güdüsü olmadan içerik üreten yapısı, alternatif medyaların hegemonik görüşlere ve yapılara karşı muhalif seslerinin geniş kitlelere duyurulmasındaki işlevselliğinin sorgulanmasını da beraberinde getirmiştir. Comedia isimli bir araştırma grubu, birçok alternatif medyanın kamusal marjinalliğinin, piyasa stratejilerinin eksikliğinden, finansal planlama ve yönetim alanındaki gerekli becerileri geliştirmedeki yetersizliklerinden ve bütün örgütsel problemlerin çözümü olarak kolektifliğin kalıplaşmış bir modeline bağlılıktan kaynaklandığını ileri sürmektedir (Sandoval, 2009: 7; Sandoval ve Fuchs, 2010: 143). Bu görüşe göre, kapitalist sistem içerisinde konumlanmış alternatif medyaların kendilerini sürekli var edebilmelerinin ve anaakım medyada sesini duyuramayan kesimlerin sorunlarını ve taleplerini gerekli mercilere iletebilmelerinin finansal kaynaklara bağlı olduğunu savunmaktadır. Öte yandan, alternatif medyanın hem varoluş koşulu olan hegemonik görüşlere ve yapılara karşı eleştirel ve özgürleştirici tutuma sahip olması hem de kamusal görünürlüğü sağlaması ve etkin bir işleve sahip olması için kapitalist finansman tekniklerini kullanması gerektiği çelişkili bir durumu ortaya çıkarmaktadır.

4. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada, Türkiye’de anaakım medyanın işçi sınıfına ve mücadelesine yönelik eşitlikçi olmayan haber üretimi karşısında muhalif medya arayışlarının somut bir örneği olarak www.emek.org.tr² internet sitesi çözümlenmiştir. İşçi sınıfı ve tüm emekçilerin yaşama ve çalışma koşullarını ve bununla bağlantılı tüm toplumsal sorunları ele alan Emek sitesi, bu bağlamda bir veri tabanı, bilgi kaynağı, emek haber portalı ve tartışma platformu olarak kurulmuş internet sitesidir.³

Çalışmada, çözümlenmeye konu edilen *Emek* sitesinin alternatifliği ve karşı-kamusal iletişim alanı olma potansiyeli irdelenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda, nitel çözümleme yönteminin benimsendiği çalışmada, *Emek* sitesi üretim süreci (öznel yaklaşım) ve içerikler(nesnel yaklaşım) düzeyinde çözümlenmiştir. Çalışmanın çözümleme nesnesi olan *Emek* sitesinde 2018 yılı içerisinde yayınlanan haber ve yazı türündeki toplam 155 içerik, çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenen kategoriler kapsamında metin çözümlemesi tekniğinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda, *Emek* sitesindeki içeriklerin hangi yönleriyle egemen habercilik anlayışından ayrıldığı vurgulanmıştır. *Emek* sitesinin üretim sürecine ilişkin veriler ise sitenin çalışanlarıyla⁴ gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanan yarı yapılandırılmış açık uçlu soru formu aracılığıyla yöneltilen sorularla *Emek* sitesinin

² Çalışmada, metin içerisinde çözümleme nesnesi web sitesinin “www.emek.org.tr” biçimindeki uzun isminin yerine kısaca “Emek sitesi” ifadesinin kullanımı tercih edilmiştir.

³ <https://emek.org.tr/hakkimizda>, (Erişim tarihi: 25 Eylül 2018).

⁴ Emek haber sitesi çalışanlarıyla görüşme yapabilmek için sitenin iletişim bilgileri kısmında belirtilen e-posta yoluyla yetkili kişiyle iletişime geçilerek randevu talebinde bulunuldu. Bu şekilde, sitede çalışanlarla görüşme için randevu ayarlanmıştır. Görüşme, sitenin kuruluşunda yer alan ve sitedeki içeriklerin üretiminde aktif rol oynayan, aynı zamanda görüşme talebini geciktirmeden olumlu yanıt veren Adnan Alin ile İstanbul’da yapılmıştır. Diğer çalışanlarla da görüşme isteğinde bulunulmuştur ancak söz konusu kişiler, Emek haber sitesine katkıda bulunma dışında farklı işlerde çalıştıkları için randevuya yanıt ver(e)memişlerdir. Bu nedenle, soruların e-posta yoluyla gönderilmesi ve bu şekilde yanıtlanması talebine ise olumlu ya da olumsuz herhangi bir yanıt alınamamıştır. Dolayısıyla, çalışmada, araştırmacının dışında gelişen zorluklardan dolayı bir kişiyle görüşülmüştür.

gelir kaynakları, iş pratikleri, habercilik anlayışı, işçi sınıfı mücadelesinde nasıl bir işleve sahip olduğu ve alternatif mi yoksa radikal medya mı olduğu sorgulanmıştır. Çalışma, *Emek* sitesinin üretim sürecinin ve içeriklerinin çözümlenmesiyle sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda, sitenin genel görünümüne ilişkin bilgilere ve sosyal medya hesaplarında paylaşılan içerikleri çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

5. Emek Sitesinin Üretimine İlişkin Çözümleme Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde, Emek sitesinin kurucusu ile yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeden elde edilen bulgular çözümlenmiştir. Yapılan görüşmede, Emek haber sitesinin örgütsel yapısı, haber üretim süreci ve haber kaynakları, gelir kaynakları ve reklam kullanımı ile ilgili soruların yanı sıra, nasıl bir yayın politikası yürüttükleri, işçi sınıfının mücadelesinde nasıl bir işleve sahip oldukları ve kendilerini alternatif olarak tanımlayıp tanımlamadıkları gibi temel sorularla sitenin üretim süreci çözümlenmiştir.

5.1. Kuruluş Süreci ve Örgütsel Yapı

Emek haber sitesi 2011 yılında, başta anaakım medya olmak üzere muhalif ve alternatif olarak tanımlanan haber sitelerinin yayıncılık anlayışının ve içeriklerinin işçi sınıfı mücadelesine yönelik dar bir bakış açısına sahip olmalarına karşı kurulmuştur (Adnan Alin ile kişisel iletişim, 29 Eylül 2018). Emek sitesi, gündelik hayatlarında emek hareketinin içerisinde aktif olarak yer alan, sendikalarda çalışmış ve işçi sınıfının sorunlarıyla ilgilenen insanların oluşturduğu haber, araştırma, bilgi ve iletişim sitesidir. Sitenin kurucusu Adnan Alin, Emek haber sitesinin ortaya çıkışının temel nedenini ve amacını şöyle açıklamıştır:

Kuruluş süreci biraz kendiliğinden oldu, amatör bir ruhla başladık. Kurucular arasında sendikacılar, öğrenciler, işçiler vardı. Yaklaşık 6,5 yıl önce kuruldu. Anaakım medyayı, muhalif ve alternatif medya dediğimiz kesimlerin yayıncılığını, işçi sınıfının mücadelesini her boyutuyla yani insani, sosyal, ekonomik, siyasal yönleriyle verme biçimlerini yeterli görmüyorduk, onlar darlaşıyorlar bize göre. Bu eksikliklerini gördüğümüz için biz deneyelim dedik. Bizim inandığımız değerler, bizim inandığımız dünya anlayışı, felsefi yaklaşımımız ya da işçi sınıfına bakış açımız neyse işçi sınıfıyla ya da emek cephesi dediğimiz kesimler içerisinde yer alan her türlü kurumsal yapıyla, insanlarla, gruplarla bu düşünceleri paylaşmak istedik. Çıkış amacımız buydu. (Adnan Alin ile kişisel iletişim, 29 Eylül 2018).

Alin, sendikal hareketin ve işçi sınıfının içinden gelen insanlar olarak sahip oldukları sosyal ilişkileri değerlendirerek işçi sınıfının sorunlarını ve taleplerini dile getirmenin bir aracı olarak siteyi kurduklarını ifade etmiştir:

Sendikal alanda çalışan insanlarla çok iyi diyalogumuz vardı, birebir tanıdığımız insanlar vardı. Bağlantı olarak da onların tabanıyla, üyeleriyle ilişkilerimiz vardı. Ben sendikacıydım mesela işçilerle ve sendikalarla çok yoğun ilişkilerimiz vardı, işçilerle diyalogumuz çok iyiydi. Biz sendikal ağda olduğumuz için onların yaşadıkları bütün sorunları biliyoruz. Bu nedenle bunlarla ilgilenebilecek kolektif bir ekip kurmayı düşündük (Adnan Alin ile kişisel iletişim, 29 Eylül 2018).

Emek sitesinin gönüllülük esasına dayalı olarak 5-6 kişilik bir kuruldun oluştuğunu ve bu sayının bazen 10 kişiye kadar çıktığını belirten Alin, haber yazan, fotoğraf çekip gönderen, eleştiri yazısı yazan, sitenin her türlü işleyiş ve teknik sorunlarıyla ilgilenen herkesin bu kurul içerisinde yer aldığını dile getirmiştir:

İşinden gücünden dolayı ilgilenemeyen arkadaşlar olunca profesyonel bir ele verelim dedik ve 3-4 kişilik bir komite kurduk. Ağırlıkla haberin alınması, işlenmesi ve yayınlanması noktasında bu kurulumuz söz sahibi. Bir yazı yazıldığında hemen o işin uzmanı olan arkadaşımıza gönderiyoruz (Adnan Alin ile kişisel iletişim, 29 Eylül 2018).

Emek sitesinde, katı bir hiyerarşinin egemen olduğu ve kararların tek merkezden

alındığı bir yapılanmadan ziyade, gönüllü katılımın esas alındığı ve profesyonel kodlardan bağımsız, demokratik karar alma mekanizmasının işletildiği bir organizasyon yapısının hâkim olduğunu söylemek mümkündür. Downing (1984), kararların kolektif bir şekilde alındığı ve iletişimin yatay olduğu özyönetime sahip alternatif medyanın bu tarz örgütlenmesinin, iş yapmanın kısıtlayıcı hiyerarşik yöntemlerine karşı çıkan bir durum olduğunu ileri sürmektedir (akt. Atton, 2002: 99). Dolayısıyla, alternatif medyanın kendini yöneten bir yapı içerisinde olması, örgütlenme biçiminden içeriklerin üretim ve dağıtımına kadar her aşamasının hâkim medya yapılanmasına karşı duruşunun ifadesi olarak yorumlanabilir.

5.2. Haber Üretim Süreci ve Haberin Aktörleri

Sitenin kuruluş sürecindeki hedefler ve bununla uyumlu olan organizasyon yapısının yanı sıra haber üretim sürecine bakıldığında, içeriklerin kolektif bir biçimde hazırlanma sürecinin sonunda yayınlandığı dile getirilmiştir:

Haber yapma biçimimiz şöyle: Bir arkadaşımız haberin görüntüsünü, ham bilgilerini kurula gönderiyor. Ortak bir havuz içerisine alınan bu bilgileri oradan alıp haberleştiriyoruz. Kuruldakiler oluşan taslağı değerlendiriyor; küçük ilaveler, çıkartmalar ve fotoğraf seçimiyle haberi son haline getiriyor. Bir kişi bunu yayınlayalım diyor. Eleştirisi veya önerisi olan yoksa o haber hemen yayına giriyor. Dolayısıyla, gelen bir haberi, oluşturulan bir dosyayı vs. hazırladığımız materyal neyse, bunu en son 2 kişi değerlendiriyor. Yani işi bilen, birikimi olan, farklı açılardan sorgulayabilen, hukuki boyutlarını düşünerek sosyal çevreleri rencide etmeme, ilkeli, dürüst davranma, doğru habercilik ve en önemlisi felsefi bakış açımıza uygunluğu açısından o içerik süzgeçten geçerek yayınlanıyor (Adnan Alin ile kişisel iletişim, 29 Eylül 2018).

Bu noktada, üretim sürecinde içeriklerin “süzgeçten” geçirilmesinin Edward S. Herman ve Noam Chomsky’nin (2012) propaganda modelindeki haber eleme süzgeçlerinden⁵ tamamen farklı bir anlayışla uygulandığı anlaşılmaktadır. Sitede yayınlamayı planladıkları yazı türündeki içerikleri yayınlamadan önce kendi denetimlerinden geçirdiklerini dile getiren Alin, bu denetimin gerekçesini şu örnekle açıklamıştır:

Mesela, mobbing konusunda bir psikologtan yazı aldık, dört makale yazdı kendi araştırmalarını verdi ama biz onu yine de kendi denetimimize soktuk. Sonuçta patrona karşı mobbinge karşı bir mücadele hattı örmek istiyoruz. Onun ne olduğunu anlatacağız, nasıl mücadele verileceğini, hangi modellerle hangi tarzda yapılmasını gerektiğini söyleyeceğiz yayınıımızda. Dolayısıyla, bunları kendi ağıımızda kendi dar grubumuzda süzdük, yorumlar kattık ve yazarın onayını aldıktan sonra yayınladık (Adnan Alin ile kişisel iletişim, 29 Eylül 2018).

Alin, Emek sitesinin üretim sürecinin anaakım medyanın işleyiş tarzından bütünüyle farklı olduğunu belirterek; içeriklerin üretiminde hiçbir ticari kaygılarının olmadığını ve “bağımsız” olduklarını vurgulamıştır:

Anaakım medyanın tarzıyla, onların işleyişiyle, oradaki ticari mantıkla ya da iktidarla bağlantılı, onların işbirlikçileri diyebileceğimiz eleştirdiğimiz tarzla bizim hiç ilgimiz yok. Biz tamamıyla bağımsızız. Bir grup insanın kurmuş olduğu, çok iyi sosyal ilişkileri olan bir çevrenin kolektif bir biçimde ürettiği, dayanışma amaçlı, paylaşım dayalı, alternatif bir şey üretme düşüncesiyle yola çıkmış bir haber sitesiyiz. Sitenin herhangi bir ticari kaygısı yok (Adnan Alin ile kişisel iletişim, 29 Eylül 2018).

⁵ Herman ve Chomsky, geliştirdikleri “propaganda modeli” kapsamında, haber eleme süzgeçlerini şöyle sınıflandırmıştır: (1) Hâkim kitle medyası firmalarının büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti, sahibinin serveti ve kâr yönelimi; (2) Kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık; (3) Medyanın, hükümet, iş dünyası ve bu temel kaynakların ve gücün faillerinin finanse ettiği ve onayladığı “uzmanlar”ın sağladığı bilgilere dayanması; (4) Medyayı disiplin altına alan bir araç olarak “tepkî üretimi”; (5) Ulusal bir din ve denetim mekanizması olarak anti-komünizm (2012: 72).

Emek sitesinde haber toplama sürecinin ya kendi üyelerinin olayları bizzat takip etmesi ya da diğer yayın kuruluşlarından alınan bilgiler yoluyla işletildiğini belirten Alin, haber içeriklerinin daha çok “insan” odaklı olduğuna işaret etmiştir. Alin, yeni medya aracılığıyla paylaştıkları haber içeriklerinin çok sayıda kişiye ulaşabildiğine de dikkat çekmiştir:

Genellikle, uzak bölgelerdeki grev ve eylemlerle ilgili bilgileri diğer yayın kuruluşlarından alıyoruz. Takip ediyoruz. Kısa geçiyoruz onları. Ancak, bize ya da arkadaşlarımıza yakın olanları, ağırlıklı olarak İstanbul, İzmir, Adana, Gaziantep vb. bölgelerde gelişen işçi hareketi, hak arama eylemi, grevlerde eğer oraladaysak herkesin yapmadığı, basın kuruluşlarının es geçtiği insan ilişkileri, o olayı yaşayanların duygu ve düşüncelerini açığa çıkarıyoruz ama genel çerçevede bilgisini de veriyoruz. Hatta mail gruplarında paylaşıyoruz, çevremize Facebook gruplarından paylaşımlarını istiyoruz. Böylece, normal şartlarda mesela bir haber 3 bin kişiye gidiyorsa paylaşım ağı genişleyince 30 bin ya da 100 bin kişiye gidiyor. Aşamalı bir paylaşım ağıımız var. Mesela, Avrupa’dan ulaşıyorlar bize ‘bana haberiniz geldi, şurada şu olmuş’ diyerek destek verebiliyorlar (Adnan Alin ile kişisel iletişim, 29 Eylül 2018).

Alternatif haber siteleriyle karşılıklı ilişki içerisinde olan Emek sitesinin haber kaynaklarının bir ayağını da bu siteler oluşturmaktadır. Emek sitesinin diğer alternatif haber siteleriyle olan haber alışverişinde herhangi bir ticari çıkarının olmadığını vurgulayan Alin, ticari kaygıları olmadığı için onlardan para talep etmediklerini ama yayınladıkları haberin altına da Emek sitesinin adını yazmalarını istediklerini ifade etmiştir:

Bu tür medyaların yöneticilerini, muhabirlerini tanıyoruz, onlar bizi tanırlar. Dolayısıyla, onlarla aramızda dostane bir ilişkimiz var. Mesela, birebir takip ettiğim bir grev haberini yaparken sendika.org o haberi yapmışsa onların haberlerini de onlardan aldığımızı belirterek kullanıyoruz. Onların emeğine saygı gösteriyoruz (Adnan Alin ile kişisel iletişim, 29 Eylül 2018).

Emek sitesinin haber içeriklerini işçi sınıfının mücadelesi ve sorunlarının dışında diğer toplumsal gruplar (kadın, çevre hareketi vb.) oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Alin toplumsal formasyonda ezilen ve ikincil konumda yer alan kadınlar başta olmak üzere anaakım medyada yer bulamayan farklı kesimlerden insanların sorunlarının yanı sıra, sanat ve edebiyat alanındaki konuları içeriklerine taşıdıklarını dile getirmiştir:

Haberlerimizde işlediğimiz her konuda insani bir sorun olarak kadın sorununu ele alıyoruz. Bu konuda çok duyarlıyız. Bunun dışında, yaşlılarla, çocuk haklarıyla ilgileniyoruz. Sitemizde sanat, dünya, edebiyat vb. birçok konuda başlıklarımız var ama bu alanlarda daha yeniyiz. Profesyonel bir kadromuz olmadığı için bu alanlarda yazmak da riskli. Mesela, bir heykelin fotoğrafını yayımlayabiliyoruz ama altına makale yazmak sıkıntılı bir durum. Çünkü onu işi bilen birisinin yazması gerekir. Dolayısıyla, oralarda zayıfız ama bu konular da duyarlı olduğumuz şeylerdir. Sanat konusunda meraklı olan bir arkadaşımız var, Sabahattin Ali’nin doğum günü ya da Nazım Hikmet ile ilgili bir yıldönümü anma olduğunda onunla ilgili makale yazıp gönderiyor ya da bir romanı değerlendiriyor mesela. Nazım Hikmet’ten Sabahattin Ali’ye bunlar emek cephesinde işçi sınıfı mücadelesinin yanında yer alan insanlar, bunun gibi aydınıyla, sanatçısıyla, filmiyle, kitabıyla, resmiyle, heykeliyle ne varsa bize ait olanları görünür kılıyoruz, haberini veriyoruz, yıldönümlerinde anıyoruz, bir kitabı varsa anlatıyoruz. (Adnan Alin, kişisel iletişim, 29 Eylül 2018).

Öte yandan, “anadil sorunu, ulusal sorun, Kürt sorunu, uyuşturucu ve tedavi yöntemleri” ile ilgili içerikler hazırladıklarını ve bunları kendi mail gruplarında da paylaştıklarını belirten Alin, genel olarak toplumsal sorunları ve bu sorunları yaşayan bireyleri ve grupları haber içeriklerine taşıdıklarının altını çizmiştir. Dolayısıyla, anaakım medyada sesini duyuramayan ve ezilen grupların, Emek sitesinde haber içeriklerinin nesnesi değil öznesi konumunda yer aldığı anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, kültür ve sanat konusunda da içeriklerin üretildiği sitede, kendi gündelik yaşam pratikleri içerisinde

katıldıkları sanatsal bir faaliyetten elde ettikleri entelektüel kazanımları siteye taşımayı planladıklarını ifade eden Alin, bir okuma grubuyla temas içerisinde olduklarını belirtmiştir:

Her meslekten insanın olduğu 15-20 kişilik bir grup. Kitaplar ayrı zamanlarda okunuyor. 10-15 günde bir toplanıyoruz ve o kitabı tartışıyoruz. Şimdi onun sonuçlarını yayınlayacağız. Böyle denedik, 6-7 kitapta başarılı olduk ve ağı da genişletiyoruz. Yazarları da katacağız buraya (Adnan Alin ile kişisel iletişim, 29 Eylül 2018).

Böylece, bu etkinliğin çıktılarını sitede yayınlayarak okuyucuların yaşamına, bilincine, davranışlarına katkıda bulunmayı hedeflediklerini belirten Alin, bütün haberlere de genel olarak iletişime de bu bakış açısından yaklaştıklarını vurgulamıştır. Emek sitesinin hitap ettikleri kesime ulaşma noktasında geleneksel yöntemlerin dışında yeni iletişim teknolojilerinin kullanıldığı ve iletişim ağlarının kendi kamusal alanlarıyla sınırlı olduğu söylenebilir.

5.3. Gelir Kaynakları ve Finansal Durum

Siteyi kuran kişilerin kendi gelirleriyle finanse edilen Emek sitesinin maddi gelir kaynaklarının olmaması içeriklerin üretiminde bir engel oluşturmamaktadır. Alin, üretimde gerekli olan teknik donanımı ve bilgiyi yakın çevrelerindeki dostlarının yardımı ve desteğiyle edindikleri belirtmiştir:

Özel bir ekonomik güce bağlı değiliz, siteyi kendi gelirlerimizle kurduk. Teknik donanımımızı da kendimiz sağladık yani kamerası, fotoğraf makinesi, bilgisayar vb. ne gerekiyorsa, zaten bunda çok büyük bir stüdyoya gerek yok. İhtiyacımız olan teknik bilgileri, bu işin nasıl olduğunu kendimiz el yordamıyla öğrenmeye çalıştık ama sorduğumuz, araştırdığımız, öğrendiğimiz dostlarımız oldu, onlardan da bilgi aldık (Adnan Alin ile kişisel iletişim, 29 Eylül 2018).

Bu bağlamda, amatör bir şekilde başlayan ve ticari çıkarlardan bağımsız olarak üretimi gerçekleştirilen Emek sitesinin bu doğrultuda varlığını sürdürmesinin temelinde “doğruluk, dürüstlük, abartıya yalana iftiraya kaçmadan haber yapma” gibi temel ilkelerin olduğu ifade edilmiştir. Alin, bütün olarak işçi sınıfından, ezilenden, emekçiden, kadından, yaşlıdan, demokratik haklardan genel olarak insandan yana oldukları için başarılı bir kuruluş ortaya çıkardıklarının vurgulamıştır. Bununla birlikte, teknik donanımın bir ihtiyaç olduğu gerçeğini yadsımadıklarını dile getiren Alin, teknik donanım için ticari bir kuruluş haline gelmeye gerek olmadığını belirtmiştir:

Bunların olması gerekiyor ki hep iyiyi verelim, hep iyi üretim yapalım. Kötü bir makineyle fotoğraf çektiğinizde olmuyor, çözünürlüğü iyi olan bir makine gerekiyor. Ancak, bunun için de kurumunuzu, ürettiğiniz olguyu ticarileştirmenin bir anlamı yok. Gerek de yok (Adnan Alin ile kişisel iletişim, 29 Eylül 2018).

Dolayısıyla, Emek sitesinde hiçbir şekilde reklam ve tanıtım ilanı yer almamaktadır. Bu doğrultuda, Alin’in “bir kitap tanıtımının bile reklamını yapmıyoruz” ifadesi, Emek sitesini anaakım medyadan farklı kılan belirgin özelliklerden birisine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, Emek sitesi alternatif niteliğindeki diğer haber sitelerinden farklı bir konumda yer almaktadır. Emek sitesinin bu özelliği, içeriklerin kâr kaygısı olmadan üretimini de beraberinde getirmiştir.

5.4. Emek’in Yayın Politikası: Bağımsızlık ve Gerçeği Yansıtma

Emek sitesinin üretiminde kâr elde etme ya da kârı arttırma gibi anaakım medyada görülen ticari yayıncılık anlayışının olmaması yayın politikasının esasını oluşturmaktadır. “Yayıncılık politikamızda bağımsızlık çok önemli” diyen Alin, içeriklerin üretiminde sahip oldukları değerlerin yol gösterici bir işleve sahip olduğunu ifade etmiştir:

Haberin içeriğinde kendi felsefi bakış açımız, dünya anlayışımız, sosyalist bakış açımız var; işçiden, ezilenden, kadından, çocuk haklarından, insan haklarından, demokratik hak ve hukuktan yanayız. Dolayısıyla, bu değerler sisteminin bizi yönettiğini, yol gösterdiğini söyleyebilirim. Hiçbir kurumla ticari bir bağımız yok, ticari bir amacımız da yok. Bu haber sitesi bizim malımız değil. Hitap ettiğimiz işçinin, kadının, yaşlının sitesi, onların sürekli katılmasını istiyoruz. Çünkü yaşam onların elinde, onların oradaki zenginliğine yer verip paylaşmak önemli. Amerika'dan da bizi takip edenler var, eleştiri ve öneriler geliyor. Mesela Almanya'dan bir arkadaşımız var, denizlerin kirliliğiyle ilgili makalelerini gönderdi yayınladık. Bu, kendi kendine üreten bir şey (Adnan Alin ile kişisel iletişim, 29 Eylül 2018).

Genel olarak, “doğrudan ve iyiden yana olmak; bir başka deyişle, insani olan her şeyin yanında olmak” görüşüyle yayıncılık faaliyetini yürüten Emek sitesinin yayıncılık anlayışının merkezinde dayanışma ve paylaşma olgusu yer almaktadır. Bunun yanı sıra, Alin, anaakım medyanın iktidar ve sermaye çıkarları doğrultusundaki yayıncılık anlayışını ve toplumda egemen azınlığın çıkarlarının toplumun genel çıkarları olarak sunulmasına karşı olduklarını belirtmiştir:

Ticari olmadığımız için, hükümetten, devletten, patrone dan yana da bir çıkar beklentimiz olmadığı için ki zaten bunlara karşıyız biz. İşçiye, emekçiye, kadına, topluma yani nüfusun yüzde 70-80'ine dayatılanı biz beğenmiyoruz, orayı eleştirdiğimiz için önerdiğimiz şeyler de onların kurumlarının dışında, toplum biçimi anlamında da grup ilişkileri vb. her açıdan alternatif. Buna uygun bağımsız, özgün bir yayıncılık bizim için çok değerli (Adnan Alin, kişisel iletişim, 29 Eylül 2018).

Emek sitesinde içeriklerin üretiminde “gerçeği yansıtmak” ve “eğitici olmak” hedeflerinin olduğunu belirten Alin, çalışmalarının iki yönlü olduğunu şöyle açıklamıştır:

Birincisi, olan şey neyse gerçeğini yansıtmaktır. Mesela, bugün havaalanı işçilerinin gerçeğini anaakım medya hiç vermiyor. Muhafif olanlar kısmen veriyor, bazı şeylerini öne çıkarıyor. Biz mümkün oldukça doğru haber yani, gerçekçi, bütünlüklü haber vermeye çalışıyoruz. Bu açıdan bizim dilimiz de farklı yani, bütünlüklü haber yapamıyorlar. İkinci olarak da eğitici olmayı hedefliyoruz. Yaptığımız sayfalar eğitici olsun diyoruz. Doğru bilgi verelim, işçi haklarını anlatalım istiyoruz. İşçi haklarıyla ilgili yeni yasalar çıkartılıyor ama işçi bunları bilmiyor. Mesela, işçi, işten atıldığı zaman ne yapacağını bilmiyor. Bunların bilgisini veriyoruz, hukuk bilgisi veriyoruz. İletişim ağını açıyoruz, yani direkt olarak bizi arayıp sorunlarıyla ilgili bize danışabiliyorlar. Dağarcığımızdaki bilgileri işçilerle paylaşıyoruz, onlara destek oluyoruz (Adnan Alin ile kişisel iletişim, 29 Eylül 2018).

Emek sitesinin, içeriklerin üretimini ticari kaygılar üzerine temellendirmemiş olması nedeniyle yayıncılık anlayışına işçi sınıfını bilinçlendirme, dayanışma içerisinde onların sorunlarına ortak olma ve çözüm üretme dürtüsü yön vermektedir.

5.5. Anaakım Medyanın Karşısı Alternatif Medya mı? Radikal Medya mı?

Emek haber sitesinin radikal medya mı yoksa anaakım medyanın karşısı bir konumda yer alan alternatif medya mı olduğu konusunda Alin, alternatif medya olduklarını söylemiştir. Bununla birlikte, alternatif olmanın ölçütlerini ise “muhafiflik” ve “toplumla diyalog kurma” kavramları üzerinden açıklamıştır:

İkisi iç içe yani alternatif olan aynı zamanda eleştirel davranıyor; haber içeriğiyle, kullandığı fotoğrafla, verdiği mesajla, duruşuyla, çağırısıyla, uyarısıyla muhafiftir. Dolayısıyla, medya ile toplum nasıl diyalog kuracak? Toplumun üzerinde, ondan kopuk, hep topluma empoze eden, onu yönlendiren, algılar yaratan değil, aksine onunla birlikte üreten, her yeni üretimde de toplumu bir adım ileriye götüren, toplumu iyileştiren, olgunlaştıran, iyiye, güzele, doğruya, bilimsel olaylara yaklaştıran bir yerde durarak yayıncılık yapmak gerekir. Bu anlamda, o zaman toplumsal mücadelede de yeri ortaya çıkıyor; bilimsel, demokratik, insan hak ve hukukuna dayalı olduğu ölçüde de yani alternatif olduğu ölçüde de mevcut toplumsal sisteme de alternatiftir (Adnan Alin ile kişisel iletişim, 29 Eylül 2018).

Muhafif ve eleştirel olan her yayın organının alternatif olmadığı ayrımını da yapan

Alin, alternatif medyanın daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için kapitalist sistem içerisindeki maddi imkânlardan yararlanmanın gerekliliğinin “ticari bir bakış açısı” olduğu belirterek toplumla diyalog kurulması gerektiğine işaret etmiştir:

Toplumla, insanlarla, kadın, çocuk, yaşlı, işçi, köylü, göçmen hangisini alırsanız alın toplum sisteminden kaynaklı sorunlar yaşayan ve insanca yaşamak isteyen çevrelerle ilişki kurmak, onların haberlerini yapmak, sonrasında dönüp onların yaşamını değiştirmek, bunlar önemli. İyi organize olursak, iyi örgütlenirsek maddi kazancın olması şart değildir. Organizasyon, iletişim ağıyla ilgili bir şey. İşçilerle temas kurup onların sorunlarını iletiyorsanız bunun için çok büyük paralar, büyük kameralar, stüdyolar gerekmiyor. Belki daha iyi ve üst düzeyde hizmet sunabilmek için bu tür olanakların olmasında fayda var; ama bunların düzenlenmesi için ticari bir gelirin olması yani reklam almak, haber satmak gerekmiyor. Ancak, biz, ürünümüzü satmak ya da ticari bir zemine basıp kitap pazarlamak, reklam almak vb. bunları düşünmedik, tercih edemiyoruz (Adnan Alin ile kişisel iletişim, 29 Eylül 2018).

Marisol Sandoval ve Christian Fuchs’a (2010) göre, “toplumsal dönüşümü ve özgürleşmeyi destekleyen alternatif medya stratejilerinin geliştirilmesi için kapitalist kitle iletişim araçları ile alternatif medya arasındaki katı ikiliğe tümüyle sadık kalınmayabilir.” Bir başka deyişle, alternatif medyanın politik hedeflerini gerçekleştirmek için belirli seviyelerde kapitalist medya tekniklerinin kullanılabilmesini belirten Sandoval ve Fuchs’a göre, alternatif medyanın eleştirel olması, onun kapitalist yapılardan faydalanmasına engel değildir. Alternatif medyanın böyle bir mantıkla hareket edemeyeceğini ileri süren Alin, hayatın hangi alanı ticarileştirilirse o alanın metalaşmış olacağını, sadece paranın öne geçeceğini ve dolayısıyla, orada toplumsal anlamda olumlu ve güzel değerlerden söz edilemeyeceğini savunmuştur:

Bunu yapanları sonra kapitalizm yutuyor. Sistemle işbirliğine girildiği an sistem onu kendine yedekliyor. Ama bizi yedekleyemiyor, bize ne yapıyor? Kurumsal varlığımıza ceza gönderiyor, kapat diyor, soruşturma açıyor. Çünkü sistemle uyum içerisinde değilim. Uyum içerisinde olduğunda ‘sen devam et, yaz, çiz’ diyor ama içinde verdiği mesajla sisteme uygun anlayış ve ilişki biçimlerini dayatıyor. Biz de bunun tersini yapıyoruz (Adnan Alin ile kişisel iletişim, 29 Eylül 2018).

Alin, meta haline gelen basının işleyiş mantığının da buna uygun hale geldiğini ve bununla birlikte, çalışanlarının da ticari kaygılarla üretim yaptıklarını dile getirmiştir. Emek sitesine ait Gezi direnişi ile ilgili bir fotoğrafın uluslararası bir şirket tarafından satın alınmak istenmesi karşısında bu talebi geri çevirdiklerini belirten Alin, bu durumu şöyle açıklamıştır: “Biz satmadık, satsaydık belki her yıl biraz dolar gelecekti ama biz bunu tercih etmedik” (Adnan Alin ile kişisel iletişim, 29 Eylül 2018). Öte yandan, Alin medyalar arasında bilgi alışverişi ve paylaşımın dayanışma temelli ve hiçbir maddi çıkar olmadan gerçekleştirilmesi gerektiğini de aktarmıştır. Bu doğrultuda, sermayenin mülkiyetindeki medya yapılanmasından ayrı bir konumda yer alan Emek sitesinin benimsemiş olduğu kâr temelli olmayan, kamu yararını esas alan habercilik anlayışını pratikte de uyguladığı görülmektedir.

5.6. İşçi Sınıfı Mücadelesinde Emek’in İşlevi

Sendikalarla yakın ilişki içerisinde olan Emek sitesi, haberlerinde işçi sorunlarını dile getirmenin yanı sıra, sahip oldukları kurumsal ilişkiler aracılığıyla işçilerin sorunlarına çözümler de getirmektedir. Emek sitesi için öncelik işçiler ve onların fabrikadaki çalışma koşulları, duygu ve düşünceleridir. Bu anlamda, sadece habercilik yapmadıklarını, aynı zamanda, işçilerle toplumsal dayanışma içerisine girdiklerini ifade eden Alin, sendikal ağ içerisindeki diyalogları sayesinde işçilerin sağlık, beslenme, eğitim gibi sorunlarına yardım ettiklerini belirtmiştir:

Özellikle sendika ve işçilerle çok iyi ilişkilerimiz var. Bizleri sürekli arıyorlar, onlara yol

gösteriyoruz. Onlarla mail, telefon yoluyla iletişim halindeyiz, yeri geldiğinde yüz yüze görüşüyoruz. İşçilerle birebir görüşüyorum ya da hukukçu arkadaşla yönlendiriyorum işçilerle birlikte gidip görüşüyoruz. Oradan fabrika örgütlüyoruz mesela. Eğitim veriyoruz işçilere. Zaten sitemizde de anonsumuz var “sorun cevaplayalım” diye. Biz birebir işçilerin yanına gidiyoruz, evlerine gidiyoruz. İşçilerle birlikte fabrikaların önündeyiz, kahvelerdeyiz. Sadece işçilerin haberlerini yapıp bırakmıyoruz; toplumsal yaşamda da dayanışma içerisinde olmaya çalışıyoruz. Örgütlenmeler, sendika kursunlar, haklarına daha kurumsal olarak ulaşsınlar. Biz de buna destek verelim. Yayıncılığımızın, alternatif medya dediğimiz şeyin bir uzantısı da burada ortaya çıkıyor (Adnan Alin ile kişisel iletişim, 29 Eylül 2018).

Emek haber sitesinin diğer bir işlevinin işyerlerinde ve fabrikalarda çalışma koşullarının değiştirilmesi ve işçilerin yasal haklarını elde etmelerine destek olmaktır. Alin, işçilerin yaşamıyla ve mücadelesiyle ilgilenerek o mücadelenin içinde yer aldıklarını ve kendilerine ihtiyaç duydukları anda dayanışma içerisinde olduklarını şu örnekle açıklamıştır:

Bizim kamera ortaya çıktığı zaman patronlar hemen ürküyorlar, geri çekiliyorlar. Bizim bir yazımız, haberimiz çok etkili olabiliyor. Geçen hafta Atatürk Havaalanı ile ilgili haber yaptık. İşçi sağlığı ile ilgili yıkamacıların sorunları anlatan videolu bir haber yayınladık. Bu haberle ilgili o iş yeri tarafından gizli soruşturma açıldı. Halbuki sitemizi biraz inceleseler 3-5 yıl önceki Hava-İş direnişinin haberlerinin hepsinin yer aldığını görürler (Adnan Alin ile kişisel iletişim, 29 Eylül 2018).

İşçi sınıfının sorunlarını dile getirme noktasında, diğer muhalif ve alternatif haber sitelerinden farklı bir işleyişe sahip olduklarına işaret eden Alin, Emek haber sitesinin çalışanlarının haber için gittikleri iş yerleri ve fabrikalarda sadece muhabir olarak bulunmadıklarını, bunun yanı sıra, oradaki sendikal örgütlenmeye destek olduklarını belirtmiştir:

Biz işçinin çalıştığı yere, fabrikaya gidiyoruz. Sadece muhabir olarak gitmiyoruz. Bunun yanı sıra, gittiğimiz yerde örgütlenme zayıfsa işçileri uyarıyoruz. Bunu hiçbir muhabir yapmaz. O, haberini yapar geçer. Bizim arkadaşlar gittikleri fabrikadan beni arayıp çağırıyorlar “burada işçi örgütlenmesi var, bir problem var, avukatla gel” diyor. Gidiyoruz, görüşüyoruz, anlatıyorlar, notlarımı alıyorum, yol gösteriyorum. Haberini de yapıyoruz. Dolayısıyla, normal habercilik faaliyetinin yanı sıra, haberini yaptığımız kişilerle diyalog kuruyoruz, daha farklı ilişki içerisinde oluyoruz. Diğerleri de mesela sendika.org, Birgün, Evrensel vb. haber siteleri ilişki kurduğunda kendi siyasal zeminlerindeki kurumlara yönlendirme yapıyor. Onlar hemen gidip iletişim kuruyorlar, varsa üye yapıyorlar, kurumsal ilişki kurabiliyorlar. Biz, işçilerin sorunlarını dile getirmenin yanı sıra, sorunlarına çözüm bulmaya çalışıyoruz (Adnan Alin ile kişisel iletişim, 29 Eylül 2018).

Alin, sahip oldukları kurumsal ilişkilerini işçilerin sorunlarının çözümünde kullandıklarını belirtmiştir. Alin, haber yapmak için bir tekstil işçisinin evine gittiği zaman karşılaştığı durumu şöyle anlatmıştır:

Haber yapmak için bir tekstil işçisinin evin gitmiştim. O sırada işçinin çocukları geldi. 7-8 yaşlarında çocukları var. Çocukların okullarıyla ilgili sohbet ederken çocuğunu yazın kursa göndereceğini söyledi. Varoşlarda bir çocuk için yazın gidilecek kurs nedir? Kuran kursudur, başka gidilecek kurs yoktur zaten. Bunun üzerine Eğitim-Sen’e gittim hocalarla görüştüm ve oradaki hocalar yazın o çocuğa ders verdiler. Bu şekilde, bir çocuğun eğitimine katkıda bulduk. Bu, çok önemli bir şey. Haberciliğin yanı sıra, o işçiyle insani ilişkilerimiz gelişti (Adnan Alin ile kişisel iletişim, 29 Eylül 2018).

Özetle, tüm emekçi kesimlerin hak mücadelelerine destek olarak örgütlenmelerini geliştirme ve güçlendirme konularında emekten ve dayanışmadan yana olan Emek sitesinin işçi sınıfının sahip olduğu tarihsel sınıf bilincinin eski gücünü yeniden kazanmasına katkıda bulunmaya çalıştığını söylemek mümkündür.

6. Emek Sitesinin İçeriklerine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde, Emek haber sitesinin içeriklerinde hangi konulara ve aktörlere yer verildiği, içeriklerin üretiminde nasıl bir dil kullanıldığı ve içeriklerde işçi sınıfının ve mücadelesinin nasıl sunulduğu değerlendirilmiştir. Emek haber sitesinde, temel olarak işçi sınıfını ve mücadelesini merkeze alan haberlerin yanı sıra, sınıf çıkarları ekseninde farklı kategorideki içeriklere (işçi, kadın, sanat, mülteci-göçmen, LGBTİ, sağlık, eğitim, tarım, kent yaşamı, doğa, hapishaneler vb.) yer verilmiştir. Bu bağlamda, sitede, yayın hayatına başladığı 2011 yılından itibaren 9 temel kategoride 2.000’den fazla içerik yayınlanmıştır.

Çalışmada, Emek sitesinde 2018 yılı içerisinde yayınlanan haber ve yazı türündeki içerikler “Emek ve Direniş”, “Sendika”, “Sosyal Politika Uygulamaları”, “İş Yerleri ve İş Cinayetleri”, “Toplumsal” gibi alt başlıklar altında incelenmiştir.

6.1. Emek ve Direniş Haberleri

Emek sitesinde, dünyada ve Türkiye’de farklı sektörlerden emekçilerin her türlü grev ve eylem haberlerinin yanı sıra, hak arayışı mücadelelerinde işçi sınıfını yasal hakları konusunda bilinçlendirmeye yönelik bilgilendirici yazılara yer verilmiştir. Bu kapsamda, sitede, farklı ülkelerdeki ve Türkiye’deki işçilerin grev ve eylemleriyle ilgili toplam 49 haber ve işçilerin bilgilendirilmesine yönelik olarak 10 yazı türündeki içeriğin yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 1: Emek ve direniş ile ilgili haber başlıkları

Haber Başlıkları	Yazı Başlıkları
Aylardır maaş alamayan işçiler iş bırakma eylemi yaptı	İşçiler oyuna gelmeyin! Taşeron şirketin belge toplama yetkisi yok
Hak mücadelesi veren Cargill işçileri İstanbul’a yürüyor	Türkiye’de her 100 işçiden sadece 12’si sendikalı
3.Havalimanı işçi eylemi: Çalışma koşulları kötü	Ücret hakkı ve ücret sorunları
Havalimanında insanca çalışma koşulları isteyen 24 havalimanı işçisi tutuklandı	Burn-out (tükenmişlik) sendromu ve sendikalar
İş yerinden parasını alamayan çocuk işçi imalathaneyi kundakladı	Konkordato ve işçi hakları nelerdir?
Almanya’da Ryanair havayolu grevi: 150 sefer iptal edildi	SEKA özelleştirmesi ve gerçekler
Emekçiler sağlıkta şiddete karşı eylemlerini sürdürüyor	Türkiye, işçiler için en kötü 10 ülkeden biri
İşten atılan Elimsan işçileri gasp edilen hakları için eylemdeydi	Emeklilik haklarına sahip çıkalım
Flormar işçilerinin kararlı direnişi 11. gününde	Mezarda emekliliğe... Emeklilikte yaşa takılmaya... Hayır!
Arjantin’de kemer sıkma politikalarına karşı çıkan işçiler meydanlarda	İş yeri değişikliğini kabul etmeyen işçinin istifa ve tazminat hakkı

Kaynak: www.emek.org.tr

İncelenen haberlerde, işçilerin sendikaya üye olmaları ya da başka nedenlerle işten çıkarılmaları, işten çıkarılan işçi arkadaşlarının iadesi, ücretlerin ödenmesi ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi, iş yerinde yaşadıkları her türlü baskının sona ermesi, taşeronun kaldırılması, kadroya alınma gibi taleplerini dile getirmek, sahip oldukları her türlü yasal hakkın engellenmesine karşı çıkmak için yaptıkları grev ve eylemleri kapsamaktadır. Söz konusu haberlerde, grev yapan işkoluna ait sendikanın yetkililerinin, işyeri temsilcilerinin ve işçilerin açıklamalarına yer verilmiştir. Emek haber sitesinin 13 Nisan 2018 tarihinde yayınlanan, *Koşullarını iyileştirmek isteyen işçiler işten çıkarıldı* başlıklı haberde, ilgili sendika başkanının ve işçilerin ifadeleri kullanılmıştır:

[...] İşten çıkartılan işçilerden Faruk Vural, bunları yaşamalarının tek sebebinin sendikali olmaları olduğunu ifade ederek, önce üç arkadaşlarının sonra da kendi dahil dokuz işçinin işten çıkarıldığını, işverenin sendikal faaliyetlere karşı olduğunu, ülkede sendikal faaliyetler yasaksa bunun tamamen her tarafta yasaklanması gerektiğini haklarını kanuni yoldan arayacaklarını söyledi. (Emek, 13 Nisan 2018).

Bunun yanı sıra, bazı haberlerde, grevin yapıldığı işletme ile ilgili arkaplan bilgisi de verilmiştir. Bu bağlamda, İşten çıkarılan Paksan A.Ş. taşeron işçileri direniş başlattı başlıklı haberde, Paksan A.Ş. işletmesinde çalışan ve haksız gerekçelerle işten çıkarılmaları karşısında hak mücadelesi başlatan taşeron işçilerin neden grev yaptıkları ve işçilerin talepleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir:

Kısa süre önce paketleme bölümünde çalışan 6 işçi işten çıkarılarak yerlerine kadrolu olarak işçi alındı. İşçiler öncelikle kadroya alınma olması gerekirken, haksızlığa uğradı. 31 Temmuz günü işten çıkarılan paketleme bölümünün taşeron işçileri, 1 Ağustos itibariyle fabrika önünde direniş başlatarak yasal-meşru ve insani haklarla birlikte, işe iade talebinin kabul edilmesini istiyor (Emek, 1 Ağustos 2018).

İşyerlerinde uğradıkları haksızlıklar ve baskılar karşısında işçilerin hangi yasal haklara sahip oldukları ve haklarını ararken hangi yollara başvurmaları gerektiği ile ilgili işçileri bilinçlendirici ve bilgilendirici yazılar mahkeme kararları, sayısal veriler ve bilimsel makaleler ile muhalif internet haber sitelerindeki köşe yazarlarının yazılarına referansla yayınlanmaktadır. Bununla birlikte, 4 Ocak 2018 tarihli *İşçiler oyuna gelmeyin! Taşeron şirketin belge toplama yetkisi yok!* başlıklı bir yazıda işçilerin kazanılmış haklarının korunmasına yönelik uyarı niteliğinde bilgilendirmeler de bulunmaktadır. Emek sitesinde, anaakım haber medyasının aksine, çeşitli işkollarındaki emekçi sınıflarının direniş ve eylemlerini konu alan haberlerde işçi sınıfı ve sendikal örgütlenmenin içinde yer alan aktörler merkeze alınarak işçilerin sorunları ve talepleri açıkça dile getirilmektedir. Ayrıca, haber içeriklerinde egemen iktidar yapılarının söylemlerine haber kaynağı olarak değil, eleştiri konusu olarak yer verilmediği dikkat çekmektedir.

6.2. Sendika ile İlgili Haberler

Emek sitesinde, çalışmada belirlenen zaman aralığı kapsamında taranan haber içerikleri arasında sendikalarla ilgili toplam 11 habere rastlanılmıştır. Bu bağlamda, sendikaların toplu iş sözleşmesi görüşmeleri, basın açıklamaları ve araştırmalarının sonuç raporları haberlerin içeriklerini oluşturmaktadır.

Tablo 2: Sendikalar ile ilgili haber başlıkları

Haber Başlığı
Genel-İş'ten taşeron kadro konusunda uyarı eylemi
Metal işkolunda sözleşme imzalandı
DİSK: İnşaat işçilerinin hakkını korumak suç değildir
Memur-Sen, genel merkez inşaatındaki iş cinayetlerine sessiz kaldı!
Birleşik İşçi Kurultayı yapıldı
Binlerce taşeron işçisi "güvenlik soruşturması"yla işsiz kaldı
Metal işçisi insani koşullarda çalışmak ve yaşamak istiyor
Birleşik Metal-İş Sendikası: MESS dayatmalarına karşı "Metal işçilerinin gerçeğini" açıklıyor
Sendikalar şeker fabrikalarının satışına karşı çıkıyor
Sendika başkanına alınan 1 milyonluk araba tartışma yarattı
Metalde toplu iş sözleşmesi: Ücretler % 24, sosyal ödemeler % 35 arttı

Kaynak: www.emek.org.tr

Emek sitesinde 24 Ocak 2018 tarihinde yayınlanan *Metal işçisi insani koşullarda çalışmak ve yaşamak istiyor* başlıklı haberde, Birleşik Metal-İş Sendikası tarafından hazırlanan raporun sonuçlarına yer verilmiştir. Öte yandan, şeker fabrikalarının özelleştirilmesiyle ilgili KESK ve DİSK'e bağlı sendikaların basın açıklamalarını konu alan *Sendikalar şeker fabrikalarının satışına karşı çıkıyor* başlıklı haberde, özelleştirme kararı karşısında sendikaların tepkileri ve eleştirileri dile getirilmiştir. Haberde, Şeker-İş sendikasının, özelleştirme kararı karşısında tepki göstererek yargıya başvurduğu ve kampanya başlatarak toplumsal tepkiyle kararın geri alınması için çalışmaya başladığı belirtilmiştir (Emek, 27 Şubat 2018). Bunun yanı sıra, DİSK Genel-İş Sendikası'nın merkezinde yapılan basın toplantısının haberi *Binlerce taşeron işçisi "güvenlik soruşturması"yla işsiz kaldı* başlığında verilmiştir. Genel-İş Sendikası Başkanı'nın konuşmasının detaylı bir şekilde aktarıldığı haberin girişinde şu ifadeler yer verilmiştir:

AKP iktidarının 900 bin taşeron işçisi kadroya geçirildi şeklindeki açıklamasına rağmen, binlerce işçi "güvenlik soruşturması" gerekçesiyle işsiz bırakıldığı anlaşıldı. Kadroya geçiş süreci sonunda, Genel-İş gelinen noktayı "Taşeron işçilere kadro konusu işçi kıyımına dönüştü" olarak tanımladı. DİSK Genel-İş merkezinde gerçekleştirilen basın toplantısında birçok kurumda taşeron işçilerin işten çıkarıldığı kamuoyuna açıklandı (Emek, 4 Nisan 2018).

Sendikalarla ilgili haberler içeriklerinde, iktidara yakın bir konumda yer alan sendikaları eleştiren içeriklere de rastlanılmıştır. Bu doğrultuda, *Memur-Sen Genel merkez inşaatındaki iş cinayetine sessiz kaldı!* başlıklı haberde, Memur-Sen'e ait genel merkez binasının inşaat yapımında meydana gelen işçi ölümü ile ilgili İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği (İSİG) Meclisi'nin incelemelerinin sonuçlarına yer verilmiştir (Emek, 8 Ağustos 2018). Haberde, Ankara İSİG Meclisi'nin konuyla ilgili çağrısı ve incelemesi hiçbir değişiklik yapılmadan olduğu gibi yayınlanmıştır.

6.3. Sosyal Politikalarla İlgili Haberler

Sosyal politika, sosyal devletin görevi olarak yurttaşlarının sağlık, eğitim, konut, güvenlik, sosyal hizmetler ve istihdam gibi temel gereksinimlerini karşılamak amacıyla uyguladığı politikaları ifade etmektedir. Emek haber sitesinde sosyal politikalar ile ilgili haberlerde işsizlik, yoksulluk, özelleştirme, taşeron işçilerin kadroya alınmasında yapılan ayrımcılık, kayıt dışı istihdam, güvencesiz çalışma, işçi sağlığı ve iş güvenliği, eğitim ve sağlık konusunda alınan kararlar gibi konular öne çıkmaktadır. Sitede 2018 yılı içerisinde yayınlanan haber içerikleri arasında sosyal politikalar kapsamına giren 11 haber tespit edilmiştir.

Tablo 3: Sosyal politikalarla ilgili haber başlıkları

Haber Başlığı
Şaka değil: Asgari ücretle sıfır araba alabilir!
Bakanlık taşeron işçisine kadro tebliğini yayınladı
696 sayılı KHK ile emeklinin çalışma hakkı engellendi
AKP iktidarının 'Varlık Barışı' uygulamasında kimler korunuyor
AKP iktidarı metal işçileri grevini yasakladı
2.500 taşeron işçisi neden işsiz bırakıldı?
AKP, patronların talebiyle sermayeyi koruyan yönetmelik değişikliği yaptı
KHK ile işten atma davalarında emsal olabilecek mahkeme kararı
İşsizlikte patlama, kriz işsiz bırakıyor
AKP iddiasının aksine işsizlik azalmıyor, artıyor
Ekonomik kriz derinleşiyor, fatura emekçilere kesiliyor
Emekçiler sağlıkta şiddete karşı eylemlerini sürdürüyor

Kaynak: www.emek.org.tr

Söz konusu haber içeriklerinde, hükümetin sosyal politikalar alanındaki değişiklikler gündeme getirilmiş ve bu değişikliklerin emekçi kesimlerin haklarını ne ölçüde koruyan ya da ihlal eden uygulamalar olduğu eleştirel bir bakış açısıyla dile getirilmiştir. Bu bağlamda, 23 Mayıs 2018 tarihinde yayınlanan, *AKP, patronların talebiyle sermayeyi koruyan yönetmelik değişikliği yaptı* başlıklı haberde iş yerlerinde iş sağlığı ve güvenliği hizmetlerine ilişkin yönetmelikte yapılan değişikliklerle ilgili İSİG Meclisi'nin değerlendirmesine yer verilmiştir. Bunun yanı sıra, DİSK Araştırma Dairesi'nin (DİSK-AR) işsizlikle ilgili istatistiklere yönelik değerlendirmesinin haberi yapılmıştır. Haberde, TÜİK'in açıkladığı Temmuz 2018 dönemi İşgücü İstatistikleri ve İŞKUR tarafından açıklanan Eylül 2018 dönemi verileri ile SGK tarafından açıklanan Temmuz 2018 dönemi sigortalı istatistikleri ile ilgili DİSK-AR'ın açıklamalarına ve DİSK-AR tarafından yapılan araştırmanın işsizlik ve istihdam verilerine yer verilerek haberin girişinde şu ifadeler kullanılmıştır:

DİSK-AR Ekim 2018 raporuyla işsizlik ve istihdam verilerini açıkladı. İŞKUR ve SGK verileri işsizlikte krizin etkisiyle büyük patlama yaşandığını gösteriyor. Kriz nedeniyle işten çıkarılanların sayısının ve işsizliğin artacağı yönünde tespitler yapılıyor (Emek, 15 Ekim 2018).

İşsizlikle ilgili bir diğer haberde de DİSK-AR tarafından açıklanan istihdam ve işsizlik raporuna yer verilerek raporda hükümetin “milli istihdam seferberliği” uygulaması sonucunda kayıt dışı istihdamın ve işsizliğin arttığı yönündeki değerlendirmesi aktararak bu konudaki sayısal veriler açıklanmıştır. Öte yandan, sosyal politika uygulamaları kapsamında incelenen haberler arasında ekonomik kriz ve asgari ücret ile ilgili haberlere de rastlanılmıştır. Ekonomik krizi konu alan haber içeriğinde bir yandan hükümetin krizle ilgili açıklamaları ve uygulamaları eleştirilirken, diğer taraftan konkordato kavramını tanımlayan kısa bir açıklama yapıldıktan sonra konkordato ilan eden işletmelerin isimleri ve buralarda çalışan işçilerin bu durumda nasıl etkilendikleri belirtilmiştir (Emek, 24 Eylül 2018). Ayrıca, 2018 yılı asgari ücret tutarını konu alan haberde, belirlenen asgari ücretin işçilerin asgari geçimlerini bile karşılamadığı belirtilmiştir. Bunun yanı sıra, haber içeriğinde “Türk-İş konfederasyonunun “muhalifiz” tavrından başka bir tavır gösteremedi. İşçi sınıfı ve sendikalar açlık sınırı altında kalan 1603 liralık asgari ücreti kabullendi. Herhangi bir protesto eylemi, grev, gösteri vb. yaşanmadı” (Emek, 2 Ocak 2018) ifadesiyle de sendikaların ve işçilerin bu durum karşısında sessiz kaldığı vurgulanmıştır.

6.4. İş Yerleri ve İş Cinayetleri Haberleri

Sitede, 2018 yılı içerisinde yayınlanan haber içerikleri arasında iş yerleri alt başlığı kapsamında toplam 11 haber tespit edilmiştir. Haber içeriklerinde genellikle, farklı sektörlerden işletmelerde işçilerin sendikal örgütlenme haklarının ve yıllık izinlerin kullanımının engellenmesi, üye oldukları sendikalardan istifa etmeleri için baskı yapılması, sendikalı oldukları için ya da çalışma koşullarının iyileştirilmesi talep ettikleri için işlerine son verilmesi, işçi sağlığının göz ardı edilmesi, olumsuz çalışma koşullarına maruz bırakılması vb. uygulamalar görünür kılınmıştır.

Tablo 4: İş yerleri ve işçi ölümleri ile ilgili haber başlıkları

İş Yerleri ile İlgili Haber Başlıkları	İşçi Ölümleriyle İlgili Haber Başlıkları
3.Havalimanında yaşananlar ve perde arkası	Eylül ayında en az 157 işçi yaşamını yitirdi
Flormar'da sendika düşmanı patronlardan işçi kıyımı	Ankara'da son beş yılda 300 iş cinayeti
Sendikadan istifa etmeyen, e-devlet şifresini vermeyen işçiler işten atıldı	OHAL döneminde iş cinayetleri arttı
Atatürk havalimanında yıllık izinler ve işçi sağlığı	İş cinayetleri engellenemiyor
En çok kazanan Akbank suç işliyor: Çalışanlar baskıyla sendikadan istifa ettiriliyor	Tablo değişmiyor: Nisan ayında 177 işçi yaşamını yitirdi
Posta Gazetesi Yazgülü Aydoğan'ın haklarını gasp ederek işine son verdi	İş kazalarında 166 işçi yaşamını yitirdi
Karabük Yolbulan Demir'de sömürü, güvencesiz çalışma ve sendika baskısı arttı!	3 göçmen emekçi yaşamını yitirdi
TAYAŞ patronu sendika düşmanlığı yapıyor	Mimar restoratör Dilek Dayar iş cinayetindeki gerçekler

Kaynak: www.emek.org.tr

İş yerleri başlığı kapsamında yer alan haberleri, iş yerlerinin işçilere ve tüm emekçi kesimlere yönelik eşitsizlikçi uygulamalarının ve hak ihlallerinin açık edilmesi yoluyla iş yerleri üzerinde denetim sağlama mekanizması olarak çalıştığını söylemek mümkündür. Bu haberlerde, sadece fabrikalarda değil basın kuruluşlarındaki hak ihlallerine de yer verildiği dikkat çekmektedir. Haber başlıklarında, işçilerin neden işten atıldığı ve hangi işletmenin işçilere haksızlık ettiği ve işçilerin can güvenliğini yok saydığı açıkça dile getirilmiştir. *“Karabük Yolbulan Demir'de sömürü, güvencesiz çalışma ve sendika baskısı arttı!”* başlıklı haberde, DİSK Birleşik Metal-İş Sendikasının açıklamalarına ve işletme yöneticisi ile sendikadan istifası istenen işçi arasında geçen konuşmaların ses kaydının metnini yer verilmiştir. Haberde, söz konusu işletmenin işçilere yönelik tehdit ve haksızlıklar açık bir şekilde dile getirilmiştir (Emek, 28 Ağustos 2018). Bununla birlikte, iş yerlerinde meydana gelen iş cinayetleri ve işçi ölümleri ile ilgili toplam 17 haber içeriği belirlenmiştir. İncelenen haberler arasında, işçi ölümlerine ilişkin sayısal veriler İSİG Meclisi'nin aylık yayımladığı raporlar temel alınarak yayınlanmıştır.

6.5. Toplumsal Haberler

Bu başlık altındaki haberlerde, toplumsal alanın dışına itilerek “öteki” olarak konumlandırılan gruplar ve göz ardı edilen konular ele alınmıştır. Bu bağlamda, insan hakları ihlalleri, kent yaşamı ve doğanın tahribatı, tarım sektöründeki sorunlar, LGBTİ bireylerinin hikâyeleri ve mücadeleleri, hapishanelerdeki hak ihlalleri, etnik-dini ve mülteci-göçmen sorunları gibi konu başlıklarını içeren haber içerikleri üretilmiştir. 2018 yılı içerisinde yayınlanan haber içerikleri arasında toplumsal başlığı kapsamında toplam 46 haber yayınlanmıştır.

Tablo 5: Toplumsal haberlerin başlıkları

Haber Başlığı
'İşimi geri istiyorum' direnişi yaptığı için para cezası kesildi
Gülmen ve Özakça açlık grevini sonlandırdı
Semih Özakça'nın annesi sürüklenerek gözaltına alındı
Divriği Kültür Derneği duyarlılığı
OHAL döneminde cezaevlerinde sağlık hakkı ihlalleri arttı
Toplumsal yaşamda artan 'Çocuk İstismarı' sorunu ve yasalar
Yaşamın içinde yaşlılık var
Kamçı zulmüne son! Faytonlar kaldırılсын
Cumartesi Annelerinin 700. oturma eylemine polis saldırdı
İnsan Hakları Derneği 32 yaşında: "Mücadelemiz sürüyor, sürecek!"
Tekirdağ F Tipi hapisanesinde yaşanan hak ihlalleri
Tekirdağ 2 No'luda iki günahkâr (!): Diren ve Buse

Kaynak: www.emek.org.tr

Emek sitesinde toplumsal alt başlığı kapsamında, anaakım medyanın haber değeri kriterleri açısından yer vermediği konuları haber içeriklerinde görünür kılmaktadır. Bu bağlamda, 30 Mart 2018 tarihli "*Yaşlıların-emeklilerin yaşadığı sorunlar ve çözüm önerileri açıklandı*" başlıklı haberde İnsan Hakları Derneği (İHD) İstanbul Şubesi ve Emekliler Dayanışma Sendikası (EDS) tarafından düzenlenen basın toplantısına yer verilmiştir. Haberde, "Emekli ve emeklilik hakları için mücadele eden, yaşlılarla dayanışma içinde olan Emekliler Dayanışma Sendikası; İHD İstanbul Şubesi ile insan hak ve özgürlükleri temelinde yaşlıların-emeklilerin sorunlarını dile getirmiş çözüm önerileri sunmuş, yaşlıları ve emeklileri yok sayan, yoksullaştıran politikaların takipçisi olacağını kamuoyuna duyurmuştur." ifadelerine yer verildikten sonra basın toplantısında açıklanan metnin tamamı doğrudan yayınlanmıştır.

Öte yandan, toplumsal başlığı altında, Barış Akademisyenlerinin, KHK ile ihraç edilen ve işlerine geri dönmek için açlık grevi yapan Nuriye Gülmen ve Semih Özakça'nın dava süreçleri, gözaltına alınan KESK mali sekreterinin serbest bırakılmasını isteyen eylem haberlerinin yanı sıra, toplumsal mücadelelere katılım çağrısında bulunan haber içerikleri bulunmaktadır. 22 Ağustos 2018 tarihli bir içerikte Cumartesi Annelerinin 700. oturma eylemi için kısa bir çağrı metni yayınlanmıştır. İçerikte eylem çağrısının görsel duyurusu ile birlikte sadece şu ifadeler yer verilmiştir: "Cumartesi annelerinin/insanlarının "kayıplar" konusunda sürdürdüğü tarihsel mücadele kararlılıkla sürüyor. 700. hafta eylemi Taksim/Galatasaray meydanında yapılıyor. Biz de orada olacağız ve duyarlı herkesi Galatasaray meydanına çağırıyoruz. emek.org.tr."

Bunun dışında, Emek sitesinde, anaakım medyada yer alan konulara da yer verilmektedir. Bu kapsamda, Emek sitesinde, bir dönem Türkiye gündeminde olan hamile çocuk skandalı ile ilgili haber yer almıştır. Hürriyet gazetesinden alınan haber metnine referansla oluşturulan haber "*Yozlaşmada yeni boyut: Hastanede toplu çocuk istismarı suçu!*" (Emek, 17 Ocak 2018) başlığıyla verilmiştir. Ayrıca, haber içeriklerinde toplumda dışlanan ve ezilen gruplardan biri olan LGBTİ bireylerinin hikâyelerine de rastlanılmıştır. 2 Ocak 2018 tarihli "*Tekirdağ 2 No'luda iki günahkâr (!): Diren ve Buse*" başlıklı yazı içeriğinde, Bianet haber sitesinde Kıvılcım Arat'ın cezaevindeki iki trans kadının hikâyesini anlatan bir yazısı yayınlanmıştır.

Sonuç

Bu çalışmada, Türkiye’de anaakım medyanın işçi sınıfına ve mücadelesine yönelik eşitlikçi olmayan haber üretimi karşısında alternatif medyanın işçi sınıfı için muhalif kamusal iletişim alanı oluşturup oluşturmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. 1980’li yıllardan sonra dünyada ve Türkiye’de yaşanan ekonomik ve politik dönüşümlerin yansımalarından biri sınıfın siyasi, kültürel ve toplumsal alandan dışlanan sınıfın sonunu ilan eden görüşler egemen olmaya başlamıştır. Bu doğrultuda, işçi sınıfının anaakım medyadaki temsiliyeti de toplumsal formasyondaki egemen söylemlerin yeniden üretimini sağlamıştır. Bu bağlamda, Glasgow Üniversitesi Medya Grubu, medyada sendikaların, grevci işçilerin ve endüstriyel ilişkilerin tasvirinin büyük ölçüde güçlülerin (politikacılar, şirket sahipleri ve diğer yöneticiler) bakış açısından nasıl tanımlandığını göstermiştir. Buna göre, medyada işçiler ve temsilcileri en iyi şekilde rahatsız edici olarak, en kötü şekilde sağduyu ve mantık sınırları dışında çalışan sabotajcılar olarak tanımlanmaktadır (Atton, 2001: 4-5).

Emek sitesinin üretim süreci ve içeriklerinin çözümlenmesi yoluyla işçi sınıfı için muhalif kamusal iletişim alanı olma potansiyelini sorgulayan bu çalışmada, ilk olarak Emek sitesinin kurucusu ile yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme sonucunda, Emek sitesinin anaakım ve diğer alternatif medyalardan farklı bir konumda yer aldığı tespit edilmiştir. Emek sitesinin ortaya çıkmasındaki temel motivasyonun anaakım medyanın ve diğer alternatif medya yayınlarının işçi sınıfını yeterli düzeyde temsil etmemesi olduğu belirtilmiştir. Emek sitesinin üretim sürecine katılanlar gündelik yaşamlarında farklı mesleklere ve işlere sahip ve aynı zamanda emekçi kesimlerin sorunlarının, taleplerinin ve hak mücadelelerinin dile getirilmesinden yana olan kişilerden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra, sitenin kurucusu sendikal hareketin içinde uzun yıllar çalışmış ve genel olarak toplumda ezilenlerden, emekçilerden, insan haklarından, hukuk ve adaletten yana bir politik bilinçle sahip olması nedeniyle içeriklerin üretimi de bu bilinçle gerçekleştirilmektedir. Anaakım medyadaki gibi profesyonel gazetecilik kodları içerisinde kalarak haberi yapmak gibi bir durum söz konusu değildir. Aksine, Emek sitesi çalışanlarının sosyal ve politik konumlarını temsil eden görüşler içeriklerin üretiminde ve üretim ilişkilerinde yol göstericidir.

Rodriguez’in (2001) ifade ettiği kurumsallaşmış medya ortamının dönüşümü için aktif bir düzeltme isteği yurttaşlık ve kolektivite tarafından harekete geçirilmemektedir. Aksine grubun üyeleri sahip oldukları politik bilinçten hareketle toplumsal dönüşüm için muhalif potansiyeli harekete geçirmeye çalışmaktadırlar. Toplumda sesi duyulmayanlara ses verebilmesinin ötesinde bizzat o sesin kendisinin siyasi bir programın doğrultusunda şekillendirilmesi de politik bir mücadele inşa etme açısından gerekli görülmektedir (Ceyhan, 2009: 204). Emek sitesinin üretiminde gönüllü olarak katkıda bulunan kişilerin politik bilinci, işçi sınıfının ve mücadelelerinin yanında yer alarak onların seslerini duyuran, genel olarak toplumdaki eşitsizlikleri açıkça dile getiren ve doğru haber yapmaya dikkat eden bir yayıncılık anlayışında da yansımaları bulmuştur. Emek sitesi habercilik faaliyetlerinin yanı sıra, işçi sınıfının fabrikalarda ve iş yerlerinde karşılaştıkları haksızlıklar karşısında onların yanında yer alarak örgütlenmelerine ve yasal yollardan haklarını aramaları için imkânlar sunmaktadır. Bu, hem sitede işçilerin yasal hakları ile ilgili bilgilendirici yazıların yayınlanması hem de sahip oldukları sosyal ilişkiler aracılığıyla işçilerin sorunlarının çözüme kavuşturulmaya çalışılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Emek sitesinin işçi sınıfının yanı sıra, kadınlardan, yaşlılardan, çocuk haklarından, insan haklarından, demokratik hak ve hukuktan yana oldukları söylenmiştir.

Görüşmede, Emek sitesinin, siteyi kuran kişilerin kendi gelirleriyle finanse edildiği belirtilerek sitede reklam ve tanıtımın hiçbir şekilde yer almasını tercih etmedikleri ifade edilmiştir. Toplumsal formasyonda ezilen ve haksızlığa uğrayan, anaakım medyanın görmezden geldiği kesimlerin seslerini duyurabilmek için medya kuruluşunun çok büyük maddi kazançlar elde etmesinin gerekmediği, bunun için gerekli koşulun “toplumla iletişim ve diyalog kurmak” olduğu vurgulanmıştır. Bu anlamda, Emek sitesinin “muhalif ve eleştirel” ve “toplumla diyalog kuran” alternatif bir haber ve bilgi paylaşım sitesi olduğu ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra, muhalif ve eleştirel olan her yayın organının alternatif olmadığı ayırımına da dikkat çekilmiştir. Emek sitesinin, habercilik pratiklerinin muhalif ve eleştirel olması açısından Sandoval ve Fuchs’un önerdiği eleştirel olarak alternatif medya modeli kapsamında değerlendirilebilir. Diğer taraftan, gerek gazetecilik pratikleri kapsamında ürettikleri haber içerikleriyle gerekse gündelik yaşamlarında emekçi sınıflarla olan sosyal ilişkilerinde sermaye ve iktidar sahiplerine meydan okuyan bir tutumla işçilerin örgütlenmesi için yürüttükleri çalışmalarla alternatif radikal medya olarak tanımlanabilir.

Sonuç olarak, sendikal hareketin içinden gelen kişilerin kurduğu bir haber ve bilgi paylaşım platformu olan Emek sitesi, fabrikalarda ve iş yerlerinde yaşadıkları haksızlıklar ve eşitsizliklere karşı direniş eylemlerinde işçi sınıfının yanında yer alarak onlarla birlikte mücadele etmekte, onların sorunlarına hukuki yollardan çözümler üretmekte ve bunun yanı sıra, işçilerin sorunlarını ve taleplerini haber içeriklerinde görünür kılmaktadır. Bu doğrultuda, Emek sitesinin işçi sınıfı mücadelesinde muhalif bir kamusal iletişim alanı oluşturma işlevine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Öte yandan, genel olarak, alternatif medyaların toplumsal formasyonda seslerini duyurma şansına sahip olmayan grupların sorunlarını daha geniş kesimlere duyurabilmeleri ve kamusal görünürlük alanlarının genişletilebilmesi tartışılması gereken önemli konular arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, anaakım medyanın “dördüncü güç” olma işlevini yitirdiği günümüz medya ortamında, alternatif medyaların daha güçlü ve egemen bir konuma sahip olması için stratejilerin geliştirilmesi, görünürlüklerinin artırılması ve yeniden üretimlerinin sağlanmasının yolları üzerine akademik tartışmalar önemli hale gelmektedir.

Kaynakça

- Atton, Chris (2002). *Alternative Media*, London: Sage.
- Bailey, Olga Guedes, Cammaerts, Bart ve Carpentier, Nico (2015). *Alternatif Medyayı Anlamak*, Çev: Çiğdem Öztürk, İstanbul: Kafka Yayınları.
- Bora, Aksu (2004). Kamusal Alan Sahiden “Kamusal” Mı.Meral Özbek (Ed.), *Kamusal Alan*, İstanbul: Hil Yayın, 529-538.
- Couldry, Nick (2003), Beyond the hall of mirrors? Some Theoretical Reflections on the Global Contestation of Media Power, Ed.: Nick Couldry and James Curran, *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*, Londra: Rowman & Littlefield, 39-54.
- Çoban, Savaş (2009). Kamusal Alan Kavramına Getirilen Eleştiriler Ekseninde Karşıt Kamusal Alanlara Yönelik Bir İnceleme: Türkiye Sosyal Forumu Örneği, Ed.: Nurçay Türkoğlu ve Sevilen Toprak Alayoğlu, *Karaelmas 2009, Medya ve Kültür*, İstanbul: Urban Kitap, 201-211.
- Çoban, Savaş ve Tuna Çoban, Eylem (2016). İşçi Hareketleri ve Sendikacılığın Medyada Sunumu: Bir Örnek Tekel Eylemleri, *Akdeniz İletişim Dergisi*, (25), 271-293.

- Çoban Keneş, Hatice ve Özdemir Taştan, İnan (2016). Madencinin Acısına Bakmak: Ulusal Basında Soma Maden “Facia”sının Haberleştirilmesi, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(1), s.125-160.
- Dağtaş, Erdal (2006). *Türkiye’de Magazin Basını: Magazin Eklerinin Sektör ve Metin Analizi*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, Erdal (2014). *Kamusal Alan ve Medya*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, Erdal ve Yıldız, M. Emir (2016). Grevler ve Sosyal Ağlar: Olanaklar Ve Zorlukların “Metal Fırtına” Direnişi Üzerinden Değerlendirilmesi, Ed.: Erdal Dağtaş, *Özgürleşmenin Yolları*, Ankara: Ütopya Yayınları, 86-122.
- Downing, John, Villareal Ford, Tamara, Gil, Geneve ve Stein, Laura (2017). Radikal Medya: İsyancıların İletişimi ve Toplumsal Hareketler, Çev: Ülkü Doğanay, Oğuzhan Taş ve İnan Özdemir Taştan, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Dursun, Çiler (1998). Türkiye’de İşçi Sınıfı Kimliğinin Medyada Temsili 1970-1997, *Toplum ve Bilim*, (78), 210-241.
- Fraser, Nancy (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy, *Social Text*, No. 25/26, 56-80.
- Habermas, Jürgen (2014). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, Çev: Tanıl Bora ve Mithat Sancar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Harlow, Summer and Harp, Dustin (2013). Alternative Media in a Digital Era: Comparing News and Information Use Among Activists in the United States and Latin America, *Communication&Society/Comunicación y Sociedad*, 26(4), 25-51.
- Kaner Koç, Nilgün (2012). Türkiye’deki Yazılı Basında Tekel İşçi Eyleminin Sunumu, *Çalışma ve Toplum*, 35(4), 189-215.
- Kaya, A. Raşit (2009). *İktidar Yumağı: Medya-Sermaye-Devlet*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Kidd, Dorothy (1999). The Value of Alternative Media, *Peace Review*, 11(1), 113-119.
- Marx, Karl (2012). *Basın Özgürlüğü Üzerine*, Çev: Önder Kulak ve Kurtul Gülenç, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Negt, Oscar ve Kluge, Alexander (2004). Kamusal Alan ve Tecrübeye Giriş, Ed.: Meral Özbek, *Kamusal Alan*, İstanbul: Hil Yayın, 133-139.
- Özer, Ömer (2001). Kazanılmış Hakkın Tersine Çevrilmesi: 1 Mayıs 1996 Olaylarının Türk Basınında Sunumu, *Gazi İletişim Dergisi*, (9), 107-135.
- Özer, Ömer (2016). İşçi Sınıfı Eksenli Klasik Toplumsal Hareketler: “Büyük Zonguldak-Ankara Madenci Yürüyüşü”nün Cumhuriyet, Hürriyet ve Tercüman Gazetelerindeki Sunumu, Ed.:E. Dağtaş, *Özgürleşmenin Yolları*, Ankara: Ütopya Yayınları, 27-85.
- Rodriguez, Clemencia (2001), *Fissures in the Mediascape: An International Study of Citizens Media*, New Jersey: Hampton Press Communication Series.
- Sandoval, Marison (2009). A Critical Contribution to the Foundations of Alternative Media Studies. *Kurgu: Online International Journal of Communication Studies*, 22(1), 1-18.
- Sandoval, Marison ve Fuchs, Christian (2010). Towards a Critical Theory of Alternative Media, *Telematics and Informatics*, 27, 141-150.

Şen, Ayşe Fulya (2011). Kültürel Kimlikler Karşısında Sınıf Kimliğinin ve İşçi Sınıfı Kimliğinin Medyada Temsili (Tekel Örneği), *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (33), 87-112.

Şen, Ayşe Fulya ve Çetinkaya, Ali (2013). Medyada Sınıf Temsilleri: “1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü” Haberleri Üzerine Bir Çözümleme, *Akdeniz İletişim*, (19), 78-93.

Taylan, Ahmet (2012). Alternatif Medya ve Bianet Örneği: Türkiye’de Alternatif Medyaya Dair Etnografik Çalışma, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ankara.

Timisi, Nilüfer (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Kitabevi.

Tuna, Eylem (2011). Medyada İşçi Hareketleri ve Sendikacılık Bir Örnek: Tekel Eylemleri, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul.

Derinlemesine Görüşme

Alin, Adnan (2018). Emek Sitesi Kurucusu ile Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme, 29 Eylül, İstanbul.

İnternet Kaynakları

Albert, Michael (1997). What Makes Alternative Media Alternative? http://subsol.c3.hu/subsol_2/contributors3/alberttext.html. Erişim Tarihi: 27.10.2018.

Atton, Chris (2001). Approaching Alternative Media: Theory and Methodology, <https://pdfs.semanticscholar.org/c4bc/d2a9d65d7e4468bc8947be0d6dfdb0d66e95.pdf>. Erişim Tarihi: 28.10.2018.

Ceyhan, Çağdaş (2009). Medyada Alternatif bir Hal: Ahali ve Karşıt-Kamusallık. *Kurgu:Online International Journal of Communication Studies*, 22(1), 176-209, http://ekurgu.anadolu.edu.tr/assets/upload/pdf/20160513070855_ekurgu.pdf. Erişim Tarihi: 28.10.2018.

Emek Sitesi, www.emek.org.tr, Erişim Tarihi: Eylül 2018.

Garnham, Nicholas (1997). Medya ve Kamusal Alan. Çev: Sevda Alankuş ve Hakan Tuncel, http://www.ilefarsiv.com/id/yazi_14.htm. Erişim Tarihi: 27.10.2018.

İNİF E- DERGİ YAYIM VE YAZIM KURALLARI

- İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, iletişim bilimleri ile ilgili derleme, araştırma makaleleri, teorik ve kuramsal makaleler, kitap tanıtımı vb. yazıların yer aldığı akademik ve hakemli bir dergidir. Kısa adı “İNİF e-dergi”dir.
- İNİF e-dergi Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.
- Yazının İNİF e-dergi’ye gönderilmesi, yayımı için başvuru olarak kabul edilir.
- Yayınlanmak üzere İNİF e- dergi’ye gönderilen yazılar daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir yere gönderilmemiş olmalıdır. Yazının kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması yayınlanması için engel değildir.
- Makaleler en az iki hakemin olumlu raporuyalayayınlanır.
- Derginin yazı dili Türkçe ve İngilizcedir. Ancak, Almanca, Rusça, Arapça, Farsça ve Fransızca dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.
- Dergiye, yayınlanması için gönderilen yazıların, dergi kurallarına göre uygun bir şekilde düzenlenerek inifedergi@inonu.edu.tr adresine gönderilmesi gerekmektedir.
- İNİF e- dergi’ye gönderilen yazıların tüm hukuki sorumlulukları yazarlara aittir. Dergi sorumluluk kabul etmez. Dergiye gönderilen yazılarla birlikte, "Formlar" linkinde bulunan "Yazar telif hakkı devri " formunun da doldurularak gönderilmesi gerekir. Ayrıca, yazarların çalışma alanlarını da içeren ve en fazla 75 kelimedenden oluşan özgeçmişlerini, iletişim bilgileri (e-mail ve telefon numarası zorunludur) ekli şekilde göndermeleri gerekmektedir.
- Yayınlanan yazıların her türlü telif hakkı, İNİF e-dergi’ye aittir. Ayrıca yazarlara telif ücreti ödenmez.
- Yayınlanması için gönderilen çalışmaların, akademik yazım kurallarına uyularak hazırlanmış olması şarttır.
- Makale sürecindeki tüm gelişme ve sonuçları online olarak birinci yazara bildirilir. Bilimsel Araştırma Yöntemleri esaslarına göre hazırlanmış çok başarılı çalışmalar editör kararıyla da yayınlanabilir.
- Yayınlanmak üzere İNİF e-dergi’ye gönderilen çalışma önce editör tarafından incelenir, daha sonra yayın kurulunun görüşüne sunulur ve yayın kurulunun olumlu görüşünden sonra incelemesi için hakemlere gönderilir. Hakem incelemelerinden geçmiş, yazarı tarafından gerekli eksikleri giderilmiş çalışmalar yayın sırasına alınır ve ardından yayınlanır.
- Makalelerin inceleme süreci kör hakem tekniğine göre yürütülmesi nedeniyle yükleme yapılacak makalelerde yazarlara ait ya da çalışmanın yazarını açığa çıkaracak nitelikte çalışma başlığına ait herhangi bir bilgiye yer verilmemesi gerekmektedir. Bu yüzden yazarlar makalelerini ilk yüklediklerinde yazar ismine, unvanına ya da çalıştığı kurumla ilgili herhangi bir bilgiye çalışmalarında yervermemelidir.
- İlgili çalışmanın hakem süreci tamamlandıktan sonra yazar ya da çalışma ile ilgili bilgiler eklenecektir. Çalışmanın tez özeti, sunulmuş bir bildiri vs. olması durumunda editör mesajla bilgilendirilmelidir.
- Yüksek lisans ve Doktora tez özetlerinin yayınlanmasında ilgili çalışmanın daha önce bir jüriden geçmiş olması nedeniyle dergi yayım kapsamı ve yazım kurulları gereğince editörlük tarafından yapılan inceleme sonrası uygun görüldüğünde hakeme önerilmeksizin yayımlanabilir.
- Metin bir plan dâhilinde; aşağıdaki gibi hazırlanmalıdır ve ana metinde yer alan başlıklar numaralandırılmalıdır.

TÜRKÇE MAKALE BAŞLIĞI

ÖZET.....(En en az 250 kelime 10 punto)

ANAHTAR KELİMELER.....(En az 3 kelime, en çok 6 kelime)

İKİNCİ DİLDEKİ MAKALE BAŞLIĞI

ABSTRACT

KEYWORDS

GİRİŞ

ANA METİN

1.....

1.1.....

2.

2.1.

SONUÇ VE TARTIŞMA

KAYNAKÇA

EKLER

- Makalenin başlığı ilk sayfanın başına büyük harflerle bold (koyu) ve ortalı olarak 12 punto, alt başlıkları ise yalnızca ilk harf büyük olmak üzere küçük harflerle sola yaslı 12 punto ile yazılmalıdır. Yazarın adı ve unvanı başlığın hemen altına sağa yaslı olarak 9 punto bold olarak dipnot şeklinde (Örneğin, Doç. Dr. Fatma NİSAN) yazılmalı; yazar birden fazla ise adları alt alta gelecek şekilde ve sıra numarası birbirini takip edecek şekilde yazılmalıdır. Ayrıca yazarın veya yazarların görev yeri ve e-posta adresi sayfanın altında dipnot şeklinde 9 punto ile gösterilmelidir. (Örneğin, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, fatma.nisan@inonu.edu.tr)
- Bütün yazılarda metnin başında Türkçe özet ve altında İngilizce başlık ve İngilizce özet verilmelidir.
- Özetler 10 punto ile yazılmış ve en az 250 kelimedenden oluşmalıdır. “ÖZET” ve “ABSTRACT” başlığı sola dayalı, bold (koyu) ve 10 punto ile yazılmalıdır. Yazı başka bir dilde yazılmışsa başlığın ve özeti Türkçe tercüme yer almalıdır. Özetler, çalışmanın amacı, yöntemi, bulguları, sonucu ve orijinalliği gibi konularda kısaca bilgileri içermelidir.
- Dergide yayınlanmak üzere gönderilen yazılar A4 kâğıdı boyutunda, “Times New Roman” yazı stiliyle iki yana yaslı, tek (1) satır aralığı ve 12 punto ile Word programında yazılmalıdır. Paragraf aralığı önce 6nk, sonra 0nk olmalıdır.
- Yazıda paragraflar, girintili (1,25 cm) olmalıdır.
- Yazılarda sayfa numarası eklenmemelidir.
- Yazı, çizim veya grafiklerin yazım alanı içinde olmalarına dikkat edilmelidir. Resim, şekil ve grafikler “Şekil” adı altında gösterilmelidir. Ayrıca şekil ve grafikler bilgisayarda çizilmeli, sırayla numaralandırılmış olmalı, şekil ve tablolara ait kaynaklar, alt tarafta 9 punto ile verilmeli. Bunun yanında, şekil ve tabloya ait başlıklar (isim) ise 12 punto ve Times New Roman yazı stili ile ortalı olarak yazılmalıdır. Tablo içi metinler 12 punto ile (gerektiğinde 9 puntoya kadar düşürülebilir) ve ‘Times New Roman’ yazı stili olarak yazılmalıdır. Tablo içi metinlerde paragraf aralığı önce 0nk, sonra 0nk ve 1 satır aralığında olmalıdır.
- Yazılar; şekil, resim, grafik ve tablolar dahil 25 sayfayı geçmemelidir.
- Sayfa düzeni, üst 2,5 cm, sol 3 cm, alt 2,5 cm, sağ 2,5 cm boşluk bırakarak oluşturulmalıdır.

Sayfa Düzeni

Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa yapıları aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:

Kâğıt Boyutu: A4 Dikey Üst Kenar Boşluk: 2,5 cm Alt Kenar Boşluk: 2,5 cm Sol Kenar Boşluk: 3 cm Sağ Kenar Boşluk: 2,5 cm

Yazı Tipi: Times New Roman

Yazı Tipi Stili: Normal Boyutu (normal metin): 12 Punto Boyutu (dipnot metni): 9 Punto

Paragraf Aralığı: Önce 6nk, sonra 0 nk Satır Aralığı: Tek (1)

Kaynakların Gösterilmesi

- Kaynaklar metin içerisinde parantez arasında sırasıyla yazar soyadları, tarih, sayfa numarası yazılarak verilmelidir.
- Yazar adı ve tarih bilgileri anlatımda geçiyorsa parantez içinde yinelenmemelidir.
- 3 veya daha çok yazar isimli yazılarda “vd” kısaltması kullanılmalıdır.
- Metin içerisinde aynı konuya ait gönderme yapılan kaynaklar birden fazla ise, noktalı

virgülle ayrılmalıdır.

- Eğer, yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine atıf yapılıyorsa, yayın tarihine göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılarak, aynı yılda yapılan çalışmalar için “a,b,c,...” ibareleri kullanılmalıdır.
- Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak sağ ve sol 1cm içeriden olmak üzere blok halinde, 10 punto ile yazılmalıdır. Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.
- Tüzel kişiler tarafından yazılmış eserlerde tüzel kişi adı çok uzun ise ve ya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk atıftan sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılması düşünülüyorsa ilk atıfta kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında tırnak içinde kısaltması verilmelidir. Daha sonraki atıflarda sadece kısaltmakullanılmalıdır.
- Aynı anda birden fazla esere gönderme yapılmak istenirse, hepsi tek bir parantez içinde, birbirlerinden noktalı virgül ile ayrılarak verilmelidir. Parantez içinde yazar soyadına göre alfabetik sırazlanmalıdır.
- Aynı yazarın birden fazla eserine aynı anda atıf yapılacaksa yazar yinelenmeksizin tarih sırası küçükten büyüğe doğrusıralanmalıdır.
- Eserin yayın tarihi belli değilse, göndermede tarih yok anlamına gelen “t.y” kısaltılması kullanılmalıdır.
- Kaynakçalar, asılı olarak 1,25 değeri ölçüsündeolmalıdır.
- Metin içerisinde kaynak gösterimi ile ilgili bazı örnekler aşağıdasunulmuştur:
.....(Kalafat, 2007: 195). : tek yazarlı kaynak gösterimi.
.....(Kocabaş ve Elden, 2001: 18). : iki yazarlı yayınların kaynak gösterimi.
.....(Geray, 2006a: 30, 2006: 120). : aynı yazarın aynı yıldaki birden fazla yayınının kaynak gösterimi.
.....(Şeker, 2007: 38; Şeker, 2008: 205): aynı yazarın ayrı yayınlarının kaynak gösterimi
.....(İnceoğlu vd., 2004: 47). : ikiden fazla yazarlara ait yayınların kaynak gösterimi
.....(İnal, 2006: 43; Atabek, 2008: 151). : Aynı konuya ait gönderme yapılan birden fazla kaynağın gösterimi
.....(Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2009). : yazarı bilinmeyen ve internet sitesinden ulaşılan yayınların kaynak gösterimi
.....(http://www.bik.gov.tr). : internet kaynağının gösterilmesi
.....(Basın Etiği ve Teorileri, 1981): yazarı belli olmayan kaynağın gösterimi
.....(Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, 2012: 147). : tüzel kişi tarafından yazılmış eserin gösterilmesi.
.....(Sözen’den Akt.: Balcı, 2004: 55). : Dolaylı gönderme kaynağın gösterimi
.....(Mete Çamdereli ile kişisel iletişim, 22 Eylül 2014). : Görüşme kaynağın gösterilmesi.
- Yukarıda metin içerisindeki kaynak gösterimleri, yazım dili Türkçe olan makaleler içindir. Yabancı dile yazılan makalelerdeki kaynak gösterimlerinde kullanılan bağlaçlar, yazım dili ile uyumlu olmalıdır. Kaynak gösterimi dışında yapılacak açıklamalar, “Notlar” başlığı altında yazının sonunda ayrı bir sayfada verilmelidir.

Kitaplar:

Tokgöz, Oya (2000). Temel Gazetecilik, Ankara: İmge Kitabevi.

Parsa, Seyide ve Parsa, Alev (2004). Göstergebilim Çözümlemeleri, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Mc Quai, Denis (1992). Media Performance: Mass Communication and The Public Interest, London: Sage Publications.

Çeviri Kitaplar:

Mumby, Dennis K. (2005). İdeoloji ve Anlamların Toplumsal İnşası: Bir İletişim Bakış Açısı, Doğu Batı, Çev: Çiler Dursun, Kasım-Aralık-Ocak 2004-2005, 123-141.

Kitap İçinde Yayın (Bölüm ya da Makale)

Shoemaker, Pamela ve Reese, Stephen D. (2002). İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi, Ed: Süleyman İrvan, Medya Kültür Siyaset, 2. Baskı, Ankara: Alp Yayınevi, 225-250.

Makaleler:

Nisan, Fatma (2015). 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimindeki Cumhurbaşkanı Adaylarının

Karikatürlere Yansıması, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi: Selçuk İletişim, Temmuz 2015, Cilt: 9 Sayı: 1, 162-200.

Van Dijk, T. A. (2003). Critical discourse analysis. D.Schiffrin, Ed. D. Tannen, & E. H. Hamilton, In The Handbook of Discourse Analysis, 352-372, Oxford: Blakwell Publishing.

Tezler:

Nisan, Fatma (2012). Siyasal Söylemin ve İdeolojilerin Gazete Karikatürlerinde Yeniden Üretimi (Örnek Olay 1982 ve 2010 Anayasa Referandum Süreci), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

Bildiriler:

Nisan, Fatma (2016). 15 Temmuz Darbe Girişiminin Ardından Ulusal Demokrasi Şöleni: ‘Demokrasi ve Şehitler Mitingi’ Örneği, I. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu,13-15 Ekim 2016, Elazığ, 2013- 2040.

Öğün Emre, Perrin ve Çavdar, Ayşe (2011). Yeni Muhalefet Eski Dil: Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Mizah, Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı, 13-15 Mayıs 2010, Erzurum: Mega Ofset.

İnternet:

Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü; (2015),

<http://www.byegm.gov.tr/turkce/uluslararası-basın-mensupları>, Erişim Tarihi: 09. 09. 2015.

Bostancı, Naci (2012). Kısa Bir Medya-Siyaset İlişkisi Tarihi,

<http://www.mostar.com.tr/Detay.aspx?YaziID=427>, Haziran 2012. Erişim Tarihi: 04. 03.2012.

Tigrel, Ali (1999). Timetable: What will Happen and When, <http://europa.eu.int/euro/html>.

Erişim Tarihi: 27.09.1999.

Yüksek Seçim Kurumu,

<http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2010Referandum/KesinSonuc/Sonuc.pdf>, Erişim Tarihi: 14. 01. 2011.

