

# Akdeniz İletişim

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Haziran 2013  
Sayı 19  
ISSN 1304 3846

# Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

## Sahibi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Dekan, Prof. Dr. M. Bilal Arık

---

## Editör

Doç. Dr. Emine Uçar İlbuğa

---

## Editör Yardımcıları

Öğr. Gör. Dr. Fulya Erendağ Sümer

Arş. Gör. Özlem Kükrer Aydın

Arş. Gör. Tülin Sepetci

---

## Kapak ve Sayfa Tasarımı

Öğr.Gör. Macit Gürel

---

## Diğer Bilgiler

- **Akdeniz İletişim**, iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabul etmektedir.
  - **Akdeniz İletişim**, ülkemizde iletişim alanındaki yazının gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen bir süreli yayın olarak 2003 yılından bu yana Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanır.
  - **Akdeniz İletişim**, iletişim alanındaki çalışmaların Aralık ve Haziran aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlandığı akademik, "hakemli" bir dergidir.
  - **Akdeniz İletişim Dergisi**'nin yayın dilleri Türkçe ve İngilizce'dir.
  - **Akdeniz İletişim Dergisi** yerel süreli bir yayındır.
- 

## Yazışma Adresi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi  
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dumlupınar Bulvarı  
Kampus 07058 Antalya  
T 0242 227 5987 / 0242 310 1530 • F 0.242 310 1531  
e-posta iletisimdergisi@gmail.com

---

## Danışma Kurulu

- Prof. Dr. Ahmet Kalender, **Selçuk Üniversitesi**  
Prof. Dr. Ali Şimşek, **Anadolu Üniversitesi**  
Prof. Dr. Aydemir Okay, **İstanbul Üniversitesi**  
Prof. Dr. Ayla Okay, **İstanbul Üniversitesi**  
Prof. Dr. Çiler Dursun, **Ankara Üniversitesi**  
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper, **Galatasaray Üniversitesi**  
Prof. Dr. Ferda Erdem, **Akdeniz Üniversitesi**  
Prof. Dr. Filiz Aydoğın, **Marmara Üniversitesi**  
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekođlu, **Marmara Üniversitesi**  
Prof. Dr. Fusun Alver, **Kocaeli Üniversitesi**  
Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan, **Anadolu Üniversitesi**  
Prof. Dr. Hamza Çakır, **Erciyes Üniversitesi**  
Prof. Dr. Hikmet Seçim, **Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi**  
Prof. Dr. Hürriyet Konyar, **Akdeniz Üniversitesi**  
Prof. Dr. Mete Çamdereli, **İstanbul Üniversitesi**  
Prof. Dr. Nilgün Gürkan Pazarıcı, **Gazi Üniversitesi**  
Prof. Dr. Nurdoğın Rigel, **İstanbul Üniversitesi**  
Prof. Dr. Orhan Tekelioğlu, **Bahçeşehir Üniversitesi**  
Prof. Dr. Özlen Özgen, **Gazi Üniversitesi**  
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, **Maltepe Üniversitesi**  
Prof. Dr. Raşit Kaya, **Orta Doğu Teknik Üniversitesi**  
Prof. Dr. S. Ruken Öztürk, **Ankara Üniversitesi**  
Prof. Dr. Seçil Bükler, **Gazi Üniversitesi**  
Prof. Dr. Suat Gezgin, **İstanbul Üniversitesi**  
Prof. Dr. Süleyman İrvan, **Kıbrıs Doğu Akdeniz Üniversitesi**  
Prof. Dr. Ümit Atabek, **Yaşar Üniversitesi**  
Doç. Dr. Ahmet Gürata, **Bilkent Üniversitesi**  
Doç. Dr. Başak Solmaz, **Selçuk Üniversitesi**  
Doç. Dr. Erdal Dağtaş, **Anadolu Üniversitesi**  
Doç. Dr. Gözde Yirmibeşođlu, **Akdeniz Üniversitesi**  
Doç. Dr. Gülcan Seçkin, **Gazi Üniversitesi**  
Doç. Dr. Gülseren Şendur Atabek, **Yaşar Üniversitesi**  
Doç. Dr. Haluk Emirođlu, **Bilkent Üniversitesi**  
Doç. Dr. Levent Yaylagül, **Akdeniz Üniversitesi**  
Doç. Dr. Mehmet Okyayuz, **Orta Doğu Teknik Üniversitesi**  
Doç. Dr. Mustafa Şeker, **Selçuk Üniversitesi**  
Doç. Dr. Nilgün Tural Cheviron, **Galatasaray Üniversitesi**  
Doç. Dr. Seçil Deren Van Het Hof, **Akdeniz Üniversitesi**  
Doç. Dr. Serdar Öztürk, **Gazi Üniversitesi**  
Yrd. Doç. Dr. Çiğdem Karakaya Şatır, **Akdeniz Üniversitesi**





## İçindekiler

---

Türkiye’de Halkla İlişkiler Şirketleri ve Reklam Ajansları Web Sayfalarını Nasıl Kullanıyorlar? **9**  
Mesude Canan Öztürk | Rasime Ayhan Yılmaz

---

Sosyal Medya’da Demokrasi Algısı: “Demokrasinin Renkleri” Üzerine Fikir Madenciliği Araştırması **28**  
Çiğdem Aytekin | Cem S. Sütcü

---

Farklı Paydaş Algılarının Eşzamanlı Ölçümü: Kolektif İtibar “Akademik Örgütlerin İç ve Dış Paydaşlarının Algıları Üzerine Bir Araştırma” **45**  
Çiğdem Karakaya Şatır

---

Irak’tan Suriye’ye İliştirilmiş Gazetecilik **60**  
Emel Arık

---

Medyada Sınıf Temsilleri: “1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü” Haberleri Üzerine Bir Çözümleme **78**  
A. Fulya Şen | Ali Çetinkaya

---

Bir Moda Programında Sınıfsal Boyut: Bugün Ne Giysem **94**  
Gökçe Baydar

---

Harf Değişikliği ve Basının Yeni Harflere Geçerken Takındığı Tutum **106**  
Hanifi Kurt

---

Kitle İletişiminde Temel Kavramlar “Co-oryantasyon Modeli” **127**  
Murat Pazarbaş

---

Toplumsal Kontrol Mekanizmasını Tersine Çevirme Girişimi Olarak “Bio-Haber Talebi” **141**  
Necla Odyakmaz Acar

---

Finansal Halkla İlişkiler Sürecinde Risk Yönetimi ve Risk İletişiminin Kullanımı **154**  
Zübeyde Süllü

---

Katkılar **172**

---

Yazı Teslim Kuralları **188**

---

## Editör'den,

**A**kdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi'nin 19. Sayısı ile dergi ekibi olarak siz okuyucularımıza merhaba diyoruz. Bu sayımızda toplam 10 makale ve katkılar bölümünde bir çeviri yer almaktadır. Derginin ilk makalesi Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Doç. Dr. Mesude Canan Öztürk ve Doç. Dr. Rasime Ayhan Yılmaz'ın birlikte kaleme aldıkları "Türkiye'de Halkla İlişkiler Şirketleri ve Reklam Ajansları Web Sayfalarını Nasıl Kullanıyorlar?" adını taşımaktadır. Makalede, Türkiye'deki reklam ve halkla ilişkiler ajanslarının web sayfaları, tanıtım ve iletişim araçları, kurum kimliği ve basın bültenleri, sosyal medya sayfaları bağlamında niteliksel içerik analizi yöntemi ile araştırılmış ve reklam ajanları ve halkla ilişkiler şirketlerinin web sayfalarını etkili iletişim aracı olarak kullanıp kullanmadıkları ortaya konulmuştur.

Marmara Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Öğr. Gör. Dr. Çiğdem Aytakin ve Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Doç. Dr. Cem S. Sütçü'nün birlikte hazırladıkları "Sosyal Medya'da Demokrasi Algısı: 'Demokrasinin Renkleri' Üzerine Fikir Madenciliği Araştırması" dergimizin ikinci makalesi olmaktadır. Yazarlar çalışmalarını sosyal medyada demokrasi olgusu bağlamında ele alarak sosyal medyayı kullanan bireylerin demokrasi algılarını fikir madenciliği yöntemi ile analiz etmişlerdir. Yazarların araştırma sonucuna göre Twitter ortamı eleştirel anlamda farklı fikirlerin paylaşıldığı alternatif bir medya olarak değerlendirilebilir.

"Farklı Paydaş Algılarının Eşzamanlı Ölçümü: Kolektif İtibar Akademik Örgütlerin İç ve Dış Paydaşlarının Algıları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı makalesi ile Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Yrd. Doç. Dr. Çiğdem Karakaya Şatır günümüzde örgütlerin sürdürülebilirliğini "kurumsal yönetim" anlayışı ile ele almakta ve stratejik bir kaynak olarak kurumsal itibar kavramının örgütler için kritik önemini ortaya koymaktadır. Makalesinde yazar akademik bir örgütün hem iç hem dış paydaşlarının eş zamanlı algılarına bağlı olarak kurumsal itibarı analiz etmiş ve kolektif kurumsal itibar algısının oluştuğu, bu kolektif algıyı yaratan en önemli itibar bileşeni konusunda akademik örgütün iç ve dış paydaşlarının aynı görüşte olduğunu tespit etmiştir.

Dergimizin dördüncü makalesi Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Öğr. Gör. Dr. Emel Arık tarafından kaleme alınmış "Irak'tan Suriye'ye İliştirilmiş Gazetecilik" başlıklı yazıdır. Makalede yazar özellikle son yıllarda sıkça tartışılan 'iliştirilmiş gazetecilik' kavramını iletişim alanındaki egemenlik mücadelesinin bir parçası olarak sorgulamaktadır. Buna göre yazarın temel varsayımı, iliştirilmiş gazeteciliğin egemen güçlerin medyayı kullanma olanağını artırma ve kamuoyunu kendi politikaları doğrultusunda daha etkin bir şekilde yönlendirme amacıyla geliştirilmiş bir iletişim stratejisi olduğu yönündedir. Bu doğrultuda yazar kavramı gazetecilik etiği bağlamında ve Suriye örneği ile tartışmaktadır.

Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Yrd. Doç. Dr. A. Fulya Şen ve Yüksek Lisans öğrencisi Ali Çetinkaya'nın birlikte yazdıkları "Medyada Sınıf Temsilleri: 1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü" Haberleri Üzerine Bir Çözümleme" başlıklı beşinci makalede yazarlar, "1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü" kutlamalarının egemen ve alternatif haber medyasında nasıl sunulduğunu, sınıf kimliğine ve sınıfsal boyutu olan ekonomik ve toplumsal haklara ilişkin anlamların nasıl kurulduğunu içerik çözümlemesi yöntemiyle Milliyet, Vatan, Zaman ve Cumhuriyet gazeteleri ile Bianet haber sitesi örnekleleriyle ortaya koymaktadırlar.

Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Arş. Gör. Gökçe Baydar ise "Bir Moda Programında Sınıfsal Boyut: Bugün Ne Giysem?" başlıklı makalesinde, Türkiye'deki popüler moda programlarından Bugün Ne Giysem'de kurulan anlatının sınıfsal boyutunu ortaya çıkarmayı

amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda yazar eleştirel söylem analizi aracılığıyla programı incelemiştir.

Dergimizin yedinci makalesi Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Yrd. Doç. Dr. Hanifi Kurt tarafından yazılmıştır. Kurt, "Harf Değişikliği ve Basının Yeni Harflere Geçerken Takındığı Tutum" başlıklı makalesinde Cumhuriyet döneminde 3 Kasım 1928 tarihinde çıkartılan harf değişikliği kanunuyla, yeni harflerle yayın yapmaları zorunlu hale getirilen dönemin gazetelerinin, kendilerini derinden etkileyecek olan harf değişikliğine yönelik yeni yayın politikalarını ve yaşanan köklü değişimlere ilişkin tepkilerini analiz etmektedir.

"Kitle İletişiminde Temel Kavramlar, Co-oryantasyon Modeli" başlıklı sekizinci makale Dr. Murat Pazarbaş tarafından yazılmıştır. Pazarbaş makalesinde kitle iletişim araçlarının günümüz koşullarında birey ve toplum üzerindeki etkilerini co-oryantasyon modeli ve bu modelin ortaya koyduğu sonuçlar bağlamında tartışmaktadır.

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Yrd. Doç. Dr. Necla Odyakmaz Acar'ın "Toplumsal Kontrol Mekanizmasını Tersine Çevirme Girişimi Olarak "Bio-Haber Talebi" başlıklı dergimizin dokuzuncu makalesinde Ignacio Ramonet'nin ürettiği ve iletişim çalışmalarına yeni eklenen bir kavram olan bio-haber kavramını literatür taraması yoluyla açıklamakta ve Ramonet'nin 'gazeteciliğin doğasına, amacına uygun, çarpıtılmamış, eksiltilmemiş bilgiler içeren, bilgilendirici, bilinçlendirici haber' olarak tanımladığı bio-haber'in neden ve nasıl ortadan kalktığı üzerinde durarak, bio-habere tekrar ulaşmak için neler yapılması gerektiğini tartışmaktadır.

Dergimizin son makalesi Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Dr. Zübeyde Süllü'ye ait. "Finansal Halkla İlişkiler Sürecinde Risk Yönetimi ve Risk İletişiminin Kullanımı" başlıklı makalesinde yazar, küresel finansal, ekonomik kriz konusunu halkla ilişkiler iletişiminin önemi bağlamında ele almakta, finansal halkla ilişkiler ve işlevlerini açıklamaktadır. Ayrıca yazar çalışmasında finansal halkla ilişkiler sürecinde risk iletişiminin kullanımını geleneksel ve sosyal medya üzerinden tartışmaktadır.

Dergimizin katkılar bölümünde ise Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema ve Televizyon Bölümü Doktora Öğrencisi Göral Erinç Yılmaz'ın Gregory Flaxman'ın "Cinema, Year Zero" adlı makalesinin çevirisi yer almaktadır.

Dergimizin 19. sayısı ile yine siz okuyucularımızın karşısındayız. Bu sayımızda da dergimizin ilk aşamasından son aşamasına kadar emeği geçen, hakemlerimize, yazarlarımıza, Danışma Kurulu Üyelerine, fakültemiz Dekanı Sayın Prof. Dr. M. Bilal Arık'a, editör yardımcılarımız, Dr. Fulya Erendağ Sümer, Araştırma Görevlisi Tülin Sepetçi ve Özlem Kükrer Aydın'a, teknik sorumlumuz Öğretim Görevlisi Sayın Macit Gürel'e sonsuz teşekkürler.

İyi Okumalar Dileğiyle,  
Doç. Dr. Emine Uçar İtibuğa



# Türkiye’de Halkla İlişkiler Şirketleri ve Reklam Ajansları Web Sayfalarını Nasıl Kullanıyorlar?

Mesude Canan Öztürk<sup>1</sup>  
Rasime Ayhan Yılmaz<sup>2</sup>

## Öz

Reklam ve halkla ilişkiler ajanslarının web sayfaları, kurum felsefesi kadar kurum kimliği hedeflerini de içeren görsel öğeler barındırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, ticari alanda profesyonel olarak iletişim stratejilerini yürütmeleri beklenen reklam ve halkla ilişkiler şirketleri için bir halkla ilişkiler aracı olan web sayfalarını incelemek ve iletişim stratejilerini ne ölçüde kullandıklarını ortaya çıkarmaktır.

Bu çalışma çerçevesinde Türkiye’deki reklam ve halkla ilişkiler ajanslarının web sayfaları, ajans tanıtımı, iletişim araçları, medya ilişkileri, kurum kimliği, basın bültenleri ve etkileşim özellikleri ile sosyal medyayı içerip içermemesi açısından analiz edilmiştir. Söz konusu ajansların web sayfalarının incelenmesi niteliksel araştırma metodlarından biri olan içerik analizi ile gerçekleştirilmiştir. Böylece, reklam ajansları ve halkla ilişkiler şirketlerinin web sayfalarını etkili bir iletişim aracı olarak kullanıp kullanmadıkları ortaya çıkarılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Web Sayfası, Reklam Ajansı, Halka İlişkiler Ajansı.

## How Advertising and Public Relations Agencies Use Their Web Sites in Turkey?

### Abstract

The advertising and public relations agencies' web sites include the visual elements in order to meet the targets of the corporate identity as well as philosophy of the corporation. The aim of this study is to examine web sites as being a public relations instrument as well for advertising and public relations company, and to find out in what they contain strategic communication potentials. Within the frame study of this work, the web sites of advertising and public relations agencies' in Turkey are analyzed for the characteristic of the publicity of company, communication tools, media relations, corporate identity, corporate publications, news releases, social media and interactivity. The study is realized by the content analysis that is one of the qualitative research method by investigating the web sites of the advertising and public relations' agencies. Thus, the agencies use the web pages for the purposes of communication tools effectively is researched.

**Keywords:** Corporate Web Sites, Advertising Agencies, Public Relations Agencies.

<sup>1</sup> Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi

<sup>2</sup> Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi

## Giriş

İnternetin ortaya çıkması ve ağ temelli teknolojilerin gelişmesiyle zaman ve yer bağımlılığındaki kısıtlamalar ortadan kalkmıştır (Robins ve Stylianou, 2003). Yeni bir iletişim teknolojisi olarak internet, iletişim, reklamcılık, halkla ilişkiler ve pazarlama açısından büyük fırsatlar içermektedir. İnternet ve onun bileşenlerinden world wide web hedef kitleye ulaşmada yeni bir kanal olarak karşımıza çıkmaktadır (Esrock ve Leichthy, 2000). Bununla birlikte, İnternet, örgütler ve hedef kitleleri arasında etkileşim sağlama potansiyeline sahiptir. Yeni iletişim teknolojileri, yeni bir kurumsal iletişim platformu yaratmaktadır. Bu teknolojiler iletişim kanalları, hedef kitle tanımlaması, iletişim yöntemleri, mesaj içeriği ve formu, geribildirim sağlama ve kurum çalışanları için pek çok şeyi etkilemektedir (Ihator, 2001).

Web sitelerinin medya, müşteri, yatırımcı ve diğerlerini bilgilendirme işlevi bulunmaktadır. Kurum web sayfaları hedef kitleye yönelik haber medyası olarak ele alınmaktadır (Ryan, 2003). Bunların en başında basın bültenlerinin medya çalışanlarına ulaştırılması örneği gelmektedir. Ayrıca yöneticilerin biyografileri, ürün bilgileri, konuşma metinleri, örgüt tarihçesi hakkında bilgiler, sıkça sorulan sorular, ürün gerekleri, servis kullanımı, yıllık raporlar, ürün kılavuzları ve kataloglar yer almaktadır.

İnternet sunduğu yeni iletişim yollarıyla iletişim stratejilerinin geliştirilmesinde özellikle halkla ilişkiler ve reklamcılık alanı için pek çok uygulama ve yenilikler sağlamaktadır. İnternetin sağladığı olanaklar geleneksel medya araçları ile kıyaslandığında karşımıza, etkileşim, iki yönlü iletişim, ucuz üretim ve küresel erişim gibi özelliklerinin çıktığını görmekteyiz (Wilcox vd, 2003: 265). Bu özelliklerin kullanımında iletişim strateji ve yetenekleri sunmaları açısından halkla ilişkiler ve reklam ajanslarının bilgili ve yetkin olmaları gerekmektedir. Bu ajanslardan, hizmet sağladıkları müşterileri veya reklamverenleri için yeni iletişim yollarını takip etmeleri ve uygulamaları beklenmektedir. Bu ajansların da ticari birer kuruluş olduğu dikkate alınarak öncelikle yeni iletişim teknolojilerini kendileri içinde kullanmaları bu konuda bir model oluşturmaları yerinde olacaktır.

Web sayfalarının bir halkla ilişkiler aracı olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu aracın değerlendirilmesinde Grunig ve Hunt'ın önerdiği, (Grunig ve Grunig, 2005: 310) halkla ilişkiler modelleri yol gösterici olacaktır. Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine bakıldığında, kurumun çalışmalarını hedef kitesine aktardığı, basın ajanslığı/tanıtım modeli, kamuoyunu bilgilendirmek üzere yapılan çalışmaları içeren kamuoyu modeli ve iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric modeli ele almak mümkündür. Halkla ilişkilerin en önemli özelliği hedef kitle ile iki yönlü iletişim kurmasıdır.

Bir arayüz olarak internetin tasarımı, etkili web sitesi oluşturulması, kurumların başarılı bir iletişim kurabilmesi için ön koşul olarak görülmelidir. Web sitelerinin etkin olup olmadığını belirlemek için uygun biçimde sınıflandırılması ve analiz edilmesi gerekir. Web sayfalarının sunduğu hizmetlerin yanı sıra tasarımının da ziyaretçiler için uygun hale getirilmesi önem taşımaktadır. Bu nedenle web sayfalarının içerik ve tasarım açısından değerlendirilmesi yaygın bir konudur (Huizingh, 2000).

Kuruluşlar, içinde buldukları sektörün dinamiklerine göre farklı web tasarımları kullanırlar. Sunulan hizmet ve içerik kuruluşun özelliklerine ve ziyaretçinin beklentilerine uygun olarak tasarlanmalıdır. Kurumsal web sayfaları içerik ve tasarım açısından analiz edilmekle beraber, bir halkla ilişkiler aracı olarak, halkla ilişkiler görevini yerine getirip getirmediği açısından da analiz edilmelidir. Böylelikle, kurumların halkla ilişkiler açısından etkili web sayfaları oluşturmalarına

yönelik bir bakış açısı sağlanabilecektir. Kurumsal web sayfaları, etkili bir halka ilişkiler aracı olmasının yanı sıra içerisinde pek çok halkla ilişkiler araç ve uygulamalarını da barındırabilecek potansiyele sahiptir. Kurumların web sayfalarında bu özellikleri ne ölçüde barındırdıklarının belirlenmesi hem web sayfalarının halkla ilişkiler potansiyeline dikkat çekmek açısından hem de web sayfalarında yer alabilecek halkla ilişkiler uygulamalarını ortaya koymak açısından önemlidir.

Farklı sektörlerde faaliyet gösteren kuruluşların web sayfalarına yönelik analizlerin yapılması sektörel farklılıkların ortaya çıkmasına olanak sağlayacaktır.

Bu çalışma, halkla ilişkiler ve reklam ajanslarının kendi web sayfalarında internetin sağladığı olanakları ve yeni iletişim stratejilerini yeterince kullanıp kullanmadıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla öncelikle internetin iletişim stratejileri açısından sağladığı olanaklar incelenmiştir. Daha sonra Türkiye’deki halkla ilişkiler şirketleri ve reklam ajanslarının web sayfalarının bu özellikleri barındırıpbarındırmaması açısından içerik analizi yapılmıştır.

## 1. Literatür Taraması

Son onbeş yıldır internet halkla ilişkiler çalışanları için vazgeçilmez bir uygulama alanı ve halkla ilişkiler aracı haline gelmiştir. Müşteriler, yatırımcılar, analistler, çalışanlar, medya ve diğer kurumlardaki birçok paydaş ile iletişim kurmanın en popüler yolu internettir. Halkla ilişkiler alanında çalışan profesyoneller içerik yayınlama, iletişim sağlama ve sosyal medya kullanımı konusunda giderek artan ölçüde internet kullanmaya başlamıştır.

Halkla ilişkiler, iletişime bağlı olarak yürütülen bir iş alanıdır ve World Wide Web (Web) halkla ilişkiler için güçlü bir ortam sağlar (Duke, 2002; Gonza’lez-Herrero ve Smith, 2008).

İnternet ve World Wide Web’in etkileşimli yapısı, onları, geleneksel kitle iletişim araçlarından ayırır. Web sayfaları geleneksel medyada olduğu gibi mesajlar yaymak için kullanılabilir ancak aynı zamanda hedef kitle hakkında veri toplamak ve kurumu ilgilendiren konularda kamuoyunu izlemek için de uygun bir araçtır. Kurum, proaktif bir strateji uygulayarak, kurum politikası ve yeni ürünler hakkında hedef kitesinin görüşlerine başvurmak üzere değişen konularda doğrudan diyalog kurma konusunda internet ve web sayfalarını bir araç olarak kullanabilir. Web, interaktif özelliği sayesinde daha çok müşteri ile daha yakın temas sağlayabilmektedir (Esrock ve Leichy, 2000).

İnternetin kullanımının yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte web sayfalarında yer alan uygulamaların etkili bir biçimde sunulabilmesi için web tasarımlarına yönelik araç ve ölçeklerin geliştirildiği görülmektedir (Hallahan, 2001; Aladwani ve Palvia, 2002). İçerik kalitesi, görünüm ve teknik yeterlilik açısından kullanılabilen bu araç ve ölçekler, web sitelerin kalitesinin geliştirilmesine yönelik katkılar sağlaması açısından önemlidir. Ancak günümüzde web sayfalarının sadece tasarım açısından değil sunduğu hizmet açısından da dikkate alındığını görmekteyiz.

Web sayfalarını değerlendirmek üzere geliştirilmiş pek çok model ya da kontrol tablosu bulunmaktadır. Değerlendirme başlıkları arasında, web sayfasının kendi yapısından ve teknolojiyen kaynaklanan bazı özellikler dikkat çekmektedir. Bunlar bir web sayfasında bulunmasını beklediğimiz, site haritası, menü sunumu, ana sayfaya doğrudan bağlantı, hızlı yükleme, sıkça sorulan sorular, site içi arama ve diğer faydalı linklerin bağlantısı, güncelleme tarihinin varlığı gibi özellikler olabilir. Onun dışında özellikle internet aracılı iletişim (internet mediated communication-IMC) özelliklerinin kullanımı açısından da web sayfalarının ele alınması

gerekmektedir. İletişimde internet teknolojisinin sağladığı imkânları kullanmak web sayfalarının kalitesini arttıran özelliklerin başında gelmektedir.

World Wide Web'in en büyük özelliklerinden biri de multimedia araçlarını içerisinde barındırabilmesidir. Bunun anlamı web sayfalarında geleneksel iletişim araçlarına da kolaylıkla yer verebilmesidir. Sayısal hale getirilmiş metin, resim, animasyon, ses ve video dosyaları web sayfaları aracılığı ile izlenebilir ya da indirilebilir.

Web sayfalarını içerik açısından değerlendirirken kurum kimliği ve kültürü hakkında bilgi veren başlıklara yer verilmesine dikkat edilebilir. Web sayfalarını değerlendirirken bu tür özellikler dikkate alınmalıdır. Ancak bazı durumlarda daha özel amaçlı bir değerlendirmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Böyle durumlar için bazı belirli özellikler saptanarak bu çerçevede bir değerlendirme yapmak mümkündür.

Robins ve Stylianou (2003), küresel şirketlerin web sayfalarının içerik ve tasarımına yönelik olarak gerçekleştirdikleri ampirik araştırmada model olarak 90 web sayfasındaki ortak noktalar değerlendirmiştir. Bu değerlendirmede içerik özellikleri olarak kurum bilgisi, iletişim/müşteri desteği, güncelleme, finansal bilgiler, iş fırsatları ve sosyal konular başlıkları yer alırken, tasarım özellikleri olarak sunum, navigasyon, güvenlik, hız ve gezinti başlıkları inceleme altına alınmıştır.

Türkiye'de web sayfalarının kullanım özellikleri açısından ele alındığı tezler araştırıldığında, bu tezlerin Reklam ve Halka İlişkiler Anabilim ve Bilim Dalı'nda ve İşletme- Pazarlama bilim dallarında yazıldığına rastlanmıştır. Bu çalışmalardan dördü web tasarım özelliklerini değerlendiren çalışmadır. Bu çalışmaların yanında web analizi içeren tez başlıkları ISO 500 işletmeleri, havayolu web siteleri, sağlık kurumlarının web sayfaları, belediyelerin web sayfaları, futbol takımlarının, butik otellerin ve siyasi partilerin web sayfalarının analizini içermektedir.

Ulakbim Ulusal Veri Tabanı altında çalışma başlıkları arasında "web analizi" ile ilgili makaleler tarandığında ise üzerinde çalışılan konu ile bağlantılı çalışmalar arasında global Amerikan şirketlerinin web sitelerinin, otel, belediye, Kütüphaneciler Derneği, üniversite kütüphaneleri, hastane, seyahat acentesi, sendika, siyasi parti web sitelerinin ve akademik kişisel web sayfalarının analizinin yer aldığı görülmüştür. Analiz yapmanın güçlüklerine değinen ve çözüm önerileri sunan bir makalenin (Başfırınç Şahin, 2008) yanında iki farklı sektör arasında karşılaştırmalı analize yer veren bir makaleye de (Bilbil Karayel, 2008) rastlanmıştır. İletişim alanına yönelik olarak ise sadece İletişim Fakülteleri web sayfaları üzerine bir araştırma (Başok ve Coşkun, 2008) bulunmuştur.

Ulusal Veri Tabanı taramasında ayrıca bu çalışmada kullanılan analizin temel alındığı Öztürk ve Ayman'ın 2007 yılında yayınlanan "Web Sayfalarının Halka İlişkiler Amaçlı Kullanımı" makalesi de listelenmektedir. Bu makalede halkla ilişkiler araçlarının ve iletişim özellikleri dikkate alınarak oluşturulan araştırma modeli, Türkiye'nin en büyük 100 özel şirketine ait web sayfalarını değerlendirmek üzere geliştirilmiştir. Makalede web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımını değerlendirmesi belli başlıklar altında gerçekleştirilmiştir. İşletmelere ait web sayfalarında halkla ilişkiler amaçlı olarak, şirket bilgileri, işletmenin diğer iletişim çalışmaları, medya ile ilişkilerin yürütülmesi, kurum kimliği özellikleri, kurum yayınları ve internetin sağladığı iletişim olanakları yer alır.



Bu araştırma modelinde altı temel başlık ele alınmıştır (Öztürk ve Ayman, 2007):

- *Web Sayfası Aracılığı İle Kurum Tanıtımı,*
- *Web Sayfasında Kurum Kimliği İle İlgili Bilgilerin Yer Alması,*
- *Kurum Web Sitelerinde Medya ile İlişkiler,*
- *Web Sayfaları Aracılığı ile İşletme Yayınlarının Yayınlanması,*
- *İşletmelerin Diğer İletişim Çalışmalarına Web Sayfalarından Erişim,*
- *İnternet Aracılığı ile İletişim.*

Sayılan çalışmalarda farklı sektörlerde hizmet veren kurumlara yönelik web sayfalarının içerik analizinin yapıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada ise, Türkiye'deki reklam ve halkla ilişkiler sektöründe yer alan ajansların web sayfaları içerik bakımından incelenecektir. Böylelikle, diğer sektörlerde yer alan kuruluşların web sayfası kullanımı ile karşılaştırma yapma olanağı da elde edilebilecektir. Bu çalışma kapsamında değerlendirme içerisine alınan web sayfası özelliklerine ait bilgiler şu şekilde özetlenebilir:

**Web Sitesi Tasarımı:** Web sayfalarının tasarım özelliklerini değerlendirebilmek için, intro sayfasının varlığı, sitenin İngilizce versiyonunun olması gibi özelliklerin yanı sıra, site haritası, site içi arama, güncelleme tarihi, site içi bağlantılar, farklı sayfalardan ana sayfaya erişim, sıkça sorulan soruların varlığı tasarım özellikleri açısından önem taşımaktadır. Ayrıca müşteri, ziyaretçi, çalışma ya da yatırımcılara yönelik anketlerin olması ve bazı sitelerde üyelik ya da personel girişi için oturum açma seçeneklerinin de olması tasarım açısından değerlendirmeye alınabilir.

**Web Sayfası Aracılığı İle Kurum Tanıtımı:** İşletmenin tarihçesi, kuruluş hikayeleri, kurucular ve yöneticiler, onların özgeçmişleri, ajanslar açısından önem taşıyan iş görülen bölüm bilgilerinin yer alması hedef kitlenin kurumu tanınması açısından önem taşıyan bilgilerdir.

**Web Sayfasında Kurum Kimliği ile İlgili Bilgilerin Yer Alması:** Web sayfaları kurum kimliğinin sunulması açısından önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kurumsal değerlerin, misyon ve vizyon gibi bilgilerin paylaşıldığı, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ve kurumun görsel kimliğini ortaya koyan logo ve amblemlerin web sayfalarında yer alması beklenmektedir. Bazı kurumlar web sayfalarının açılışında müzik kullanımı uygulamasına da yer vermeye başlamıştır.

**Kurum Web Sitelerinde Medya ile İlişkiler:** Kurumsal web sayfaları medya ile ilişki kurmada etkili bir araç haline gelmiştir. Basın bültenlerinin ve basın arşivinin sunulduğu bir ortam olmasının yanı sıra medya çalışanlarının kurumla ilgili haber yaparken ihtiyaç duyabileceği grafikler, fotoğraflar ve etkinlik takvimine kolaylıkla ulaşması söz konusu olabilmektedir. Ayrıca web sayfaları kurumun iletişim bilgilerine de kolaylıkla ulaşılacak uygun bir ortamdır.

**Web Sayfaları Aracılığı ile Kurum Yayınlarının Yayınlanması:** Web sayfaları kurumların iç ve dış hedef kitesine kendisi ile ilgili bilgileri

paylaşabileceği bir ortam sunmaktadır. Özellikle sürekli yayınlardan oluşan duyurular, online dergi, raporlar ve e-kitapların kolaylıkla takip edilebilmesine olanak sağlamaktadır.

**İnternet Aracılı İletişim:** Kurumsal web sayfaları, kurumların hedef kitlesi ile etkili bir iletişim kurabilme olanaklarını içerisinde barındırabilmektedir. E-posta kullanımı genellikle en yaygın olarak kullanılanıdır. E-posta dışında tercih edilen yöntemler arasında “bize yazın” başlığı altında dilek ve eleştirilerin yapılmasına olanak sağlanabilmektedir. Hedef kitle görüşlerini değerlendirmek üzere yaygın olarak küçük anketlerinde kurumsal web sayfalarında yer aldığı görülmektedir. Ayrıca web sayfasını ziyaret edenlere yönelik bir e-bülten üyeliği, tercihe bırakıldığı ve bir iletişim gerçekleştiği göz önünde bulundurularak hedef kitle ile iletişim kapsamında ele alınabilir.

**Kurumsal Web Sayfalarında Yer Alan Sosyal Medya Seçenekleri:** Hedef kitle ile etkili iletişim kurma yöntemlerinden biri olan ve sayıları ve türleri gittikçe değişen sosyal medya araçları da kurumsal web sayfalarında yer almaya başlamıştır. Hedef kitle ile iki yönlü iletişim kurabilme özelliği ve kurumun kontrolü dışında kalması nedeniyle sosyal medya, dikkatle ele alınması ve uzak durulmaması gereken bir araçtır. Bu çalışmada en yaygın kullanılan sosyal medya araçları olarak, Facebook, Twitter, bloglar ve RSS bağlantısının varlığı ele alınmıştır.

**İşletmelerin İş Görme Ortamlarıyla İlgili Bilgilere Web Sayfalarından Erişim:** Reklam ve halkla ilişkiler ajanslarının iş görmeleri ile ilgili olarak sundukları en önemli içerikler, müşteri portföyleri, müşterilerin ajans ile ilgili görüşleri ve gerçekleştirilmeyi vaat ettikleri iş tanımlarıdır.

Araştırma kapsamında Öztürk ve Ayman'ın 2007 yılı çalışmasına alan ile ilişkili bazı eklemeler yapılmıştır. Sözü edilen tarihen sonra sosyal medya uygulamalarının kullanımının artması dolayısı ile bu başlığın değerlendirilme ölçütleri arasına eklenmesi gereği doğmuştur. Ayrıca halkla ilişkiler şirketleri ve reklam ajansları gibi iletişim alanına özgü işletmelerin değerlendirilmesinin bu araştırmaya katkı sağlayacağı kanaatine varıldığı için de araştırma modeline bu ölçüt eklenmiştir.

Bu araştırmanın amacı web sayfalarının iletişim alanında çalışan kurumlar tarafından nasıl kullanıldığını ortaya koyarak öncelikle bu kurumların kendi iletişimlerinde web sayfalarından ne ölçüde yararlandıklarını değerlendirmektir. Araştırma ile birlikte bu şirketlere ait web sayfalarının tasarımının ve işlevsel olarak kullanımının kurumlara sağlayacağı itibar ve iletişim kolaylığına dikkat çekilmesi sağlanacaktır.

## 2. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın yöntemi, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizidir. İçerik analizinde analize konu olan içerik, Türkiye'deki reklam ajansları ve halkla ilişkiler şirketlerinin web sayfalarıdır. Çalışmada kullanılan kodlama cetveli, Öztürk ve Ayman'ın 2007 yılı çalışmalarında oluşturdukları, Web Sitelerinde Kullanılan İletişim Stratejileri adlı modelden yararlanılarak oluşturulmuştur. Model yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya uygulamalarına yönelik ölçütün eklenmesiyle güncellenmiştir.

Ayrıca araştırma kapsamında iş görme ortamlarına yönelik bir kategori daha ilave edilerek, bu şirketlerin iş görme ortamlarında web sayfalarında ne ölçüde yer verdikleri ve ne tür hizmetler sundukları konusunda bir veri elde edilmesi mümkün hale gelmiştir. Geliştirilmiş model Tablo 1. de görülmektedir.

**Tablo 1. Web Sitelerinde Kullanılan Özellikler**

<b>Web Site Tasarımı</b>	<b>Online Kurumsal Yayınlar</b>
Intro sayfası	Duyurular
İngilizce versiyon	Online dergi ve gazete
Site haritası	Raporlar
Menü	E-kitaplar
Site içi arama	<b>Sosyal Medya</b>
Güncelleme tarihi	Facebook
Site içi bağlantılar	Twitter
Ana sayfaya erişim	Blog
Sıkça sorulan sorular (SSS)	RSS
Oturum açma	<b>İnternet Aracılı İletişim</b>
<b>Kurumsal Kimlik</b>	E-posta
Değerler	Bize yazın
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Anket
Vizyon	E-bülten üyelik
Misyon	<b>Medya İlişkileri</b>
Amblem	Basın bültenleri
Logo	Basın arşivi
Müzik	Grafik ve fotoğraflar
<b>Kurum Tanıtımı</b>	Etkinlik takvimi
Kurum hakkında	İletişim Adresi
Yönetici özgeçmişleri	<b>İş ile İlgili Bilgiler</b>
Kurum tarihçesi	Müşteri Porföyü
Bölüm bilgileri	Müşteri Görüşleri
Tanıtım filmi	Yapılan İş Tanımları
Broşürler	

Öztürk ve Ayman'ın 2007 yılı çalışmasında yer alan "işletmelerin diğer iletişim çalışmalarına web sayfalarından erişim" kategorisi reklam ve halkla ilişkiler ajansları için anlamlı olmadığı için bu kategori analiz dışı bırakılmıştır.

Web sayfaları iletişim stratejileri açısından önem taşıyan iletişim araçları olduğu için halkla ilişkiler ve reklam ajanslarının bu özellikleri dikkate alması gerektiği düşünülerek web sayfa tasarımı kalitesi kategorisi de çalışmaya eklenmiştir. Bu çalışmada, Reklamverenler Derneği üyesi reklam ajansları ([http://www.rd.org.tr/inc\\_icerik/inc\\_ajanslar.asp?ajans=P](http://www.rd.org.tr/inc_icerik/inc_ajanslar.asp?ajans=P)) ve Türkiye Halkla İlişkiler Derneği üyesi halkla ilişkiler şirketlerinin web sayfaları (<http://www.tuhid.org.tr/link2.php?ktg=21>) çalışma evreni olarak ele alınmış, örneklem ise, aktif olarak web sayfası bulunan 71 reklam ajansı ile 39 halkla ilişkiler şirketinden oluşmuştur. Toplam 110 web sayfası, niteliksel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi yönetimi ile incelenerek, veriler SPSS 15.0 programı ile analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılmak üzere bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlamanın yapılmasında ortak bir dil sağlamak için, Web sitelerinde kullanılan özelliklerin her bir kategorisi, kodlama kategorisi olarak ele alınmış ve operasyonel tanımları yapılmıştır. Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde çalışan ve aynı anabilim dalında doktora yapan 2 Araştırma Görevlisi, çalışmanın kodlayıcıları olarak eğitilmiştir. Bu eğitimin ardından kodlayıcılar reklam ajansları web sayfaları ve halkla ilişkiler şirketleri web sayfalarını ayrı ayrı analiz etmişlerdir.

Kodlamada, kodlayıcılararası güvenilirliği sağlamak amacıyla Kappa analizinden yararlanılmıştır. Bu analiz sonucuna göre halkla ilişkiler şirketlerinin analizinde kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik oranı %99, reklam ajanslarının analizinde kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik oranı ise yine %97 bulunmuştur.

### 3. Sınırlılıklar

Web sayfalarının içerik analizi 2011 yılı Nisan ayı içerisinde tamamlanmıştır. Bu tarihten sonra web sayfalarının kaldırılmış ya da değiştirilmiş olması mümkündür.

Web sayfaları değerlendirilirken bazı web sayfalarının ajansın uluslararası web sayfası olduğu ya da bu sayfalara yönlendirme yapıldığı görülmüştür. Çalışma Türkiye'de faaliyet gösteren reklam ve halkla ilişkiler ajanslarını ve onların web kullanım özelliklerini kapsamı nedeniyle bu sayfalar analiz dışı bırakılmıştır. Ayrıca yapım aşamasında bulunan sayfalarında analizi gerçekleştirilememiştir.

### 4. Bulgular

Türkiye'de faaliyet gösteren ve aktif web sayfasına sahip reklam ajansları ve halkla ilişkiler şirketlerinin, web sayfalarına yönelik içerik analizinin yapıldığı bu çalışmada sekiz kategori altında kodlamalar yapılmıştır.

Web sayfalarını tasarım özelliklerine göre değerlendirdiğimizde reklam ajansları web sitelerinde site haritası, site içinde arama özelliği, Sıkça Sorulan Sorular (SSS) ve üyeler için oturum açma özelliklerinin çok düşük düzeyde kullanıldığı, güncelleme tarihinin ise neredeyse hiç vermediği görülmektedir. Düşük oranda giriş sayfası yer almakla birlikte ancak yarıya yakın oranda İngilizce versiyonuna ve sayfalar arası bağlantıya rastlanmıştır. %4'ünde ise açılan bağlantılardan ana

sayfaya doğrudan erişim sağlanabilirken web sayfalarının neredeyse tamamında menu erişimi kullanılmıştır (Tablo 2).

Halkla ilişkiler şirketleri açısından web sayfası tasarım özellikleri ele alındığında, site haritası ve sıkça sorulan sorular özelliklerine çok az yer verdikleri görülmektedir. Güncelleme tarihi veren ajans web sayfasına ise hiç rastlanmamıştır. Giriş sayfası, arama aracı ve oturma açma özelliklerine düşük düzeyde rastlanırken, İngilizce versiyonu olan ve sayfalararası bağlantılara yer veren şirket web sayfalarının oranı yarıya yakındır. Site menüsüne neredeyse tamamı yer vermiştir (Tablo 2).

**Tablo 2. Web Sayfası Tasarımı Özelliklerinin Dağılımı**

	Reklam Ajansları Web Siteleri				Halkla İlişkiler Şirketleri Web Siteleri			
	Var		Yok		Var		Yok	
	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı
Giriş sayfası	16,9	12	83,1	59	17,9	7	82,1	32
İngilizce versiyon	46,5	33	53,5	38	53,8	21	46,2	18
Site haritası	5,6	4	94,4	67	7,7	3	92,3	36
Site menüsü	88,7	63	11,3	8	92,3	36	7,7	3
Arama	5,6	4	94,4	67	15,4	6	84,6	33
Güncelleme tarihi	1,4	1	98,6	70	0,0	0	100,0	39
Sayfalararası bağlantı	42,3	30	57,7	41	53,8	21	46,2	18
Ana sayfaya erişim	80,3	57	19,7	14	71,8	28	28,2	11
Sıkça sorulan sorular	2,8	2	97,2	69	5,1	2	94,9	37
Oturum açma	9,9	7	90,1	64	10,3	4	89,7	35

Kurum tanıtımı için yapılan analizde reklam ajanslarının kurum tanıtımından (%26,8) daha çok kurumun tarihçesine yer vermeyi (%67,6) tercih ettikleri görülmüştür. Tanıtım filmi ve broşür içeren reklam ajansı web sayfalarının sayısı oldukça düşüktür. Yönetici özgeçmişlerine ise ancak 1/3 oranında rastlanmıştır (Tablo 3).

Tablo 3’e bakıldığında halkla ilişkiler şirketlerinin müşterileri için hazırladıkları bazı iletişim araçlarını kendileri için ihmal ettikleri görülmektedir. Tanıtım filmlerine çok düşük oranda rastlanırken, broşüre hiç verilmediği görülür. Kurum ve kurumun tarihçesi hakkındakibilgiler yüksek düzeydeyken yöneticilerin özgeçmişleri ile ilgili bilgi web sayfalarının yarıya yakınında yer almaktadır.

Tablo 3. Kurum Tanıtımının Dağılımı

	Reklam Ajansları Web Siteleri				Halkla İlişkiler Şirketleri Web Siteleri			
	Var		Yok		Var		Yok	
	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı
Kurum hakkında	26,8	19	73,2	52	74,4	29	25,6	10
Yönetici özgeçmişleri	31,0	22	69,0	49	46,2	18	53,8	21
Kurumun tarihçesi	67,6	48	32,4	23	79,5	31	20,5	8
Tanıtım filmleri	9,9	7	90,1	64	7,7	3	92,3	36
Broşür	5,6	4	94,4	67	0,0	0	100,0	39
Bölüm bilgileri	16,9	12	83,1	59	46,2	18	53,8	21

Reklam ajanslarının web sayfalarında kurum kimliği ile bilgiler arasında, değerler, vizyon, misyon, amblem ve müzik özelliklerine %16-%25 arasında yer verildiği görülmektedir. Web sayfalarının neredeyse tamamı logo içerirken, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına çok az yer verilmiştir (Tablo 4).

Halkla ilişkiler şirketlerinin web sayfaları kurum kimliğini yansıtmaya açısından değerlendirildiğinde reklam ajanslarının web sayfalarının sahip olduğu özelliklerle benzerlik gösterdiği görülmektedir. Halkla ilişkiler şirketlerinin web sayfalarında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına hiç rastlanmamıştır. Bu durum, müşterileri için sosyal kampanyaların planlayıcısı ve yürütücüsü olarak çalıştıkları düşünüldüğünde oldukça şaşırtıcı görünmektedir (Tablo 4).

Tablo 4. Kurum Kimliği ile İlgili Bilgilerin Dağılımı

	Reklam Ajansları Web Siteleri				Halkla İlişkiler Şirketleri Web Siteleri			
	Var		Yok		Var		Yok	
	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı
Değerler	25,4	18	74,6	53	33,3	13	66,7	26
KSS	2,8	2	97,2	69	0,0	0	100,0	39
Vizyon		13	81,7	58	33,3	13	66,7	26
Misyon	15,5	11	84,5	60	30,8	12	69,2	27
Amblem	15,5	11	84,5	60	30,8	10	74,4	29
Logo	94,4	67	5,6	4	92,3	36	7,7	3
Müzik	16,9	12	83,1	59	5,1	2	94,9	37

Reklam ajansları ve halkla ilişkiler şirketlerinin web sayfalarında kurumsal yayınlarına ne kadar yer verdikleri incelendiğinde, neredeyse tamamına yakınında hiç yer verilmediği, sadece duyuruların 1/3 oranında yer aldığı görülmektedir (Tablo 5).

**Tablo 5. Kurumsal Yayınların Dağılımı**

	Reklam Ajansları Web Siteleri				Halkla İlişkiler Şirketleri Web Siteleri			
	Var		Yok		Var		Yok	
	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı
Duyurular	31,0	22	69,0	49	35,9	14	64,1	25
Online dergi-gazete	0,0	0	100,0	71	7,7	3	92,3	36
Raporlar	2,8	2	97,2	69	7,7	3	92,3	36
E-kitaplar	2,8	2	97,2	69	2,6	1	97,4	38

Reklam ajanslarının medya ile ilişkilerinde kullandıkları araçlara web sayfalarında ne kadar yer verdikleri incelendiğinde, 1/3'nün fotoğraflara yer verdiği görülmektedir. Basın arşivine, bültenlerine ve etkinlik takvimine neredeyse hiç yer vermedikleri görülmektedir. Ajansların neredeyse tamamı bağlantı adresine yer vermiştir (Tablo 6).

Halkla ilişkiler şirketlerinin medya ile ilişkilerinde kullandıkları araçlara web sayfalarında ne kadar yer verdikleri değerlendirildiğinde yarıya yakınının basın bültenlerine (%41) ve fotoğraflara (%53,8) yer verdiği görülmektedir. Basın arşivine ¼ oranında yer verilmiştir. Etkinlik takvimine ise neredeyse hiç yer verilmemiştir. Ajansların büyük çoğunluğu (%89,7) bağlantı adresine yer vermiştir (Tablo 6).

**Tablo 6. Medya İlişkilerinin Dağılımı**

	Reklam Ajansları Web Site				Halkla İlişkiler Ajansları Web Siteleri			
	Var		Yok		Var		Yok	
	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı
Basın bültenleri	7,0	5	93,0	66	41,0	16	59,0	23
Basın arşivi	7,0	5	93,0	66	23,1	9	76,9	30
Resim ve foto	33,8	24	66,2	47	53,8	21	46,2	18
Etkinlik takvimi	2,8	2	97,2	69	2,6	1	97,4	38
İletişim adresi	95,8	68	4,2	3	89,7	35	10,3	4

Ajansları için bir referans niteliği taşıyan müşteri portföyü bilgilerine reklam ajansı web sayfalarında çok az rastlanmış, müşteri görüşlerine ise hiç yer verilmemiştir. Ajansların çok düşük bir bölümü (%16,9) yaptıkları işlerle ilgili tanımlara yer vermiştir (Tablo 7).

Halkla ilişkiler şirketleri, web sayfalarının neredeyse tamamında müşteri portföyüne yer verirken çok düşük bir oranda müşteri görüşlerine yer vermiştir. Ajansların yarıya yakını ise web sayfalarında yaptıkları işin tanımlarına yer vermiştir (Tablo 7).

**Tablo7.** Kurum Çalışmalarıyla İlgili Bilgilerin Dağılımı

	Reklam Ajansları Web Site				Halkla İlişkiler Ajansları Web Siteleri			
	Var		Yok		Var		Yok	
	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı
Müşteri Portföyü	7,0	5	93,0	66	92,3	36	7,7	3
Müşteri Görüşleri	0,0	0	100,0	71	5,1	2	94,9	37
Yapılan İş Tanımları	16,9	12	83,1	59	48,7	19	51,3	20

Reklam ve halka ilişkiler ajanslarının web sayfalarında ne ölçüde internet aracılı iletişim kurulmasına imkân tanıdıkları değerlendirildiğinde, büyük çoğunluğunun web sayfalarında e-mail adreslerine yer verdiği görülmektedir. Anket kullanma ve e-bülten üyeliği sağlama çok düşük oranda yer almaktadır. Müşteri ya da ziyaretçilerin görüşlerini iletebilmeleri için "Bize yazın" metin kutusuna ise reklam ajansı web sayfalarında (%18,3) oranında yer verilirken halkla ilişkiler ajanslarının web sayfalarında (%30,8) oranındadır (Tablo 8).

**Tablo 8.** İnternet Aracılı İletişim Kullanımının Dağılımı

	Reklam Ajanslarının Web Siteleri				Halkla İlişkiler Şirketlerinin Web Siteleri			
	Var		Yok		Var		Yok	
	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı
E-posta	90,1	64	9,9	7	82,1	32	17,9	7
Bize yazın	18,3	13	81,7	58	30,8	12	69,2	27
Anket	4,2	3	95,8	68	7,7	30	92,3	36
E-bülten üyeliği	5,6	4	94,4	67	2,6	1	97,4	38

Sosyal medya kullanımı açısından reklam ve halkla ilişkiler ajanslarının web sayfaları değerlendirildiğinde bu araçların web sayfalarında çok düşük düzeyde yer aldıkları, sadece reklam ajansı web sayfalarında (%21,1) oranında blog olduğu görülür.

**Tablo 9.** Sosyal Medya Kullanımının Dağılımı

	Reklam Ajanslarının Web Siteleleri				Halkla İlişkiler Şirketlerinin Web Siteleri			
	Var		Yok		Var		Yok	
	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı
Facebook	11,3	8	88,7	63	7,7	3	92,3	36
Twitter	14,1	10	85,9	61	10,3	4	89,7	35
Bloglar	21,1	15	78,9	56	7,7	3	92,3	36
RSS bağlantısı	0,0	0	100,0	71	7,7	3	92,3	36



## Sonuçlar ve Değerlendirme

Yeni iletişim teknolojileri ve dolayısı ile yeni iletişim biçimleri, toplumsal, kültürel ve ekonomik üretim biçimlerini etkilerken, sürekliliğin sağlanmasına da yol açıyor. Yeni iletişim biçimleri sadece bireylerarası iletişimi etkileyerek, kişileri bu teknolojileri kullanma becerilerine göre sınıflamıyor, kuruluşlara da hedef kitlelerine en çabuk ve en kolay şekilde ulaşmalarını sağlayacak avantajlar yaratıyor.

Yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler araçlarına yansımaları, kurumsal web sayfaları, kurumsal bloglar, Youtube kanalı ve benzer uygulamalar ile karşımıza çıkıyor.

Bu çalışmada, iletişim sektöründe yer alan kuruluşlardan reklam ajansları ve halkla ilişkiler şirketlerinin, kurumsal web sayfalarını halkla ilişkiler amaçlı nasıl kullandıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Günümüzde iletişim açısından oldukça büyük gelişme sağlayan web sayfalarının halkla ilişkiler açısından değerlendirmesi "Web Sayfalarının İletişim Özelliklerini Değerlendirme Modeli" ile yapıldı.

Web sayfalarının tasarımı açısından her iki grup ajansın web sayfaları değerlendirildiğinde temel özelliklerin pek çoğuna dikkat edilmediği görülmektedir. Şirketler tarafından görsel olarak zengin sayfalar tasarlanırken, web sayfalarını değerli kılan özellikleri göz ardı edilmiştir. Temel iş alanları iletişim stratejileri geliştirmek olan bu ajansların web sayfalarının web tasarım özelliklerini dikkate almaları beklenmektedir.

Kurum tanıtımı ile ilgili analizlerde reklam ajansları, hakkımızda bilgileri ve bölüm bilgilerini sunması açısından, halkla ilişkiler şirketlerine göre yaklaşık 1/3 oranında düşük düzeyde yer vermişlerdir. Kurumun tarihçesi ve yönetici özgeçmişleri açısından yapılan incelemede, yine reklam ajanslarının halkla ilişkiler şirketlerine göre web sayfalarında bu bilgilere yer verme oranı daha düşük düzeydedir. Bu durum halkla ilişkiler şirketlerinin kurum tanıtımı konusunda daha fazla istekli olduklarını göstermektedir. Buna rağmen reklam ajanslarının web sayfalarında tanıtım filmi ve broşürün halkla ilişkiler ajanslarına göre daha fazla yer aldığı görülür. Halkla ilişkiler ajanslarının, broşürlerin halkla ilişkiler için ne ölçüde önemli olduğunu göz ardı ettikleri görülmektedir.

Bu çalışma kapsamında analiz edilen kurumların ise kurumsal bilgileri barındırma konusunda istekli olmadıkları görülmüştür.

Kurum kimliği açısından ajansların durumu değerlendirildiğinde reklam ajanslarının ve halkla ilişkiler şirketlerinin yaklaşımına göre logo kullanımı oldukça önemli görülmektedir. Vizyon, misyon, amblem kullanımına halkla ilişkiler şirketlerinin web sayfalarında iki kat daha fazla yer vermesi sektörel yakınlık veya yakınlıkla açıklanabilir. Ancak yine de yer verilen oranlar halkla ilişkiler şirketleri içinde oldukça düşüktür.

Reklam ajansları ve halkla ilişkiler şirketlerinin web sayfalarında kurum yayınlarına yer vermemelerinin nedeni, kurumsal yayınlarının olmasından kaynaklanabilir.

Medya ile ilişkilerinde kullandıkları araçlara web sayfalarında ne kadar yer verdikleri değerlendirildiğinde reklam ajansları, basın bülteni, basın arşivi ve fotoğraf koleksiyonu sunma

açısından halkla ilişkiler şirketlerine göre daha düşük bir orandadır. Etkinlik takvimi ve iletişim bilgilerinin sunulması açısından ise her ikisi de benzerlik göstermektedir. Ancak halkla ilişkiler şirketleri, müşterilerinin medya ile ilişkilerine son derece önem verirken, kendilerinin medya ile ilişkilerini yeteri kadar önemsemedikleri görülmektedir.

Halkla ilişkiler şirketleri, müşteri portföylerini sunmak için web sayfalarını etkili bir araç olarak kullanırken reklam ajansları için bu durum göz ardı edilmiş görülmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının iki yönlü iletişime dayalı olmasına rağmen internet aracılı iletişim kullanımını ajanslar açısından değerlendirildiğinde sadece e-mail kullanımı ile sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle halkla ilişkiler alanında hizmet veren şirketlerin iletişim olanaklarını daha fazla desteklemesi beklenmektedir. Sosyal medya kullanımı açısından da reklam ajansları ve halkla ilişkiler şirketlerinin bu alandan uzak oldukları görülmektedir.

Türkiye’de iletişim sektörünün öncü yapıları arasında olan reklam ajansları ve halkla ilkler şirketleri, yurtdışındaki emsallerini aratmayacak ölçüde büyük bir gelişim göstermişlerdir. Bununla birlikte, internet kullanımı ve kurumsal web sayfalarının da varlığı gelişim içerisinde. Buna rağmen genel olarak değerlendirildiğinde iletişim stratejileri ve halkla ilişkiler açısından yeni ve etkili bir araç olan web sayfalarının her iki grup tarafından yeterince değerlendirilmediği görülmektedir.

Bu çalışma sonucunda elde edilen verileri, “Türkiye’nin En Büyük 100 Özel Yerli Şirketi”ni örneklem olarak ele alan Öztürk ve Ayman’ın (2007) makalesinin sonuçları ile karşılaştırmak mümkündür. Araştırma kapsamındaki şirketler bilgi verme, kurum kimliğini yansıtma, kurumla ilgili duyuruları iletme amaçlı olarak web sayfalarını kullanmada başarılıdır. Ancak geleneksel iletişim araçlarını barındırması ve medya ilişkilerini yürütmesi açısından çok istekli davranmadıkları sonucuna varılmıştır. İki yönlü iletişim fırsatlarının değerlendirilmesi açısından ele alındığında istekli davrandıkları söylenebilir.

Halkla ilişkiler şirketleri ve reklam ajanslarının biraz önce de belirtildiği gibi web sayfalarını etkin bir araç olarak kullanmadıkları görülmektedir. İletişim alanında hizmet veren pek çok kuruluş için uygulama ve etkinlik gerçekleştiren bu ajansların kendi web sayfalarında bu özelliklere yer vermemesi düşündürücüdür.

Yapılan analiz iletişim sektöründeki iki alanı kapsayacak biçimde gerçekleştirilmiştir. Bu karşılaştırma ile halkla ilişkiler ve iletişim olanaklarının kullanılması açısından sektör içindeki farklılık ve benzerlikler ortaya konulmuştur. Yabancı literatürde iletişim sektöründe yer alan kuruluşların web sayfalarının halkla ilişkiler ve iletişim olanakları açısından değerlendirilmesine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak literatür çalışmasında ele alındığı gibi farklı kurum ve sektörler bazında web sayfası analizlerinin yapıldığı görülmektedir. Bu çalışma, web sayfaları analizini özellikle halkla ilişkiler ve iletişim olanakları açısından ele alınması ve iletişim sektöründe hizmet veren kuruluşları kapsamı açısından farklılık taşımaktadır.

## Kaynakça

Aladwani, Adel M. ve Palvia, Prashant C. (2002), “Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality.” *Information ve Management* 39, 467–476.

Başfıncı, Çiğdem Şahin (2008). “Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak WEB Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri.” *Yönetim/İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi* 19(61): 52-71.

Başok Yurdakul, Nilay ve Coşkun, Gül (2008). “Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Üzerine Bir Araştırma.” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (33): 141-156.

Bilbil Karayel, Emel (2008). “Kurumsal İletişim Aracı Olarak WEB Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi.” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (32): 67-79.

Duke, Shearlean (2002). “Wired science: use of World Wide Web and e-mail inscience public relations”Public Relations Review 28, 311–324.

Esrock Stuart. L. ve Greg. B. Leichty (2000). “Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions.” Public Relations Review 26 (3): 327-344.

Gonza’lez-Herrero, Alfonso and Smith, Suzanne (2008). “Crisis Communications Management on the Web: How Internet-Based Technologies are Changing the Way Public Relations Professionals Handle Business Crises.” Journal of Contingencies and Crisis Management 16 (3).

Hallahan, Kirk (2001). “Improving public relations web sites through usability research.” Public Relations Review 27: 223–239.

Huizingh, Eelko K.R.E. (2000). “The content and design of web sites: an empirical study.” Information ve Management 37: 123-134.

Ihator, Augustine (2001). “Corporate communication: Challenges and opportunities in a digital world.” Public Relations Quarterly Winter 46, 4: 15.

Grunig, James. E. (edit) (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota.

Öztürk, Mesude Canan ve Ayman, Mine (2007). “Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı.” Selçuk İletişim Dergisi Cilt:4 Sayı 4: 57-66.

Robbins, Stephanie. S. ve Antonis C. Stylianou (2003). “Global Corporate Web Sites: An Empirical Investigation of Content and Design.” Information Management 40: 205-212.

Ryan, Michael. (2003). “Public Relations and the Web: Organizational Problems, Gender and Institution Type.” Public Relations Review 29: 335-349.

Wilcox, Dennis, Cameron, Glene.T. Ault, Philip.H., Agee, Warren.K. (2003). Public Relations. Seventh edition. USA: Pearson Education.

## EK-1

## Halkla İlişkiler Ajanlarının Web Sayfaları

Image Halkla İlişkiler	<a href="http://www.image-pr.net/tr/html/image.html">http://www.image-pr.net/tr/html/image.html</a>
A&B İletişim A.Ş.	<a href="http://www.ab-pr.com/">http://www.ab-pr.com/</a>
Arya Sponsorluk	<a href="http://www.aryasponsorluk.com.tr/">http://www.aryasponsorluk.com.tr/</a>
Assist İletişim Danışmanlığı	<a href="http://www.assist.com.tr/">http://www.assist.com.tr/</a>
Bernaylafem	<a href="http://www.bernaylafem.com/">http://www.bernaylafem.com/</a>
Bersay Stratejik İletişim Danışmanlığı	<a href="http://www.bersay.com.tr/">http://www.bersay.com.tr/</a>
Beyaz Sosyal Sorumluluk ve Danışmanlık	<a href="http://www.beyazsosyalsorumluluk.com/">http://www.beyazsosyalsorumluluk.com/</a>
BG İletişim ve Halkla İlişkiler	<a href="http://www.bgiletisim.com/">http://www.bgiletisim.com/</a>
Bizce Tanıtım Organizasyon	<a href="http://www.bizcetanitim.com/">http://www.bizcetanitim.com/</a>
Communication Partner İletişim Danışmanlığı	<a href="http://www.cpartner.com.tr/">http://www.cpartner.com.tr/</a>
Denove Halkla İlişkiler	<a href="http://www.denovepr.com/">http://www.denovepr.com/</a>
Depar Tanıtım	<a href="http://www.departanitim.com.tr/">http://www.departanitim.com.tr/</a>
Departman Medya İletişim Hizmetleri	<a href="http://www.departmanmedya.com/">http://www.departmanmedya.com/</a>
Effect Halkla İlişkiler	<a href="http://www.effect-pr.com/channels/1.asp?id=45">http://www.effect-pr.com/channels/1.asp?id=45</a>
Elit İletişim	<a href="http://www.elitiletisim.com/">http://www.elitiletisim.com/</a>
EnPR İletişim	<a href="http://www.enpr.com.tr/">http://www.enpr.com.tr/</a>
Excel İletişim Danışmanlığı Hill ve Knowlton Türkiye Ortağı	<a href="http://www.excel.com.tr/iletisim.html">http://www.excel.com.tr/iletisim.html</a>
Global Tanıtım Halkla İlişkiler Araştırma Özel Eğitim ve Danışmanlık Anonim Şirketi	<a href="http://www.globaltanitim.com/">http://www.globaltanitim.com/</a>
Grup7 İletişim Hizmetleri	<a href="http://www.grup7.com.tr/">http://www.grup7.com.tr/</a>
Hisdaş Halkla İlişkiler	<a href="http://www.hisdasmedyapol.com/">http://www.hisdasmedyapol.com/</a>
İDEA Halkla İlişkiler ve Tanıtım	<a href="http://www.idea-pr.com/">http://www.idea-pr.com/</a>
Keçi Organizasyon	<a href="http://www.kecevents.com/">http://www.kecevents.com/</a>
Leo PR	<a href="http://www.leopr-tr.com/iletisim_bilgileri.html">http://www.leopr-tr.com/iletisim_bilgileri.html</a>
M3 Halkla İlişkiler	<a href="http://www.prm3.com/">http://www.prm3.com/</a>
MESE İletişim Danışmanlığı	<a href="http://www.mese.com.tr/">http://www.mese.com.tr/</a>
MPR Halkla İlişkiler	<a href="http://www.mpr.com.tr">http://www.mpr.com.tr</a>
Ogilvy&Mather Türkiye	<a href="http://www.ogilvy.com.tr/">http://www.ogilvy.com.tr/</a>
On İletişim	<a href="http://www.oniletisim.com/">http://www.oniletisim.com/</a>
Plan PR	<a href="http://www.plan-pr.com/">http://www.plan-pr.com/</a>
POZİTİF PR	<a href="http://www.pozitifpr.com/">http://www.pozitifpr.com/</a>
PR Aktif İletişim Hizmetleri	<a href="http://www.praktif.com.tr/tur/">http://www.praktif.com.tr/tur/</a>

PRO İletişim Danışmanlığı	<a href="http://www.proiletisim.com/">http://www.proiletisim.com/</a>
Promedia Halkla İlişkiler Ltd. Şti.	<a href="http://www.promedia.com.tr/">http://www.promedia.com.tr/</a>
Rekta Reklam Ve Tanıtım Hizmetleri	<a href="http://www.rekta.com.tr/main.html">http://www.rekta.com.tr/main.html</a>
Seçil Şendağ Stratejik İletişim Danışmanlığı	<a href="http://www.secilsendag.com.tr">http://www.secilsendag.com.tr</a>
Stage İletişim Danışmanlığı	<a href="http://www.stagepr.com/">http://www.stagepr.com/</a>
TİM-Tüm İletişim Merkezi	<a href="http://www.timiletisim.com/">http://www.timiletisim.com/</a>
Toksü ve Chase Halkla İlişkiler	<a href="http://www.toksuvechase.com/">http://www.toksuvechase.com/</a>
Zarakol İletişim Hizmetleri	<a href="http://www.zarakol.com.tr/">http://www.zarakol.com.tr/</a>

## EK-2

### Reklam Ajanslarının Web Sayfaları

Adquarters	<a href="http://www.theadquarters.com">http://www.theadquarters.com</a>
Ajans Yirmiyedi Reklam Ve Tanitim Hizmetleri Tic.Ltd.Şti.	<a href="http://www.yirmiyedi.com">http://www.yirmiyedi.com</a>
Alaaddin Reklamcılık Ve Tanitim Hizmetleri San.Ve Tic.Ltd.Şti.	<a href="http://www.alaaddinadworks.com">http://www.alaaddinadworks.com</a>
Alametifarika Reklam, Tasarim, Yapim, Yayin A.Ş.	<a href="http://www.alametifarika.com.tr">http://www.alametifarika.com.tr</a>
Alice/Bbdo Reklamcılık Ve İletişim Hiz. Tic. A.Ş.	<a href="http://www.bbdo.com.tr">http://www.bbdo.com.tr</a>
Altinci Duyu Reklam Film Komünikasyon Tic. A.Ş.	<a href="http://www.adr.com.tr">http://www.adr.com.tr</a>
Argos İletişim Hizmetleri Reklamcılık Ve Tic. A.Ş.	<a href="http://www.argos.com.tr">http://www.argos.com.tr</a>
Art Grup Tanitim Hizmetleri Ltd.	<a href="http://www.artgrup.com">http://www.artgrup.com</a>
Arter Reklam Matbaacılık Tanitim İletişim Ve Halkla İlişkiler Tic. Ltd.Şti.	<a href="http://www.arter.com.tr">http://www.arter.com.tr</a>
Atlantis İletişim Hizmetleri Ltd.Şti.	<a href="http://www.atlantistr.com">http://www.atlantistr.com</a>
Ayda Reklamcılık Ve Tic. A.Ş.	<a href="http://www.aydareklam.com">http://www.aydareklam.com</a>
B Ve B Reklamcılık Ve Ticaret A.Ş.	<a href="http://www.bb-ist.com">http://www.bb-ist.com</a>
Bbg Reklam Ve Prod. Koll.Şti. - Wanda Digital	<a href="http://www.wandadigital.com">http://www.wandadigital.com</a>
Bigbang İletişim Reklam Tan.Hiz.San.Tic.Ltd.Şti.	<a href="http://www.bigbangistanbul.com">http://www.bigbangistanbul.com</a>
Bir E Bir Reklamcılık Tic. Ltd. Şti	<a href="http://www.1e1.com.tr">http://www.1e1.com.tr</a>
Cereyan Medya Hizmetleri A.Ş.	<a href="http://www.cereyan.com.tr">http://www.cereyan.com.tr</a>
Cortex İletişim Hizmetleri A.Ş.	<a href="http://www.cortexiletisim.com">http://www.cortexiletisim.com</a>
Cs Reklam Hiz.San.Ve Tic.A.Ş.	<a href="http://www.csdlab.com">http://www.csdlab.com</a>
Çocuklar Reklamcılık	<a href="http://www.cocuklar.com.tr">http://www.cocuklar.com.tr</a>
Çözüm Reklamcılık Ltd.	<a href="http://www.cozumreklam.com">http://www.cozumreklam.com</a>
D&D Reklam Hizmetleri Ltd. Şti.	<a href="http://www.diendi.com">http://www.diendi.com</a>
Ddb&Co Reklam Hizmetleri Tic. Ve San. A.Ş.	<a href="http://www.ddbco.com.tr">http://www.ddbco.com.tr</a>

Elan Altavia Reklam Ve Tanitim A.Ş.	<a href="http://www.elan.com.tr">http://www.elan.com.tr</a>
Farkyeri İletişim Farklılaşmalrı A.Ş.	<a href="http://www.farkyeri.com">http://www.farkyeri.com</a>
Fikir Merkezi Reklamcılık Ve Tic. A.Ş.	<a href="http://www.fikirmerkezi.com">http://www.fikirmerkezi.com</a>
Frög Reklamcılık Ve Ticaret A.Ş.	<a href="http://www.frog.com.tr/">http://www.frog.com.tr/</a>
Genna Pazarlama İletişimi Hizmetleri A.Ş.	<a href="http://www.genna.com.tr">http://www.genna.com.tr</a>
Getto İletişim Hizmetleri Ltd.Şti.	<a href="http://www.ad-ghetto.com">http://www.ad-ghetto.com</a>
Graphinn / Mavi İletişim Dan.Org. Sağlık Hiz.A.Ş.	<a href="http://www.graph-inn.com">http://www.graph-inn.com</a>
Grey Worldwide İstanbul Reklamcılık Ltd. Şti.	<a href="http://www.grey.com.tr">http://www.grey.com.tr</a>
Güzel Sanatlar Reklamcılık A.Ş.	<a href="http://www.gs-saatchi.com">http://www.gs-saatchi.com</a>
Invivo İletişim Çözümleri	<a href="http://www.invivo.com.tr">http://www.invivo.com.tr</a>
İlancılık Reklam Ajansı A.Ş.	<a href="http://www.ilancilik.com">http://www.ilancilik.com</a>
İletişim Ünitesi Reklam Hizmetleri A.Ş.	<a href="http://www.iletisimunitesi.com/">http://www.iletisimunitesi.com/</a>
İvme Tanitim Dağıtım Danışmanlık Hiz. Ltd. Şti	<a href="http://www.ivme.com">http://www.ivme.com</a>
Kaptan Mark Reklamcılık Turizm İç Ve Dış Tic.Ltd.Şti.	<a href="http://www.kaptanmark.com">http://www.kaptanmark.com</a>
Kare Ajans Reklamcılık Organizasyon Ltd. Şti.	<a href="http://www.kareajans.com">http://www.kareajans.com</a>
Koloni Reklam Hizmetleri Ltd. Şti.	<a href="http://www.kolonireklam.com">http://www.kolonireklam.com</a>
Localtime / Yerel Zaman Tanitim Ve Yayıncılık	<a href="http://www.localtime.com.tr">http://www.localtime.com.tr</a>
Lowe Tanitim Hizmetleri A.Ş.	<a href="http://loweistanbul.com/">http://loweistanbul.com/</a>
M.A.R.K.A. İletişim Tanitim Yayıncılık Hiz. Ltd. Şti	<a href="http://www.marka.com">http://www.marka.com</a>
M.G. Media Yayıncılık Hizmetleri A.Ş.	<a href="http://www.zenithmedia-tr.com">http://www.zenithmedia-tr.com</a>
Mana Teknolojileri	<a href="http://www.manadigital.com">http://www.manadigital.com</a>
Markom / Leo Burnett Reklam Hizmetleri A.Ş.	<a href="http://www.leoburnett.com.tr">http://www.leoburnett.com.tr</a>
Mavi Reklam Ajansı	<a href="http://www.reajans.com">http://www.reajans.com</a>
Mccann-Erickson Reklamcılık A.Ş.	<a href="http://www.mccann.com.tr/">http://www.mccann.com.tr/</a>
Medina Turgul Ddb Reklam Hizmetleri Tic. Ve San. A.Ş.	<a href="http://www.ddb.com.tr">http://www.ddb.com.tr</a>
Meta Reklam Hizmetleri San. Ve Tic. Ltd Şti.	<a href="http://www.metareklam.com">http://www.metareklam.com</a>
Movida Plus Map Reklam Ve Tanitim Hiz. Tic. A.Ş.	<a href="http://www.movidaplusmap.com">http://www.movidaplusmap.com</a>
Ogilvy & Mather Reklamcılık A.Ş.	<a href="http://www.ogilvy.com">http://www.ogilvy.com</a>
Optimum Media Direction Medya Hizmetleri A.Ş.	
Öykü/Dialogue International	<a href="http://www.oyku.com.tr">http://www.oyku.com.tr</a>
Ping Digitcom İletişim Tanitim Ve Ticaret A.Ş.	<a href="http://www.ping.com.tr">http://www.ping.com.tr</a>
Piramit Tasarım & Reklamcılık A.Ş.	<a href="http://www.piramitad.com.tr">http://www.piramitad.com.tr</a>
Propaganda İstanbul Reklam Fikirleri Ve Ticaret A.Ş.	<a href="http://www.propaganda.com.tr">http://www.propaganda.com.tr</a>
Provokator	<a href="http://www.provokator.com">http://www.provokator.com</a>

Publicis Bold İletişim Tasarımları Pazarlama Ve Danışmanlık Hizmetleri Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	<a href="http://www.publicisbold.com">http://www.publicisbold.com</a>
Publicis Consultants (Publicis Zone İletişim Hizmetleri A.Ş.)	<a href="http://www.publicis-consultants-ist.com">http://www.publicis-consultants-ist.com</a>
Publicis Yorum Tanitim Basim Ve Yayin Hizmetleri A.Ş.	<a href="http://www.publicisyorum.com/">http://www.publicisyorum.com/</a>
Rafineri Reklamcılık Hiz. San. Ve Tic. A.Ş.	<a href="http://www.rafineri.net">http://www.rafineri.net</a>
Santa Adworks Reklam Tasarım Tic. Ve San. Ltd. Şti.	<a href="http://www.santaadworks.com">www.santaadworks.com</a>
Sportsnet	<a href="http://www.sportsnet.com.tr">http://www.sportsnet.com.tr</a>
Tayfa&W'do	<a href="http://www.tayfa-wdo.com">http://www.tayfa-wdo.com</a>
Tbwa\İstanbul Reklam Hizmetleri A.Ş.	<a href="http://www.tbwa-istanbul.com">http://www.tbwa-istanbul.com</a>
Team Reklamcılık Ve Pazarlama A.Ş.	<a href="http://www.team-mcc.com">http://www.team-mcc.com</a>
Tempo Yerel Medya Paz. Tanitim Ve Prog. Ltd. Şti	<a href="http://www.tempomedy.com">http://www.tempomedy.com</a>
Tempus Reklam-İletişim Danışmanlığı Ve Eğitim A.Ş.	<a href="http://www.tempus.com.tr">http://www.tempus.com.tr</a>
Ultrarpm	<a href="http://www.ultrarpm.com.tr">http://www.ultrarpm.com.tr</a>
Usia Uluslar Arası Stratejik İletişim Ajansı Yay. Tic. A.Ş.	<a href="http://www.wbristanbul.com">http://www.wbristanbul.com</a>
Veritas Medya Ve Reklam Hizmetleri A.Ş.	<a href="http://www.veritasmedia.com.tr">http://www.veritasmedia.com.tr</a>
Works İletişim Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	<a href="http://www.works.com.tr">http://www.works.com.tr</a>

# Sosyal Medya’da Demokrasi Algısı: “Demokrasinin Renkleri” Üzerine Fikir Madenciliği Araştırması

Çiğdem Aytekin<sup>1</sup>  
Cem S. Sütçü<sup>2</sup>

## Öz

Bazıları için genelde internet, özelde sosyal medya insanlar arasındaki iletişim sıklığını arttıran ve onların düşüncelerini rahatça ifade edebildikleri ortamlar olarak değerlendirilir. Ancak aynı zamanda bu ortamlar, otoriteler tarafından çeşitli teknolojiler kullanılarak denetim, kontrol ve sansürün de kolaylıkla uygulanabildiği ortamlardır. Öte yandan sosyal medya, milyonlarca insanın paylaşımında bulunduğu mecralar olmaları nedeniyle, topluluklar üzerinde araştırma yapmak için çok uygun ortamlardır. Bu çalışmalar ticari amaçlarla olabileceği gibi, toplumu anlamak ve daha iyi yönetmek amacıyla da yapılabilir. Bu amaçla kullanılan araştırma yöntemlerinden biri de fikir madenciliği çalışmalarıdır. Fikir madenciliğinde kişilerin ifade ettiği fikirler, bilgisayar algoritmaları yardımıyla kategorize edilir ve ayrıştırılır. Bu çalışmada, sosyal medyada demokrasi olgusunun eleştirel bir biçimde tartışılıp tartışılmadığı incelenmiş ve sosyal medyayı kullanan bireylerin demokrasi algısının hangi fikirler yelpazesi içinde yer aldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bir sosyal medya uygulaması olan Twitter üzerinde yaptığımız çalışmada, insanların demokrasi ile ilgili olarak yaptığı paylaşımlar fikir madenciliği yöntemleri ile değerlendirilerek sınıflandırılmıştır. Sonuçlar göstermektedir ki, Twitter ortamı eleştirel anlamda farklı fikirlerin paylaşıldığı alternatif bir medya olarak değerlendirilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Demokrasi, Fikir Madenciliği.

## Democracy Perception in Social Media: Opinion Mining Research on “Democracy’s Colors”

### Abstract

For some, internet in general and social media specifically is considered as platforms that can contribute to the frequency of communication among people and a place where they can express themselves freely. But at the same time, they are places where authorities can easily exert auditing, controlling and censoring activities. On the other hand, since social media are places where millions of people share their ideas, they are very suitable to do research on communities. These researches can be commercially motivated or can be made to better understand and administer the society. One of the methods that can be used in researches made for these purposes is opinion mining. In this method, opinions expressed by persons are categorized and extracted. In this study, it is investigated whether democracy phenomenon is discussed critically in social media. It is tried to be determined that in which spectrum of opinions perception of democracy exists. To do this Twitter, a social media application is utilized, sharing of people about democracy is evaluated and classified by deploying opinion mining methods. Results show that Twitter platform, in critical terms can be considered as an alternative media where diverse views can be shared.

**Keywords:** Social Media, Democracy, Opinion Mining.

1 Öğr. Gör. Dr. Marmara Üniversitesi Mühendislik Fakültesi.

2 Doç. Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.



## Giriş

İnternet ve yeni medya üzerine çalışan pek çok gazeteci, yazar ve akademisyen bu ortamların ve araçların getirdiği olanakların daha iyi bir toplum ve dünya oluşturmaya yönelik olarak kullanılabilirliğinden hareketle, bu alanların neler olabileceği ve buralarda neler yapılabileceği üzerine çalışma ve araştırmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar, siber alan olarak da ifade ettiğimiz ortamların nasıl birer demokrasi platformu olarak kullanılabilirlikleri üzerine de kuruludur. Bu kullanım alanlarını şu şekilde sıralamak mümkündür: Obama'nın ilk başkanlık seçiminde yaptığına benzer şekilde seçme, seçilme ve propaganda; Seattle'99, Fransa'05 ve WallStreet'11 gibi olaylarda halkın soru, tepki, görüş bildirme (STK) amacıyla örgütlenmeleri. Ayrıca, belediyelerin web sayfaları üzerinden bilgi alma/edinme işlemlerini vatandaşlara açmaları; Maliye Bakanlığı gibi kurumların web sitelerinde vergilendirme ve benzeri konular ile ilgili denetim süreçlerinin yer aldığı düzenlemeler; Emniyet Müdürlüklerinin pasaport alımı gibi bürokratik işlemleri gerçekleştirmek üzere yine web sitelerinde kurdukları sistemler (Polat, 2008: 31-36).

Pek çok gazeteci, yazar ve akademisyen arasında internetin ve yeni medyanın anarşinin veya düzensizliğin olduğu bir ortam olması ve iktidarların bu ortama ne kadar karışabileceği konularındaki tartışmalar süregitmektedir. Bir yandan, iktidarların yaptığı içerik filtreleme, site yasaklama ve sansürleme gibi uygulamalar onaylanmamakta, internet'in özgür ve demokratik bir ortam olduğu düşünülmekte, diğer yandan da bunun toplumsal düzen ve insan konforu için gerekli olduğu iddia edilmektedir.

The image shows a Google Scholar search result for the query "internet and democracy". The search bar at the top shows the query and a search button. Below the search bar, the word "Akademik" is displayed in red, followed by the text "Yaklaşık 446.000 sonuç bulundu (0,03 sn)". The search results are listed below, starting with a red "İpucu" (Tip) section. The first result is titled "İnternet Virtual democracy" by D Veselinović, published in "Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti, 2011 - scindeks.ceon.rs". The abstract discusses the consequences of moving various freedoms to the internet and virtual surroundings. The second result is "E. con: How the Internet undermines democracy" by D Gutstein, published in "Stoddart Pub". The abstract discusses the potential of the internet to contribute to a new era of participatory democracy. The third result is "Does the Internet create democracy?" by AL Thornton, published in "African Journalism Studies, 2001 - Taylor & Francis". The abstract discusses the potential of the internet to contribute to a new era of participatory democracy. The fourth result is "The Internet and democracy. The causal links between technology and politics" by C Weare, published in "International Journal of Public Administration, 2002 - Taylor & Francis". The abstract discusses the causal links between changing technology and democratic governance. The fifth result is "The Internet, deliberative democracy, and power: Radicalizing the public sphere" by L. B. ... published in "International Journal of Public Administration, 2002 - Taylor & Francis".

Şekil 1. Google akademik üzerinde "internet and democracy" ile yapılan sorgu sonucu (03.11.2012)

Google Akademik üzerinde yaptığımız basit bir arama sonucunda bile 446 bin sonuç bulunması bu konuda yapılan çalışmaların fazlalığını göstermektedir (Şekil1).

İnet-tr isimli organizasyonu ile 1995'ten beri konferanslar düzenleyen Mustafa Akgül de 2012 yılında İzmir'de yapılan İnet-tr Konferansı'nın duyurusunda "Sosyal ağlar her şeyi değiştiriyor" diyerek mevcut durumu ifade etmektedir (inet-tr.ege.edu.tr). Ona göre; sosyal ağlar ve yeni medya insanların kurduğu dostluk ve paylaşım ağı olmanın çok ötesine geçmiş ve başlı başına bir örgütlenme, üretim, yayın, halka ilişkiler, reklam ve pazarlama aracı haline gelmiştir. Bu nedenle günümüzde her kurum sosyal ağlarda var olmak, onu izlemek ve kendi itibarını korumak için en yetenekli ve birikimli elemanlarını sosyal medya uzmanı olarak atamak zorunda kalmıştır. Bu değişikliklerden etkilenen siyaset, "Arap Baharı" ve "Wall Street İşgalı" (www.occupywallstreet.com) gibi durumlarda kendini göstermektedir.

Ancak, bizim bu çalışmadaki demokrasi kavramını ele alış biçimimiz bunlardan biraz farklılık gösteriyor: Sosyal medya insanların bilgisayar kullanımına alıştığı ortamlar olarak kabul edilebilir. Daha önce bilgisayar kullanmamış olsa bile birçok insan akıllı cep telefonları sayesinde fikirlerini ve yorumlarını sosyal medya üzerinde paylaşabiliyor, başkalarının çeşitli konularda neler düşündüğünü takip edebiliyorlar. Aynı zamanda bu ortamlar kişinin kendisini daha özgür bir şekilde ifade edebileceği ortamlar olarak da görüldüğü için, o anda (önemli olsun ya da olmasın) düşündüğü, hissettiği şeyleri paylaşabiliyor. İşte o zaman, milyonlarca ifade edilecek sayıda sosyal medya kullanıcısının bu şekilde ifade ettiği birçok düşünce de bir anlam taşımaya başlıyor. Çünkü toplumun önemli bir bölümüne ilişkin düşüncelerin yansımalarını bu ortamlarda rahatlıkla görebiliyoruz. Bu nedenle, çok çeşitli olaylarda kamuoyu oluşturmak, kamuoyu baskısı yaratmak veya bir bilgi çarpıtma durumunda kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla sosyal medyaya sıklıkla başvuruluyor. Bu açıdan, internette ifade özgürlüğünün sınırsız ve içerik denetiminin teknik olarak zor olması (Şener, 2011: 4) şeklinde ifade edilen düşüncenin sınanması gerektiğinden hareketle, bizim bu araştırmayı yapmadaki amacımız da sosyal medya kullanıcılarının "demokrasi" kavramıyla ilgili düşüncelerini nasıl aktardıklarını ortaya koymak ve bu kavramı nasıl algıladıklarını irdelemek, sosyal medyada demokrasi olgusunun eleştirel bir biçimde tartışılıp tartışılmadığını incelemektir. Bu amaçla, sosyal medyayı kullanan bireylerin demokrasi algısının hangi fikirler yelpazesi içinde yer aldığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bunun için anket uygulamak ve muhtelif olaylarda yer alan kişilerle görüşüp fikirlerini almak gibi bir yöntemle başvurmak da bir yoldur. Fakat bu yöntemler ile ulaşılabilecek kişi ve toplanabilecek veri sayısı çok sınırlıdır. Aynı şekilde, anket ve röportaj gibi yöntemler de gerçekleştirilmesi uzun zaman alan yöntemlerdir.

Öte yandan, sosyal medya ortamları, toplumun farklı demografik kesitlerinden çok sayıda kullanıcının/takipçinin bir arada olduğu, mobil iletişimin ve cep telefonlarının yaygın olarak kullanıldığı ortamlardır. Bu ortamlar göreceli olarak insanların sesini daha rahat duyurduğu "özgür" ortamlar olarak kabul edilir. Örneğin; bir politikacının bir sözünü eleştirmek üzere Facebook'ta bir yorum yazabilirsiniz, ya da Twitter'dan takipçilerinizle kendi görüşünüzü paylaşabilirsiniz. Böylelikle, zaman ve uzamdan bağımsız olarak sürekli ve çok miktarda veri akışı gerçekleşir. Bu nedenle sosyal medya ortamları, toplumun daha büyük bir kesimini inceleme olanağı sunduğundan daha cömert ortamlar olarak kabul edilebilir. Bu düşüncelerden hareketle, yeni medya ve demokrasi üzerine yaptığımız bu çalışmada, sosyal medyada Twitter özelinde "demokrasi"nin nasıl konuşulduğunu ortaya koyabilmek amacıyla bir model geliştirilerek elde ettiğimiz verileri analiz ettik ve Twitter ortamının eleştirel anlamda farklı fikirlerin paylaşıldığı alternatif bir medya olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini inceledik. Aynı zamanda, geliştirilen bir fikir madenciliği modelinin böylesine bir analiz için ne ölçüde kullanılabileceğini,

modelin başarısını test etmeye yönelik olarak değerlendirdik. Bunların yanı sıra, fikirleri renklerle ifade etmenin görsel iletişim tasarımı açısından önemli olduğu düşüncesinden hareketle, Twitter'da konuşulan demokrasi konusunun hangi renklerle ifade edilebileceğini belirlemeye yönelik bir analiz de gerçekleştirdik ve renk-kelime anlamı ilişkisinin sağlandığı nitel araştırma yöntemlerinin görsel iletişim tasarımında kullanılabileceğini göstermeye çalıştık.

## 1. Sosyal Medyada Demokrasi Kavramı

Demokrasi kavramının ortak bir tanımı olmadığı gibi demokrasiyi meydana getirmek için gerekli kriterleri de net olarak ortaya koymak güç olmakla beraber, Dahl (2001: 40), Demokrasi Üstüne isimli kitabında bu kriterleri şu şekilde aktarmaktadır: Etkin katılım, oy kullanma eşitliği, bilgi edinebilme, gündem üzerine son sözü söyleme hakkı ve yetişkinlerin dâhil olması.

Bunlardan "bilgi edinebilme" ve "gündem üzerine son sözü söyleme hakkı" doğrudan iletişim ile ilgili kavramlar olarak karşımıza çıkar.

Pesen'in (2012) çevirisinde bahsettiği gibi, "oy kullanacak olan genç nüfusun artışı ve sivil toplum örgütlülüğünün kendini uygulamalarda göstermeye başlamasıyla demokrasiye ait söylemlerin hayata geçmesi için bilişim teknolojilerinin kullanılmaya başlanması" ve "sanal forumlar aracılığıyla tartışma ortamı yaratması, toplumdaki muhalif seslere ve alternatif gruplara sermaye denetimindeki egemen iletişim araçlarından çok daha düşük maliyetle haberleşme ve ifade imkânı tanınması" (Şener, 2011: 1), özellikle 2000'li yılların ortalarından itibaren sosyal medyanın yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır. Öte yandan, Şener'in de (2011: 2-3) vurguladığı gibi bu araçların endüstrileşmesi, dolayısıyla ortaya çıkardığı eşitsizlikler ve güç ilişkileri nedeniyle oluşan olumsuzlukların liberal kuramcıların yaklaşımında olduğu gibi göz ardı edilerek, bilişim ve iletişim teknolojilerinin sanki toplumdaki bağımsız unsurlarını gibi ele alınması da yanlış olacaktır.

Sosyal medya kavramını; yeni iletişim ortamlarında, "mümkün" olan en az uzmanlık bilgisini gerektirecek şekilde geliştirilmiş yazılımlar/uygulamalar yardımıyla, "mümkün" olduğu kadar geniş toplulukların günlük hayatları ve günlük işleriyle ilgili yapmış oldukları aktiviteleri, genellikle yakın çevresi ile paylaştığı elektronik ortamlar olarak tarif etmek mümkündür.

Bu ifadedeki "mümkün" kelimesinin özellikle kullanılmasının altında yatan sebep şu şekilde açıklanabilir: Sosyal medya; bilgisayarlar ve interneti tasarlayanların hedeflediğinden de öte, teknolojinin çok daha geniş toplulukların kullanımına açılmasına yönelik olarak geliştirilmiş, dolayısıyla kullanımı basitleştirilmiş bir sistemi ifade etmektedir. Buradaki temel amaç, demografik açıdan hangi yaş, gelir veya eğitim grubundan olursa olsun "mümkün" olduğu kadar fazla kişiyi teknoloji kullanıcısı ve daha sonra da bağımlısı haline getirmektir. Bu kavramdaki sosyalleşme, yaşı bilgisayar kullanımı için öğrenme yaşını çoktan geçirmiş emekli insanların bile Facebook gibi bir sosyal medyada yer alıp, yıllardır görmediği eski okul arkadaşlarıyla irtibat kurması örneğindeki gibi tipik ve sloganlaştırılmış bir sosyalleşmedir. "İnsanları, yerleri ve diğer şeyleri ara" ve "Ne düşünüyorsun, yaz" şeklinde ifade edilen bu sosyalleşme vurgusu, aynı zamanda, Ekim 2012 itibarıyla dünyada bir milyar tekil kullanıcının etkileşimde bulunduğu bir ortamı da ifade etmektedir.



Şekil 2. Sosyalleşme vurgusu taşıyan standart Facebook ana sayfa görüntüsü

Sosyal medyanın ortaya çıkardığı bu durumu bilişim terminolojisinde “yakınsama” olarak tanımlamak mümkündür. Bu durum aynı zamanda Yılmaz’ın dediği gibi, “kitlesel medya ile bireysel iletişim formlarının birbirine yakınlaşması sürecini” ifade eder (Yılmaz, 2011:116). Sözü edilen yakınsama, demokrasi kavramı açısından ise ilginç ve karmaşık bir durumu ortaya çıkarır: Bir yandan sosyal medya ortamındaki kişiye özel içerik kitleselleşirken diğer yandan, televizyon ve gazete gibi kitlesel yayınlar da kişiye özel hale getirilebilir.

Şekil 3. Yakınsamanın Etkilerini Gösteren Tipoloji

Kitle İletişimi (Kamu İletişimi)	YAKINSAMA		Bireysel İletişim (Özel İletişim)
İçeriğe İlişkin Düzenleme VAR			İçeriğe İlişkin Düzenleme YOK
Kitlesel Yayın	Birebir Yayın Bir Noktadan Çok Noktaya Yayın Çok Noktadan Çok Noktaya Yayın		Bir Noktadan Bir Noktaya Yayın

Ostergard 1998, p. 96’den aktaran Karol Jakubowicz, A New Notions Of Media, Council Of Europe Prints, Strasbourg, 2009, s. 13

**Kaynak:** Yılmaz, Ferdi. (2011). Avrupa Konseyi’nin Görsel-İşitsel Medya Politikaları ve Yeni Medya Kavramı, T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Uzmanlık Tezi, Ankara, Türkiye.

Türkiye’nin medya holdinglerinden Doğan Holding’in Yönetim Kurulu Başkanı Begümhan Doğan Faralyalı, eski ABD Başkanı Bill Clinton’un yönettiği Küresel Diyalog ve İşbirliği Merkezi’nin yıllık toplantısında demokrasi-medya ilişkisi ile ilgili olarak, “Bağımsız ve özgür medya yoksa demokrasiden bahsedilemez” demektedir. Ayrıca, internet ve mobil teknolojiler ile ortaya çıkan yeni medyanın da güvenilirlik sorununu henüz aşmamış olsa da, demokrasinin yayılmasını hızlandırdığını ve daha da hızlandıracağını ifade etmektedir (CNNTurk Dünya, 2012).

Bu bağlamda Gezgin, “Medya ve Demokrasi” adlı çalışmasında, basının 17. yüzyıldan itibaren gelişerek dördüncü kuvvet haline geldiğini, hatta sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerle beraber medyada yaşanan yöndeşmeyle [yakınsamayla] birlikte “basın özgürlüğü” kavramının yerini “iletişim özgürlüğü” kavramına bıraktığını belirtir (Gezgin, 2006:165-166).

İletişim özgürlüğü kavramı ise, enformasyonun serbest dolaşım ilkesini esas alır. Bu çerçevede, Amerika’da bulunan National Library of Medicine tarafından 1994 yılında gerçekleştirilen Visible Human Project (VHP) adlı proje ilginçtir. Bu projede, idama mahkûm edilmiş bir kişinin

tıbbi çalışmalar için bağışladığı vücudu üzerinde işlemler yapılmış ve her bir vücut parçasının 1 milimetrelık kesitler halinde MR'ı çekilerek 24 bitlik renk düzeyinde dijitalize edilmiştir. Veriler bilgisayar ortamına aktarıldığında, UCLA'da radyoloji uzmanı olan ve VHP görüntülerini bir anatomi yazılımına aktararak tıp öğrencilerinin çok detaylı bir şekilde bilgisayar ortamında insan vücudunu inceleyebilmesini sağlayan Dr. Paul Chasis, anatomi verisinin bu şekilde bilgisayar ortamına konulmasını «enformasyonu demokratize ediyoruz» biçiminde tanımlamıştır (Saco, 2002: xii). Bu tanımlama, herhangi bir verinin bilgisayar ortamına (veya internet ortamına) aktarılmasının ne anlama geldiğini göstermesi bakımından çok yerinde bir ifadedir.

Başkan Roosevelt, Ocak 1941'de Amerikan Kongresi'ne hitaben yaptığı "Dört Temel Özgürlük" ile ilgili konuşmasında şu başlıklar altında temel özgürlüklerden bahsetmektedir: "Konuşma ve İfade Özgürlüğü", "Din ve Vicdan Özgürlüğü", "Refah" ve "Güvenlik" (Cuilenburg, 2009: 107). "Enformasyona Serbest Ulaşım Özgürlüğü" ise, teknolojinin göreceli olarak iletişimi kolaylaştırması sayesinde çok daha sonraları konuşulmaya başlanmıştır. Örneğin, ana akım kuramcılarında olduğu yönünde eleştirilen Ithiel de Sola Pool, iletişim araçlarının toplumda özgürlük açısından özel bir önemi olduğunu belirterek 1983 tarihli kitabında "Özgürlük Teknolojileri" kavramını ortaya atar ve medyanın demokrasiye ve düşüncelerin demokratik gelişimine katkısını ima eder (Cuilenburg, 2009: 102-103).

Uçkan'a göre (2003: 1) ise, küreselleşme sürecinde ekonomi-politik bilgisinin paylaşımına açılmasının bir sonucu olarak ulus-devletlerin egemenlik alanlarında bir dönüşüm yaşanmıştır. O bu durumu, "bilginin paylaşımı iktidarın paylaşımıdır" şeklinde ifade etmektedir (Uçkan, 2003: 1). Öte yandan, son dönemde elektronik ortamın demokratikleştirici imkânlarından çok, şimdiye dek hiç olmadığı kadar kapsamlı bir gözetim toplumunun yaratılmasındaki işlevleriyle anıldığından bahsederek bilişim teknolojilerinin olumsuz bir işlevini de vurgulamaktadır (Uçkan, 2003:6).

## 2. Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya

Şener'e göre (2011: 7) internet, Habermas'ın bahsettiği burjuva basınının ortaya çıkmasına benzer bir şekilde ortaya çıkmamıştır. Basın, burjuvanın hak talebine dayalı olarak 'özgürlükçü' bir ortamda aydınlanmanın, aklın ve rasyonelliğin bir aracı olarak ortaya çıkarken internet, hükümetin yönetimindeki laboratuvar ortamında bilim adamlarınca ulusal güvenliği sağlamaya yönelik olarak geliştirilmiş, ayrıca başlangıçta askeri ve akademik amaçlı kullanılırken 1990'lı yılların ilk yarısından itibaren ticari hale getirilerek yaygın kullanıma sunulmuştur.

Bu bağlamda internetin basın gibi bir kamusal alana dönüşme süreci izlemediği açıktır. Ama bu durum, onun süreç içinde bir kamusal alan haline gelemeyeceği anlamına da gelmez. Wikileaks Belgeleri, Arap Baharı, Seattle Olayları, Alternatif Medya ve Wall Street'i İşgal Et gibi örnekler bize, internetin diğer uçtan gelişmeye başlamış olmasına rağmen, gelişim süreci içerisinde diğer uçta bulunan burjuva basınının veya kahvehanelerin durumuna her geçen gün yaklaşma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Amerika'daki SOPA (Stop Online Piracy Act - Online Korsanlığı Durdur Yasası) ve PIPA (PROTECT IP Act - IP Koruma Yasası) gibi düzenlemeler veya ülkemizdeki İnternet Üst Kurulu ve BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu) gibi düzenlemeler, ayrıca tüm dünyada yasakçı bakış açısı ile hareket eden yönetimler ve yargı organları, internetin bir kamusal alan olarak kullanılmasına engel teşkil etmektedir. Bu açıdan, internet ortamında demokratikleşme için, insanlığın ortaçağdan aydınlanma çağına geçişindeki gibi sancılı bir sürece girildiği düşünülebilir. Stanford Üniversitesi'nden siyaset bilimci Evgeny Morozov, "The Net Delusion - İnternet Bizi Nasıl Özgürleştirmez" isimli kitabında yeni medyanın demokrasi üstüne etkilerinden bahsederken bu duruma siber-ütopyacılık adını vermiş ve kavramı Türkiye ziyareti

sırasında verdiği bir röportajında şu şekilde açıklamıştır (Başaran, 2011):

*“İnternetin sadece özgürleştirilen bir doğası olduğuna dair naif inanç ve risklerini görmeye direnmek... Budur siber-ütopyacılık. Kökü 90'lara dayanır. O zamanlar dünyanın en prestijli üniversitelerine yerleştirilmiş eski hippiler internetin 1960'ların başaramadığı her şeyi başarabileceğine dair bir dizi argüman ortaya attı. “İnternet demokratik katılımı artırır; can çekişen toplumlarda rönesansı tetikler, ortak hayat duygusunu güçlendirir” diyorlardı. Siber ütopyacılar Birleşmiş Milletler'in yeni ve geliştirilmiş bir versiyonunu yaratmayı hedeflediler ama ortaya dijital bir Cirque du Soleil çıktı. Bush Hükümeti 2009'da Twitter'ı Nobel Barış Ödülü'ne aday gösterdi, olacak iş mi? [...] [siber-realist kavramını ise] İnternetin karanlık yönünü kavrayabilen ve Batılı şirketlerin sunduğu siber takip ve taciz teknolojilerinin otoriter rejimlere satılmasını eleştiren kişiler için kullanıyorum.”*

Habermas'a göre, “Kamusal alan devlet politikaları, ticari çevreler ve ailenin mahrem yaşamının dışında bir dördüncü güç olarak rasyonel akıl yürütme ve söylemsel etkileşim alanıdır. [...] Kamusal alan ilkesel düzeyde herkese açıktır. Herkes statülerini bir kenara bırakarak bu alana dahil olup, politik konularda fikirlerini paylaşıp bir konsensüs/uzlaşma arayışına girebilir. Halk kendi kendisi ve devletin pratikleri üzerine eleştirel biçimde akıl yürütebilir” (Narin, 2011).

Bu çerçevede, “Castells ve Arthur Kroker'in, teknolojinin hem özgürleşim hem de tahakküm karşı ihtimallerini bir arada taşıdığına gönderme yapan tespitleri daha gerçekçi gözükmektedir” (Narin, 2011) düşüncesine katılmak mümkündür. 2012 yılının üçüncü çeyreğinde Türkiye spor tarihine “Alex Olayı” olarak geçen benzersiz durum bu düşünceye örnek olarak verilebilir:

Fenerbahçe futbol takımının kaptanı ve gelmiş geçmiş Türkiye'deki en başarılı yabancı futbolcu olarak kabul edilen Alex de Souza, kendisini kadroya almayan teknik direktörü ile ilgili olarak önce arkadaşları ile paylaştığı ancak sonradan sosyal medyada hızla yayılan tweetleri sebebiyle önce kadro dışı bırakılmıştır. Ardından kulüpten, “Sosyal medya iletişim araçları üzerinden Fenerbahçe Kulübü, yöneticisi, antrenörü ve takımı hakkındaki tüm yorum ve konuşmalar yasaklanmıştır” şeklinde bir duyuru yapıldığı haberleri çıkmıştır (Sabah Spor, 07.09.2012). Bunun üzerine taraftarlar maçlarda Alex'i oynatmadığı için teknik direktörü ve yönetimi protesto etmeye başlamış ve sosyal medyada futbolcuyu destekleyen, buna karşın teknik direktörü ve yönetimi eleştiren mesajlar atmışlardır. Alex, daha sonra sözleşmesi feshedilerek kulüpten uzaklaştırılmıştır. Hâlbuki bundan birkaç hafta önce taraftarlarca Fenerbahçe semtindeki bir parka heykeli dikilmişti. Kulüp yönetimi Alex'i daha önce bu konuyla ilgili sosyal medyada açıklama yapmaması konusunda uyarılmıştı. Uzaklaştırma ile ilgili kulüp başkanı ve Alex'in tercümanı Samet tarafından yapılan basın açıklaması da #dogrumusamet etiketiyle (hashtag) Twitter'da en çok konuşulan/eleştirilen konulardan (TT-TrendTopic) biri oldu. Geleneksel medya olarak tanımladığımız gazete ve televizyon kanallarında haftalarca haber yapıldı. Olayların sonunda Alex ülkesi Brezilya'ya geri döndü. Samet de kulüpteki tercümanlık görevinden istifa etti.

Bu olay, bir mecra olarak Twitter'in etkinliğini ve geleneksel medyanın haberlerine de kaynaklık edebildiğini, aynı zamanda sürecin bu mecrada takip edilerek geliştiğini gözler önüne sermektedir. Öte yandan bu mecra, futbolcu tarafından kendini ifade etme ve “özgürleşim” aracı olarak kullanılırken, kulübü tarafından da “takımdan uzaklaştırma ve tahakküm” aracı olarak kullanılmıştır.

Bu bağlamda Habermas, 1960'da ilk baskısı yapılan Kamusalın Yapısal Dönüşümü isimli kitabında, "Demokrasi kavramının kamusal iletişim içinde müzakereye/tartışmaya dayalı değer ve norm oluşturma süreçleriyle ilgili olan normatif içeriği, elbette ki demokratik hukuk devleti düzleminde uygun kurumsal düzenlemelerden ibaret değildir. Biçimsel bir düzenleme altındaki iletişim ve karar süreçlerinin ötesindedir bu içerik. Sorumlu kararlara kaynaklık edecek şekilde belirli organlarda örgütlenmiş kanaat oluşumunun müşterek hakikat arayışı hedefine elvermesinin derecesi, bu kanaat oluşumunu çevreleyen siyasal iletişim içinde serbestçe dolaşan değerlerin, konuların, katkıların ve savların akışına olan geçirgenliğine bağlıdır" (Habermas, 2005:49) derken elli yıldan daha fazla bir süre sonra Twitter gibi sosyal mecraların ortaya çıkacağını tahmin edemezdi. Ama Twitter bu bağlamda uygun kurumsal düzenlemelerden farklı ve büyük ölçüde de eleştirel bir mecra olarak karşımıza çıkmıştır.

Belki de, Fenerbahçe yönetiminin, Habermas'ın vurguladığı gibi "sorumlu kararlara kaynaklık edecek şekilde belirli organlarda örgütlenmiş kanaat oluşumunun müşterek hakikat arayışı hedefine elvermesinin derecesi" ifadesi çerçevesinde, Alex konusunda demokratik bir karar verebilmesi, göreceli olarak değerlerin, konuların, katkıların ve savların serbestçe ifade edilebildiği Twitter gibi bir ortamda ortaya çıkan fikirlerin de dikkate alınması (önem verilmesi) ile mümkün olabilirdi. Çünkü bu ortam, futbolcunun kendisinin, teknik direktörün, yönetimin, taraftarın, spor yorumcularının, hatta rakiplerin bir araya gelerek fikirlerini paylaşabileceği bir "sosyal ortam" olarak karşımıza çıkar. Bu olayda ortaya çıkan durum, gelecekte de başka kurumlarda, başka şartlar altında ve başka kişiler arasında meydana gelebilir. Böyle bir durumda, sosyal ağları demokratik kararlar vermek bağlamında daha etkin kullanmak beklenen bir tutum olacaktır.

### 3. Araştırma

Araştırmada, sosyal medyada Twitter özelinde "demokrasi"nin nasıl konuşulduğunu ortaya koyabilmek amacıyla fikir madenciliği/fikir sınıflandırma yöntemlerinin kullanıldığı bir model geliştirilmiş ve Twitter ortamının eleştirel anlamda farklı fikirlerin paylaşıldığı alternatif bir medya olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği incelenmiştir. Aynı zamanda, geliştirilen bu fikir madenciliği modelinin böylesine bir analiz için ne ölçüde kullanılabileceği, modelin başarısını test etmeye yönelik olarak değerlendirilmiştir. Bunların yanı sıra, fikirleri renklerle ifade etmenin görsel iletişim tasarımı açısından önemli olduğu düşüncesinden hareketle, Twitter'da konuşulan demokrasi konusunun hangi renklerle ifade edilebileceğini belirlemeye yönelik bir analiz de gerçekleştirilmiştir.

Bu hususlar doğrultusunda, "demokrasi" kelimesinin geçtiği tweet'ler (mesajlar) 1-8 Ekim 2012 tarih aralığında aranmış ve 12.085 farklı Twitter hesabından gönderilmiş toplam 16.487 tweet'in kaydedildiği bir veri tabanı oluşturulmuştur. Bu veri tabanında yer alan fikirleri oluşturan cümleler ve kelimeler, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz birimi olarak demokrasi kelimesi esas alınmıştır. Bu kelimenin kullanıldığı tamlamalar belirlenerek kategoriler oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan fikir sınıflandırma yöntemleri, metin tabanlı fikir verilerinin pozitif veya negatif kutup analizini yapmaya yöneliktir. Bunun için öncelikle bir test veritabanı oluşturulmuştur. Bu veritabanı, 300 adet tweet'in oluşturduğu örneklem grubudur ve 16.487 tweet arasından rastgele seçilmiştir. Bu yolla "demokrasi" kelimesinin herhangi bir biçimde geçtiği 300 tweet, ifade ettiği genel anlam bakımından pozitif/negatif tweet olarak işaretlenmiş ve modelin başarısının test edilmesinde kullanılmıştır.



### 3.1. Fikir Sınıflandırma Modelinin Kurulması

Geliştirilen model, Twitter üzerindeki metin tabanlı fikir verilerinin kutup analizini fikir sınıflandırma yöntemleri ile yapmaktadır. “pozitif/negatif kutup” olarak adlandırılan bu sınıflandırma işleminin otomatik olarak yapılabilmesi amacıyla bir program geliştirilmiştir. Pozitif kutupta bulunan bir kelime/kelime grubu demokrasi hakkında söylenmiş “olumlu” bir ifade olarak tanımlanırken, negatif kutupta bulunan bir kelime/kelime grubu demokrasi hakkında söylenmiş “olumsuz” bir ifade olarak tanımlanmıştır.

Kategorizasyon (sınıflandırma), tahmin etmeye dayalı bir metin madenciliği görevidir. Metin, özellikleri doğrultusunda daha önce belirlenmiş olan sınıflardan birine tahmin yoluyla dâhil edilir. Bu çalışmada, metin verilerin sınıflandırılmasında uygulaması basit ve çoğu durumda etkili sonuçlar veren Naive-Bayes Bit Ağırlıklılandırma Algoritması kullanılmıştır. Her ölçütün sonuca olan etkilerinin olasılık olarak hesaplanması temeline dayanan bu algoritma, iki olasılığın olduğu durumlarda (pozitif/negatif) sınıf tespiti için çoğunlukla tercih edilen yöntemlerden biridir.

Fikir madenciliği için önce “demokrasi” kelimesinin geçtiği 16.487 adetlik veritabanı, metinler içinde geçen kelimelerin sıklığına ve vurgulamalara dikkat edilerek taranmış ve o tweet’leri temsil edeceğine karar verilen bir “demokrasi sözlüğü” oluşturulmuştur. Sözlük birbirinden farklı 83 adet kelime/kelime grubundan oluşmaktadır.

Daha sonra, sözlükte bulunan her bir kelime/kelime grubunun pozitif kutupta bulunma olasılıklarını hesaplayabilmek için o kelime/kelime grubunu temsil edeceği düşünülen dört farklı fikir kategorisi tespit edilmiştir. Zira tweet’ler yayımlandıkları zamandaki farklı fikirleri yansıtmaktadır. Oluşturulan fikir kategorileri aşağıdaki gibidir:

- Demokrasinin varlığı
- Demokrasinin yeterliliği
- Demokrasinin olumlu sıfatları
- Demokrasinin olumsuz sıfatları

Tablo 1’de bu şekilde oluşturulan veritabanından örnek bir kısım görülmektedir. Demokrasi sözlüğündeki her bir kelime/kelime grubu bu dört fikir kategorisinden ilgili olana manüel bir biçimde atanmıştır.

**Tablo 1 . Demokrasi Sözlüğü ve İlgili Fikir Kategorilerine İlişkin Veritabanından Örnek Bir Kısım**

Kelime/Kelime Grubu	Fikir Kategorisi
Çoğulcu ve özgürlükçü demokrasi	demokrasinin olumlu sıfatları
Demokrasi adımı	
Demokrasi anıtı	
Demokrasi gömleği	
Demokrasi havası	



Demokrasi anlayışı Demokrasi ayağı Demokrasi ayıplı Demokrasi demokrasi Demokrasi dersi	demokrasinin olumsuz sıfatları
Ah demokrasi Anti demokrasi Demokrasi alanı Demokrasi forumu Demokrasi kılıcı Daha fazla demokrasi Demokrasi ayıbı Demokrasi devrimi Demokrasi tanımaz Demokratikleşme	demokrasinin varlığı       demokrasinin yeterliliği

Aynı zamanda, sözlükteki her bir kelime/kelime grubu ilgili fikir kategorisine atanırken ayrı bir sütunda o kategori ile ilgili olarak "pozitif" veya "negatif" kutup olarak işaretlenmiştir. Bu şekilde bazı kelime/kelime grupları ilgili kategoriyi temsil tamamen pozitif veya tamamen negatif kutupta olabileceği gibi, bazıları da hem pozitif hem de negatif kutupta bulunabilmiştir. Tablo 2'de bu şekilde elde edilen fikir kategorisi-pozitif/negatif kutup ilişkisi görülmektedir. Bu yolla 6 farklı sınıf elde edilmiştir.

Tablo 2. Fikir Kategorisi ve Pozitif/Negatif Kutup İlişkisi

Fikir Kategorisi	Pozitif/Negatif Kutup
Demokrasinin olumlu sıfatları	Pozitif
Demokrasinin yeterliliği	
Demokrasinin varlığı	
Demokrasi yeterliliği	Negatif
Demokrasinin varlığı	
Demokrasinin olumsuz sıfatları	

Bu noktada, şu hususu belirtmek yerinde olacaktır: Twitter ortamı kullanıcılarını 140 karakterlik mesajlarla sınırlamaktadır. Bu nedenle demokrasi sözlüğü ile elde edilen 83 adet kelime/kelime grubu, bu mesajların fikir kategorizasyonunu yapmak için yeterli gelemeyebilir. Kısa yazma zorunluluğu ifadelerin net olması konusunda sıkıntılar yaratabilir. Ayrıca bir fikir duygu kelimeleri de içerir. Bu noktadan hareketle demokrasi sözlüğü geliştirilmiş ve tweet'leri temsil edeceği düşünülen "aslında", "nasıl", "yasak" gibi isim/sıfat/zarf temelli 36 adet negatif kelime ile zenginleştiril-

miştir. Bu yeni kategoriye “demokrasi ile bağlantılı diğer olumsuzlaştırıcı ifadeler” ismi verilmiştir. Böylece, Tablo 1’de bir kısmı görülen demokrasi sözlüğünün kelime/kelime grubu sayısı 119’a ve fikir kategorisi sayısı da 7’ye çıkmıştır.

Sözlükte yer alan kelime/kelime gruplarının pozitif kutupta bulunma olasılıklarını hesaplamak üzere, altı kategori Tablo 2’de görüldüğü gibi pozitiften negatife ve kendi içlerinde de sıklığa göre sıralanmış ve bu şekilde 83 adet benzersiz olasılık değeri hesaplanmıştır. Sonradan elde edilen 36 adet kelimedenden oluşan yedinci kategori ise olumsuz anlam ifade ettiğinden dolayı %1 olasılıkla değerlendirilmiştir. Tablo 3’de bu yolla elde edilen ve artık “demokrasi sözlüğü veritabanı” olarak adlandırılacak listeden örnek bir kısım görülmektedir.

**Tablo 3. Demokrasi Sözlüğü Veritabanından Örnek bir Kısım**

Kelime/Kelime Grubu	Sıklık (Frekans)	Pozitif Kutupta Bulunma Olasılığı
Demokrasi şöleni	69	99,99900
Demokrasi yolu	24	99,12189
Demokrasi kültürü	23	98,24479
Demokrasi kahramanı	19	97,36768
Yaşasın demokrasi	13	96,49058
Demokrasi modeli	10	95,61347
Çoğulcu ve özgürlükçü demokrasi	10	94,73637
Demokrasi anıtı	9	93,85926
Demokrasi söylem	7	92,98216
Demokrasi sevdalısı	4	92,10505
Demokrasi yanlısı	4	91,22795
Demokrasi gömleği	2	90,35084
Demokrasi adımı	2	89,47374
Demokrasi savunucusu	2	88,59663
Demokrat başbakan	2	87,71953
Demokrasi havası	1	86,84242
Demokratik başbakan	1	85,96532
Demokrat parti	1	85,08821

Diğer yandan, tweet’lerin pozitif/negatif kutup atamalarını belirlemek üzere kurulan bu model, anılan demokrasi sözlüğü veritabanından dolayı yarı denetimli öğrenen bir modeldir. Çünkü tam denetimli öğrenmede sınıfı belirten metinler sistemi eğitmek için kullanılır. Yani, sistem verilen metinden yola çıkarak yeni metinlerin sınıfını otomatik olarak bulabilmesi için eğitilir ve sınıfı bulunmak istenen metnin vektörü metin madenciliği algoritmaları ile karşılaştırılarak ilişkili olduğu sınıfa atanır. Ancak bu çalışmada sistemi eğitmek için kutup belirten metinler bulunmamakta,

bununla birlikte, kutbu tespit etmede faydalanılacak ve demokrasi kelimesi ile ilişkilendirilmiş "kelime/kelime grupları" olarak bahsedilen anahtar kelimeler ile onlarla ilişkilendirilmiş fikir kategorileri bulunmaktadır. Model bu nedenle "yarı denetimli model" olarak değerlendirilmektedir.

### 3.2.Araştırmanın Temel Bulguları

Araştırmanın ilk bulgusu, demokrasi sözlüğü veritabanında bulunan kelime/kelime gruplarının sıklıklarına yöneliktir. 16.487 tweet arasındaki en yüksek frekanslı kelime grubu 1283 adet ile "ileri demokrasi" olurken, "sahte demokrasi mesajı" 1 adet ile en düşük frekanslı kelime grubu olmuştur. Tablo 4'de veritabanında yer alan kelime/kelime gruplarının sıklıkla ilişkilendirilmiş ilk 10 satırı görülmektedir.

**Tablo 4.** Demokrasi Sözlüğündeki En Yüksek Sıklıklı İlk On Kelime/Kelime Grubu

Kelime/Kelime Grubu	Sıklık (Frekans)
ileri demokrasi	1283
ah demokrasi	294
demokrasi dersi	136
demokrasi anlayışı	85
en ileri demokrasi	81
demokrasi şöleni	69
demokrasi ve insan hakları	59
sosyal demokrasi	45
demokrasi tarihi	44
anti demokrasi	40

Araştırmanın ikinci bulgusu, oluşturulan kutuplara atama modelinin başarısını test etmeye yöneliktir. Bunun için 16.487 tweet arasından rastgele seçilmiş 300 adet tweet'in oluşturduğu örneklem grup, ifade ettiği genel anlam bakımından pozitif/negatif olarak manüel biçimde işaretlenmiştir.

Burada özellikle belirtmek gerekir ki, 300 tweet'in sadece 5'i pozitif olarak işaretlenebilmiştir. Başka bir deyişle, 16.487 tweet'ten yapılan örnekleme göre sosyal medyada Twitter özelinde demokrasi konusu %98,3 oranında negatif biçimde konuşulmuştur. Buradan, kullanıcıların demokrasi konusu ile ilgili neredeyse sadece negatif yöndeki fikirlerini paylaşma/tartışma eğiliminde oldukları söylenebilir. Bu nedenle, pozitif kutupta bulunan 5 tweet ile ilgili bir değerlendirme yapılmamıştır. Test veritabanıyla elde edilen negatif kutba atama sonuçları Tablo 5'de toplu olarak görülmektedir.

Tablo 5. Test Veritabanıyla Elde Edilen Negatif Kutba Atama Sonuçları

Kutup	Toplam Tweet Sayısı	Doğru Olarak Sınıflandırılan Tweet Sayısı	Yanlış Olarak Sınıflandırılan Tweet Sayısı	Sınıflandırmamayan Tweet Sayısı
Negatif	295	182	0	113

Oluşturulan modelin negatif kutba atama başarısı, Duyarlık (Kesinlik-Precision) Ölçüsü ile değerlendirilmiştir. Duyarlık Ölçüsü, metin sınıflandırma etkinliğinin ölçülmesinde sıklıkla başvurulan yöntemlerden biridir. Negatif Duyarlık Ölçüsü % 61,7 olarak bulunmuştur.

Elde edilen duyarlık ölçüsüne ilişkin sonuç metodolojinin doğruluğunu destekler nitelikte olup modelin geleceği için ümit vermektedir. Bu paralellikte Tablo 5'deki şu iki husus da önem taşımaktadır:

- Yanlış olarak sınıflandırılan tweet sayısı 0'dır. Bu şu anlama gelir: Tweet'leri temsil edeceği düşünülen kelime/kelime gruplarının olasılık değerleri iyi bir şekilde belirlenmiştir.
- Sınıflandırmamayan tweet sayısı 113 ki, toplam tweet'lerin %38, 3'ünü oluşturmaktadır, bu da şu anlama gelir: Tweet'leri temsil edeceği düşünülen kelime/kelime grupları geliştirilebilir veya daha sonra ilave edilen 36 adet kelime daha yeterli özellikte seçilebilir ve artırılabilir. Bu hususlar araştırmanın sınırlılığı kapsamında değerlendirilebilir.

### 3.3. Demokrasinin Renkleri ile İlgili Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, Twitter'da konuşulan demokrasi konusunun hangi renklerle ifade edilebileceğini belirlemeye yönelik bir analiz yapılmıştır. Bu amaçla, demokrasi sözlüğü veritabanında bulunan her bir kelime/kelime grubunun pozitif kutupta bulunma olasılığından hareket edilmiştir. Bu noktada belirtmek gerekir ki, fikir madenciliği konusundaki literatür çalışmalarına önemli ölçüde katkıları bulunan Xu ve Cheng, "fikir" ile "duygu" kelimeleri arasında şöyle bir bağ kurmaktadır (Xu ve Cheng, 2011: 11) "Bir fikir sık sık duygu kelimeleri içerir ki, o fikir pozitif/negatif/nötr olarak sınıflandırılabilir." Bu bağlamda, fikirleri renklerle ifade etmenin görsel iletişim tasarımı açısından önemli bir çalışma olduğu düşüncesindeyiz. Sosyal medyada insanlar arasında konuşulan her konuya uygulanabilecek kadar esnek olabilen "renk kodları sistemi ve onların duygu karşılıkları", araştırmamızda fikirleri tanımlamak için bir başlangıç noktası olarak alınmıştır.

Buradan hareketle, Twitter kullanıcılarının paylaştığı metin tabanlı fikir verilerinin onların duygularını yansıttığı varsayımından yola çıkılmış ve bu amaçla WeFeelFine sitesinde (<http://www.wefeelfine.org/>) bulunan duygu renkleri arasındaki uzaklıklar hesaplanmıştır. Bu sitede belirtildiği üzere; mutlu pozitif duygular parlak sarıdır, üzgün negatif duygular koyu mavidir, kızgın duygular kırmızıdır, sakin duygular ise yeşildir.

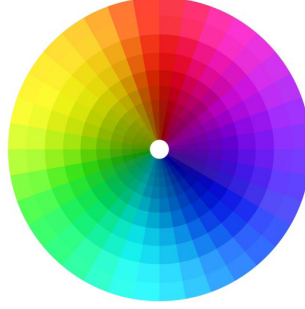
Bu şekilde elde edilen 7 kategoriye ait HSL (hue-saturation-lightness) renk kodları çevirici programlarla RGB (red-green-blue) renk kodlarına dönüştürülmüş ve böylece kategorilerin dolguları belirlenmiştir. Tablo 6'da her bir kategoriye ait 3 adet kelime/kelime grubunun örnek olarak verildiği fikir kategorileri ve renkleri görülmektedir.

Tablo 6. Demokrasi Sözlüğü Veritabanındaki Fikir Kategorilerinin Renklerine İlişkin Veritabanından Örnek Bir Kısım

Fikir Kategorisi	Dolgu Anahtar Kelime/Kelime Grubu	Pozitif Kutupta Bulunma Olasılığı	H	S	L
Demokrasinin olumlu sıfatları	demokrasi şöleni	99,99900	58	100	50
	demokrasi yolu	99,12189	58	100	50
	demokrasi kültürü	98,24479	58	100	50
Demokrasinin yeterliliği (Pozitif ifadeler)	sosyal demokrasi	83,33400	34	100	50
	gerçek demokrasi	81,94525	34	100	50
	temsili demokrasi	80,55650	34	100	50
Demokrasinin varlığı (Pozitif ifadeler)	demokrasi örneği	66,66900	14	100	50
	demokrasi meydanı	65,15400	14	100	50
	demokrasi ve adalet	63,63900	14	100	50
Demokrasinin yeterliliği (Negatif ifadeler)	ileri demokrasi	50,00400	355	100	50
	en ileri demokrasi	45,83775	355	100	50
	demokrasi ayıbı	41,67150	355	100	50
Demokrasinin varlığı (Negatif ifadeler)	ah demokrasi	33,33900	332	100	50
	demokrasi tarihi	27,78400	332	100	50
	anti demokrasi	22,22900	332	100	50
Demokrasinin olumsuz sıfatları	demokrasi dersi	16,67400	296	100	50
	demokrasi anlayışı	16,18359	296	100	50
	demokrasi ve insan hakları	15,69318	296	100	50
Demokrasi ile bağlantılı diğer olumsuzlaştırıcı ifadeler	diktatörlük	0,01000	270	100	50
	ileri geri	0,01000	270	100	50
	protesto	0,01000	270	100	50

Tablo 6, kategorilerin renkleri ve pozitif kutupta bulunma olasılıkları göz önüne alınarak "mutlu pozitif duygular parlak sarıdır, üzgün negatif duygular koyu mavimsi, kızgın duygular kırmızıdır, sakin duygular ise yeşildir" bilgisi doğrultusunda incelendiğinde görülmektedir ki:

- En yüksek pozitif olasılık değerli kategorinin (demokrasinin olumlu sıfatları) rengi parlak sarı olmuştur.
- En düşük pozitif olasılık değerli kategorinin (demokrasi ile bağlantılı diğer olumsuzlaştırıcı ifadeler) rengi koyu mavi olmuştur.
- Demokrasinin yeterliliği (pozitif ifadeler), demokrasinin varlığı (pozitif ifadeler), demokrasinin yeterliliği (negatif ifadeler), demokrasinin varlığı (negatif ifadeler) ve demokrasinin olumsuz sıfatları kategorileri ise, Şekil 4'de görülen renk çarkındaki gibi saat ibreleri yönünde uyumlu bir şekilde dizilmiştir.



Şekil 4. Renk Çarkı

Tablo 6'da "sakin duygular yeşildir" bilgisi doğrultusunda bir kategoriye ait renk kodunun oluşmadığı görülmektedir. Zira nötr (tarafsız/yansız/objektif) hali temsil eden bu kategori, kelime/kelime grupları manüel olarak pozitif/negatif kutuplara atanırken de belirlenememişti. Zaten bizim "yeşil denge halidir" derken kastettiğimiz şey, demokrasi konusunda uzlaşılan/aşırı uçlara kaçmayan ifadeler idi. Bu doğrultuda yeşil rengin herhangi bir kategorinin rengi olamamasını haklı çıkaran gerekçe de şudur: Tweet'lerde bu konuda uzlaşma gösteren ya da uçlara kaçmayan ifadeler kullanılmamıştır. Yani, "metin tabanlı fikir verileri bir öznelliği temsil etmekte ve bu nedenle herkes demokrasiyi kendine göre yorumlamaktadır" denilebilir.

## Sonuç

Yeni nesil internet akımı olarak da ifade edilebilecek sosyal medya dönemi ile birlikte birçok alanda baş döndüren bir hızda küresel değişimler yaşanmaktadır veya bu etkiyi yaratmak isteyen egemen güçler bizim böyle düşünmemizi istiyor olabilirler. Eskiden statik yapıda olan web sayfalarının, artık kullanıcı tarafından yaratılan sosyal ortamlar haline geldiği ve bu anlamda bir evrim geçirerek demokratikleştiği ise rahatlıkla söylenebilir. Öte yandan, Twitter gibi sosyal ağların kamusal alan ve demokratikleşme anlamında dünya için bir sihirli değnek olmadığına farkında olmamız, bu araçların bilinçli kullanımı açısından önem taşımaktadır. Ama bu araştırmanın özellikle vurguladığı gibi sınırlamalar ve güdümlenmeler olmasına rağmen, sosyal medya ona ulaşan insanların fikirlerini ifade edebildikleri bir ortam olarak kabul edilebilir.

Fikir madenciliği, günümüzde bu ortamlardaki metin analizlerinin heyecan verici uygulamalarından biridir. 2006 yılında kurulan Twitter da, günümüzde, her hafta milyarlarca tweet'in gönderildiği hızlı akış ve yüz milyonlarca ifade edilen aktif kullanıcı sayesinde fikir madenciliği uygulamalarına veri yığınları sağlamanın bakımından önemli bir sosyal medya ortamı olarak karşımıza çıkar. Kullanıcı bu ortamda kendi isteğiyle yer aldığından, onların belli bir konuya ilişkin fikirlerinin analizi ile elde edilebilecek bilgi, ilgili konudaki kamuoyu sesini duyurması açısından önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle fikir yansımalarının takip ve analiz edilerek değerlendirilmesi gerekir ki, "sosyal medyayı dinleme" gerçekleştirilsin.

Bu çalışmada, sosyal medyada Twitter özelinde "demokrasi"nin nasıl konuşulduğunu ortaya koyabilmek amacıyla fikir sınıflandırma yöntemlerinin kullanıldığı bir fikir madenciliği uygulaması gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmaya göre; tweet'ler arasındaki en yüksek frekanslı kelime grubunun "ileri demokrasi oluşu" ve "kullanıcıların demokrasi konusu ile ilgili neredeyse sadece negatif yöndeki fikirlerini paylaşma/tartışma eğiliminde olduğu" bulguları, kullanıcıların sosyal medyada mizahi/eleştirel bir dil kullandığını ve bunu negatif yöndeki söylemleri ile yansıttığını

gösteriyor denebilir. Zira ileri kelimesi negatif söylem ile bağdaşmayan bir durumdur. Ayrıca, ülkemizde demokrasi konusu ile ilgili Twitter mesajlarında negatif fikirlerin daha çok paylaşılması durumu, onun alternatif medya olarak kabul gördüğünün bir işareti olarak değerlendirilebilir.

Diğer yandan, demokrasi konusunun Twitter'da hangi renklerle konuşulduğunu belirlemeye yönelik bir analiz de yapılmıştır. Fikirleri renklerle ifade etme temeline dayanan bu analiz, renk-kelime anlamı ilişkisinin sağlandığı nitel araştırma yöntemlerinin görsel iletişim tasarımıyla kullanılabilmesini göstermesi bakımından önemlidir. Böylelikle, özneliğe sahip metin tabanlı fikir verileri bir renk kodlama sistemi ile ifade edilebilmiş ve onların verdiği mesajlar renk çarkında gösterilerek davranışsal bilgi doğrultusunda bir anlamlandırma yapılabilmektedir.

İleriye yönelik çalışmalar için ise model, "sosyal medyayı dinleme" çerçevesinde belli periyotlarla gerçekleştirilecek biçimde geliştirilebilir. Böylelikle sosyal medyada twitter özelinde demokrasi ile ilgili mesajlar, belli aralıklara ilişkin genel görünüş elde edebilme fırsatı sağlayabilir ve bu sayede farklı sonuçların nedenlerine ilişkin değerlendirmeler yapılabilir.

## Kaynakça

Başaran, Ezgi (28.02.2011). "Özgürlükler 'twit'le gelmez." Radikal Gazetesi. <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalYazar&ArticleID=1041390&Yazar=EZG%DD&Date=28.02.2011&CategoryID=96>. Erişim Tarihi: 07.10.2012.

CNNTurk Dünya. "Özgür medya yoksa demokrasiden söz edilemez." <http://www.cnnturk.com/2012/dunya/05/19/ozgur.medya.yoksa.demokrasiden.soz.edilemez/661659.0/index.html>. Erişim Tarihi: 19.05.2012.

CNNTurk Futbol (26.08.2012). "Fenerbahçe'de Alex gerginliği!...", <http://www.cnnturk.com/2012/spor/futbol/08/26/fenerbahcedede.alex.gerginligi/674291.0/index.html>. Erişim Tarihi: 07.10.2012.

Cuilenburg, Jan Van (2009). Medya ve Demokrasi. Televizyon Gazeteciliğinde Etik. Editörler: Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel. Türkiye'de Etik Haberciliğin Geliştirilmesi Projesi. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Fatusch B.V. Ankara, Türkiye: 99-124.

Dahl, Robert A. (2001). Demokrasi Üstüne. çev., Betül Kadioğlu. Ankara: Phoenix.

Gezgin, Suat (2006). "Medya ve Demokrasi, Medya Merceğinde Almanya ve Türkiye." 20. Alman-Türk Gazeteciler Semineri. 18-20 Mayıs 2006. Antalya. <http://www.konrad.org.tr/Medya%20Mercek/19gezgin.pdf>. Erişim Tarihi: 07.10.2012.

Habermas, Jürgen (2005). Kamusalın Yapısal Dönüşümü. 6. Baskı. İstanbul: İletişim.

Harris, Jonathan ve Sep Kamvar (2012). "An exploration of human emotion, in six movements." <http://www.wefeelfine.org/>. Erişim Tarihi: 12.10.2012.

Mete, Necati (07.09.2012). "Yasak!" <http://spor.haberturk.com/futbol/haber/774501-yasak>. Erişim Tarihi: 07.10.2012.

Narin, Bilge (2011). "Teknoutopya ve Teknofobi Karşıtlığında Medya ve Demokrasi." <http://bilgenarin.blogspot.com/2011/01/teknoutopya-ve-teknofobi-karsitliginda.html>. Erişim Tarihi: 03.10.2012.

Pesen, Ahmet Cemil (tarih belirtilmemiş). "Katılımda Yeni Bir Boyut: E-Demokrasi." Kaynak: Planlama.Org. [http://www.e-demokrasi.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=22:katilmda-yeni-bir-boyut-e-demokrasi&catid=7:makaleler&Itemid=21](http://www.e-demokrasi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=22:katilmda-yeni-bir-boyut-e-demokrasi&catid=7:makaleler&Itemid=21). Erişim Tarihi: 23.09.2012.

Polat, İsmail Hakkı (2008). Yeni Medya'nın Etkileri. Ders Notu. Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Sabah Spor (07.09.2012). "F.Bahçe'de sürpriz yasak!" <http://www.sabah.com.tr/SabahSpor/Fenerbahce/2012/09/07/fbahcede-surpriz-yasak>. Erişim Tarihi: 07.10.2012.

Saco, Diana (2002). Cybering Democracy: Public Space and Internet. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Şener, Gülüm (05.01.2011). "İnternet ve Demokrasi İlişkisine Dair Eleştirel Bir Yaklaşım." Politika Dergisi. <http://www.politikadergisi.com/kutuphane/internet-ve-demokrasi-iliskisine-dair-elestirel-bir-yaklasim>. Erişim Tarihi: 27.08.2012.

Uçkan, Özgür (2003). E-Devlet, E-Demokrasi ve Türkiye. İstanbul: Literatür.

Xu, Feiyu ve Cheng, Xiwen (19.01.2011). "Opinion Mining." <http://ebookbrowse.com/opinion-mining-2011-lecture-pdf-d90656735>. 12.10.2012.

Yılmaz, Ferdi (2011). Avrupa Konseyi'nin Görsel-İşitsel Medya Politikaları ve Yeni Medya Kavramı. Uzmanlık Tezi. Ankara: T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.



# Farklı Paydaş Algılarının Eşzamanlı Ölçümü: Kolektif İtibar “Akademik Örgütlerin İç ve Dış Paydaşlarının Algıları Üzerine Bir Araştırma”

Çiğdem Karakaya Şatır<sup>1</sup>

## Öz

Günümüzde örgütler için sürdürülebilirliğin anlamının değişmesi ve kurumsal yönetim anlayışının benimsenmesiyle birlikte paydaşlar için meşruiyetin kanıtı olarak ve özellikle örgütle aktif bir ilişkiye girme kararı aşamasında stratejik bir kaynak olarak değerlendirilen kurumsal itibar kavramı örgütler için daha kritik bir önem taşımaya başlamıştır. Dolayısıyla, paylaşılan tüm bireysel paydaş izlenimlerinin kolektif sonucu olarak değerlendirilen kurumsal itibar kavramını açıklamak ve analiz etmek önemlidir. Bu çalışmada da akademik bir örgütün hem iç hem dış paydaşlarının eş zamanlı algılarına bağlı olarak kurumsal itibarı analiz etmek amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda; kolektif kurumsal itibar algısının oluştuğu ve bu kolektif algıyı yaratan en önemli itibar bileşeni konusunda akademik örgütün iç ve dış paydaşlarının aynı görüşte olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal İtibar, Paydaş, İtibar Ölçümü.

# Collective Reputation: Synchronous Measurement of Different Stakeholders “A Research on the Perceptions of Internal and External Stakeholders of Academic Organizations”

## Abstract

Today, as the meaning of sustainability has changed and the corporate governance approach has been adopted the concept of corporate reputation considered as a strategic resource especially for the decisional process of relationships with an organization becomes critically important for organizations. Therefore, it is important to clarify and analyse the concept of corporate reputation evaluated as a collective outcome of all individual stakeholder impressions. In this study it is aimed to analyse corporate reputation depending on perceptions of both internal and external stakeholders synchronous. The study supports the perception of collective corporate reputation and it also shows that both internal and external stakeholders share the same idea about the most important factor which creates this collective perception.

**Keywords:** Corporate Reputation, Stakeholder, Reputation Scale.

---

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi.

## Giriş

Günümüzde örgütler için sürdürülebilirliğin anlamının niteliği ve niceliği farklılaşan ve çeşitlenen paydaşların beklentileri doğrultusunda ekonomik, çevresel ve sosyal performans arasında denge kurmak olarak değişmesi (Hardjono ve Klein, 2004; Hui, 2008) örgütlerin insan haklarına dayalı, çok aktörlü, iletişim temelli, kendisi yapmaktan çok toplumdaki paydaşları yönlendiren bir kurumsal yönetim anlayışına geçmesine neden olmuştur (Özer, 2006; İşcan ve Kaygın, 2009). Bu anlayışla birlikte, artık toplumun tümüne karşı hem sorumlu hem de cevap vermekle yükümlü hale gelen örgütler; paydaşlarıyla olan ilişkilerini şeffaflık, hesap verebilirlik, adillik ve sorumluluk ilkeleri çerçevesinde şekillendirerek, özellikle karar alma süreçlerinde, aldıkları kararların örgüt üzerinde hak sahibi olan tüm paydaşlar açısından ne tip sonuçlar doğuracağını dikkate almak durumunda kalmaktadırlar (Menteş, 2008). Çünkü günümüzde paydaşlar, örgütlerin toplumsal rolünün önemine dikkat çekerek örgütsel politikaların kültürel, teknik, çevresel ve siyasi sonuçlarını incelemekte; örgütlerde toplanan ekonomik gücü ve bu gücün kullanım biçimini sorgulayarak; örgütlerin başarısı ve sürekliliği üzerinde etki sahibi olmaktadır (Scott vd., 2000; Cutlip vd., 2000; Mintzberg, 1983). Nitekim paydaşlar; örgüt içinde temsil edilerek; örgütle işbirliği yaparak ya da örgütün hisselerini paylaşarak, örgütsel karar alma sürecinin bir fonksiyonu olmakta ve örgütün eylemlerini toplumsal çıkar ve beklentiler doğrultusunda kontrol etmektedirler (Gray ve Jenkins, 1995; Marens vd., 1999; Luoma ve Goodstein, 1999; Patel vd., 2008). Dolayısıyla; örgüt ile aktif işbirliği içinde olan paydaşların, örgütleri daha anlamlı, tahmin edilebilir ve güvenilir olarak algılamaları örgütler için sürdürülebilirliği geçerli kılarken aynı zamanda bu durum örgütler için güçlü bir kurumsal itibar oluşturarak meşruiyet zemini de yaratmaktadır (Suchman, 1995; Petya, 2008; Walker, 2010). Çünkü; paydaşlar bir örgütün kurumsal itibarına odaklanarak örgütle ilgili çıkarımlar oluştururlar ve kurumsal itibarı bir örgütün meşruiyetinin kanıtı olarak değerlendirirler (Bromley, 2001; Petya, 2008).

Nitekim, örgütlerin arzu edilen, uygun hareketlerinin genel kabulü, diğer bir deyişle paydaşlardan toplumsal onay alma olarak tanımlanan meşruiyet; örgüt ile paydaşları arasında gerçekleşen iletişim sürecine bağlıdır (Elsbach, 1994; Suchman, 1995). Kazoleas vd. (2001) de bu süreçte paydaşların, öncelikle bir örgütle aktif bir ilişkiye girme kararı aşamasının temel basamağının kurumsal itibar olduğunu vurgulamaktadır. Çünkü bu süreçte paydaşlar örgütle ilişkiye geçer ve örgütlerin kurumsal hareketleri hakkında elde ettiği bilgileri bu örgütlerin pragmatik ve sosyal meşruluğunu<sup>2</sup> değerlendirmek için kullanırlar (Petya, 2008). Örgütle kurdukları ilişkilere bağlı olarak meşruiyeti tanımlayıcı güce sahip paydaşlar (Pfeffer ve Salancik 1978; Freeman, 1984); genel meşruiyet seviyesi hakkında farklı derecelerde bilgi ve bu meşruiyet seviyesi üzerinde farklı derecelerde etkileri ile; örgütün bir ya da birden fazla özelliğini değerlendirerek meşruiyetin belirlenmesine katılmaktadırlar (Ruef ve Scott,1998). Bu durumda paydaşların örgüt ile ilişkiye girme kararını etkileyen stratejik bir kaynak olarak değerlendirilen kurumsal itibar meşruiyetin

2 Pragmatik meşruiyet örgütsel çıktılardan pratikteki değerlerinin paydaşların algısı üzerindeki etkisidir (Suchman, 1995). Örgütsel eylemler, çıktılar ve ekonomik standartlar arasındaki uyum, örgütün pragmatik meşruiyetinin kamudaki algısını etkiler. Bu bağlamda, kavram şirketlerin ekonomik performanslarıyla ilişkilidir (Handelman ve Arnold, 1999) ve örgütlerin yasal ve ekonomik sorumluluklarını ne kadar benimsediklerini gösterir.

Sosyal meşruiyet ise, örgütlerin hedeflerine ulaşmak için yaptıkları eylemler ve bu eylemlerinin sonuçlarının etik olarak değerlendirilerek; içinde buldukları toplum tarafından uygun olarak kabul edilmesidir (Suchman, 1995; Handelman ve Arnold, 1999). Paydaşlar ile örgüt arasında iyi niyet, saygı ve güven oluşturma sürecinde kritik bir önem taşıyan sosyal meşruiyet; paydaşların bir örgütle ilişki kurma kararı verme aşamasının da kilit unsurudur (Petya, 2008).

oluşumu için kritik önem taşımaktadır (Cornelissen, 2000; Fombrun ve Rindova, 1996; Gotsi ve Wilson, 2001; Petya, 2008).

## 1. Paydaşların Örgüt İle İlişkiye Girme Kararını Etkileyen Stratejik Kaynak: Kurumsal İtibar

Örgüt ile paydaşları arasındaki etkileşimin bir sonucu olan kurumsal itibar (Deephouse, 2000); örgütün sermaye ve yatırımcı duyarlılığını arttıran; olası bir kriz durumunda örgüte ikinci bir şans veren; müşteri memnuniyetini, sadakatini, çalışanlarda bağlılık yaratma gücünü ve kaliteli hizmet sağlayıcılarına erişimi sağlayan kurumsal bir değerdir (Fombrun, 1996; Roberts ve Dowling, 2002; Dowling, 2002). Ayrıca, çevreye, sosyal adalete ve etik kaygılara yönelik kurumsal dikkatin bir ürünü olarak örgütün meşruiyet elde etme sürecinin de temel unsurudur (Highhouse vd.; 2009). Bu bakış açısını temel alarak kurumsal itibar çalışan birçok akademisyen literatüre farklı kurumsal itibar tanımları kazandırmıştır. Walker (2010) bu farklı tanımları<sup>3</sup> irdelediği araştırmasında; tanımların çoğunluğunun Fombrun'un 1996'daki itibar tanımına atıfta bulunduğunu tespit ederken; bu tanımlardaki ortak özelliği de "itibarın tüm paydaşların toplam algısına dayanması" olarak somutlaştırmıştır.

Paydaşların bir örgüte yönelik algıları örgüt ile yaşadıkları ilişkinin uzun bir sürece yayılması ile birlikte; örgütün benimsenen saygı ve beğenisini yansıtan genel bir izlenim içerisinde gelişir. Bu durumda bir paydaş grubu bir örgütü saygıyla kavrayabilir, ancak olumlu bir itibar bir örgütü saygıyla kavrayan birden çok paydaş grubunu gerektirir (Barnett vd., 2006; Highhouse vd.; 2009). Çünkü kurumsal itibar; bir örgütün çoklu iç ve dış nitelikleri arasındaki etkileşimler ve ilişkiler yoluyla belirlenen çok yönlü tek bir yapıdır (Barney, 1991; Robert ve Dowling, 2002). Rindova, Williamson ve Petkova (2010) da bu bakış açısına paralel olarak itibarın; paydaş algılarını içine alan iç ve dış nesnel niteliklerin heterojen bir bütünlük içinde sunulduğu tek bir yapı olduğunu vurgular. Nitekim, bir örgütün sahip olduğu en değerli tekil varlık olan kurumsal itibar (Gibson vd., 2006: 15) paylaşılan tüm bireysel paydaş izlenimlerinin kolektif sonucudur (Highhouse vd.; 2009). Bu durumda; örgüt ile paydaşları arasındaki ilişkinin ilk aşamasından itibaren paydaşların örgüte yönelik algılarını şekillendirmek için aracı olarak değerlendirilen itibar, sorumluluk ve güven inşasına bağlı ahlaki bir yarıdır (Bennett ve Gabriel 2001; Broomly, 2002). Dolayısıyla, paydaşlara örgütün toplumsal olarak değer verilen amaçlar doğrultusunda hareket edip etmediği konusunda yol göstermektedir (Meyer ve Rowan, 1991).

3 Kurumun geçmiş eylemlerinden kaynaklanan özelliklerin toplamı (Weigelt ve Camerer; 1988).

Kurumların toplumsal statülerini artırmak için kilit özelliklerin sunulduğu rapsel sürecin çıktısı (Fombrun ve Shanley, 1990),

Rakiplerle kıyaslandığında kurumun total görüntüsünü yansıtan geçmiş eylemleri ve gelecek reçetelerinin algısal sunumu (Fombrun, 1996),

Kurumun geçmiş eylemlerinin kolektif sunumu ve paydaşlardan gelecek değerlerin alınabilme yeteneği (Fombrun ve VanRiel, 1997),

Kamunun bir kurum ismini diğerleriyle değerlendirmesi (Cable ve Graham, 2000),

Kurumun paydaşlar tarafından etkisine, bilgisine ve saygınlığına göre değerlendirilmesi (Deephouse, 2000),

Paydaş veya çıkar grubu içinde kurum veya kişi hakkında fikirlerin dağılımı (Broomly, 2001),

Olumlu veya olumsuz diğerlerince bir kişi, şey veya eylem hakkında değerlendirme (Mahon, 2002),

Kurumun güvenilirliği ile ilişkili, kurumun paydaşlardan alabileceği veri çeşidi (Whetten ve Mackey, 2002),

Paydaşların bir kurumun rakiplerine kıyasla değer oluşturabilme yetisi hakkında algısı (Rindova vd. 2005),

Üreticinin algılanan kalitesinin tüketici tarafından değerlendirilmesi (Rhee ve Haunschild, 2006),

Farklı paydaşlar tarafından kuruma atfedilen kilit özellik setleri (Carter, 2006),

Kuruma uzun süreler sonunda atfedilen finansal, toplumsal ve çevresel etkilere bağlı olan kolektif bir değerlendirme (Barnett vd. 2006).

Nitekim, bir örgütün farklı paydaş algılarının kolektif bir sonucu olarak değerlendirilen kurumsal itibar kavramını incelerken öncelikle bu kolektif algıyı yaratan paydaş gruplarının kimler olduğu ve örgüt ile kurdukları ilişkiden beklentilerinin ne olduğu önem taşımaktadır (MacMillan vd., 2005). Bir örgüt ile ilişki halinde olan tüketiciler, çalışanlar, sendikalar, tedarikçiler, müşteriler, ortaklar, hükümet üyeleri, finansal destekleyiciler, sivil toplum örgütleri, rakipler ve medya gibi farklı paydaş gruplarının toplu bireysel zihinsel temsilleri kurumsal itibarı oluşturur (Broomly, 2002). Dolayısıyla; kolektif yargıyı biçimlendiren çoklu paydaşlar ve bu yargıyı elde etmek için gereken farklı itibar bileşenleri itibarın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır (Fombrun, 1998). Çünkü, farklı paydaşların farklı ilgi ve beklentilerinden dolayı örgüt ile aralarında gelişen ilişki; paydaşların itibarını farklı bileşenlerine odaklanmasına neden olur (Petya, 2008). Bu durumda, farklı paydaşlar bir örgütün sosyal sorumlu davranışına, çalışma çevresine, ürün ve hizmetlerine, finansal performansına, ya da denetim ve yönetim alanlarındaki iş performansına yönelik bileşenlerden herhangi birine odaklanarak kurumun itibarına yönelik bir algı oluşturabilirler (Caruana,1997; Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000). Bu bağlamda, kurum itibarı, ilişki fırsatları ve itibar bileşenlerini kullanarak, beklentileri doğrultusunda paydaşların kendilerine uygun gördüğü bileşenlerle etkileşimi seçme konusunda kritik bir mekanizma olarak görev yapar. Örneğin; hissedarlar için örgütün finansal performansı dikkate değerken; müşteriler ürün kalitesini; çalışanlar iş güvenliğini ya da sivil toplum örgütleri örgütün çevreye yönelik politikalarını dikkate alabilir (Wartick, 2002; Dentchev, ve Heene, 2004). Nitekim; paydaşlar kendi önceliklerine göre itibarın farklı bileşenlerini dikkate alır, bu bileşenlere yönelik bilgiye gereksinim duyar ve bu bilgileri değerlendirerek kurumun onlar için ne anlama geldiğini somutlaştırırlar. Dolayısıyla, bir kurumun itibarını oluşturan öncelikli paydaş gruplarını belirleyebilmek ve bu paydaş gruplarının kurumun itibarını değerlendirme sürecinde hangi itibar bileşenlerini dikkate aldıkları konusunda ayırım yapmak ampirik olarak çok önemlidir.

## 2. Paydaş Algılarına Dayalı İtibar Ölçümü

Kurumsal itibar literatüründe yer alan ampirik çalışmalar; itibarın tüm paydaşların algılarına dayanarak ölçülmesi (Fombrun, 1996; Flanagan ve O'Shaughnessy, 2005; Zyglidopoulos, 2005) ve ölçümün algılanan itibarı içermesi (paydaşların algılamaları olarak ölçülmesi) gerektiği (Wartick,2002) konusunda ortak noktada birleşmiştir. Nitekim, bir konu için tüm paydaşların algılarını ölçmek çok kolay değildir ve bu nedenle ampirik temelli itibar araştırmaları genellikle kurum itibarına yönelik kolektif paydaş algılarının yalnızca belli bir bölümünü yansıtabilmektedir (Walker, 2010). Örneğin; itibar üzerine yaptıkları çalışmalarda Davies vd. (2001) müşterilerin; Bennett ve Kottasz (2000) yöneticilerin, VanRiel (2007) ile Şatır ve Erendaş-Sümer (2006) çalışanların; Şatır (2006) hastaların, Badenhausen (1998) finansal analistlerin, algılarını değerlendirmişlerdir.

Kurumsal itibarın yorumlanması elbette farklı gruplar arasında değişmektedir ve bunun dikkate alınması da gereklidir (Balmer ve Greyser, 2006); çünkü farklı paydaş gruplarının kurum itibarı algıları kendi beklentileri doğrultusunda şekillenmektedir (Rindova vd., 2005). Ancak, kurumsal itibar ölçümünde 'kime göre itibar'a odaklanıldığında kolektif algı olarak tanımlanan kurum itibarını tek bir paydaş grubunun algısına dayanarak ölçmek itibar bilgisini eksiltmektedir (Wartick; 2002). Çünkü kurumsal itibar; ne kurumsal kimlik gibi sadece iç paydaşlara odaklanarak çalışanların kurumlarını nasıl değerlendirdikleri; ne de kurumsal imaj gibi sadece dış paydaşlara odaklanarak özellikle dış paydaşların kurumun görsel tanıtımını nasıl değerlendirdikleri ile ilgilenmez. Kurum itibarı hem iç hem dış paydaşlara eşzamanlı odaklanarak ilgili tarafların kurumu nasıl algıladığını açıklar (Walker, 2010; Watrick, 2002). Nitekim; bir kurumun birden çok kimliği ve imajı olabilir; ancak tek bir itibarı vardır ve bu itibar tüm imaj ve kimliklerin toplamıdır (Davies vd., 2001;

Fombrun ve Van Riel, 1997). Dolayısıyla; kurumsal itibar; hem kurum kimliğinin hem de kurum imajının paydaşlara yansımalarıyla; iç ve dış paydaşların kuruma yönelik kolektif algısı olarak şekillenen tek bir yapıdır (Fombrun, 1996; Walker, 2010).

Bu durumda kolektif algıyı yaratan her bir paydaş grubunu itibar ölçümüne dahil etmek kadar kritik bir diğer unsur da, bu farklı paydaş gruplarının kurumsal itibara yönelik hangi bileşenleri önceliklendirdiğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, itibarın hangi bileşenlerle ölçüldüğünü somutlaştırmak önem taşımaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar içinde; kurumsal itibar alanının ilk amprik çalışmalarından birisi olan Bennett ve Kottasz'ın (2000) araştırmasının bileşenleri "yönetim kalitesi", "ürün ve hizmet kalitesi", "yenilik", "uzun dönemli yatırım değeri", "finansal istikrar", "yetenekli kişileri etkileme", "topluma ve çevreye karşı sorumluluk" ve "kurumsal değerlerin doğru kullanımı"dır. Kurumsal itibar ölçümü için en çok kullanılan (Walker, 2010) araştırmalardan birisi olan Fortune dergisinin AMAC (America's Most Admired Companies) ve GMAC (Global Most Admired Companies) çalışmalarında da; "yenilik", "yönetim kalitesi", "yatırım değerleri", "topluma ve çevreye karşı sorumluluk", "etkileme gücü", "gelişme", "yetenekli elemanları barındırabilme", "ürün ve hizmet kalitesi", "kurumsal nitelikler" ve "finansal istikrar" bileşenleri dikkate alınarak itibar ölçümü yapılmıştır (Fortune Magazine 2005). Yine alanda en çok atıf alan bir diğer çalışma olan Harris-Fombrun İtibar Katsayısı (Reputation Quotient / RQ) çalışmasında ise "duygusal cazibe", "ürünler ve hizmetler", "finansal performans", "vizyon ve liderlik", "çalışma ortamı" ve "sosyal sorumluluk" bileşenleri mevcuttur (Harris-Fombrun, 2005).

Walker'ın (2010) kurumsal itibarın mevcut amprik araştırmalarını değerlendirdiği çalışmasında ise; itibar ölçümü için en çok kullanılan bileşenler; "geçmiş ve şimdiki finansal performans" (Roberts ve Dowling, 2002; Zyglidopoulos, 2005; Brammer ve Pavelin, 2006), "işletme teknikleri" (Staw ve Epstein, 2000; Zyglidopoulos, 2005), "pazar ve rakip eylemleri/riski" (Basdeo vd., 2006; Brammer ve Pavelin, 2006), "kurumsal sahiplik ve pay bölümü" (Fombrun ve Shanley, 1990), "ürün/servis özellikleri" (Fang, 2005; Rhee ve Haunschild, 2006), "ücret beklentisi" (Fang, 2005), "medya görünürlüğü" (Deephouse, 2000) ve "sosyal sorumluluk" (Turban ve Greening, 1996) olarak tespit edilmiştir.

Kurumsal itibarı ölçmek adına literatürde yer alan tüm bu çalışmalar, itibarın farklı bileşenlerle ölçümlenebileceğini somutlaştırmasının yanı sıra; analiz edilen gruba göre bu bileşenlerin hangilerinin önceliklendirileceği sorusunun önemini de desteklenmektedir. Ayrıca kurumsal itibarın, farklı paydaşlar açısından farklılık ve benzerlik gösteren bileşenlerinin belirlenmesi de analizin derinleştirilebilmesi açısından yararlı olacaktır. Bu doğrultuda; bu çalışmada akademik bir örgütün hem iç hem dış paydaşlarının eş zamanlı algılarına bağlı olarak kurumsal itibar kavramını incelemek amaçlanmıştır. Kurumsal itibar literatüründe yer alan amprik çalışmalar itibar kavramını daha çok tek bir paydaş grubunun algısına odaklanarak açıklamaya çalışırken; bu araştırmanın eş zamanlı olarak hem iç hem dış paydaşların algılarına dayanması önem taşımaktadır.

### 3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı; akademik bir örgütün hem iç hem dış paydaşlarının eş zamanlı algılarına bağlı olarak kurumsal itibarı analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda şu sorulara cevap aranmıştır:

- Farklı paydaş gruplarının eşzamanlı algıları kolektif bir itibar algısı oluşturmuş mudur?
- Kolektif algıyı yaratan her bir paydaş grubu itibarın hangi bileşenlerini önceliklendirerek bu algıyı oluşturmuştur?

Kurum itibarı analizi bir alan araştırması olup betimsel türde bir çalışmadır ve analizin tek bir akademik kurumda yapılması araştırmanın temel kısıtıdır.

Araştırmanın evrenini Antalya'da eğitim veren akademik bir örgütün iç ve dış paydaşları oluşturmaktadır. Örneklem oluşturulurken iç paydaşlar için tabakalı örneklem yöntemi kullanılmış ve akademik personel, idari personel ve öğrencilerden oluşan 514 iç paydaşa anket uygulanmıştır. Sivil toplum örgütleri, meslek örgütleri, kamu kurumları, dershaneler ve medyadan oluşan dış paydaşlara ise tam sayım yöntemi ile anketler dağıtılmış ve geri dönen 74 anket araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Kurumsal itibar alanında birçok sosyal paydaşın farklı kurumlarla ilgili algılamalarını ölçmek için geliştirilen ve geçerliliği kanıtlanmış Harris-Fombrun İtibar Katsayısı (Reputation Quotient / RQ) anketi temel alınmıştır. Bu anket, kurumsal itibarı yedi farklı boyuttaki (duygusal cazibe, ürünler & hizmetler, finansal performans, vizyon & liderlik, çalışma ortamı, iletişim, sosyal sorumluluk) 21 ifade ile analiz etmektedir (Harris-Fombrun, 2005). Geliştirilen anket formu iki bölüm ve 23 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde paydaşların demografik özelliklerine yönelik 6 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise, kurumsal itibarı tanımladığı varsayılan bileşenleri (alt boyutları) ortaya çıkarmaya yönelik 21 ifade 5'li likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Bu ifadeler duygusal cazibe (3), hizmet kalitesi (3), performans (3), vizyon & liderlik (3), çalışma ortamı (3), iletişim (3) sosyal sorumluluk (3) bileşenlerine yöneliktir. Ayrıca, akademik örgütün kurumsal itibarına yönelik kontrol amaçlı yine 5'li likert ölçeğine göre düzenlenen iki genel soru da ankete dahil edilmiştir.

Araştırmada veri işleme ve değerlendirme aracı olarak SPSS 13.00 kullanılmıştır. Bulguların değerlendirilmesinde frekans analizleri, korelasyon analizleri ve faktör analizinden yararlanılmıştır.

### 3.1. Bulgular

#### 3.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular:

İç paydaşların demografik özelliklerine yönelik bulgular:

- Katılımcıların % 71'i 21-29 yaşları arasındadır.
- Katılımcıların % 49'u kadın, % 51'i erkektir.
- Katılımcıların; % 64'ü öğrenci; % 19'u idari personel; % 17'si akademisyendir.

Dış paydaşların demografik özelliklerine yönelik bulgular:

- Katılımcıların % 62'si 30-49 yaşları arasındadır.
- Katılımcıların % 32'si kadın, % 68'i erkektir.
- Katılımcıların % 90'ı üniversite ve lisansüstü eğitim almıştır.
- Katılımcıların; % 34'ü dershaneler; % 24'ü medya; % 16'sı kamu kurumları, % 14'ü meslek örgütleri ve % 12'si sivil toplum kuruluşlarının yönetici ve çalışanlarından oluşmaktadır.

#### 3.1.2. İtibar Bileşenlerine Yönelik Faktör Analizi

Ankette itibarın bileşenlerini tanımlamaya yönelik oluşturulan 21 ifadeye varimax rotasyonlu faktör analizi uygulanmış ve 3 alt boyutu temsil eden anlamlı bir faktör yapısına ulaşılmıştır (Tablo 1). Bu 3 faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 61.4, KMO değeri 0,961 ve Bartlett's Test of Sphericity değeri 6976,712'dir. Elde edilen ölçeğin güvenirlik değeri de yüksektir (Cronbach a=0.94).

Görüldüğü gibi faktör analizi sonucunda ortaya çıkan bu bulgular öncelikle farklı paydaş gruplarının eşzamanlı algılarının kolektif bir itibar algısı oluşturduğunu göstermekte ve dolayısıyla ilk araştırma sorusunu da cevaplamaktadır. Nitekim, "üniversiteniz diğer üniversiteler içinde size göre kaçınıcı sırada yer almaktadır?" sorusuna iç paydaşlar "18. sırada" cevabını verirken dış paydaşların da "17. sırada" cevabını vermesi faktör analizi sonuçlarını desteklemektedir.

Tablo 1: Faktör Analizi

İFADELER	FAKTÖR 1	FAKTÖR 2	FAKTÖR 3
19. Bu üniversite diğer üniversitelerle karşılaştırıldığında eğitim kalitesi açısından daha üstün bir performans gösterir. P	.771		
16. Bu üniversite kaliteli eğitim sunar. HK	.765		
18. Bu üniversitenin yetiştirdiği öğrenciler diğer kurumlar tarafından tercih edilir. HK	.705		
15. Bu üniversite hakkında olumlu duygulara sahibim. DC	.691		
13. Bu üniversitede çalışmaktan gurur duyuyorum. DC	.682		
17. Bu üniversite eğitimde yeni gelişmeleri takip eder. HK	.676		
20. Bu üniversite eğitime yönelik olumlu yatırımlar yapar. P	.627		
3. Bu üniversite çalışmak için iyi bir kurumdur. ÇO	.610		
14. Bu üniversite saygın bir kurumdur. DC	.586		
21. Bu üniversitenin geleceğine yönelik olumlu stratejileri vardır. P	.567		
4. Bu üniversite gelecek hakkında net bir vizyona sahiptir. V&L	.563		
5. Bu üniversite eğitim fırsatlarını fark eder ve iyi değerlendirir. V&L	.476		
8. Bu üniversite kentin kültürel ve sosyal yaşamına olumlu katkıda bulunur. SS		.778	
7. Bu üniversite kentin çevresel sorunlarına karşı duyarlı ve sorumludur. SS		.748	
6. Bu üniversite Antalya için lider bir kurumdur. V&L		.693	
9. Bu üniversite çalışanlarına karşı sorumluluk sahibidir. SS		.530	
12. Bu üniversitede çalışanlar arasında yardımlaşma ve işbirliği vardır. İ			.772
11. Bu üniversitede yöneticiler ve çalışanlar arasında sürekli görüş alışverişi vardır. İ			.654
10. Bu üniversitede kişilerarası ilişkiler karşılıklı güvene dayanır. İ			.641
2. Bu üniversitede çalışanlar işleriyle ilgili bilgi ve becerilerde tam olarak yetkindir. ÇO			.638
1. Bu üniversitenin iyi yönetildiğini düşünüyorum. ÇO			.473
VARYANSI AÇIKLAMA ORANLARI %	50.7	5.4	5.2
CRONBACH $\infty$	.94	.78	.78

Her bir faktörü oluşturan ifadelerin ortak özellikleri dikkate alınarak adlandırılmaya çalışıldığında hizmet kalitesi, duygusal cazibe, vizyon & liderlik ve performansa yönelik ifadelerin faktör 1'de toplanması bu faktörün ortak bir adla isimlendirilmesini gerekli kılmıştır. Hizmet kalitesi, vizyon

& liderlik ve performansla yönelik alt boyutlarda yer alan ifadelerin katılımcıların algılamalarında daha homojen olarak tek faktörde yer alması ve üçünün de kurumsal işleyişe yönelik olması, ayrıca bu durumun sonucu olarak paydaşlar üzerinde kuruma karşı bağlılık yaratan duygusal cazibe boyutunun da aynı faktörde yer alması faktör 1'in "kurumsallaşma" olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Nitekim; tekrarlanan eylemlerin, alışkanlıkların topluluklar içerisinde nasıl standart hale geldiğini ya da kuralımsı bir nitelik kazandığını ortaya koyan kurumsallaşma kavramının (DiMaggio ve Powell, 1991) karmaşık bir yapıya sahip akademik örgütler için mevcut misyonlarına paralel hizmet kalitesi, duygusal cazibe, vizyon & liderlik ve performans boyutları çerçevesinde algılanması olasıdır.

Sosyal sorumluluk boyutuna ait ifadeler homojen olarak algılanarak aynı faktörde toplanmıştır ve faktör 2 "sosyal sorumluluk" olarak adlandırılmıştır.

"İletişim" ve "çalışma ortamı" boyutlarına ait ifadelerin Faktör 3'te toplanması, bu faktörün de ortak adla isimlendirilmesini gerekli kılmıştır ve faktör 3 "iletişim ve çalışma ortamı" olarak adlandırılmıştır. Nitekim Kowalski (2000), iletişimi bir örgütteki bireylerin davranış, inanç ve tutumlarında eşgüdüm sağlamaya yönelik ortak eğilimlerini yansıtırma süreci olarak tanımlayarak bu sürecin örgütte yapılan işe ve çalışma ortamına anlam kattığını ve örgütsel gerçekliğe yönelik algıları etkilediğini ileri sürmektedir. Ayrıca Gizir (2007) de akademik örgütlerin örgüt yapısının ve dolayısıyla çalışma ortamının iletişimi kolaylaştırıcı ya da zorlaştırıcı bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla, iletişim alt boyutunu oluşturan ifadelerinin katılımcıların algılamalarına bağlı olarak çalışma ortamı alt boyutundaki ifadelerle örtüşmesi bu durumu desteklemektedir.

### 3.1.3. Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular

Ankette yer alan tüm ifadeler için frekans, ortalama ve standart sapma değerleri bulunarak; iç ve dış paydaşların kuruma yönelik sahip oldukları en güçlü olumlu ve olumsuz algılamalar saptanmıştır (bkz. Tablo 2).

Tablo 2: Katılım Oranları, Ortalamalar ve Standart Sapmalar

İFADELER	İÇ PAYDAŞLAR			DIŞ PAYDAŞLAR		
	KATILIMORUM %	ORTALAMA	ST.SPM.	KATILIMORUM %	ORTALAMA	ST.SPM.
4. Bu üniversite gelecek hakkında net bir vizyona sahiptir. V&L	39	3.1	1.0	46	3.3	0.9
5. Bu üniversite eğitim fırsatlarını fark eder ve iyi değerlendirir. V&L	35	2.9	0.9	46	3.3	0.8
6. Bu üniversite Antalya için lider bir kurumdur. V&L	58	3.4	1.1	53	3.2	1.1
13. Bu üniversitede çalışmaktan gurur duyuyorum. DC	49	3.2	1.1	54	3.4	0.9
14. Bu üniversite saygın bir kurumdur. DC	66	3.6	1.0	87	4.1	0.7
15. Bu üniversite hakkında olumlu duygulara sahibim. DC	50	3.2	1.1	72	3.7	0.9
16. Bu üniversite kaliteli eğitim sunar. HK	40	3.0	1.0	53	3.4	0.7



17. Bu üniversite eğitimde yeni gelişmeleri takip eder. HK	50	3.2	1.0	59	3.6	0.7
18. Bu üniversitenin yetiştirdiği öğrenciler diğer kurumlar tarafından tercih edilir. HK	23	2.8	0.9	33	3.0	0.9
19. Bu üniversite diğer üniversitelerle karşılaştırıldığında eğitim kalitesi açısından daha üstün bir performans gösterir. P	24	2.7	1.0	31	2.9	0.9
20. Bu üniversite eğitime yönelik olumlu yatırımlar yapar. P	39	3.1	0.9	54	3.4	0.8
21. Bu üniversitenin geleceğine yönelik olumlu stratejileri vardır. P	43	3.2	0.9	46	3.2	0.8
7. Bu üniversite kentin çevresel sorunlarına karşı duyarlı ve sorumludur. SS	42	3.1	1.0	38	3.0	0.9
8. Bu üniversite kentin kültürel ve sosyal yaşamına olumlu katkıda bulunur. SS	64	3.5	1.0	70	3.6	1.0
9. Bu üniversite çalışanlarına karşı sorumluluk sahibidir. SS	31	2.7	1.1	42	3.1	1.0
10. Bu üniversitede kişilerarası ilişkiler karşılıklı güvene dayanır. İ	28	2.7	1.0	64	3.5	1.1
11. Bu üniversitede yöneticiler ve çalışanlar arasında sürekli görüş alışverişi vardır. İ	37	2.8	1.1	35	3.0	0.9
12. Bu üniversitede çalışanlar arasında yardımlaşma ve işbirliği vardır. İ	28	2.8	0.9	45	3.1	1.0
1. Bu üniversitenin iyi yönetildiğini düşünüyorum. ÇO	33	2.7	1.1	51	3.3	0.9
2. Bu üniversitede çalışanlar işleriyle ilgili bilgi ve becerilerde tam olarak yetkindir. ÇO	24	2.7	1.1	41	3.3	0.8
3. Bu üniversite çalışmak için iyi bir kurumdur. ÇO	42	3.3	1.0	63	3.6	0.8

Tablo 2’de yer alan oranlara göre ilk dikkat çekici bulgu dış paydaşların ortalamalarının genelde iç paydaşların ortalamalarına göre daha güçlü olduğudur. Örneğin; dış paydaşlarda en güçlü algı ortalaması sırası ile %87 (Bu üniversite saygın bir kurumdur DC), %72 (Bu üniversite hakkında olumlu duygulara sahibim DC) ve % 70 (Bu üniversite kentin kültürel ve sosyal yaşamına olumlu katkıda bulunur SS) iken; iç paydaşların en güçlü ortalamaları % 66 (Bu üniversite saygın bir kurumdur DC), % 64 (Bu üniversite kentin kültürel ve sosyal yaşamına olumlu katkıda bulunur SS) ve % 58 (Bu üniversite Antalya için lider bir kurumdur V&L) olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu “bu kurum itibarlı bir kurumdur” ifadesine iç ve dış paydaşların katılım oranları ile de desteklenmektedir. İç paydaşlar % 61 (ort. 3.5; st. spm. 1.0) oranında kurumu itibarlı olarak algılamak; dış paydaşların algısı % 82 (ort. .0; st. spm. 0.7) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2’de yer alan kurumsal itibara yönelik iç ve dış paydaş algıları, alt boyut ortalamalarına göre karşılaştırıldığında her iki grup için de ortaya çıkan bulgular aşağıdaki gibidir:

#### İÇ PAYDAŞLAR:

Duygusal cazibe % 55

Sosyal sorumluluk % 46

Vizyon & liderlik % 44

Hizmet kalitesi % 38

Performans % 36

Çalışma ortamı % 33

İletişim % 31

#### DIŞ PAYDAŞLAR:

Duygusal cazibe % 71

Çalışma ortamı % 52

Sosyal sorumluluk % 50

Vizyon&Liderlik, Hizmet kalitesi, İletişim % 48

Performans % 44

Kurumsal itibara yönelik iç ve dış paydaşların algıları alt boyut ortalamalarına göre karşılaştırıldığında; her iki grup için de önceliklendirilen ilk boyutun duygusal cazibe olması dikkat çekicidir. Fakat, diğer boyutların önceliklendirilme sıralamasının iç ve dış paydaşlar arasında değiştiği görülmektedir.

Bu bulgu “bu kurum itibarlı bir kurumdur” ifadesi ile alt boyutlar arasında yapılan korelasyon analizi sonuçları ile de örtüşmektedir. Yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda hem iç paydaşlar hem de dış paydaşlar için “bu kurum itibarlı bir kurumdur” ifadesi ile tüm alt boyutlar arasında  $p=0.05$  seviyesinde anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır ve her iki grup için de (iç paydaşlar için  $r = .756$ ; dış paydaşlar için  $r = .678$ ) en güçlü ilişkiler duygusal cazibe boyutunda yer almaktadır. “Bu kurum itibarlı bir kurumdur” ifadesi ile kurumsal itibarın diğer alt boyutları arasında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları da her iki paydaş grubu için alt boyut ortalamalarına paralel olarak sıralanmaktadır.

## Sonuç ve Değerlendirme

Akademik bir örgütün hem iç hem dış paydaşlarının eş zamanlı algılarına bağlı olarak kurumsal itibarı analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmanın ortaya çıkan sonuçlarından birisi farklı paydaş gruplarının eşzamanlı algılarının kolektif bir itibar algısı oluşturduğudur. Bu sonuç öncelikle bu araştırma kapsamında ölçülen kurumsal itibarın tek bir paydaş grubunun itibar algısına odaklanarak itibar bilgisini eksiltmek yerine (Wartick, 2002) tüm paydaşların eşzamanlı algılarına odaklanarak kurum itibarının kolektif olarak nasıl algılandığını doğru ve eksiksiz olarak ortaya koyduğu için önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında değerlendirilen kurumsal itibar ne kurumsal kimlik gibi salt iç paydaşlara odaklanarak; ne de kurumsal imaj gibi salt dış paydaşlara odaklanarak kurumu nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymak yerine eş zamanlı olarak hem iç hem dış paydaşlara odaklanarak kurumsal itibara yönelik oluşan kolektif algıyı (Walker, 2010; Watrick, 2002) somutlaştırmıştır. Böylece, örgütün tüm bileşenlerinin genel çekiciliğini farklı paydaşların kolektif algılarıyla yansıtarak (Yang ve Grunig, 2005); bir örgütün kendi içsel özelliklerinin bütünüyle oluşmuş tek bir yapısı olma özelliğini taşıyan kurumsal itibara yönelik bütüncül bir algıyı (Mahon ve Wartick, 2003) ortaya koymuştur. Nitekim bu sonuç literatürde yer alan “itibarın bir örgütün geçmiş performansına bağlı olarak dürüstlüğü ve güvenilirliğinin öznel ve kolektif değerlendirmesi (Fombrun ve Van Riel, 1997)” tanımını da desteklemektedir. Ayrıca, örgüt hakkında kolektif bir değerlendirme olan kurumsal itibar, örgüte nasıl algılandığına dair somut bir çıktı oluştururken; aynı zamanda örgütün bütün paydaşlarına örgütü genel olarak değerlendirme konusunda da sinyaller vermektedir (Fombrun ve Van Riel, 1997; Wartick, 2002). Dolayısıyla bu sinyalleri alan birden çok paydaş grubunun bu sinyalleri doğru algılamaları ve yorumlamaları ile oluşan kolektif itibar algısı paydaşların örgüte yönelik genel bir değerlendirme yapmasına olanak tanır (Dentchev ve Heene, 2004). Bu genel değerlendirme sürecinde temelde saygınlık (onurlu ve dürüst olarak kabul edilmek) ve etkileyicilik (ünlü ve prestijli olarak kabul edilmek) unsurlarıyla oluşan kolektif itibar algısı örgütlerin paydaşlarından kurumsal onay alma ve statü sağlamaları konusunda da belirleyici bir unsurdur (Highhouse vd. 2009).

Özetle, bu araştırma sonucunda kolektif kurumsal itibar;

- kurum itibarına yönelik bütüncül bir algıyı ortaya koymaktadır,
- eşzamanlı olarak hem iç hem dış paydaşlara odaklanarak kurumsal itibara yönelik oluşan kolektif algıyı somutlaştırır,
- örgüte nasıl algılandığına dair somut bir çıktı oluşturur,
- tüm paydaşlara örgütü genel olarak değerlendirme konusunda sinyaller verir,
- örgütlerin paydaşlarından kurumsal onay alma ve statü sağlamaları konusunda belirleyici bir unsurdur.

Çoklu paydaş gruplarının kolektif bir itibar algısı oluşturduğu sonucuna paralel olarak ortaya çıkan bir diğer önemli sonuç da bu kolektif algıyı yaratan en önemli itibar bileşeni konusunda akademik örgütlerin iç ve dış paydaşlarının aynı görüşte olmasıdır. Nitekim, her iki paydaş grubu da duygusal cazibe boyutunun akademik bir örgütün kurumsal itibarını oluşturan en önemli boyut olduğunu belirtmiştir. Bu durum Dentchev ve Heene'in (2004) de belirttiği gibi kurumsal itibarın bütünselliği ile ilişkilidir ve örgütün tüm paydaşlarına hitap eden ve tüm bu paydaşları için ilettiği ortak bir politika olduğunu doğrulamaktadır. Nitekim aynı yazarlar kurumsal itibarın oluşumunda kurumun tüm paydaşlarına hitap eden ortak bir politika olmasının ve kurumsal itibarın o örgüt için bu politika çerçevesinde şekillenmesinin yanı sıra; farklı paydaşların örgüte yönelik farklı ilgi ve farklı beklentilerinden dolayı ihtiyaç duydukları bilgi konusunda da farklı yeterlilikleri ve tercihleri olduğunu vurgulamaktadırlar. Dolayısıyla örgüt farklı paydaşların bu farklı beklentilerinden dolayı her bir paydaşa ilgi alanına göre mesajlar ileterek örgüte yönelik ortak kurumsal itibar algısını geliştirmektedir (Dentchev ve Heene, 2004). Akademik bir örgütte gerçekleştirilen bu araştırmanın sonuçları literatürde yer alan bu durumu da desteklemektedir. Duygusal cazibe boyutunun her iki paydaş grubu için de kurumsal itibarın oluşumunda en önemli boyut olmasının yanı sıra diğer alt boyutların önceliklendirilmesi konusunda iç ve dış paydaşların algıları literatüre paralel olarak farklılaşmaktadır. Bu sonuç aynı zamanda olumlu bir kurum itibarı oluşturmak ve bu itibarın devamlılığını sağlayabilmek için farklı paydaşlara iletilecek örgüt kaynaklı mesajlar için de nasıl bir strateji geliştirilmesi gerektiği konusunda da yol göstericidir (Dentchev ve Heene, 2004). Dolayısıyla, kolektif algıyı yaratan itibar bileşenlerinin farklı paydaşlara göre nasıl önceliklendirildiğinin ortaya çıkarılması, halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgütün üst düzey strateji formülasyonunda (kurumsal ve sosyal düzey) örgütün mevcut kurumsal itibarını değerlendirerek genel örgütsel kararlara ilişkin proaktif bir yönlendirme sağlarken; işlevsel düzeyde de kurumsal itibarın oluşturulması ve korunmasına yönelik halkla ilişkilerin örgütte var olma misyonuna paralel geliştireceği halkla ilişkiler stratejisi ve stratejik iletişim planları için de bir çerçeve hazırlamasına olanak tanımaktadır (Karakaya-Şatır, 2011; Steyn, 2011). Nitekim bu durum örgütün sürdürülebilirliği için kritik bir değer sağlarken; halkla ilişkiler çıktısı olarak da itibarlı bir kurum yaratmaktadır.

## Kaynakça

- Badenhausen, K. (1998). "Quantifying Brand Values." *Corporate Reputation Review* 1: 48-51.
- Balmer, J. M. T. ve Greyser, S. A. (2006). "Corporate Marketing – Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation." *European Journal of Marketing* 40 (7 – 8): 730 – 741 .
- Barnett, M. L., Jermier, J. M. ve Lafferty, B. A. (2006). "Corporate Reputation: The Definitional Landscape." *Corporate Reputation Review* 9: 26-38.
- Barney, J. B. (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage." *Journal of Management* 17: 99-120.
- Basdeo, D. K., Smith, K. G., Grimm, C. M., Rindova, V. P. ve Derfus, P. J. (2006). "The Impact of Market Actions on Firm Reputation." *Strategic Management Journal* 27: 1205 – 1219.
- Bennett, R. ve Kottasz, R. (2000). "Practitioner Perceptions of Corporate Reputation: An Empirical Investigation." *Corporate Communication: An International Journal* 5 (4): 224-235.

- Bennett, R. ve Gabriel, H. (2001). "Reputation, Trust and Supplier Commitment: The Case of Shipping Company/Seaport Relations." *The Journal of Business and Industrial Marketing* 16(6): 424-438.
- Brammer, S. J. ve Pavelin, S. (2006). "Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit." *Journal of Management Studies* 9 (1): 435 – 455 .
- Bromley, D. B. (2001). "Relationships Between Personal and Corporate Reputation." *European Journal of Marketing* 35(3/4): 316-334.
- Bromley, D. B. (2002). "An Examination of Issues That Complicate the Concept of Reputation in Business Studies." *International Studies of Management & Organization* 32(3): 65-81.
- Caruana, A. (1997). "Corporate Reputation: Concept and Measurement." *Journal of Product and Brand Management* 6(2): 109-118.
- Cornelissen, J. (2000). "Corporate Image: An Audience Centred Model." *Corporate Communications: An International Journal* 5(2): 119-125.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. ve Broom, G. M. (2000). *Effective Public Relations*. NJ: Prentice Hall.
- Davies, G., Chun, R. ve da Silva, R. V. (2001). "The Personification Metaphor As a Measurement Approach for Corporate Reputation." *Corporate Reputation Review* 4 (2): 113 – 127.
- Deephouse, D. D. (2000). "Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories." *Journal of Management* 26(6): 1091-1112.
- Dentchev, A. N. ve Heene A. (2004). "Managing the Reputation of Restructuring Corporations: Send the Right Signal to the Right Stakeholder." *Journal of Public Affairs* 4(1): 56-70.
- DiMaggio, P. J., ve Powell, W. W. (1983). "Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields." *American Sociological Review* 48, 1983, 147-160.
- Dowling, G. (2002). *Creating Corporate Reputation: Identify, Image, and Performance*. Oxford: Oxford University Press.
- Elsbach, K. D. (1994). "Managing Organizational Legitimacy in the California Cattle Industry: The Construction and Effectiveness of Verbal Accounts." *Administrative Science Quarterly* 39(1): 57-88.
- Fang, L. H. (2005). "Investment Bank Reputation and the Price and Quality of Underwriting Services." *The Journal of Finance* 60(6): 2729 – 2761 .
- Flanagan, D. J. ve O'Shaughnessy, C. (2005). "The Effect of Layoffs on Firm Reputation." *Journal of Management* 31: 445-463.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C., Gardberg, N. A. ve Sever, J. (2000). "The Reputation Quotient: A Multi Stakeholder Measure Of Corporate Reputation." *The Journal of Brand Management* 7(4): 241-255.

Farklı Paydaş Algılarının Eşzamanlı Ölçümü: Kolektif İtibar "Akademik Örgütlerin İç ve Dış Paydaşlarının Algıları Üzerine Bir Araştırma

Fombrun, C. J. ve Rindova, P. V. (1996). Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations. New York University: Stern School of Business.

Fombrun, C. J. ve Van Riel, C. B. M. (1997). "The Reputational Landscape." *Corporate Reputation Review* 1(1/2): 5-13.

Fombrun, C. J. (1998). "Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ratings." *Corporate Reputation Review* 1: 327-340.

Fombrun, C. ve Shanley, M. (1990). "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy." *Academy of Management Journal* 33: 233-258.

Fortune Magazine (2005) <http://money.cnn.com/magazines/fortune> (28.10.2005).

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman/Ballinger.

Gibson, D., Gonzales, J. L. ve Castanon, J. (2006). "The Importance of Reputation and the Role of Public Relations." *Public Relations Quarterly* 51(3): 15 – 18.

Gizir, S. (2007). "Üniversitelerde Örgüt Kültürü ve Örgüt-İç İletişim Üzerine Bir Derleme Çalışması." *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi* 50:247-268.

Gotsi, M. ve Wilson, A. (2001). "Corporate Reputation Management: Living the Brand." *Management Decision* 39(2): 99-104.

Gray, A. ve Jenkins, B. (1995). "From Public Administration to Public Management: Reassessing a Revolution." *Public Administration*.

Handelman, J. M. ve Arnold, S. J. (1999). "The Role of Marketing Actions With a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment." *Journal of Marketing* 63: 33-48.

Hardjono, T. ve de Klein, P. (2004). "Introduction on the European Corporate Sustainability Framework (ECSF)." *Journal of Business Ethics* 55: 99-113.

Haris Interactive, Fombrun, C. (2005). [file:///C:/Documents and Settings/b/Desktop/Corporate Reputation Quotient.htm](file:///C:/Documents%20and%20Settings/b/Desktop/Corporate%20Reputation%20Quotient.htm) (29.10.2005).

Highhouse, S., Brooks, M. E. ve Gregarus, G. (2009). "An Organizational Impression Management Perspective on the Formation of Corporate Reputations." *Journal of Management* 35(6): 1481-1493.

Hui, L. T. (2008). "Combining Faith and CSR: A Paradigm of Corporate Sustainability." *International Journal of Social Economics* 35(6): 449-465.

İşcan, Ö. F. ve Kaygın, E. (2009). "Kurumsal Yönetişim Sürecinin Gelişimi Üzerine Bir Araştırma." *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 13 (2): 213-224.

Karakaya Şatır, Ç. (2011). "Sosyal (Enterprise) Düzey Bir stratejinin Gereklileri ve Halkla İlişkilerin Stratejik Halkla İlişkilere Dönüşümü" *Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere (içinde)*. Ed. Çiğdem Karakaya Şatır. Nobel Yayınevi, Kasım.

- Kazoleas, D., Kim, Y. ve Moffitt, M. A. (2001). "Institutional Image: A Case Study." *Corporate Communications: An International Journal* 6(4): 205-216.
- Kowalski, T. J. (2000). "Cultural Change Paradigms and Administrator Communication." *Contemporary Education* 71: 5-11.
- Luoma, P. ve Goodstein, J. (1999). "Stakeholders and Corporate Boards: Institutional Influences on Board Composition and Structure." *Academy of Management Journal* 42: 553-563.
- MacMillan, K., Money, K., Sowning, S. ve Hillenbrand, C. (2005). "Reputation in Relationships: Measuring Experiences, Emotions, and Behaviors." *Corporate Reputation Review* 8: 214-232.
- Mahon, J. F. ve Wartick, S. L. (2003). "Dealing With Stakeholders: How Reputation, Credibility and Framing Influence the Game." *Corporate Reputation Review* 6 (1): 19.
- Marens, R. S., Wicks, A. C. ve Huber, V. L. (1999). "Cooperating with the Disempowered: Using ESOPs to Forge a Stakeholder Relationship by Anchoring Employee Trust in Workplace Participation Programs." *Business & Society* 38: 51-82.
- Menteş, S. A. (2008). Kurumsal Yönetişim Etkinlik Ölçüm Aracı Olarak Tepe Yöneticisi Değişimi: Türkiye Uygulaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İ. Ü. SBE.
- Meyer, J. W. ve Rowan, B. (1991). "Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony." *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Ed. W. W. Powell ve P. J. DiMaggio, 41-62. University of Chicago Press, Chicago.
- Mintzberg, H. (1983). "The Case for Corporate Social Responsibility." *Journal of Business Strategy* 4.
- Özer, A. (2006). "Yönetişim Üzerine Notlar." *Sayıştay Dergisi*. 63: 59-89.
- Patel, A.; Xavier, R. ve Broom, G. (2008). "Toward a Model of Organizational Legitimacy in Public Relations Theory and Practice." Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association. Sheraton, New York.
- Petya P. (2008). "The Role of Corporate Reputation in the Stakeholder Decision-Making Process." *Business & Society* 47(3).
- Pfeffer, J. ve Salancik, G. (1978). *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. New York: Harper and Row.
- Rhee, M. ve Haunschild, P. R. (2006). "The Liability of Good Reputation: A Study of Product Recalls in the U.S. Automobile Industry." *Organization Science* 17(1): 101 – 117.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O. ve Petkova, A. P. (2010). "Reputation as an Intangible Asset: Reflections on Theory and Methods in Two Empirical Studies of Business School Reputations." *Journal of Management* 36(3): 610-619.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P. ve Sever, J. M. (2005). "Being Good Or Being Known: An Empirical Examination Of The Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation." *Academy of Management Journal* 48: 1033-1049.

- Roberts, P. W. ve Dowling, G. R. (2002). "Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance." *Strategic Management Journal* 23: 1077-1094.
- Ruef, M. ve Scott, W. R. (1998). "A Multidimensional Model of Organizational Legitimacy: Hospital Survival in Changing Institutional Environments." *Administrative Science Quarterly* 43(4): 877-904.
- Scott, W. R., Ruef, M., Mendel, P. J. ve Caronna, C. A. (2000). *Institutional Change and Healthcare Organizations*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Staw, B. M. ve Epstein, L. D. (2000). "What Bandwagons Bring: Effects of Popular Management Techniques on Corporate Performance, Reputation, and CEO Pay." *Administrative Sciences Quarterly* 45: 523-556.
- Steyn, B. (2011). "Halkla İlişkiler Stratejist Rolü." *Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere (içinde)*. Ed. Çiğdem Karakaya Şatır. Nobel Yayınevi, Kasım.
- Suchman, M. C. (1995). "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches." *Academy of Management Review* 20(3): 571-610.
- Şatır, Ç. (2006). "Corporate Reputation: Its Nature and the Measurement on the Corporate Components of Reputation." *Corporate Communications: An International Journal* 11(1).
- Şatır, Ç. ve Erendağ Sümer. F. (2006). "Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?" *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 27-28 Nisan 2006, Kocaeli.
- Turban, D. B. ve Greening, D. W. (1996). "Corporate Social Performance And Organizational Attractiveness to Prospective Employees." *Academy of Management Journal* 40: 658-672.
- Walker, K. (2010). "A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory." *Corporate Reputation Review* 12(4): 357-387.
- Wartick, S. L. (2002). "Measuring Corporate Reputation: Definition and Data." *Business & Society* 41(4): 271-192.
- Yang, S. ve Grunig, J. E. (2005). "Decomposing Organizational Reputation." *Journal of Communication Management* 9(4): 305.
- Zyglidopoulos, S. C. (2005). "The Impact of Downsizing on Corporate Reputation." *British Journal of Management* 16: 253 - 259.

# Irak'tan Suriye'ye İliştirilmiş Gazetecilik

Emel Arık<sup>1</sup>

## Öz

Embedded (Türkçe'deki yaygın kullanımıyla iliştilirilmiş) gazetecilik özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nin Irak'ı işgali ile tam anlamıyla kurumsallaşan bir muhabirlik türüdür. "İliştirilmiş gazetecilik" kavramı iletişim literatüründe tartışılmaya devam edilmiş, Suriye olaylarında yeniden gündeme gelmiştir. Suriye'deki mevcut hükümete isyan eden Özgür Suriye Ordusu (ÖSO) militanlarının başlatmış olduğu iç savaş ve bu savaşın medyada temsil edilme biçimi yeni bir emperyalizm görünümüyle karşı karşıya olduğumuzu göstermiştir. Savaşın medyaya yansımaları, karşıt ve yandaş iliştilirilmiş gazetecileri yeniden gündeme taşımıştır. Bu çalışma, son yıllarda sıklıkla tartışılan "iliştirilmiş gazetecilik" kavramını sorgulamayı ve iletişim alanındaki egemenlik mücadelesinin bir parçası olarak gazetecilik ortamına dönük yaptırımlarını tartışmayı amaçlamaktadır. Temel varsayımımız, iliştilirilmiş gazeteciliğin egemen güçlerin medyayı kullanma olanağını artırma ve kamuoyunu kendi politikaları doğrultusunda daha etkin bir şekilde yönlendirme amacıyla geliştirilmiş bir iletişim stratejisi olduğu yönündedir. İliştirilmiş gazeteciliğin hangi gerekçelerle inşa edildiği, Irak'ta, Suriye'de nasıl işlediği ve neler yaşandığı, haber iletim sürecindeki işlevleri ve gazetecilik etiği adına nasıl değerlendirildiği gibi pek çok araştırma sorusu konumuzun ana çerçevesini çizmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** İliştirilmiş Gazetecilik, Savaş, Haber İletim Süreci, Gazetecilik Etiği, Kamuoyu.

## Journalism Embedded From Iraq to Syria

### Abstract

Embedded journalism is specially a kind of correspondence entirely institutionalized with the intervention of the U.S.A. to Iraq. 'Embedded Journalism' has been an issue of debate in the literature of communication and has come on the agenda with the developments in Syria. Civil war started by the Free Syrian Army (FSA) revolting against the current government in Syria and the representation style of this war on media shows us that we face a new type of imperialism. The reflection of this war on media puts proponent and opponent embedded journalists on the agenda once again. This study aims at discussing the concept of 'embedded journalism', which is a recently frequent debate. Moreover, it aspires to explore the practices about the journalism by considering the hegemony struggle in communication arena. Our main hypothesis is that embedded journalism is a communication strategy developed so as to increase the possibility of the dominant powers to use the media and to manipulate the public opinion within their own policies. The core questions of this study drawing the chief frame of our research are what the rationale behind the embedded journalism is, how it works in Iraq and Syria, what the realities are, what their functions are during the news transmission process and how they are evaluated within the journalism ethics.

**Keywords:** Embedded Journalism, War, News Transmission Process, Journalism Ethics, Public Opinion.

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi



## Giriş

**E**mbedded (Türkçe'deki yaygın kullanımıyla iliştilirilmiş) gazetecilik özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nin Irak'ı işgali ile tam anlamıyla kurumsallaşan bir muhabirlik türüdür. (Kimi kaynaklar iliştilirilmiş yerine 'yatalak gazetecilik' kavramını önermektedir. Çünkü Amerikan İngilizcesinde 'embedded' kelimesi iliştilirilmişin de ötesinde gömülü anlamına geldiğinde 'in bed with' ile anılmaktadır. Bir başka deyişle 'enbedded journalist', 'ordu ile aynı yataktaki gazeteci' anlamına gelmektedir (Akıner, 2004. 138). İliştirilmiş gazeteciler savaş alanlarında askeri birliklerle birlikte ilerleyen, onların belirlediği kural ve sınırlamalar içinde çalışan, belli taahhütler altına inen ve bunların ihlali halinde iliştiği sona eren gazetecilerdir. Şüphesiz ki benzer yöntemler, geçmiş savaşlarda da sıklıkla kullanılmıştır. Fakat iliştilirilmiş gazetecilik tarihin hiçbir döneminde bu denli ön plana çıkmamıştır. Bunda en önemli faktör Bush Yönetimi'nin basını yanına alarak, savaş iletişim düzeyinde de kazanmaya ilişkin tutumudur. Amerika Vietnam'da ve Körfez saldırılarında gerek çatışma alanlarında gerekse medya merkezlerinde aldığı tüm sansürcü tedbirlere rağmen, kitleye ulaşmasını istediği medyatik gerçeği tam olarak aktaramama gibi bir sorunla karşı karşıya kalmıştır. Irak'ın işgalinde ise, Bush yönetimi haber aktarım sürecini kontrol altına almak için yatırımlar yapmış ve neredeyse savaş alanındaki tüm gazetecileri kendine iliştilirmiştir. Yaklaşık 600 muhabir, savaş Amerikan Birlikleri'ne iliştilirilerek takip ederken, aynı dönemde Bağdat'ta bağımsız savaş muhabiri sayısı ise sadece 100'le sınırlı kalmıştır.

Irak Savaşı öncesinde yaklaşık 3 bin gazeteci ABD ordusunun basınla ilgili bölümüne, iliştilirilmiş gazeteci olmak için başvurmuş ve ardından bir eğitime tabii tutulmuşlardır. En az iki ay süren eğitim sırasında hem askeri boyutta, hem de savaşta uymaları gereken kurallar anlamında Amerikan yetkilileri tarafından eğitilmişlerdir. Aldıkları eğitim sonunda kendilerine, savaş sırasında muhabirlik görevlerini yerine getirirken uymaları gereken kurallar konusunda bir şartname imzalatılmıştır. İlgili şartnamenin ana çerçevesi, iletilen haberlerin askeri harekâta zarar vermemesi olarak belirlenmiştir. Hatta bazı kaynaklara göre sözleşmede belli haberlerin onaylatılması, askerlerin moral durumunun dikkate alınması ve kamuoyuna pozitif mesajlar verilmesi gerektiği yönünde maddeler bulunmaktadır. Böylece "asker gazeteci" eğitimini tamamlamakta, özgürlüğü ise vaat edilmiş geniş olanaklarla kontrol altına alınmaktadır.

"İliştirilmiş gazetecilik" kavramı iletişim literatüründe tartışılmaya devam edilmiş, Suriye olaylarında yeniden gündeme gelmiştir. Suriye'deki mevcut hükümete isyan eden Özgür Suriye Ordusu (ÖSO) militanlarının başlatmış olduğu iç savaş ve bu savaşın medyada temsil edilme biçimi yeni bir emperyalizm görünümüyle karşı karşıya olduğumuzu göstermiştir. Savaşın medyaya yansımaları, karşıt ve yandaş iliştilirilmiş gazetecileri yeniden gündeme taşımıştır.

Bu çalışma, son yıllarda sıklıkla tartışılan "iliştirilmiş gazetecilik" kavramını sorgulamayı ve iletişim alanındaki egemenlik mücadelesinin bir parçası olarak gazetecilik ortamına dönük yaptırımlarını tartışmayı amaçlamaktadır. İliştirilmiş gazetecilik akademik çalışmalar için yeni sayılabilecek bir alandır. Fakat kamuoyunu savaşlara yönlendirme ve savaşta medyanın üstlendiği görev iletişim literatürünün en eski alanlarından biridir. Bu konuda yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır. Özellikle Vietnam ve Körfez Savaşı'nda medyanın konumu ve savaşa etkisi akademik düzeyde geniş tartışılma olanağı bulmuştur. Medya savaşlarda kimi zaman dördüncü kuvvet olduğunu hatırlamakta, kimi zaman da iktidarların bir halkla ilişkiler aracı gibi işleyerek kamuoyunu egemen güçlerin lehine yönlendirmektedir. Çalışma öncesi temel varsayımımız, iliştilirilmiş gazeteciliğin egemen güçlerin medyayı kullanma olanağını artırma ve kamuoyunu kendi politikaları doğrultusunda daha etkin bir şekilde yönlendirme amacıyla geliştirilmiş bir iletişim stratejisi olduğu yönündedir. İliştirilmiş gazeteciliğin hangi gerekçelerle inşa edildiği, Irak'ta, Suriye'de

nasıl işlediği ve neler yaşandığı, haber iletim sürecindeki işlevleri ve gazetecilik etiği adına nasıl değerlendirildiği gibi pek çok araştırma sorusu konumuzun ana çerçevesini çizmektedir.

İliştirilmiş gazeteciliğin ortaya çıkışı bağlamında, öncelikle bilgi-devlet-kamuoyu arasındaki ilişki irdelenerek, egemenlik ilişkilerinin sürdürülmesinde enformasyonun kontrol altına alınmasının önemine değinilecek ve bu kontrolün savaşlarda niçin daha fazla önem kazandığı incelenecektir. Ardından, Amerika'nın başarısızlığıyla sonuçlanan ve başarısızlığa sebep olarak medyanın gösterildiği Vietnam Savaşı'nda, Körfez Savaşı'nda ve son olarak Suriye'de medyanın hangi bağlamda hareket ettiği sorgulanarak, iliştilmiş gazeteciliğin bir önceki aşaması olan "havuz haberciliği"nin işleyiş prensipleri ve haber aktarım sürecini nasıl etkilediği ele alınacaktır.

Irak Savaşı ile kurumsal bir yapıya bürünen ve şimdilik enformasyon kontrolünün en ileri aşaması olan iliştilmiş gazeteciliğin ne tip bir yayın anlayışı ile şekillendiği ve hangi sonuçlara yol açtığı tartışılacaktır. Bu bağlamda iliştilmiş gazeteciliğin olumlu ve olumsuz özelliklerine değinilecek ve bu konuda gazetecilerin şahitliğine başvurulacaktır. Savaşların bizzat içinde bulunmuş gazetecilerin anıları, konuya dönük yazılmış metinler ve enformasyon kontrolüne ilişkin yazılı materyaller kaynak olarak kullanılacak, tarihsel ve sosyal süreç göz önünde tutularak savaşlarda kamuoyunu yönlendirme adına yeniden üretilerek devreye sokulan bu muhabirlik türü, enformasyon üretim ilişkileri bağlamında analiz edilecektir.

## 1.Enformasyon ve İktidar İlişkisi

Başlangıcından bugüne bilgiyi kontrol etmek, bilgiyi yönlendirmek egemenlik ilişkilerinin sürdürülmesinde temel stratejilerden biri, hatta birincisidir. Egemenler, toplumsal düzenin devamı adına rıza üretmenin ne denli önemli oldukları bildikleri için, bilgiyi mümkün olduğunca kontrol altına alma çabasıdadırlar. Şiddet ya da zora başvurmadan bilinçlere hâkim olmanın yegâne yolu, bilgiyi yönlendirilebilir bir düzeyde tutmaktır. Böylelikle bilinçlere egemen olunacak ve insanlar sınırları belli bir atmosferin içerisinde zararsızca hayatlarını idame ettireceklerdir. "Toplumsal yaşamın dokusuna baştan sona yayılmış ve böylece bir alışkanlık, görenek veya kendiliğinden gelişen etkinlik gibi 'doğallaşmış' ve görünmez bir halde kalmak genel olarak iktidar adına daha tercih edilir bir durumdur" (Eagleton, 1996: 167). Doğallaştıran ideoloji modern toplumlarda medya aracılığıyla işler, çünkü insanlar sosyal yaşama medya aracılığıyla katılmakta ve yaşamı medya üzerinden algılamaktadır. Dolayısıyla, neredeyse medya aracılığıyla bilgilenmekte, medyanın bizim için uygun gördüğü bilgilere ulaşabilmekte ve pek çoğuna da medya aracılığıyla ulaşamamaktadır. Yaşamı medya üzerinden algılamak, doğal olarak medyayı kontrol eden güçlerin de etkisi altına girmemize ve onların değerlerine tabi olmamıza yol açar. Medya sadece topluma bilgi vermez, aynı zamanda kültürü de yönlendirir. İrfan Erdoğan'ın da (1999: 35) belirttiği gibi, "Dün popülerleri (halk ozanının, halk öyküsünü, halk ağıtını) tanımlayan güç halktı. Bugün popülerleri tanımlayan medya denen ve reklâmcılıkla yaşayan ticari amaçlı ticari güçtür. Yani popülerlerin tanımı halkın elinden alınmıştır; tanımı yapan sermaye gücüdür." Medya kuruluşları egemenlik ilişkilerinin sürdürülmesinde ve bilinçlerin tutsaklığının devamında bazı değerleri haklılaştırarak, bazı değerleri yok sayarak, bazı bilgilerin dolaşıma girmesine izin vererek ve bazılarını da gizleyerek hegemonyacı bir işlev görür. Bu bağlamda kapitalist toplumlarda, hegemonyayı sağlayan esas gücün kitle iletişim araçları olduğu, devletin kitle iletişim araçları üzerinden egemenliğini pekiştirdiğini, dolayısıyla bu araçların yönlendirmeci bir yapıya sahip olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Bu noktada devlet ve şirket çıkarıyla, gazeteciliğin teorisinin sürekli olarak çatışma halinde olması kaçınılmazdır. Çünkü teoride gazetecilik kamuya karşı sorumluluk gerektiren ve gerçeklerin her

türlü bağlantının üstünde tutulmasını gerekli kılan bağımsız ve sorumlu bir meslektir. Fakat işin pratiğinde, kapitalist sistemin gerekleri belirleyici olmakta ve haber değeri getireceği faydayla ölçülen bir meta muamelesi görmektedir. Bu bağlamda gazetelerin temel işlevi olan “haber üretim sürecinin” bilinçli yapılmış bir seçmece olduğunu, belli yargıları iletme adına düzenlendiğini ve haber değerinin temel belirleyicisinin de aracın devletle ve şirketlerle olan ilişkisi olduğunu kabul etmek durumundayız. Bu şartlarda “enformasyon”; kaçınılmaz olarak şirket çıkarları ekseninde dağılımı yapılacak ya da yapılmayacak, hatta gerekirse manüpile edilecek ticari bir meta görünümüne indirgenmektedir. Tam da İrfan Erdoğan'ın belirttiği gibi, “Haber malın üç ana karakterini de taşır: (1) Haber endüstriyel kapitalist ortamda gelişmiştir, üretim ilişkilerini ve bu ilişki düzeninin bir ürünü ve ifadesidir, (2) belli çıkarlara hizmet yönünde kullanıldığı için, kullanma değerine (faydaya) sahiptir, (3) insan emeğinin bir ürünüdür; kapitalist pazar sisteminde başkalarının kullanması için el değiştirir; alınıp satıldığı için emtiadır” (Erdoğan, 1999: 37).

Enformasyon iktidar ilişkisi savaşlarda daha da önem kazanmaktadır. Çünkü savaşlar sadece cephede yapılmamakta, onunla ilgili enformasyonun üretimi ve dağıtımı da zaman zaman cephedeki savaş kadar önem kazanabilmektedir. Medya ve medyanın haber üretim süreçleri günümüzde zaman zaman savaşların kaderleri üzerinde etkili olabilmektedir. Bu konudaki en güncel örneklerden biri 1. Körfez Savaşı'nda yaşanmıştır: “Kuveyt savaşı esnasında bir Kuveyt hastanesini basan Iraklı askerler, erken doğmuş Kuveyt'li bebekleri kuvözlerinden fırlatıp atmış, ihtiyaçları olduğu gerekçeyle kuvözlere el koymuşlardır. Bu hikâyede kamuoyunu ikna etmek için eksik olan tanık da bir süre sonra yaratılır. Neyyire adlı kız bütün dünyanın yüreğine işleyen açıklamalarda bulunur. Savaş binlerce ölüyle sona erip ‘zafer’e ulaştığında Neyyire'nin, Kuveyt ABD Büyük Elçisinin kızı olduğu gerçeğinin artık hiçbir önemi kalmamıştır” (Gümrükcü, 2012).

Özellikle gelişen teknoloji ile birlikte medyanın artan gücünün dünyayı küresel köy haline getirmedeki rolü, kitleler üzerindeki etkilerini de bir kez daha gözler önüne sermektedir. 1991 yılında gerçekleşmiş olan Körfez Savaşı medyanın kamuoyu üzerindeki etkisinin görülmesi açısından bir dönüm noktası niteliği taşımaktadır. Körfez Savaşı'nı adeta canlı yayında yayınlayan kanallar dakika dakika savaş hakkında yorum yapan spikerleriyle hafızalarda yer almaktadır. Bu savaş aynı zamanda yeni bir habercilik konseptinin de habercisi olmuştur.

## 2. Vietnam'dan Irak'a Enformasyon Kontrol Stratejileri

İliştirilmiş gazeteciliği anlayabilmek için öncelikle Amerikan medyasının Vietnam'daki ve 1. Körfez Savaşındaki rolünü sorgulamak gerekir. Bilindiği üzere Vietnam Savaşı'nda medya aktif bir rol üstlenmiş ve Amerikan yetkililerine “Eğer kameralar Vietnam'a girmeseydi biz bu savaşı kazanırdık!” dedirtmişti. Rahmi Yıldırım (2008) o süreci şöyle anlatmaktadır:

“Vietnam Savaşı'nın ilk yıllarında Amerikalı gazeteciler kahramanlık öyküleri anlatarak, Amerikan halkını “savaşı kazanıyoruz” algısına ve yanılgısına sürüklemişlerdi. Ocak 1968'de Kuzey Vietnam'ın TET saldırısı savaşın dönüm noktası oldu. Kaba sansür baskısı altında olmayan Amerikan TV'lerinde “savaşı kaybediyoruz” haberleri ağır basmaya başladı. Bir Vietkong tutsağının elleri arkasında bağlıyken Güney Vietnam generali tarafından tabancayla vurulması, My Lai köyündeki katliam ve sonraki görüntüler, savaşın stüdyoda kurgulanmış kahramanlık öyküsü olmadığını zihinlere çaktı. Savaşın vahşetine çevrilen kameralar, Amerikan halkının savaşa bakışını değiştirdi ve barışı yakınlaştırdı. Vietnam Savaşı'nı muharebe sahasında ülkesini savunan halk karşısında değil, ekranlarda ve gazete sayfalarında yitirdiği değerlendirmesini yapan ABD yönetimi, sonraki savaşlarda medyayı çatışma

alanlarından uzak tuttu; daha doğrusu, denetim altına aldı, enformasyon akışını kısıtladı.”

Vietnam Savaşı askerler ile habercilerin oldukça yoğun bir biçimde bir arada çalıştıkları bir savaştır. Dışa giden bilgiyi kontrol etmenin en kestirme yolu olarak yorumlayabileceğimiz bu kavramla, savaşa ilişkin görüntülü haberler, tarafların istediği doğrultuda kullanımının kontrolünü sağlamak açısından oldukça önemli bir görev üstlenmektedir. “Bu perspektiften bakıldığında Vietnam Savaşının yaşanan en görsel savaş olmasının nedenleri açıkça ortaya çıkmaktadır. Vietnam’da savaşa ilişkin görüntülerin alınması, dağıtılması ve kullanılması konusunda basına gösterilen kolaylıkların kamuoyunda savaş aleyhtarı gösterilerin artmasına sebebiyet verdiği görüşünde olan Başkan Nixon; Vietnam Savaşında medyanın kendilerinden çok düşmanın lehine çalıştığını öne sürerek savaş meydanının kapılarını foto muhabirlerine kapatmıştır” (Bayraktaroğlu, 2012).

Vietnam Savaşı’nda enformasyonun kontrol altına alınmamasının bedelini ödeyen Amerikan Hükümeti, 1. Körfez Savaşı’nda işi çok daha sıkı tutmaya karar vermiş ve iliştilmiş gazeteciliğin bir önceki evresi olan havuz haberciliğini hayata geçirmiştir. Havuz haberciliği muhabirlerin havuza dâhil olmasını ve birlikte olduğu ordu tarafından kontrollü bir şekilde savaş bölgesinde dolaştırılarak ancak havuzda yer alan haberleri kullanabilmeleri prensibine dayanır. Rahmi Yıldırım, ABD’nin havuz haberciliği hakkında şu saptamaları yapmaktadır: “Medya ile Pentagon arasında sağlanmasında güçlük çekilmeyen uzlaşma çerçevesinde, savaşa ilgili haberler havuzda toplandıktan ve denetimden geçtikten sonra kullanıldı. İşgalin tamamlanmasından sonra yazılı protokole bağlanan havuz uygulaması istenen sonucu verdi; işgal, özellikle CNN TV sayesinde savaş çok “temiz” geçti. İleri teknoloji ürünü “akıllı bombalar” hedefi hep 12’den vururken, medyanın psikolojik savaş bombaları da Amerikan halkının algısına, bilgisine ve bilincine yağdı. Bombaların yağdığı Bağdat, CNN muhabirinin deyişiyle “Noel ağacı” gibi ışıltılı, havada ateş böcekleri uçuşuyordu! Olan biten ses ve ışık gösterisiydi! Akıllı bombalar sadece binaları, köprüleri, hava alanlarını, limanları ve askeri tesisleri hedef alıyordu! Ekranlarda ceset görüntüleri olmadığına göre neredeyse hiç ölen yoktu! İnsan hakları kuruluşlarının raporları da sayfalara ekranlara yansıtılmıyınca, savaş değil, kimsenin ölmediği steril bir operasyon söz konusuydu” (Yıldırım, 2012). Gerçekten de bu savaşta ABD havuz sistemiyle denetleyebilecekleri gazetecileri götürüp ciddi bir sansür uygulayarak, enformasyonun kontrol altında iletilmesini sağlamıştır. Havuzu organize eden ABD, kamuoyunun da savaşı “istediği” gibi görmesini sağlamış ve Vietnam’daki gibi, enformasyon şokuyla karşılaşmadan işini görmüştür. Fakat Vietnam Sendromu, özellikle Cumhuriyetçilerin aklından çıkmamış, II. Körfez Savaşı’ndan önce ciddi önlemler daha da sıklaştırılmıştır. Bulunan en işlevsel önlem, iliştilmiş gazeteciliktir.

### 3. İliştirilmiş Gazeteciliği Doğuran Nedenler

İliştirilmiş gazetecilik II. Körfez Savaşı olarak adlandırabileceğimiz ABD’nin 2003 yılında Irak’ı işgalinin ardından Irak’ta uygulamaya sokulan bir gazetecilik stratejisidir. Her ne kadar önceki savaşlarda benzer stratejiler kullanılmışsa da, bu gazetecilik pratiğinin en etkin kullanım şekli bu savaşta gerçekleşmiştir. Bu sistemde öncelikli amaç enformasyonun kontrol altına alınmasıdır. Bu uygulamaya geçilmesinde Cumhuriyetçilerin gazetecilere temkinli yaklaşımı ve deneyimleri esas olmuştur. Zeynep Atikkan yaşanan bu süreci şöyle aktarmaktadır:

“Irak Savaşı’ndan aylar önce ABD Savunma Bakanlığı, Amerikan medya kuruluşlarının yöneticileriyle irtibata geçti. Savunma Bakanlığı ve medya kuruluşlarının ortak kararıyla önleyici savaşın iletişim senaryosu hazırlandı. Peki, buna neden ihtiyaç duyuldu? Bu sorunun yanıtı 70’lere kadar uzanmaktadır. Cumhuriyetçiler Vietnam Savaşı’nın televizyon haberciliği

yüzünden kaybedildiğine inanıyordu. Televizyondaki savaş görüntülerinin Amerikan halkında infial yarattığı ve bunun askeri birliklerin moralini bozduğu fikri onları hiçbir zaman terk etmedi. Cumhuriyetçilere göre liberal medya ve Demokratlar Vietnam hezimetinden sorumluydular. Vietnam'da yapılan hatanın bir daha tekrarlanmaması için haberlerin daha fazla kontrol altında tutulmasını istiyorlardı. Tumper ve Palmer'a göre, Irak Savaşı'ndaki iletişim senaryosunun amacı Amerikan halkının gönlünü ve aklını çelme savaşını kazanmaya odaklandı. Medyanın işlevi de bu savaşın kazanılmasına katkıda bulunmak olmalıydı" (Atikkan, 2006: 404).

Irak üzerine savaşla doğan "embedding" ya da sık rastlanan biçimiyle "embedded journalistic" kavramı, Savunma Bakanı Yardımcısı Victoria Clarke'ın buluşudur. Ancak Clarke'ın çok önemli bir özelliği vardır. Çünkü Victoria Clarke 1991 yılındaki Körfez Savaşı sırasında, bebek kuvvözleri hakkındaki tüm zamanların en büyük dezenformasyonunu dünyaya yaymakla kötü bir üne kavuşan halka ilişkiler firması Hill-Knowlton'da çalışmaktadır. Savunma Bakanı Yardımcısı'nın "yatalak gazetecilerden" beklediği en önemli şey güçlü, yönetim gözlüğüyle habere bakan öyküler ve dezenformasyonun kolaylıkla ana akım ve şirketleşmiş medya aracılığıyla tüm dünyaya yayılmasıdır (Akıner, 2004 :140)

2003 Mart'ındaki II. Körfez Savaşı sırasında, tam olarak hayata geçirilmiş iliştirilmiş gazeteciliğe yönelik programda, medya ve Savunma Bakanlığı arasında yapılan anlaşmaya göre, iliştirilmiş gazetecilerin taşınma, yeme, içme, sağlık gibi tüm ihtiyaçları ordu tarafından sağlanmıştır. Bunun dışında biyolojik saldırılara karşı savunmaları için de ulaşım aracı dâhil bütün ekipmanlar ordu tarafından tahsis edilmiştir. "Gazeteciler ise, haberlerini toplamak ve merkeze iletmek için sahip olmaları gereken ekipmanları karşılamışlardır. Ayrıca, iliştirilmiş gazetecilerin ulaşımının da sadece buldukları birim tarafından yapılması planlanmış, gazeteci kendi isteği doğrultusunda hareket edememiştir. Kaldı ki gazetecinin istediği zaman bağlı olduğu askeri birimden ayrılması anlaşmasına uyulmamış, ayrılmasına izin verilmemiştir. Amerikan Hükümeti bu kuralları bir sansür mekanizması olarak kabul etmemiştir. Kurallara uyulduğu takdirde bulunduğu askeri birimin tüm olanaklarından gazetecinin yararlanması sağlanmıştır" (Vural, 2004: 40). Bu durum her ne kadar gazetecilerin sağlıklı koşullarda cephede habere ulaşabilmeleri gibi bir görünüm sergilese de, özde Amerikan Emperyalizminin basın üzerindeki sansürü olarak kurumsallaşmıştır.

"Özellikle II. Körfez Savaşı ile en üst noktaya ulaşan bu uygulamaya yaklaşık 600 muhabir katılmıştır. Oysa aynı dönemde Bağdat'ta savaşı haberleştirenlerin sayısı sadece 100 kadardır. Embedded gazeteciler savaşın başlamasından aylar önce ABD ordusunun basınla ilgili bölümüne başvurarak eğitime alınmışlardır. Eğitimlerinin bir kısmı askeri kışlalarda gerçekleşmiş, uzun süre savaşa gidecek olan birliklerle beraber yaşamışlar, savaş alanlarında karşılaşılabilecekleri tehlikelerle ilgili askeri eğitim almışlardır. Bu muhabirler savaş sırasında uymaları gereken kuralları içeren uzun bir taahhütname de imzalamak zorunda kalmışlardır" (Çubukçu, 2005: 86). Basın özgürlüğü açısından bu sözleşme (Ek 1) son derece önem taşımakta, bu gazetecilik pratiğini eleştirenler tarafından da ağır şekilde eleştirilmektedir.

İliştirilmiş gazetecilere imzalatılan sözleşmeler konusunda sadece resmi başvuruyu yapabilmek için dört ayrı belgenin imzalanması gerektiğini anlatan Cüneyt Özdemir, ilk iliştirilmiş sözleşmesi genel olarak sistemin nasıl işleyeceğini tarif ettiğini belirtmektedir. Özdemir'e göre, "bu haliyle sözleşme daha çok önümüzdeki günlerde iliştirilmiş uygulamasından oluşacak şikâyetlere karşı birer tedbir niteliğindedir. Anlaşmanın adı da durumu özetlemektedir. Anlaşmada tahmin edileceği gibi, taraflar uzun ve detaylı olarak tarif edilmekte ve ileride kendilerine açılacak bir

davaya karşı Pentagon tedbir almaktadır. Bir diğer anlaşma maddesi de gazetecilerin çiçek aşısı olması yönündedir. Bununla birlikte hukuksal olarak gazetecinin başına gelenlerden Pentagon'un sorumlu tutulamayacağı da maddelerde sıklıkla vurgulanmaktadır" (Özdemir, 2003: 33).

#### 4. Irak Savaşı ve İliştirilmiş Gazetecilik Tartışmaları

Irak savaşındaki iliştilirilmiş gazetecilik uygulaması, iliştilirilen ve iliştilirilmeyen pek çok gazeteci tarafından yoğun bir şekilde tartışılmıştır. Bazı gazeteciler iliştilirilmiş gazeteciliğın habere ulaşma ve aktarmada sağladığı kolaylıklara yoğunlaşırken, bazı gazeteciler de sağlanan imkanların haber aktarım sürecindeki etkisine odaklanmaktadır. Konuya olumlu bakan gazeteciler olduğu kadar, olumsuz yaklaşan isimler de bulunmaktadır. Embedded gazeteciliğın olumlu yaklaşanlara göre en önemli avantajlarından biri, katılımcı gazetecilere verilen erişimin seviyesidir. Bir gazetecinin dediğı gibi, "Belli bir erişim hiç olmamasından iyidir. Kontrol veya sansür altındaki erişim hiç olmamasından daha iyidir. Amerika, daha önce yaşadığı yoğun kamuoyu tartışmaları ve sert muhalefet nedeniyle Vietnam'dan itibaren gazetecilerin savaş bölgesine girişini sınırlamıştır. Embedded muhabirlik programı ile çok önceleri alınan bu karardan bir anlamda vazgeçilmiştir. Bu bir anlamda gazetecilerin tekrar sıcak savaş bölgelerine dönmeleri, olayları daha yakından görmeleri ve kamuoyunu savaşın acımasız gerçeğı ile yüzleştirmeleri açısından bir başarı olarak kabul edilebilir" (Vural, 2004: 42). Ayrıca gazetecilerin orduyu çok daha yakından tanınması ve askerlerin gazetecilerin varlığı nedeniyle bir kontrol mekanizması gibi insan haklarına daha saygılı bir tutum geliştirmeleri de bu gazetecilik pratiğinin olumlu yönleri olarak sayılabilir. Öte yandan çoğuş savaş ortamında gazetecilerin sadece verilen brifinglerden ibaret olan haber ağlarının genişlemesi açısından da iliştilirilmiş gazetecilik pratiğı haber evreninin genişlemesi açısından muhabirlere önemli olanaklar sunmaktadır.

Irakta iliştilirilmiş olarak görev yapan muhabirler genellikle konuya olumlu yönden yaklaşmakta ve bu pozisyonda yapılan gazeteciliğın basın ahlakına yönelik herhangi bir olumsuzluk içermediğini düşünmektedirler. Bu gazetecilerden biri olan Murat Sezer şunları söylemektedir: "İliştirilmiş gazeteciliğın savunmaya devam edeceğim... Söz konusu savaş olduğu için çok konuşuluyor ama kimse spor basınına, magazin basınına eleştirmiyor. Ben spor muhabiri iken Metin Aşık'ın çekirdek yerken fotoğrafını çektim diye başım derde girmişti. X spor kulübünün uçacağında yolculuk eden "iliştirilmiş" spor gazetecileri her duyduklarını her gördüklerini yazabiliyorlar mı? İsim vermeyeceğim ama Pentagon'dan çok Türkiye'deki X spor kulübünün başkanı beni korkutuyor! Bazı şirketler tarafından yurt dışı gezilere "götürülen" gazeteciler, sahne hayatının içindeki magazin basını... Özellikle Türkiye için söylüyorum, bunların yanında Amerikan ordusuna iliştilirilmiş olmak çok daha rahat görünüyör bana! Bence bütün olay gazetecinin olaylara bakışı ile ilgili. Eğer doğru ve tarafsız habercilik yapacaksa iliştilirilmiş de olsa tavrını koyar ve yazacağından, çekeceğinden geri durmaz. Bir örnek daha; Amerikan askerleri ile birçok gece devriyesine ve operasyonlara katıldım. Iraklı yetişkin erkeklerin gece yarısı ya da sabaha karşı yataklarından kaldırılıp, eşleri, çocuklarının gözleri önünde yere yatırılıp elleri ve gözleri bağlanarak gözaltına alınmalarına, bir körün ya da bastonla bile zor yürüyen bir Iraklı dedenin tutuklanışına tanık oldum. Ben ve benim gibi "iliştirilmiş" gazeteciler olmasa dünyanın bu insanlık dramından nasıl haberi olacaktı? Sonuç olarak, tabii ki bağımsız gazetecilikten yanayım. Ama yıllar geçtikçe savaşlar savaş olmaktan çıkıyor. Dünya öyle bir hale geldi ki özü kirlı olan savaşlar daha da kirlendi! Bir yanda silahlar konuşurken diğer yanda da basın yolu ile propaganda bombardımanı yapıyor. Gerçek ne kadar gerçek artık tartışır hale geldik. O yüzden ilişik ya da serbest önemli olan gazetecinin kirlı olmaması, savaşın pisliğı içinde kirlenmemesi" (Antakyalı, 2008).

Cüneyt Özdemir de "iliştirilmiş gazetecilik" (embedded) ile ilgili olarak "Bir televizyon stüdyosunda, bir tanktakinden çok daha acımasız, gaddar, pro-Amerikan olunabilir" demektedir. Özdemir, şu anda iliştilirilmiş gazetecilerin medyada "etikçi başılar" tarafından lanetlenmiş durumda olduk-

larını, Amerika'da ise baş tacı edildiklerini belirtmektedir: "Bir taraf saldırıyor. Eğer saldıran tarafın, sivil halkı nasıl öldürdüğünü, haksız yere sivillerle çatıştığını gazeteci olarak görüp haber yapabiliyorsam, ben buna karşı değilim. Benim yapmak isteyip de yapamadığım hiçbir haber olmadı. Söylemek isteyip de söyleyemediğim minicik bir şey olmadı. Amerikan askerleriyle birlikte Bağdat'a giderken, Amerikan Ordusu'nun işgale gittiğini söyledim. Yaptığım belgeselde "işgal ordusu" terimini kullandım. Hiçbir tepki gelmedi" (Öztekin, 2003).

Ümit Bektaş da; "Süper askeri araçlarla Bağdat'ı fethetmeye gidiyoruz, 4. Piyade Tümeni işte barışı getiren mükemmel bir birlik" desem "I'm Embedded" diyebilirdin bana. Ama ben böyle bir şey yapmıyorum, gördüğümü yazıyorum. Bunlar böyle yaptı, şöyle yaptı diye. Yani nasıl bir dezenformasyon olabilir burada? Neyi bana farklı gösterebilirler? Irak'taki çocukların durumunu gördüm, yollar üzerinde Basra'da Tikrit'te ayaklarında ayakkabı olmadığını, açlık içinde yaşadıklarını, Saddam'ın saraylarının ihtişamını gördüm. Amerikan askerleri gözlerimi kapatmadı ki. Ben Amerikan ordusundaki aksaklığı da gördüm, ne kadar yavaşlar ne kadar programsızlar vs. Hatta bunun bir kısmını haberlerimde yazdım. Ama mesela atıyorum cephede büyük bir başarısızlığa uğrarlar, Embedded olmayı bu anlamda tartışabiliriz. Cephede savaşa birlikte giden bir embedded muhabir vardır, ona yazma demiş olabilirler. Bu örnekler yaşanmış olabilir. Ben tarafsızlığımı koruduğuma inanıyorum. Şimdi herkes Embedded gazetecileri eleştiriyor, "tarafılilar" ya da "tek taraftan görüyorlar" deniyor ama işgal anlamına geldiği için büyük tartışma yaratan Um Kasr'a bayrak dikme olayını bir Embedded gazeteci çekti. Reuters'in foto muhabiri çekti. Yine tüm dünyadaki savaş karşıtı kamuoyuna, işte burada askerler ölüyor, Amerikalılar da ölüyor dedirtecek ölü Amerikan askerlerini çekip yayınlayanlar da Embeddedlardı. Vurulan sivilleri de yine Reuters'den bir foto muhabiri çekti. Çatışmalar içinde yaralanan bir aileyi yine Embeddedlar çekti. Pentagon bunun üzerine mesela Um Kasr'da amacımız işgal değildir diye açıklama yapmak zorunda kaldı. Sarayları kapatmak zorunda kaldı; askerler purloları ile poz verdi diye. Bunların hepsini Embeddedlar çekti. Demek ki, basın özgürlüğü kendine belli çıkış noktaları bulmuş yine de" (Aktan, 2003) diyerek bu gazetecilik pratiğinin olumlu yönlerinin göz ardı edildiğini vurgulamaktadır.

Gerçekten de Amerikan Hükümeti tarafından enformasyonun kontrolü amacıyla organize edilen bu gazetecilik pratiğinin II. Körfez Savaşı'nda kimi zaman Amerikan aleyhtarı bir kamuoyunun oluşumuna da katkısı olmadığı söylenemez. İliştirilmiş gazetecilik kavramının, gazetecileri tam bir ikileme bıraktığını düşünen ve bu pratiğe olumlu eleştiri de getiren Haluk Şahin'e göre; "Bu uygulama bir taraftan haberciliğin özünde olması gereken bağımsızlık öğesini ağır biçimde yaralarken, öbür taraftan gazeteciye başka türlü göremeyeceği durumları içerden görme şansı vermektedir. Böyle bir tercih muhabiri iki çocuğundan birisini feda etmesi istenen Sofi'nin Seçimi gibi çok zor bir ikileme karşı karşıya bırakmaktadır" (Şahin, 2003: 21).

#### 4.1. Iraktaki "Embedded" Uygulamasına Yönelik Eleştiriler

İliştirilmiş gazetecilikte, habere yakın olma ve bilgiye ulaşma olanağı kabul edilebilir önemde bir değer olsa da, diğer boyutları ile hem akademisyenler hem de gazeteciler tarafından şiddetle eleştirilmektedir. "İliştirilmiş gazeteciler" farklı boyutlarda kendilerini haklı ya da en azından haksız görmeseler de, bu argümanlar daha genel bir bakışla ciddi ölçüde soru işareti taşımaktadır. Konuya en olumsuz yaklaşanlardan biri de Ragıp Duran'dır. Duran'a göre (2003), 24 saat kışlada yatıp kalkan, askerlerden başka kimseyle görüşemeyen bu muhabirler, üstüne üstlük, Amerikan milliyetçiliği ile de zaten daha önce yoğrulmuş oldukları için, muhabir niteliklerini kaybederek, Amerikan ordusunun bakış açısını tamamen benimsemiş duruma gelmektedirler. "Muhabirin bağımsızlığı, özgürlüğü, içinde yaşadığı, yani gömülü olduğu ortamla birebir ilgili olduğu için



muhabir, özellikle de sözleşmeye uymazsa birlikten atılıp medya organına geri gönderilme korkusuyla kendisine söylenenleri haber haline getirip aktarmakla sınırlı kalmak durumundadır. Askeri yatılı muhabir, çatışan iki taraftan ancak birinin perspektifini benimseyebilir. Diğer tarafın perspektifini, hem diğer tarafı bilmediği için benimseyemez, üstelik de askeri yatılı muhabir, içinde bulunduğu ortamda sürekli olarak karşı tarafın aleyhine bir propagandaya maruz kalıyor. Hem ABD hem de Irak ordusunda askeri yatılı muhabir olmak da dengeyi sağlayabilecek bir denklem değildir. Çünkü haberciliğin en temel ilkelerinden biri üçüncü göz olmak ise diğer ilkesi de haber kaynağına temas ve mesafedir. Askeri yatılı muhabir, konumu, bulunduğu ortam itibarıyla ne üçüncü göz olabilir ne de haber kaynağına mesafeli davranabilir.”

Prof. Dr. Nurdoğan Rigel de konuya benzer açıdan yaklaşmaktadır. Rigel'e göre (2003), gazeteciler askerlerle birlikte hareket etmekte ve enformasyon subayları gibi çalıştırılmaktadır. Ona göre, bu da bir nevi sansürdür. Çünkü gazetecinin özgür hareket etmesi ortadan kalkmaktadır. Bununla birlikte gazetecinin hedef olmasına da değinen Rigel, “gel tankımıza, uçagımıza, gemimize bin” denilerek gerçeği koruma mesafesinin ortadan katıldığını söylemektedir: “Mesafe ortadan kalktığı için gazeteci propagandacıların bir parçası olmaktadır. Kaynakla gazeteci arasındaki mesafe ortadan kalkınca tarafsızlık da mümkün olamamaktadır. Mesleğe yabancılaşma başlamakta ve gazeteci asker gibi davranma eğilimine girmektedir.”

Uygulama ili ilgili eleştirilerden en çok ses getiren imzalanan sözleşmelerle ilgilidir. “Gazetecilerin ordu ile savaşa katılmadan önce sözleşme imzalamaları etik ve ahlaki değerlere ters düşmektedir” yorumu sıklıkla yapılmaktadır. İliştirilmiş gazetecilerin sözleşme imzalandığı için uyacakları kuralların ve sınırların baştan çizildiğini belirten Mete Çubukçu bu durumda tam bağımsızlıktan söz edilemeyeceğini düşünmektedir. Çubukçu'ya göre (2005:45), “gazeteciler dâhil oldukları askeri kuvvetlerin yönlendirmelerine açık kalmaktadır ve bu noktada sansür mekanizması da devreye girmektedir.”

Ragıp Duran da (2003) bu sözleşmenin gazetecinin özgürlüğünü sınırladığını ileri sürmektedir: “Sözleşme, yapılmayacakların, yapılamayacakların listesini içeriyor. Ayıp olmasın diye bir bölümde de yapılması mümkün olan haberler sıralanmış. Metnin özüne egemen olan anlayış, “güvenlik nedenleriyle” diye sık sık belirtiliyor. Belki de en önemli ve sık geçen ibarelerden biri de, kimi yerde Merkez Komutanlığı'nın kimi yerde ise alandaki komutanın “onayı” sözcüğü. Birçok madde de bazı bilgilerin, “daha önce Pentagon ya da Merkez Komutanlığı tarafından açıklanmışsa” şartıyla yayınlanabileceğini hatırlatıyor. Şartname, muhabirin özet olarak, düşman birliklerinin moralini bozacak her türlü haberi yayınlamasına izin verirken, kendi birlikleriyle ya da askerleriyle ilgili neredeyse her türlü olası olumsuz bilginin yayınlamasını ya tamamen yasaklıyor ya da komutanın iznine tabi kılıyor. Neyin olumlu neyin olumsuz olduğunu da muhabir değil, komutan tayin ediyor. Tabi önemli bir madde de, şartname kurallarına uymayan muhabirlerin geri gönderileceğinin açıkça belirtilmesi. Bu şartnamenin tümünü okuyan herhangi bir kişi, muhabirin, uygulamada, sürekli olarak, komutanlık makamından ya da komutandan onay alması gerektiğini kolayca görebilir. Oysaki muhabir esas olarak gerçeğe, okuruna ve editörüne karşı sorumludur. Ve muhabir, bu üç kurum dışında kimseden onay ya da direktif almamalıdır.” Bu sözleşmeyi Medya ordunun bir parçası haline getiren, medyanın, muhabirin bağımsızlığını ve özgürlüğünü ortadan kaldıran bir mekanizma olarak tanımlayan Duran'a göre (2003), “Okur, izleyici, dinleyici açısından da son derece vahim bir durum yaratıyor, askeri yatılı muhabirler. Çünkü yurttaşlar TV ekranlarında, gazete sayfalarında ya da radyolarda, işte bu askeri muhabirlerin haberlerini izliyor. Dolayısıyla izledikleri haberler, toplumun, kamunun temsilcisi olması gereken ve ordudan ayrı bir kurum olması gereken medyanın üretimi değil, doğrudan ordunun bilgi, yorum ve bakış açısı... Ordu medyanın yerine geçmişken, medya da orduyla özdeşleşmiş oluyor” (Duran, 2003).



İliştirilmiş gazetecileri “lanetleyenleri” eleştiren Cüneyt Özdemir de kitabının bir bölümünde sözleşmenin getirdiği sorumlulukla ilgili olarak Halkla İlişkiler Subayı olan Aberlee ile arasında geçen bir konuşmayı şöyle aktarmaktadır:

**“ÖZDEMİR:** Biz Türkçe konuşuyoruz, siz İngilizce, gittiğimiz birlikte muhtemelen Türkçe konuşan kimse olmayacak; ya biz yanımızdaki video fonla istediğimizi sizi rahatsız edecek şekilde söylersek ne yapacaksınız, nasıl anlayacaksınız, nasıl kontrol edeceksiniz?

**ABERLEE:** Ama sizinle ilk geldiğinizde konuştuk. Beraber seyahat ettiğiniz askerlerin güvenliği ve elbette sizin güvenliğiniz için geleceğe yönelik operasyonel haberleri vermemeniz gerektiğini biliyorsunuz. Dün ile şimdi olan her şeyi söylemekte serbestsiniz. Elbette ölen Amerikan askerlerinin adlarını vermenizi, yüzlerini göstermenizi istemiyoruz. Çünkü sizin canlı yayınından önce ailelere biz haber vermeyi daha doğru buluyoruz. Sanırım buraya gelmeden önce iliştirilmiş olanın ne olduğunu da biliyordunuz. Bunda sonra sizi birisinin denetlemesi gerekmiyor. Karşılıklı birbirimize güvenmeliyiz. Ne dersiniz, öyle değil mi?

**ÖZDEMİR:** Öyle

**ABERLEE:** Ayrıca böyle bir haber yaparsanız kısa bir süre içinde ülkenizdeki elçilik vasıtasıyla yaptığınız yayınlardan haberdar oluruz ve sizi iliştirilmiş gazeteci pozisyonundan hemen çıkarırız (Özdemir, 2003: 94).”

Ahmet Tezcan ise iliştirilmiş gazeteciliği ABD emperyalizminin bir başka yansıması olarak görmektedir: “ABD'nin savaş için geliştirdiği yeni bir uygulama. Daha önceki Körfez Savaşı'nı, CNN canlı olarak yayınlamıştı. Bununla birlikte, ABD sadece CNN'in canlı yayın yapmasıyla birçok gerçeği saklayabilmişti. Yine aynı amaçla bu kez de “iliştirilmiş”, “yamanmış” diye adlandırılan bir gazetecilik türünü ortaya çıkartılar. Mukavele yapılarak, gazeteciler askerlerin yanına alındı. Bu yamanmış gazetecilerin geçtikleri haberler, hangi tarafa yamanmış iseler onların istikametlerinde olacak. Mukavelede de bu var zaten. Dolayısıyla o gazetecilerin geçtikleri haberlere güvenmek imkânı az. Normalde o bölgede görev yapan bir gazeteci arkadaş, oradan geçilen görüntülerin ABD askerleri tarafından denetlendiğini ve hangi görüntülerin geçilmesi isteniyorsa onu geçebildiklerini söylemişti. Dolayısıyla bu iliştirilmiş, yamanmış gazetecilerin geçtikleri haberlerin sağlıklılığı son derece şüphelidir. Bunun dışındaki gazeteciler bağımsız gazeteciler olarak adlandırılıyorlar. Onlar serbest geçiyorlar tabii, can güvenlikleri yok. Yani iliştirilmiş gazeteci kavramı; ABD'nin sadece politika açısından değil, enformasyon açısından da dünyada bir egemenlik kurmak istediğinin bir örneği” (Veliöğlu: 2003).

İliştirilmiş gazetecilerle ilgili bir diğer önemli problem de askerlerle beraber kalan gazetecilerin süreç içerisinde tarafsızlıklarını kaybederek kendilerini onlardan biri olarak görmeleridir. Oysa ki, “gerçekleri arama ve aktarma mesleği olarak gazetecilik doğası gereği barış mesleğidir ve savaşa karşıdır. Bu nedenle savaş, tarafsız bir gözle işlenemez, çünkü kasapla koyuna aynı şekilde yaklaşmak, sadece kasabın işini kolaylaştırır” (Duran, 2003). Rahmi Yıldırım'ın yazdıkları ise bu özdeşleşmenin sonuçlarının nerelere varabileceğini göstermesi açısından son derece önemlidir: “Embedded gazeteci günün 24 saatini tankın içinde, uçak gemisinde, destroyerde, piyadenin yanı başında geçirdi, askerle birlikte günlük hayatını ve mesleki çalışmasını paylaştı. Askerle arasına hiç mesafe koymadı, imzaladığı şartname uyarınca mesafe koyamazdı da. Oysa gazetecilik “temas” ve “mesafe” mesleğidir! Mesafe kalmayınca, temas edip gömülen gazeteciyle birlikte zaten tartışmalı gazetecilik ahlakı da gömüldü. Gazeteci savaşın tanığı, gözlemcisi olmaktan çıkıp tarafı oldu. İmzaladığı sözleşme uyarınca, görevdeyken kendi aracını ve telefonunu kullanamıyor, yetkililerin onaylamadıkları bir haber ve resim gönderemiyordu. Gönüllü ya da gönülsüz, gazeteci vahşi işgali kendi kamerasından değil, dürbünü tüfeğin göz-gez-arpacık

hattından gözlemleyip haberleştirdi. Tankın içinden canlı yayın yapan embedded muhabir, arada, gömüldüğü tankı üreten firmanın reklâmını da yapıyordu. Embedded gazeteci, savaşı, kendisine öğretildiği gibi betimleyip haberleştirdi. Bir savaş gemisine yerleştirilen CNN muhabirine göre, 22 Mart 2003'te Bağdat'a yapılan hava saldırısı "muhteşem bir ateş gösterisi" oldu. Bölgeye Türkiye'den gönderilen CNN Türk muhabiriye, başka bir "muhteşem ateş gösterisi"ni canlı yayına yetiştirememekten üzüntülüydü. Canlı yayına bağlandığında, kendisine ne olup bittiğini soran ançormana, "Bombardıman maalesef 15 dakika önce sona erdi" deyiverdi" (Yıldırım, 2008).

Yıldırım, bu tarz bir yayıncılığın "doğal" sonuçlarını şöyle aktarmaktadır: "Embedded muhabirlerin gönderdikleri haberler ve görüntüler stüdyodaki ve masa başındaki gönüllü embeddedler tarafından daha da steril hale getirildi. Hızla Bağdat'a ilerleyen tanklar, peş peşe teslim olan kasabalar, sivillere yardım eden Amerikan ordusu... Savaşın haksızlığından, bir halkın katledildiğinden, bir ülkenin yok edildiğinden, ezen ile ezilen arasındaki güç uçurumundan, öksüz ve yetim kalan çocuklardan, kocası ve çocukları gözleri önünde öldürülen kadınlardan, açlıktan, susuzluktan, hastalıktan, esirlerden söz eden yoktu. Embedded yayıncılar istenen sonucu verdi. ABD'de halkın savaşa verdiği destek, işgalin ilk haftasında yüzde 50'lerden yüzde 80'lere çıktı. Sonuçta savaşta katledilen sadece zavallı bir ülkenin halkı olmadı; gazetecilik de katledildi. Malum, "savaşta ilk kurban gerçeklerdir". Her şeye karşın özgürce haber yapmayı düşünenlere ya askeri amirlerince ya işverenlerince (ve hatta meslektaşlarınca) hadleri bildirildi ya da..." (Yıldırım, 2008).

Gerçekten de, 2003'deki Irak Savaşı'nda Fox ve MSNBC gibi bazı haber ağlarının "Irak'taki özgürlük operasyonu" gibi askeri ifadeleri kullanmayı benimsedikleri, hatta Irak askerlerinin düşman olarak adlandırılırken, kimi iliştilmiş gazetecilerin bağlı buldukları birliklerde gerçekleşen olayları anlatırken "biz" kelimesini kullandıkları bilinmektedir. Aynı şekilde bir ordu görevlisi gibi açıklama yaparçasına, bir iliştilmiş gazetecinin 23 Mart tarihinde Basra'nın alınacağını duyurduğu, ancak 2 hafta sonra Basra'nın alınabildiği gibi ibret verici olaylara rastlanmıştır.

İliştilmiş gazetecilerin ne tip öyküleri haberleştirecekleri görevlerine başlamadan önce imzaladıkları elli maddelik sözleşmede belirlenmiştir. Üstelik iliştilmiş gazetecilerin birbirlerinden ayrılmalari yasaklanmıştır. Haber kuruluşları böylece savaşı bağımsız, non-embedded (iliştilmemiş) ya da Pentagon'un adlandırdığı gibi "unilateraks-tek taraflı" muhabirlerin haberleriyle izlemiştir. Fakat Irak üzerine savaşla doğan bu yeni tip "üniformalı" gazeteciliği kabul etmeyip bağımsız çalışanlar, ABD'nin askeri bakış açısına uygun haber yapmadıklarında sayısız tehlikelerle yüz yüze gelmişlerdir (Akıner, 2004: 142).

## 5. Suriye İç Savaşı ve İliştilmiş Gazetecilik Tartışmaları

2011 yılından beri süregelen ve Arap Baharı'nın bir parçası gibi görünen Suriye İç Savaşı da iliştilmiş gazetecilik tartışmalarını açısından önem taşımaktadır. Mevcut Beşar Esad yönetimine isyan eden Özgür Suriye Ordusu (ÖSO) Baas Partisi rejimini devirmek ve kendi ifadeleriyle "Özgür Suriye Devletini" kurmak için silahlı isyana başlamışlardır. Her iki taraf da dışarıdan askeri ve ekonomik destek almaktadır. Karşılıklı olarak her iki taraf da medya aracılığıyla uluslar arası kamuoyuna seslenmeyi amaçlamakta ve "cepheden" aktarılan haberlerin arka planı yakın zamana kadar çok gündemde olmayan iliştilmiş gazetecilik tartışmalarının yeniden gündeme taşımıştır. Amerika başta olmak üzere, Türkiye'nin de içinde bulunduğu pek çok ülke, siyasi ortamın da etkisiyle savaşta Beşar Esad yönetimine isyan eden Özgür Suriye Ordusu'ndan yana tavır almış ve genelde ÖSO militanlarıyla cephede bulunan gazeteciler de iliştildikleri topluluk lehine taraflı bir habercilik yapmışlardır.

Suriye İç Savaşı'nda teknik olarak Irak Savaşından farklı bir sistem söz konusudur. Burada Irak'taki gibi oldukça iyi organize olmuş bir "embedded gazetecilik" yapılmamış, ancak özellikle muhalifleri destekler bir tarz habercilik yoğun olarak yapılmıştır. Dünyaya çeşitli muhabirler aracılığı ile aktarılan haberlerde, ağırlıklı olarak Esad yönetimi, baskıcı, zalim, katil ve eli kanlı bir diktatör olarak temsil edilirken, ÖSO militanları ise "özgürlükçü muhalifler" olarak tanımlanmış, bu da iliştirilmiş gazetecilik kavramının yeniden tartışılmasını beraberinde getirmiştir. Olayların başından itibaren, hükümet politikasının doğrultusunda ÖSO kamplarına giden, onlarla yiyip içen, onların gösterdiklerini haber yapan onlarca gazeteci için "iliştirilmiş" sıfatını hak ettiklerini ileri süren Ethem Yenice yaşananları şöyle değerlendirmiştir: "Suriye'deki iç savaşın alevlendiği günden bugüne şöyle bir bakıldığında, Türkiye medyasının çoğunluğunun Suriye'ye muhabir gönderdiğini görüyoruz. Bu muhabirlerin hepsi, ÖSO militanları eşliğinde ülkeye girmiş ve yine aynı örgütün görevlendirdiği militanlar tarafından kontrol edilmiş (Milli Gazete muhabiri Cihat Arpacık militanlara "mihmandar" diyor). Yine bu muhabirlerimizin hemen hepsinin, ÖSO militanlarıyla çekilmiş fotoğrafları mevcut, televizyoncuların haberleri ise, mihmandarlarının peşinde dolanan muhabirlerin peşinde dolanan kameramanların çektikleri görüntülerden ibaret. Bu muhabirler, sürekli ÖSO liderlerinden demeç alırken, mihmandarlarının (akıl) rehberliğinde "haberler yaptılar". Ele geçirilen Suriye ordusu mensuplarının öldürülme merasimleri bu habercilerin önünde yerine getirilirken, OSÖ tarafından ortaya atılan, Rus ve İranlı subayların çatışmalarda yer aldığı gibi, doğrulanmamış haberler, bu muhabirler sayesinde, manşetlerden verildi" (Yenice, 2013).

Suriye iç savaşı esnasında Deneyimli gazeteci Robert Fisk'in, hem ÖSO'yla, hem de Suriye devletiyle görüşmesi, yani iki tarafı da dinlemesi Türk basınının büyük çoğunluğu tarafından tepkiyle karşılanmıştır. Aylardır Esad hakkında hiçbir haber yayınlamayarak, Esad'ı evinden çıkamayan bir kanun kaçağı imgesiyle donatan medyamız için Esad kriminalize edilmiş bir kötülük figürü haline getirilmiştir. Oysa Fisk, Esad'la görüşmesi yetmiyormuş gibi, bir de devlet güçlerinin bir çok şehirde kontrolü elinde tuttuğunu, Baas zulmünün kurbanları olarak gösterilenlerin ÖSO tarafından katledildiğini açıklamıştır. Fisk'in Esad'tan yana tavır alması, bu kez onun "iliştirilmiş bir gazeteci" olarak nitelendirilmesine yol açmıştır. Nitekim Komünist olduğu için 16 yılını Esad rejiminin zindanlarına geçiren Yassin Al-Haj Saleh, Fisk'i iliştirilmiş (embedded) gazetecilik yapmakla suçlamıştır. Fisk'in 2 Eylül'deki "Cihat'tan cezaevine Suriye'nin yolu" başlıklı makalesinde Suriye'deki siyasi tutsakların tutulduğu cezaevleriyle ilgili yanlış bir imaj çizdiğini söyleyen solcu düşünür ve yazar Yassin Al-Haj Saleh, "Fisk cezaevleriyle ilgili kendi görüşünü yansıtmış, çünkü bütün olaylar boyunca fazlasıyla iliştirilmiş idi, daha geniş bir açıdan bakamadı çünkü rejim tarafından beyni yıkanmıştı" demiştir. Fisk'in sadece rejimin görüşmesine izin verdiği cihatçı seleflerle konuşarak hazırladığı haberde, Baas diktatörlüğünün istihbarat elemanlarıyla ilgili "dostane" bir görüntü çizmesini eleştiren Saleh, kendisinin 16 yıl o zindanlarda kaldığını ve gerçeklerin Fisk'in aktardığı gibi olmadığını söylemiştir. Fisk'in o cezaevlerine girebilmesinin tek mantıklı açıklamasının rejime olumsuz bir imaj çizmeyeceğine dair vermiş olabileceği bir söz olduğunu söyleyen Yassin Al-Haj Saleh (2013), tecrübeli gazetecinin bu durumda yanlış yönlendirilmeyi bile kabul etmiş olduğunu söylemiştir.

Suriye iç savaşı sırasında Mehmet Ali Birand ve Ertuğrul Özkök'ün Suriye Devlet Başkanı Beşar Esad'dan röportaj için aldıkları randevuyu Tayyip Erdoğan'ın danışmanının uygun görmemesi nedeniyle iptal etmeleri ve Fatih Altaylı'nın Amberin Zaman'ı röportajdan vazgeçirdiği iddiaları da yeni bir iliştirilmiş gazetecilik tartışmasını başlatmıştır. Konuyla ilgili bir açıklama yapan Çağdaş Gazeteciler Derneği Genel Başkanı Ahmet Abakay şunları söylemiştir: "Türkiye'de gazeteciler, yayıncılar, yapacakları haberler, yayınlar, röportajlar için ne zamandan beri iktidarlardan izin alır oldular? Demek ki, bu kişiler geçmişte de iktidarlara karşı aynı tutum içinde oldular, bu artık alışkanlık haline almış bulunuyor. Bu tutum gazetecilik değil, devlet, iktidar, hükümet memurluğudur,

saray yazıcılığıdır. Bu tutum, bağımsız gazeteciliğin yerini, iktidara, güce yardım ve yataklığın aldığını gösteriyor. Uluslararası dilde, embedded (iliştirilmiş) gazeteciliği denilen gazeteciliğin tipik örneğidir. Embedded gazeteci, haber kaynaklarıyla, güç otoriteleriyle arasındaki mesafeyi sifıra indiren, onlarla aynı ortamı paylaşan, birlikte yaşayan gazetecilik türüdür” (Abakay, 2013).

## Sonuç

Çalışma kapsamında, son yıllarda sıklıkla tartışılan “iliştirilmiş gazetecilik” kavramı sorgulanmış ve iletişim alanındaki egemenlik mücadelesinin bir parçası olarak gazetecilik ortamına dönük yaptırımları etiksel boyutu göz önüne alınarak tartışılmıştır.

Bilgiyi kontrol etmek ve yönlendirmek egemen sınıfın, egemenlik ilişkilerini sürdürmesi bakımından son derece önem arz etmektedir. Nihayetinde iktidar, toplumsal düzenin devamı adına rıza üretimini öngörmekte ve bilinçlere hâkim olmanın yegâne yolu olarak bilgiyi yönlendirilebilir bir seviyede tutma eğilimi göstermektedir. Amaç bilinçlerde egemenlik kurma ve insanları sınırları belli bir atmosferin içerisinde alıkoymadır. Bu alıkoyma süreci modern toplumlarda medya kanalıyla gerçekleşmektedir. Yani insanlar sosyal yaşama medya aracılığıyla katılmakta, bilgilenme ihtiyacını medya kanalıyla gidermektedir. Yaşamı medya üzerinden algılayan insan, medyayı kontrol eden güçlerin de etkisiyle onların değerlerine tabi olmakta ve kültürünü de bu ekseninde biçimlendirmektedir.

Özellikle savaş ortamlarında bilgiye ulaşma ve bu bağlamda medyanın habere yönelik ideolojik tavrı oldukça önem kazanmaktadır. Bir tarafta savaşı organize edenlerin çıkarları, diğer taraftan yaşanan kıyımlar gazetecileri ciddi bir ikileme karşı karşıya bırakmaktadır. Gazeteci, meslek ilkeleri gereğince savaşta taraf olmamalı, hatta barıştan yana tavrını koymalıdır ancak çoğu zaman emperyalist çıkarların bir sözcüsü olarak savaş alanında konuşulabilmektedir. Sadece verilmesi uygun görülen haberleri iletebilen gazeteciler, savaş endüstrisinin bir parçası olarak kamuoyunu yönlendirmekte ve cephede egemenlik mücadelesinde kendi üzerlerine düşen “ajan” rolünü başarıyla uygulamaktadır. Bunun en son örneği de, iliştirilmiş gazetecilerdir. İliştirilmiş gazetecilerin gerçeğe karşı tavırları, kamuoyunun doğru yönlendirilmesi adına büyük önem taşımaktadır.

İliştirilmiş gazetecilik 2. Körfez Savaşı olarak adlandırabileceğimiz ABD’nin 2003 yılında Irak’ı işgalinin ardından Irak’ta uygulamaya sokulan bir gazetecilik stratejisidir. Her ne kadar önceki savaşlarda benzer stratejiler kullanılmışsa da, bu gazetecilik pratiğinin en etkin kullanım şekli bu savaşta gerçekleşmiştir. Bu sistemde öncelikli amaç enformasyonun kontrol altına alınmasıdır. İliştirilmiş gazetecilik uygulaması bazı açılardan (haberle yakın olma, askerler üzerinde denetim uygulayabilme, cepheden haber geçebilme şansı, vb.) daha etkin bir gazetecilik yapılabilmesine olanak sağlarken, özellikle de Amerikan emperyalizmine karşı tereddütlü ve edilgen tavrı nedeniyle sıklıkla eleştirilen bir gazetecilik pratiği olarak kabul edilmektedir. Özellikle cephede “iliştirilmiş gazeteci” olarak görev yapan muhabirler, konuya genellikle olumlu yönlerinden yaklaşmış, hem basın ortamındaki diğer olumsuzlukları da gündeme getirip, kendilerinin “suçlu veya alet edilen” bir konumda olmadıklarının altını net bir şekilde çizmektedirler. Bu gazeteciler iliştirilmiş gazetecilerin pek çok gerçeği kamuoyuna ilettiklerinden de dem vurarak bu uygulamanın yararlarına işaret etmektedirler. Diğer taraftan pek çok gazeteci ve akademisyen ise muhabirlerle askerler arasındaki “yakın ve tartışılabilir” ilişkiye dikkat çekmekte ve muhabirlerin çoklukla Amerikan askerleriyle bir özdeşleşme yaşayarak, haberle aralarında olması gereken “normal” mesafenin çoklukla ihlal edildiğine dikkat çekmektedir. Ayrıca imzalatılan sözleşmelerin de basın özgürlüğü açısından kabul edilemez bir sansür mekanizması olduğuna da dikkat çeken konunun

muhalifleri, bu uygulama ile birlikte Amerikan emperyalizminin basın üzerindeki etkisinin daha da pekiştiğini ileri sürmektedirler.

Suriye İç Savaşı ile birlikte yeniden gündeme gelen iliştirilmiş gazetecilik tartışmaları, bu kez Irak'takinden daha farklı bir görünüme bürünmüştür. Esad rejimine muhalif, ya da yandaş tüm kesimlerin yaptığı habercilik, karşı taraf tarafından "iliştirilmiş" suçlamasına maruz kalmıştır. Medyanın bu dönemde ağırlıklı olarak hükümete muhalif Özgür Suriye Ordusu (ÖSO) yanlısı bir habercilik yaptığı, onların ağzından kamuoyunu manipülatif bir biçimde yönlendirdiği, yine Amerikan yanlısı "iliştirilmiş" bir görünüm sergilediği görülmüş ve bu durum çeşitli platformlarda tartışılmıştır. Mevcut hükümet yanlısı haber yapan gazetecilerin de aynı şekilde "iliştirilmiş" olarak suçlanması ise dönemin bir başka ilginç gelişmesi olarak dikkat çekmiştir.

Emperyalist odaklar, adına ilkeler yazılmış, sosyal sorumluluk taşıyan ve ilintisiz, sadece kamuya hizmet eden -etmesi gereken- gazetecilik mesleğinin özünü bozmakta ve özgürlük haklarını elinden almaktadır. Gazetecilik mesleği işlevselliği ve etiksel değerleri açısından kayıplar verse de benliğinde taşıdığı vicdani ağırlığı, bağımsız olabileme yetisini korumalıdır. Dolayısıyla "iliştirilmiş gazeteci" bir takım avantajlara sahip olma yanılgısıyla, özgür, tarafsız, çıkarısız olabileme gücünü yitirmekte, "bağımsız gazeteci" profilini zedelemektedir. Gazetecilik mesleği öngördüğü etiksel önceliklerden, kamuoyuna karşı taşıdığı yükümlülükten taviz verme lüksüne sahip değildir.

## Kaynakça

Abakay, Ahmet (2013). "Bu Tutum Saray Yazıcılığıdır", Çağdaş Gazeteciler Derneği Web Sitesi, <http://www.cgd.org.tr/index.php?Did=234>, Erişim Tarihi: 30 Haziran 2012.

Akner, Nurdan (2004). Düşman Değiliz, İstanbul: Karakutu.

Aktan, İrfan (2003). "Ümit Bektaş: ABD Askerleri Gözlerimi Kapatmadı ki...", Bianet, 06.05.2003, (Çevrimiçi) <http://www2.bianet.org/bianet/yazdir/18723>.

Antakyalı, Abdurrahman (2003). "Pulitzer Ödüllü İlk Türk Foto muhabiri: Murat Sezer", Foto Muhabirliği: Basın Fotoğrafçılığı Portalı, (Çevrimiçi) <http://www.fotomuhabiri.com/roportaj/msezer/msezer.html>.

Atikkan, Zeynep (2006). Amerikan Cinneti, İstanbul: Yapı Kredi.

Bayraktaroğlu, Ali M. (2012). "İkinci Körfez Savaşında Fotoğraf ve Propoganda", Foto Muhabirliği: Basın Fotoğrafçılığı Portalı, <http://www.fotomuhabiri.com/akademi/prop/prop01.html>.

Çubukçu, Mete (2005). Ateş Altında Gazetecilik, İstanbul: Metis.

Duran, Ragıp (2003). "Apoletli Türk Medyası Artık Hakiki Amerikalı", Bianet, 17.04.2003, (Çevrimiçi) <http://www.bianet.org/bianet/kategori/medya/18186/apoletli-turk-medyasi-artik-hakiki-americali>.

Duran, Ragıp (2003) "Önce Gazeteci Sonra Türk", Bianet, 02.01.2003, (Çevrimiçi) <http://www.bianet.org/bianet/kategori/medya/15678/once-gazeteci-sonra-turk>.

Eagleton, Terry (1996). İdeoloji, Muttalıp Özcan (çev.), İstanbul: Ayrıntı.

Erdoğan, İrfan (1999). "Popüler Kültür, Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele", Popüler Kültür ve İktidar, Nazife Güngör (der.), Ankara: Vadi.

Gümrükçü, Cengiz Oğuz (2012). "Fotoğrafçı Gözüyle Savaş", Belgesel Fotoğraf, (Çevrimiçi) <http://www.belgeselfotograf.com/aid=16.phtml>,

Özdemir, Cüneyt (2003). Onlarlaydım Ama Onlardan Değildim, İstanbul: Doğan.

Öztekin, Evren Mert (2003). "Cüneyt Özdemir: Gördüğüm En Yüksek Rütbe Muhabirliktir», Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Görünüm Gazetesi, 02.07.2003, (Çevrimiçi) <http://ilef.ankara.edu.tr/gorunum/yazi.php?yad=2332>.

Rigel, Nurdoğan (2003). "İliştirilmiş Gazetecilik Tartışılıyor", Akşam Gazetesi, 26.03.2003.

Şahin, Haluk (2003). "İliştirilmişler Olayında Kafamız Karışık", Turkuaz Dergisi, 04.05.2003.

Velioğlu, Savaş (2003). "Ahmet Tezcan: Egemen Medya Gazetecilik Yapmıyor", Evrensel Gazetesi, 14.04.2003.

Vural, Ali Murat (2004). "Embedded-iliştirilmiş Gazeteciliğin Etik Çerçeve Değerlendirilmesi", Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars Sempozyumu II, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 17.03.2004.

Yenice, Ethem (2013). "İliştirilmiş gazetecilik ve Suriye"Spot Dergi, <http://www.spotdergi.com/ilistirilmis-gazetecilik-ve-suriye.html>.

Yıldırım, Rahmi (2008). "Mehmetçik" Gazeteciden Embedded Gazeteciye", Sendika.Org, 25.12.2008, (Çevrimiçi) [http://www.sendika.org/yazi.php?yazi\\_no=21124](http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=21124).

"Suriyeli komünistten Fisk'e iliştirilmiş gazetecilik suçlaması", Arap Baharı, <http://arap-bahari.blogspot.com/2012/09/suriyeli-komunistten-fiske-ilistirilmis.html>.

## EK 1.

### "İliştirilme" (Embedded) Sözleşmesi 2003

#### Amerikan Savunma Bakanlığı

Amerikan Ordusu, Irak ile olası bir savaşta medyanın takibi amacıyla Basra Körfezi Bölgesi'ndeki askeri birliklere "iliştirilmek" üzere 600 gazeteciye izin vermiştir. Aşağıda "iliştirilmek" isteyen gazetecilerin imzalaması gereken şartname yer almaktadır:

#### Anlaşma, Tazminat, Dokunulmaz Kılma Sözleşmesi ve Dava Açmama Sözleşmesi

1. ABD Savunma Bakanlığı adına Amerika Birleşik Devletleri ("Hükümet"), savaştan önce, savaş sırasında ve savaş sonrasındaki askeri operasyonların medya tarafından izlenmesini sağlamak amacıyla, "seçilmiş" askeri birliklere "seçilmiş" medya çalışanlarının yerleştirilmesinin Hükümet ve medya kurumu açısından tamamen yararlı olduğuna inanmaktadır. Bu anlaşma, medya çalışanlarının askeri birliklere yerleştirilmesini "iliştirilme" veya "iliştirilme süreci" olarak ifade etmektedir ve medya çalışanlarının - "iliştirildiği" askeri birliklerle birlikte- yaşamasını, seyahat etmesini, yemek yemesini, uyumasını ve tüm profesyonel ve kişisel aktivitelerine önderlik etmesini gerekli görmektedir.

#### 2. Tanımlar

- a. "Hükümet" terimi, bakanlıklar, alt kuruluşlar, ajanslar, araçlar, yetkili kişiler, çalışanlar (askeri ve sivil personel), hizmetçiler, uzmanlar, gönüllüler ve ajanlarıyla birlikte

“Amerika Birleşik Devletleri Hükümeti”ni kasetmektedir.

b. “Medya kurumu” terimi, bir ABD veya yabancı bir ülkenin “medya işvereni”nin çalışanı, temsilcisi, halefini kasetmektedir.

c. “Medya çalışanı” terimi bir medya kurumunun çalışanı veya yetkilisidir.

3. Medya kurumu ve medya çalışanları şunu bilmeli ve kabul etmelidir ki; askeri yaşamın ortak ve ortak olmayan tehlikelerine ek olarak “iliştirilme” metodunda, medya çalışanları, birlikteki askerlerin savaşta, muharebe operasyonlarında ve muharebe destek operasyonlarında karşılaştıkları en ileri ve önceden tahmin edilemeyen risklerin aynlarıyla karşı karşıya kalacaktır. Medya kurumları ve medya çalışanları aşağıdakileri önceden bilmeli ve tümüyle kabul etmelidir.

a. “iliştirilme” süreci medya çalışanlarını bir askeri ortamın savaş, muharebe operasyonları ve muharebe destek operasyonlarında en ileri ve önceden tahmin edilemeyen tüm tehlikeleriyle karşı karşıya bırakacaktır. Askeri ortam aslında tehlikeli ve ölümlü sonuçlanabilir ya da medya çalışanlarını sakat bırakıp onların kişisel malzemelerine zarar verebilir.

b. “iliştirilme” süreci dayanıklılık isteyen askeri yer, hava ve deniz araçlarını ve diğer Hükümet araçlarını kapsayan tehlikeli aktiviteleri içerebilir ve medya çalışanlarının kendinden ya da grup hareketlerinden; ajanlar, uzmanlar, yetkililer, grup üyeleri ve Hükümet çalışanlarının hareketlerinden; Hükümetin durumundan ve doğal çevreden; bilinen veya bilinmeyen Hükümete ait teçhizattan; ve savaş, muharebe operasyonları ve muharebe destek operasyonlarından kaynaklanan ciddi sakatlanmalarına ya da ölümüne yol açabilir.

c. “iliştirilme” süreci medya çalışanlarının fiziksel sağlığının ve durumunun tam olarak iyi olmasını gerektirmektedir. Fiziksel sağlığı tam olarak iyi olmayan kişiler “iliştirilme” sürecine katılamazlar. Medya çalışanları kendi doktorlarına “iliştirilme” için yeterli oldukları konusunda başvurmalıdır. Kalp veya akciğer rahatsızlığı olan veya koroner hastalığı olan ya da diğer kronik veya bulaşıcı hastalığı ya da durumu olan kişiler katılamazlar. Aynı biçimde hamile olan bayanlar da katılamazlar. Herhangi bir kırıktan, durumdan, rahatsızlıktan ve süregelen bir şeyden acı çekmesi “iliştirilme” sürecine engel teşkil eden kişiler katılamazlar.

d. “iliştirilme” sürecinin bir parçası olarak Hükümet, Hükümete herhangi bir ücrete mal olmaması ve medya çalışanlarının pek çok risklere karşı ek bir sözleşme yapması şartıyla, medya çalışanlarına şarbon ve çiçek

hastalığına karşı aşı yapacaktır. Bu aşular gönüllü olarak yapılacak ve “iliştirilme” sürecine katılmada bir ön şart olmayacaktır. Medya kurumları ve medya çalışanları, iştirak edecek medya çalışanlarının şarbon ve çiçek aşularının yapılmasını onaylamakla; Anlaşma, Tazminat, Dokunulmaz Kılma Sözleşmesi ve Dava Açmama Sözleşmesi'nin özellikle çiçek aşısı ve şarbon aşularına bağlı olarak medya çalışanlarının hastalanmasını, sakatlanmasını ve ölmesini de kapsayan herhangi bir yan etki ve olumsuz reaksiyonun tüm risk ve tehlikelerini kapsadığını da kabul ederler.

#### 4. Medya çalışanı,

a. “iliştirilme” sürecine katılmakla Hükümetin yönetim ve direktiflerine uymayı, ayrıca hükümetin yönetmeliklerine uymayı kabul eder. Medya çalışanı; yönetim, direktifler, yönetmelik ve bölge kurallarına uymayı ihlalin medya çalışanının “iliştirilme” sürecinin sona ermesiyle sonuçlanacağını;

b. Gönüllü ve istekli olarak ve bilerek, “iliştirilme” sürecine, savaş, muharebe operasyonları ve muharebe destek operasyonlarına bağlı olarak bilinen ve bilinmeyen HERHANGİ VE TÜM RİSKLERİ ÜZERİNE ALMAYI.

c. “iliştirilme” sürecine katılımında olumlu veya olumsuz, herhangi istekler, talepler, eylemler (dava açma), alacaklar, haklar, alacaklı duruma geçme veya mükellefiyet talebi, borçlar, yükümlülükler, hükümler, maliyetler, avukat ücretleri, ayrıca medya çalışanının “iliştirilme” sürecine katılımı sonucu meydana gelecek malın kaybı veya zararında, veya kişisel yaralanmada veya herhangi bir kişinin ölümünde - bu kayba, zarara, kişisel yaralanmaya veya kişinin ölümüne her ne şekilde olursa olsun Hükümet sebep olduysa veya katkıda bulunduysa bile- ortaya çıkarır veya hak iddia eder ve her ne şekilde olursa olsun talepte bulunursa hükümetle ANLAŞMAYI, TAZMİNAT ÖDEMEYİ, VE HÜKÜMETİ DOKUNULMAZ KILMAYI kabul eder

5. Medya kurumu, medya çalışanının “iliştirilme” sürecine katılmasına izin verilmesini kabul eder. “iliştirilme” sürecine katılmaya izin verilmesine bağlı olarak medya kurumu, “iliştirilme” sürecine katılımında olumlu veya olumsuz, herhangi istekler, talepler, eylemler (dava açma), alacaklar, haklar, alacaklı duruma geçme veya mükellefiyet talebi, borçlar, yükümlülükler, hükümler, maliyetler, avukat ücretleri, ayrıca medya çalışanının “iliştirilme” sürecine katılımı sonucu meydana gelecek malın kaybı veya zararında, veya kişisel yaralanmada veya herhangi bir kişinin ölümünde - bu kayba, zarara, kişisel yaralanmaya veya kişinin ölümüne her ne şekilde olursa olsun Hükümet



sebepten dolayı veya katkıda bulunmuş olursa bile- ortaya çıkarır veya hak iddia eder ve her ne şekilde olursa olsun talepte bulunursa hükümetle ANLAŞMAYI, TAZMİNAT ÖDEMEYİ, VE HÜKÜMETİ DOKUNULMAZ KILMAYI kabul eder

6. Medya kurumu ve medya çalışanı bu vesileyle "iliştirilme" sürecine katılımı sonucu meydana gelecek medya kurumunun malının veya medya çalışanının malının tahribinden, kaybindan ya da zarar gelmesinden veya kişisel yaralanmadan veya medya çalışanının ölümünden dolayı Hükümeti dava etmeyeceğini, Hükümetten hak talep etmeyeceğini, istekte bulunmayacağını sözleşme altına almış ve kabul etmiştir.
7. Medya kurumu ve medya çalışanı, "iliştirilme" sürecinde önemli olabilecek tüm acil medikal ve dental muamelelerin -bir Hükümetin medikal veya dental yetkilisinin dahilinde de yapılabilen- uygulanmasının gönüllü olarak ve rızası dahilinde yapıldığını onaylar. Bir Hükümete veya ticari bakım ünitesine taşıma işi yetkili acil medikal veya dental bakım ünitesine ek olarak talep edilebilir. Hükümetin medikal veya dental bakımını alan, ancak böyle bir yardımı alması uygun olmayan kişiler hükümete masrafın iadesini hukuki yolla ödemek zorunda bırakılacak.
8. Medya kurumu ve medya çalışanı, Hükümetin karar vermede tek yetkili olarak "iliştirilme" sürecini herhangi bir zaman ve herhangi bir sebepten dolayı sona erdirebileceğini bilir ve kabul eder.
9. Bu Anlaşma, Tazminat, Dokunulmaz Kılma Sözleşmesi ve Dava Açmama Sözleşmesi federal kanunlara göre tercüme edilebilir. Konu ile ilgili federal kanunların izin verdiği şekilde kabaca ve kapsayacak şekilde yorumlanabilir. Eğer bu dökümanın herhangi bir kısmı geçersiz tutulursa, kalan kısım tüm gücüyle geçerliliğini devam ettirir.

Medya Çalışanının Belgeyi İmzaladığı Gün, İmza: \_\_\_\_\_

Medya Kurumunun İmzaladığı Gün, İmza: \_\_\_\_\_

İsim: \_\_\_\_\_

# Medyada Sınıf Temsilleri: “1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü” Haberleri Üzerine Bir Çözümleme

A. Fulya Şen<sup>1</sup>  
Ali Çetinkaya<sup>2</sup>

## Öz

Küresel kapitalizm sürecinde sınıf kimliği geri plana itilmiş, sınıfsal boyutu olan mücadeleler gücünü kaybetmiştir. İşçi sınıfını ve sınıf temelli hakları temsil eden “1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü,” çalışma yaşamına ilişkin sorunların ve hak ihlallerinin yeniden düşünülmesi açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı, “1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü” kutlamalarının egemen ve alternatif haber medyasında nasıl sunulduğunu, sınıf kimliğine ve sınıfsal boyutu olan ekonomik ve toplumsal haklara ilişkin anlamların nasıl kurulduğunu ortaya koymaktır. Bu çalışmada, gerekli veriler içerik çözümlemesi yöntemiyle elde edilmiş ve nitel çözümlenmeler yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** 1 Mayıs, Egemen İdeoloji, İşçi Sınıfı, Haber Medyası, Temsil.

## The Media Representations of Class: An Analysis on News of “May 1 Labor and Solidarity Day”

### Abstract

Class identity has been pushed into background and the struggles which are based on class have lost the power. “May 1 Labor and Solidarity Day” which represents the working class and the rights of class-based is very important in terms of rethinking of rights violations and the issues of working life. It is aimed to indicate the celebrations of “May 1 Labor and Solidarity Day” how to present in the dominant and alternative news media, how to construct the meanings concerning economic and social rights which are based on class. In this study, the necessary data has obtained by using content analysis and it has been made the qualitative analysis.

**Keywords:** May Day, Dominant Ideology, Working-Class, News Media, Representation.

---

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi.

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Fırat Üniversitesi SBE. İletişim Bilimleri ABD.

## Giriş

**S**on yıllarda gerek Türkiye’de gerekse dünyada küreselleşmenin emek gücü, çalışma koşulları ve sendikalar üzerindeki etkileri sol akademik çevrelerde tartışılmaktadır. Küresel neoliberalizm sürecinde refah devleti politikalarının yerini neoliberal düzenleyici devlet politikalarının alması sonucunda güvencesiz ve esnek istihdam modeli ve düşük ücret gibi emek sürecine ilişkin sorunlar yaygınlaşmış, ekonomik ve toplumsal haklarda bir gerileme meydana gelmiştir. Devletin öncülük ettiği ekonomik kalkınma modelinden neoliberal kalkınma modeline geçilmesiyle birlikte yoksulluk ve işsizlik sorunu derinleşmiş, ücretli emek gücünün çalışma koşullarında esneklik ve güvencesizlik anlayışı egemen olmaya başlamıştır. Tarihsel zaman dilimi içinde 1980’lerden sonraki döneme tekabül eden bu değişimler, 1990’larda ve 2000’lerde yeni boyutlar kazanmıştır. Bu nedenle, küreselleşme ve emek ilişkileri farklı yönleriyle tartışılması gereken önemli bir konudur.

Küreselleşme sürecinin temelini oluşturan neoliberal politikalar, yeni bir birikim modeli yaratmıştır. Bu dönemi karakterize eden başlıca unsurlar; sermaye hareketlerinin serbestleşmesi ve mali sermayenin öne çıkması, esnek üretim ve esnek çalışma, özelleştirme ve taşeronlaştırmadır. Kapitalist üretim modelinin temelini oluşturan kitlesel üretim ve tüketimin temel aracı olan Fordist üretim tarzının terk edilmesi, çalışma koşullarında bir esneklik meydana getirmiştir. Esnek çalışma koşulları, özellikle 1945’ten sonra emek ile sermaye arasında oluşan denge rejimini ortadan kaldırmıştır. Sendikaların da içinde olduğu bir kurallar bütününe göre yürüyen üretim faaliyeti, sermaye tarafından tek taraflı olarak yeniden şekillendirilmiş ve tamamen kuralsızlık üzerine inşa edilmiştir. Kısaca, üretim sürecinin kurallarını sadece sermaye sınıfının belirlediği bir döneme girilmiştir. İş sözleşme süreleri, çalışma saatleri, ücretlerin tespiti, iş yeri ve görev tespiti, ücretin ödenme şekli gibi çalışma koşullarının önemli unsurları tamamen işçilerin ve sendikaların denetiminden çıkarılmıştır (Sertlek, 2002: 318-319). Bu bağlamda, 1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü, yapısal sorunlar içinde olan işçi sınıfının kazanılmış haklarının korunması, toplumsal görünürlük kazanması, toplumsal-ekonomik hak taleplerinin kamunun gündemine taşınması ve bu konuda kamusal tartışmaların yapılması açısından önemli bir fırsat sunmaktadır.

Uluslararası İşçi Birliği’nin (IWA), 1864 yılında I. Enternasyonal olarak da bilinen toplantısında günde sekiz saatlik çalışma süresinin yasal limit olarak benimsenmesi ve bu kararın eş zamanlı olarak Avrupa’da yayılmasıyla birlikte emek hareketlerinin ve 1 Mayıs’ın tarihsel kökleri oluşmaya başlamıştır. 1886’da ABD’de sermaye ve emek arasındaki gerilimin bir sonucu olarak kazanılan hakların bir simgesi olarak kabul edilen “May Day”, işçilerin günü olarak kutlanmakta ve Amerikan tarihinin en önemli gelişmelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Foner, 1986). Türkiye’de 1 Mayıs’ın tarihsel geçmişi Osmanlı dönemine kadar gitmektedir. 1 Mayıs, İstanbul’da 1921 yılında Türkiye Sosyalist Fırkası’nın önderliğinde kutlanmıştır. Takrir-i Sükun Kanunu’yla her türlü gösteri ve yürüyüş yasaklanınca, 1925 yılında 1 Mayıs, kitlesel olarak kutlanamamıştır. Uzun bir aradan sonra 1976 yılında 1 Mayıs, İstanbul Taksim Meydanı’nda yapılan büyük bir mitingle kutlanmıştır. DİSK’in bu kutlaması, Türkiye’de kitlesel 1 Mayıs kutlamalarının başlangıcı olmuştur. 1977 yılında 37 kişinin ölümüyle sonuçlanan olaylardan sonra 1979 yılında 1 Mayıs kutlamaları yasaklanmıştır (<http://www.tekgida.org.tr>, 2012).

12 Eylül darbesi ile birlikte 1 Mayıs tamamen engellenmiş ve 12 Eylül yönetimi 1 Mayıs’ı genel tatil günü olmaktan çıkarmıştır. 12 Eylül sonrasında ilk yasal 1 Mayıs gösterisi girişimi 1988 yılında gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de 1990’lı yıllardan başlayarak 1 Mayıs’ın işçilerin bayramı, uluslararası birlik, mücadele ve dayanışma günü olduğu fikri kabul görmüştür. Dünyanın pek çok yerinde 100 yılı aşkın bir süredir çalışanlar tarafından uluslararası işçi günü, emek bayramı,

dayanışma günü olarak kutlanan 1 Mayıs, Türkiye’de uzun yıllar bir gerilim, baskı ve şiddet sarmalında cereyan etmiştir (Çelik ve Aydın, 2007: 1-6). Kapitalizmin 19. yy’daki evresindeki olumsuz çalışma koşullarının emekçi kesimlere yeniden dayatıldığı küresel kapitalizm sürecinde 1 Mayıs, tüm çalışan sınıfların daha iyi yaşama hakkı mücadelesi açısından büyük bir öneme sahiptir. Toplumun farklı kesimlerinin çalışma ve yaşama koşullarını iyileştirme taleplerini işverene ve siyasî iktidara yansıtması demokrasinin bir gereğidir. İşçi sınıfının daha iyi yaşama mücadelesinin bir parçası olan 1 Mayıs, tüm dünyada sınıf hareketlerini, kazanılmış hakları ve örgütlü olmayı temsil etmektedir.

Küresel kapitalizm sürecinde işçi sınıfının çalışma koşullarının dönüşüme uğramasıyla birlikte 1 Mayıs’ın ne anlam ifade ettiğini ve özündeki mücadele felsefesini koruyup korumadığını tartışmak gerekmektedir. Benlisoy, 1 Mayıs’ın devlet tarafından resmî tatil olarak kabul edilmesiyle politik içeriğini yitirdiğini şu şekilde belirtmektedir: “Türkiye’de de 1 Mayıs’ın “Emek ve Dayanışma Günü” adıyla resmi bayramlar arasına katılması, devletçe kabul edilen bir gün haline gelmesi, elbette başta işçi hareketi olmak üzere toplumsal muhalefetin bir kazanımıdır. Ancak bu yeni durum 1 Mayıs’ın siyasal içeriğine dair bir kafa karışıklığını da gündeme getiriyor. 1 Mayıs “ideolojik” olmayan bir güne, sade suya tirit bir işçi bayramına, siyasal içeriği bulunmayan bir güne çevrilmek isteniyor” (<http://www.sendika.org>, 2012). 1 Mayıs’ın bir bayram değil, bir mücadele günü olması gerektiği konusu sol siyasî çevreler ve sendikalar tarafından önemle vurgulanmaktadır. Örneğin; KESK, 1 Mayıs’ların anlamından sapıtılmasına ve tarihsel bağlamından koparılmasına izin vermemek konusunda kararlı olduğunu belirtmektedir (KESK’in Sesi, 2012).

Dursun’a göre (2004: 310-311), işçi sınıfı kimliği, gerek medya çalışmalarında gerekse haber medyasında etnik ve dinsel kimlikler kadar yer verilmeyen ve medyada temsili açısından sorunlaştırılmayan bir kimliktir. Dursun, işçi sınıfı kimliğinin temsili üzerinde durulmamasının nedenlerini; işçi sınıfının varlığının geç kapitalist toplumlarda artık tartışmalı hale gelmesi, Türkiye’de 12 Eylül 1980 sonrası rejimin, işçi kesiminin örgütlü mücadelesini olanaksızlaştıran hukuksal düzenlemeleri, ardından Turgut Özal döneminde uygulanmaya başlanan neoliberal ekonomi politikalarının kısıtlayıcı etkileri ve sonra gelen hükümetlerin de bu süreci devam ettirmeleri, Türk solunun neoliberal uygulamalara alternatif ekonomi politikaları geliştirememesi ve yeni muhafazakârlığın ideolojik değerleri karşısında kendi ideolojik dilini kurmakta zorlanması olarak belirtmiş ve medya çalışmalarında işçi sınıfının temsiline çözümlemesinin medyanın kapitalist yapıda ideolojik inşaları nasıl gerçekleştirdiğinin ortaya koyulması açısından önemli olduğunu vurgulamıştır.

Günümüzde sınıfa dayalı politikalarından ve emek-sermaye çelişkisi sorunundan uzaklaşılması, esnek ve güvencesiz çalışma sisteminin hızla artması ve bir norm haline dönüşmesi sürecinde “1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü”, sınıfsal çağrışımları ve simgesel değeri nedeniyle bu çalışmada örnek olay olarak seçilmiştir. Ancak, günümüzde 1 Mayıs’ın sınıfsal boyutunun görünmez kılındığı ve içinin boşaltıldığı görülmektedir. İşçi sınıfını ve sınıf temelli hakları temsil eden “1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü”nün -egemen ideolojinin sınıf kimliğini ve sınıf politikalarını değersizleştirme sonucunda- bağlamından koparılması ve medyanın sınıf politikalarına ilişkin egemen ideolojiyi yeniden üretmesi sürecinde kurulan anlamlandırma çerçevesi bu çalışmanın temel problematiğini oluşturmaktadır. Bu çalışmada, medyanın egemen anlamları ürettiği ve hegemonyayı kurduğu yaklaşımdan hareketle, işçi sınıfının küresel kapitalizm sürecinde varlığının sorgulandığı ve sınıf bilincinin zayıfladığı bir siyasî ve ekonomik düzende işçi sınıfının taleplerini ve mücadelesini simgeleyen 1 Mayıs’ın medyada temsil edilme biçimine odaklanılmıştır.

Bu çalışmanın temel problematiği, küreselleşmenin etkisi altında 1990’lardan günümüze gelinen

süreçte geleneksel üretim ilişkilerinde yaşanan değişimin ve düzenleyici devlet modelinin işçi sınıfı ve emek hareketleri üzerinde yarattığı çözümlenin boyutları değildir. Egemen kapitalist üretim ve dağıtım ilişkileri çalışmamızın temel bağlamını oluşturmaktadır; ancak, burada asıl üzerinde durulan konu, ekonomik üretim ilişkilerinin organik bir parçası ve egemen ideolojinin bir taşıyıcısı olan medyanın, işçi sınıfına, sınıf temelli hak arayışlarına ve toplumsal hareketlere karşı mesafeli ve olumsuz yaklaşımıdır.

Bu çalışmada, Türkiye'de medyanın sınıf kimliği karşısındaki tutumunu örneklemek amacıyla haber medyasında "1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü"ne ilişkin egemen anlamların oluşturulma ve aktarıma biçimleri üzerinde durulmaktadır. Bu çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır: Birincisi, haber üretiminde sınıf perspektiflerine yönelik yanlılığı ve egemen medyanın sınıf kimliğini dışlama eğilimini tartışmak; ikincisi ise işçi sınıfının demokratik bir toplumda haklarını arama ve taleplerini kamusal bir alanda dile getirme aracı olan "1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü" kutlamalarının egemen ve alternatif haber medyasında hangi çerçeveye sunulduğunu, haber medyasının ideolojik konumuna göre biçimlenen haber anlatısında sınıf kimliğine ve sınıfsal boyutu olan ekonomik ve toplumsal haklara ilişkin kurulan anlamların nasıl farklılaştığını ortaya koymaktır. Medya kültürü ürününün tüm politik ve ideolojik boyutlarını kapsamlı biçimde ortaya koyabilmek amacıyla, medya gerek ekonomik ilişkiler içindeki merkezî konumu gerekse kapitalist bir toplum düzeninde hegemonyayı üreten ideolojik işlevi çerçevesinde ele alınmış, işçi sınıfı gibi gerilimli bir öznenin haber yapılması sürecinde her iki yaklaşımın öncüllerinin de belirleyici olduğu kabul edilmiş ve egemen medyada işçi haklarına yönelik vurgular içermeyen apolitik bir haber anlatısının kurulduğu öngörülmüştür.

İşçi sınıfının haberlerde temsiline çözümlemesi, kitle iletişim kuram ve araştırmalarında eleştirel perspektif içinde yer alan ideolojinin işleyişine ve hegemonyanın kuruluşuna odaklanan kültürel çalışmalar yaklaşımı ile ekonomik temele yaptığı vurguyla kapitalist üretim dinamiklerine öncelik veren eleştirel ekonomi-politik yaklaşımın açıklamalarından yararlanılarak yapılmıştır. "1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü"nü medyada nasıl çerçvelendiği, egemen ve alternatif medya arasındaki farklı bakış açılarının nasıl kurulduğu ve medyada hangi aktörlerin ve konuların ön plana çıkartıldığı sorularına cevap bulmak amacıyla "1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü" ile ilgili haber metinleri; frekans dağılımları, durum tanımlayıcı olarak seçilen aktörler ve işçi haklarına vurgu yapan anahtar sözcükler yönünden incelenmiştir.

## 1. Kuramsal Çerçeve: Medyanın İşçi Sınıfına Bakışı

İşçi sınıfı veya mavi yakalı kimliklerinin ABD ve İngiltere'de olumsuz bir damgalamaya maruz kaldığını belirten Rhodes'e (2011: 369) göre, sanayisizleşme, ekonomik yeniden yapılanma, neoliberal ideolojinin egemenliği ve eşitsizlik bağlamında işçi sınıfı son yıllarda siyasal ve kültürel söylemde saygın konumunu kaybetmiş ve sınıf altı bir konuma itilmiştir. 2. Dünya Savaşı'ndan günümüze işçi sınıfının değişen yapısını eğitim, iş ve gelir düzeyi üzerinden inceleyen Teixeira ve Abramowitz'e göre (2008: 3-4), işçi sınıfı, genellikle lise veya lise altı bir eğitim düzeyine sahip, el işçiliği yapan veya hizmet sektöründe düşük düzeyli işlerde çalışan ve düşük gelirlili bir toplum kesimini ifade etmektedir. İşçi sınıfının, 2. Dünya Savaşı'ndan günümüze niceliksel yönden küçüldüğünü söylemek mümkündür. ABD'de 1940'larda işçi sınıfı toplumun büyük bir çoğunluğunu oluştururken, bu oran 2000'lerde daha düşük seviyelere inmiştir. Kendall (2005: 2-20), Amerika'da gazete haberlerinin ve televizyon programlarının sınıf hakkındaki gerçekliğin toplumsal inşasına nasıl katkıda bulunduğunu, işçi sınıfına ve yoksullara ilişkin negatif klişelerin ve mitlerin nasıl üretildiğini incelediği çalışmasında, medyanın nadiren sınıfsal sorunlara yer verdiğini ve sınıf tasvirlerinin genel algıyı nasıl etkilediğini göstermektedir. Buna göre, üst sınıflar

medyada daha olumlu bir şekilde çerçevelenirken, yoksul ve emekçi sınıflar büyük ölçüde göz ardı edilmektedir. Yoksul ve evsiz kesimler istatistikler açısından tartışılmakta ve haber çerçevesi yoksulların demografik verilerine dayandırılmaktadır. Refah hizmetlerinden yararlananlar ve evsizler sıklıkla orta sınıf değerlerini ihlal edenler olarak tasvir edilirken, yaşlılar, çocuklar ve hastalar medyada daha sempatik bir tartışma etrafında ele alınmaktadır. Medyada işçi sınıfının orta sınıfın bir parçası olarak yanlış etiketlenmesi, görece bir görünmezliğe yol açmaktadır. Bu durum, işçi sınıfı üyelerinin kendilerini orta sınıf olarak tanımlamalarına neden olmakta ve sınıf bilincinin gelişmesi çabalarını engellemektedir. Bu kavram yanılgısı medya tarafından güçlendirilmektedir.

Emek, işçi sınıfı ve medya ilişkisini ve medyanın emek/işçi hareketlerine yönelik yaklaşımı inceleyen Rollings (1983), "Kitle İletişimi ve Amerikan İşçisi" adlı çalışmasında örgütlü emek hareketlerine medya tarafından yapılan örtük saldırıları ve Amerikan işçi hareketinin azalan popülaritesi bağlamında 1981 yılında ve daha sonra sendikalara ve işçilere ilişkin medyada yaratılan önyargıları ve yanlış kavramsallaştırmaları ortaya koymaktadır. Kendall (2005: 81-90), medyada sınıfsal konumların yapısal ve toplumsal belirleyicilerin ön plana çıkartılmadığını ileri sürmektedir. Örneğin, medyada üst sınıf tanımlarında ekonomik eşitsizliklere, eğitimdeki fırsat eşitsizliği veya ekonomik değişimler nedeniyle ortaya çıkan işsizlik gibi yoksulluğun makro düzeydeki nedenlerine vurgu yapılmamaktadır. Bu bulgular, gazetecilerin sınıf temelli eşitsizliklere ve eşitsizliklerin yapısal belirleyicilerine daha fazla odaklanmaları gerektiğine işaret etmektedir. İşçi sınıfı bilincinin ve ideolojinin gelişme(me)sinde kapitalist kültürün ve ideolojinin önemine dikkat çeken Batılı Marksist düşünürlere göre, kitle iletişim araçları, kapitalist sınıfın egemen fikir ve görüşlerini topluma aktaran aygıtlardır. Kitle iletişim araçlarını kültürel ve ideolojik aygıtlar olarak gören yaklaşımlar (Frankfurt Okulu, Gramsci, Althusser, İngiliz kültürel incelemeler geleneği ve yapısalcı dil bilim çözümlenmeleri), medya içeriklerinin ideolojik yorumunu yapmakta ve medyanın olay ve olguları belirli anlam çerçeveleri içinde biçimlendirdiğini ve böylece egemen sınıfın ideolojisini yaydığını ileri sürmektedir. Buna göre medyanın, olayları ve durumları açıklamak için kimlerin görüşüne başvurduğu, hangi konulara öncelik verdiği, kimleri önde ve geride tuttuğu, olayların ve durumların açıklanmasında nasıl bir temsil çerçevesi seçtiği, bu yaklaşımların odaklandığı temel sorunsallardır.

Medya çalışmalarında ekonomik ve ideolojik düzeylere farklı derecelerde öncelik veren kültürel çalışmalar ve eleştirel ekonomi politik yaklaşımları arasında bir uzlaşmaya gereksinim duyulmaktadır. Wayne'e göre (2009: 164-169), kültür yaşamı ile üretim biçimi arasındaki ilişkiyi irdelerken üretim biçiminin önceliğini korumak ve altyapıdan başlayarak yukarı doğru çıkmak gerekmektedir. Üretim tarzı, toplumsal ilişkiler ve üretim güçlerinden oluşmaktadır. Kapitalist sistemde toplumsal ilişkiler, emek ile sermaye arasında temel bir uzlaşmazlık ve çelişki içermektedir. Üstyapıya ait etkinlikler çoğunlukla üretim tarzının sürekliliğini sağlayan koşulları düzenlemekte veya tekrar üretmektedir. Tekrar üretim daha çok rızaya dayanan kültür tarzları aracılığıyla, yani değerler, düşünceler, bilgi, alışkanlıklar, kimlikler, vb. üretimiyle sağlanmaktadır. Üstyapıdaki kilit aktörlerden biri de medyadır. Medya hem bir iş alanı, sermaye yatırımları, birikim ve istihdam açısından gittikçe önem kazanan bir yerdir hem de düşünceler ve değerler üreten bir aktördür. Medyaya yönelik ekonomi politik ve kültürel kavrayış arasındaki gerilimin nedeni ekonomik ve kültürel süreçler arasındaki bu ayrımı anlama çabalarıdır.

Kültürel çalışmalar, kültürel pratiklerin ürünü olarak yaşantıyı vurgularken, ekonomik indirgemeciliğe karşı çıkmaktadır. Kültürel süreçlerin analizine odaklanan bu yaklaşım iki koldan gelişmiştir: Birincisi, bir kültürel ve tarihsel uğrak içinde özneye ve metnin iktidarı üzerinde verilen mücadeleye bir yeniden dönüştür. İkincisi ise, toplumdaki grupların ve bireylerin toplumsal

pratikleriyle zorunlu ve sürekli olarak kesişen medyanın ideolojik etkisinin ele alınışıdır (Hardt, 1999: 54-55). Medya sınıfsal iktidarı ve kapitalist toplumsal ilişkileri meşrulaştırmada ve toplumsal düzeni sürdürmede ideolojik bir role sahiptir. Medya gücü ile sınıfsal güç arasındaki ilişkiyi yeniden düşünürken Stuart Hall'un medyanın kültürel eleştirisi önemli bir başlangıç noktası oluşturmaktadır. Hall, eleştirel kuramında kapitalist toplumsal düzende ideolojinin önemini ve medyanın fonksiyonunu tartışmaktadır. Kültürel çalışmaların temel ilgisi medyanın toplum üzerindeki ideolojik etkisi ve hegemonya inşası üzerinedir. Hall, dünya hakkında pek çok farklı anlam inşa edilebildiğini, bizim toplum hakkında bildiğimiz şeylerin onların temsil edilme biçimine bağlı olduğunu belirtmektedir (Akt. Miller, 2002: 245-246).

İdeolojinin sonuçlarının belli bir tarihsel konjonktürdeki güçler dengesine ve anlamlandırma siyasetine bağlı olduğunu belirten Hall'a göre (1999: 95-96), iktidar ideolojik iktidardır, yani olayları belli bir yönde anlamlandırma iktidardır. Örneğin, her işçi-işveren çatışmasının ülkenin ekonomik hayatına ve ulusal çıkara tehdit olarak anlamlandırıldığı bir durumda böylesi anlamlandırmalar, ekonomik nitelikli konuları, işçi-işveren çatışmasını, üretimin sürekliliğini kesintiye uğratan herhangi bir şeyi karalarken; üretimin sürekliliğini koruyan herhangi bir şeyi destekleyen, işverenlerin ve hissedarların genel çıkarlarını koruyan, hükümetlerin grev hakkını sınırlandırmaya veya sendikaların gücünü zayıflatmaya çalışan siyasalarına güven veren ekonomik stratejileri olumlu terimler içinde inşa edecek veya tanımlayacaktır. Bu şekilde yapılan anlamlandırmalar, emek ve sermayeyi birbirine bağlayan bağların, toplumu emek ve sermaye şeklinde bölen rahatsızlıklardan daha güçlü ve meşru olduğu bir toplumda yaşamakta olduğumuz varsayımına dayandırılmaktadır. Burada, söyleme uygun bir özne inşa edilmektedir. Öznesi, işçilere karşı işveren olan bir söylem, öznesi kolektif veya biz olan bir söyleme tercih edilmektedir.

Kültürel çalışmaların kültürü ve ideolojiyi özerk olarak değerlendirmesi ve ekonomik determinizmi çözümlene çerçevesinin dışında bırakmasına karşılık, ekonomi-politikçiler ekonomik ve sınıfsal ilişkilerin belirleyici olduğu görüşünü savunmuşlardır. Eleştirel ekonomi politik, iletişimsel etkinliğin, maddi ve simgesel kaynakların eşit olmayan paylaşımı tarafından yapılandırılma tarzıyla ilgilenmektedir. Kültürün eleştirel bir ekonomi politik için medyanın gelişmesi, şirket menziline genişlemesi, metalaştırma ve devlet/hükümet müdahalesinin değişen rolü olmak üzere dört farklı tarihsel sürece özel bir önem atfedilmektedir. İletişimin ekonomi-politiği için temel soru, kültürel üretim ve dağıtım üzerinde kontrol uygulayan güçlerin etkinlik alanlarındaki değişimlerin kamsal alanı nasıl sınırlandırdığını veya özgürleştirdiğini araştırmaktır. Bu noktada iki temel konu üzerinde durulmaktadır: Birincisi, bu tür kurumların mülkiyet yapısının ve etkinlikler üzerindeki kontrolünün yarattığı sonuçlardır. İkincisi de devlet düzenlemesi ile iletişim kurumları arasındaki ilişkinin içeriğidir (Golding ve Murdock, 1997: 55-62).

Medyanın mülkiyet yapısındaki değişimlerin sonuçlarından biri, medya kurumlarının ait oldukları dev kartellerin etkinliklerini araştırmaktan veya eleştirmekten kaçınmaları şeklinde ortaya çıkmaktadır. Medyanın mülkiyet yapısındaki değişimler, medyanın hükümetle ilişkilerini de etkilemektedir. Medya kartelleri, hükümet üzerinde popüler bir denetim kaynağı olmaktan çok, devlet üzerinde dolaylı etkide bulunan başat ekonomik güçlerin araçlarından biri haline gelmektedir. Medyanın kapitalizmle bütünleşmesi, sermayeyi destekleyen söylemlerin onaylanması sürecini beraberinde getirmektedir (Curran, 1997: 148-149). Amerikan medyasında haber üretiminin ekonomi politikini inceleyen ve eleştirel ekonomi-politik yaklaşımının önemli bir temsilcisi olan Chomsky'ye göre (2002: 12-16), medyayı devlet-şirket bağının gereksinimlerine uyum sağlamaya iten pek çok neden bulunmaktadır. İktidarla çatışmaya girmek zor bir iştir. Bunun için kanıtların ve iddiaların çok güçlü olması ve eleştirel bir çözümlene yapılması gerekmektedir. Chomsky'nin Edward Herman ile birlikte geliştirdiği "propaganda modeli"ne göre, medya, haberlerin ve çözümlenelerin

çatısını yerleşik ayrıcalıkları destekleyen bir çerçevede kurarak ve bu doğrultuda her türlü tartışmayı sınırlayarak birbiriyle sıkı sıkıya kaynaşmış olan devletin ve şirketin çıkarlarına hizmet etmektedir. Propaganda modelinin temel sorunsalı; konuların seçimi, dile getirilmesine izin verilen düşünceler yelpazesi, haberciliğe ve yorumlara kılavuzluk eden tartışılmaz öncüller ile belirli bir dünya görüşünün sunulmasında zorunlu tutulan genel çerçevedir.

Kültürel çalışmalar ve ekonomi politik arasındaki ayrımın yapay olduğunu ve medya ve iletişim çalışmalarının her iki gelenekten de esinlenerek geliştirilebileceğini savunan Kellner (2008: 147-157), kültürel çalışmalarda ekonomi-politikten uzaklaşmanın karşısında kültürel çalışmalar için ne tür bir ekonomi politinin yararlı olacağını tartışmıştır. Buna göre, ekonomi ve politik kavramlarına yapılan göndermeler, kültürün üretim ve dağıtımının devlet, ekonomi, toplumsal ilişki ve pratikler ile medya gibi örgütler arasındaki ilişkilerden meydana gelen özgül bir ekonomik sistem içinde yer aldığına, kültürün yöneten-yönetilen ilişkisi içinde üretildiği ve bu nedenle var olan güç yapılarını yeniden ürettiği veya onlara karşı direndiği gerçeğine dikkat çekmektedir. Medya kültürü ürünlerini onları şekillendiren üretim sistemi ve toplumsal yapı içinde konumlandırmak, bu ürünlerin yapılarını ve anlamlarını aydınlatmada oldukça önemlidir. Medya kültürü, kapitalist değerleri kapsayıcı bir biçimde desteklemekte, aynı zamanda farklı ırk, sınıf, toplumsal cinsiyet ve toplumsal gruplar arasında yoğun bir mücadele alanı yaratmaktadır. Medya metinlerinin kodlanmasına dair bir çözümleme, bu ürünlerin geliştirildiği üretim sisteminin incelenmesiyle birlikte anlam kazanacaktır.

## 2. "1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü" Haberlerinin Medyada Sunumu

### 2.1. Yöntem

"1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü" örneği üzerinden medyanın işçi sınıfı kimliğine bakışını ve farklı ideolojik yönelimlere sahip gazetelerin haber sunumlarındaki farklılaşmayı göstermek amacıyla Milliyet, Vatan, Zaman ve Cumhuriyet gazeteleri ile Bianet haber sitesi örneklem olarak alınmıştır. Milliyet ve Vatan gazeteleri liberal/ana akım haber medyasını, Zaman gazetesi muhafazakâr-İslâmcı haber medyasını, Cumhuriyet gazetesi Kemalist ve merkez sol haber medyasını, Bianet haber sitesi ise yerleşik ve kurumsallaşmış siyaseti açıkça reddeden veya ona meydan okuyan ve geleneksel iletişim araçlarına karşıt bir konum alan (Mutlu, 2004: 35) alternatif medyayı temsil etmesi nedeniyle seçilmiştir.

AKP'ye karşı muhalif bir yayın politikası izleyen Cumhuriyet gazetesi, AKP'nin ekonomik ve toplumsal politikalarını eleştirmektedir. Siyasî yelpazenin solunda durduğunu belirten gazetenin kendine özgü bir sol tanımı ürettiği görülmektedir. Milliyet gazetesi; 1 Mayıs eylemlerini marjinal olarak algılamakta, 1 Mayıs eylemcileri ile eyleme katılmayan işçileri aynı kefeye koymadığını göstermekte ve 1 Mayıs'a, işçi ve emek haklarının ötesinde radikal siyasi görüş gruplarının gösteri alanına dönüşmesi riski taşıması nedeniyle, temkinli yaklaşmaktadır. Zaman gazetesi ise İslâmî sermayenin medyaya yönelmesinin bir örneğidir. Zaman'da sendika, işçi sınıfı gibi konular fazla işlenmemekte, sendika haberlerine ayrılmış ayrı bir bölüm bulunmamaktadır (Özerkan, 2009). "1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü" örneğinde işçi sınıfının medyadaki temsilini tartışan bu çalışmada, gerekli veriler içerik çözümlemesi yöntemiyle elde edilmiş ve nitel çözümlemeler yapılmıştır. İdeolojik içerik çözümlemesi yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, haberlerde öne çıkan temalar ve aktörler incelenmiştir. Araştırma kapsamında, "1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü" ile ilgili olarak 2 Mayıs 2012 tarihli haberler ele alınmıştır.

### 2.2. Bulgular ve Değerlendirme

Bu bölümde, 2 Mayıs 2012 tarihli Milliyet, Zaman, Vatan ve Cumhuriyet gazeteleri ile Bianet



haber sitesinde "1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü" ile ilgili haberler, haber sayıları, temaların ve aktörlerin niceliksel dağılımı ve işçi haklarına vurgu açısından tekrarlanan anahtar sözcüklerin sıklığı yönünden incelenmiştir. Çalışma kapsamında üç çözümleme kategorisi oluşturulmuştur. Birinci kategoride gazetelerde ve Bianet'te "1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü" ile ilgili olarak yapılan haberlerin sayısı belirlenmiştir. İkinci kategoride, haberlerde hangi aktörlerin ön plana çıkarıldığı ve görüşlerine yer verildiği ortaya koyulmuştur. Bu aktörler; politikacılar, sendika temsilcileri ve işçiler olarak gruplandırılmıştır. Son olarak ise haber metinlerinde işçi haklarına vurgu açısından tekrarlanan iş, işçi ve dayanışma gibi anahtar sözcüklerin tekrarlanan sayısına bakılarak sözcük seçimleri üzerinden haberde üretilen ideolojik anlamlar çözümlenmiştir.

**Tablo 1.** "1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü" Haberlerinin Niceliksel Dağılımı

<u>Yayın Organı</u>	<u>Haber Sayısı</u>
Milliyet	19
Zaman	11
Vatan	27
Cumhuriyet	38
Bianet	53
Toplam	148

"1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü" hakkında yapılan haber sayıları Tablo 1'de gösterilmiştir. Toplamda 148 tane haber yayımlanmıştır. Tabloda da görüldüğü gibi, Bianet'teki haber sayısı diğerlerine göre daha fazladır. Konuyla ilgili çıkan haberlerin sayısına göre dağılımda bir sonraki sırada Cumhuriyet gazetesi gelmektedir. Vatan gazetesi 27 haberle üçüncü, Milliyet gazetesi 19 haberle dördüncü ve Zaman gazetesi de 11 haberle son sırada yer almaktadır. Bu dağılım, gazetelerin ideolojik konumlarıyla uyumlu bir görünüm içindedir. Liberal ve muhafazakâr medya, doğası gereği işçi haklarına ve sınıf ilişkilerine duyarsız bir yaklaşıma sahiptir. Sadece, haber sayıları bile bu tezi desteklemektedir.

Milliyet gazetesinde 2 Mayıs 2012 tarihinde, "1 Mayıs'ta her renk sokaktaydı" başlığı ile ana sayfadan verilen haberde, 1 Mayıs'ın kutlama ve şenlik yönünü ön plana çıkarmıştır. Başlıkta, her renkten insanın 1 Mayıs'ı kutladığını ima eden yazıya uygun olarak fotoğrafta ise türbanlı kadınlardan, sanatçılara kadar farklı toplum kesimlerine yer verilmiştir. Bu görüntülerde, 1 Mayıs'ın sınıfsal yönüne değil, daha çok her kesimi içine alan eğlence ve kutlama yönüne vurgu yapılmıştır. Ayrıca, İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya, Tokat ve Zonguldak'taki meydanlardan fotoğraflara yer verilmiştir.

Vatan gazetesi, 1 Mayıs'ta yaşanan gelişmelere toplam dört sayfa yer ayırmıştır. "Herkesin Bayramı" başlığı ile ana sayfadan verilen haberde Taksim Meydanı'nda geniş bir açıyla her kesimden insanın bulunduğu bir fotoğraf yayımlanmıştır. Burada, Milliyet gazetesi ile benzer bir yaklaşım görülmektedir. İşçi ve emek haklarına, hak ihlallerine, çalışma yaşamına ilişkin sorunlara yönelik bir vurgu yerine, bayram temalı bir başlık kullanılması apolitik ve nötr bir yaklaşıma işaret etmektedir. Ana akım medyayı temsil eden gazetelerde, "1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü" haberlerinin kutlama ve şenlik temasıyla sınırlandırıldığı, sınıf temelli haklara ve işçi-emek sorunlarına değinilmediği görülmüştür.

Zaman gazetesi 1 Mayıs'ta yaşanan gelişmelere birinci sayfada ve 16. sayfada olmak üzere toplam iki sayfa yer ayırmıştır. Taksim'deki kutlamalarda kullanılan bir pankart sloganı olan "1977'nin Failerini Bulun" ibaresi başlıkta kullanılmıştır. Ayrıca, birinci sayfada 1 Mayıs kutlamalarına ve kutlamalardan kısa notlara yer verilmiştir. Bu notlarda, Çalışma Bakanı Faruk Çelik'in Ankara Tandoğan Meydanı'nda 1 Mayıs kutlamalarına katılması, kameralı polislerin görev başında olması ve Avrupa'nın içinde bulunduğu kriz gibi konular haber yapılmıştır. Egemen ideoloji perspektifiyle 1 Mayıs, güvenlik eksenli bir çerçeveye sunulmuş, Avrupa'daki krize atıf yapılarak Türkiye'deki ekonomik eşitsizlikler ve çalışma yaşamına ilişkin hak ihlalleri gündem dışında tutulmuştur.

Cumhuriyet gazetesi, "Zulme Karşı Omuz Omuza" haber başlığı ile 1 Mayıs haberlerine geniş yer vermiştir. Ana sayfada, "Tüm Yurtta Geniş Katılım" ve kendilerini "antikapitalist Müslüman" olarak tanımlayan bir gruba atfen "Onlar da Başkaldırdı" başlığını kullanmıştır. "Taksim, tek yürek" başlıklı haberde ise AKP hükümetinin emek politikalarını protesto eden kesimler habere konu edilmiştir. İşçi ölümlerine, 4+4+4 eğitim sistemine, sağlık alanında özelleştirmelere, kentsel dönüşüm politikalarına, doğanın talanına, kadın cinayetlerine ve birçok toplumsal soruna gösterilen tepkiye yer verilmiştir. Ayrıca, şehir tiyatrolarının özelleştirilmesi konusuna "Başrol Dayanışma" başlıklı haberde değinilmiştir. Bu tür toplumsal ve ekonomik sorunlar, egemen ideolojiyi temsil eden anaakım medyada gündeme getirilmemiştir. Cumhuriyet gazetesinde, "AKP'ye Protesto" başlığıyla AKP hükümetinin izlemiş olduğu politikalar eleştirilmiş ve Ankara Sıhhiye Medyanı'ndaki protesto gösterilerine polisin müdahalesi, "İşçilere yine biber gazı" başlığı ile verilmiştir.

Bianet haber sitesi, alternatif medya çizgisine uygun olarak, haber anlatısında işçi sınıfının mücadelesine ve haklarına, fazla çalışma saatlerine, çocuk işçi sorunlarına, sinema ve televizyon sektöründeki informal yapıya yer vermiş, ekonomik sistemin yarattığı olumsuzlukları eleştirmiş ve "1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü"ne duyarlı bir yaklaşım göstermiştir. İşçi ölümleri, sağlık alanındaki özelleştirmeler, doğanın talan edilmesi gibi neoliberal ekonomi politikalarının yarattığı sorunlar haber başlıklarına ve içeriklerine yansıtılmıştır. "İşçi Bayramı'nda İşçiler Öldü" başlıklı haberde İstanbul'da ve Ankara'da meydana gelen iş kazaları sonucu ölen işçilerden bahsedilmektedir. "Taksim'e Katılmayanlar Tandoğan'da Bakan'ı Konuşturdular" başlıklı haberde ise, 1 Mayıs kutlamalarına Çalışma Bakanı'nın katılmasına KESK Başkanının gösterdiği tepki vurgulanmaktadır. Hükümet temsilcisinin katılımı, 1 Mayıs'ın temel ilkelerine aykırı bir durum olarak değerlendirilmiştir.

**Tablo 2. Haberde Öne Çıkan Aktörlerin Dağılımına Göre 1 Mayıs**

Aktörler	Milliyet	Zaman	Vatan	Cumhuriyet	Bianet	Toplam
Politikacılar	3	1	4	2	3	13
Sendika Temsilcileri	3	-	1	2	11	17
İşçiler	6	2	6	12	47	73
Diğer (polis, öğrenci, vb.)	2	4	4	6	5	21
Toplam	16	6	16	28	66	124

"1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü" nde haberlerde öne çıkan aktörlerin dağılımı Tablo 2' de sunulmuştur. Haber metinlerinde durum tanımlayıcısı olarak görüşlerine öncelik verilen aktörler,

gazetelerin ideolojik konumlarıyla ve ürettikleri anlam biçimleriyle paralellik göstermektedir. Bianet'in haberlerinde işçiler ve sendika temsilcileri öne çıkarken, anaakım haber medyasını temsil eden gazetelerde işçiler ve sendika temsilcileri daha az yer almaktadır. Cumhuriyet'te durum tanımlayıcısı olarak işçi sınıfına daha çok yer verilmiş, "1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü" işçi sınıfının sorunları çerçevesinde ele alınmıştır. Zaman ise işçilerin en az temsil edildiği gazete olmuştur.

Tablo 3. İşçi Haklarına Vurgu Açısından 1 Mayıs

Anahtar Kelimeler	Milliyet	Zaman	Vatan	Cumhuriyet	Bianet
Emek	14	2	8	21	45
İş-İşçi	39	13	18	43	38
Özgürlük	2	1	9	16	15
Dayanışma	7	2	6	9	20
Toplam	62	18	41	89	118

İşçi hakları, emek, dayanışma gibi kavramlar üzerinden haber metninde kurulan anlam yapılarını çözümlenmek mümkündür. Kavram olarak iş, işçi, emek, özgürlük ve dayanışma vurgusu en yoğun olarak Cumhuriyet ve Bianet'te karşımıza çıkmaktadır. Milliyet, Vatan ve Zaman gazetelerinde de iş-işçi kavramları nicelik olarak yer almakla birlikte, kullanıldığı bağlam önemlidir. Egemen ideoloji içinde kalarak iş-işçi kavramları daha çok sınıfsal bir vurguyla değil, "1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü"nü renklendiren bir unsur olarak ele alınmıştır. Emek dünyasına ilişkin hak arayışları, neoliberal ekonomi politikaları sonucunda işçi sınıfının ve tüm çalışan sınıfların yaşadığı sorunlar, anaakım haber medyasının temel ilgi alanının dışında kalmaktadır.

## Sonuç

Hiper-kapitalizm, sosyal güvenlik programlarının koruması altında bulunan emek gücü üzerinde bir tehdit oluşturmaktadır. Neoliberal politikaların refah devletine ve emeğe yönelik düzenlemeleri sonucunda gelir eşitsizliği artmıştır. Bu dönemde grevler başarısız olmuş ve sendikaların gücü kırılmıştır (Fisk, 2012). Sendikal hak ve özgürlüklerin kısıtlandığı, işçi sağlığı ve iş güvenliği alanının piyasaya açıldığı, eğitim ve sağlık alanında hizmet üretiminin ticarileştiği ve işçi sınıfının tüm kazanımlarını yitirdiği neoliberalizm sürecinde işçi sınıfının bir simgesi olan "1 Mayıs"ın medyadaki sunumu, sınıf ilişkilerinin ve işçi haklarının günümüzde geldiği noktayı göstermesi açısından önemli bir veri sunmaktadır. İşçi sınıfının birlik, mücadele ve dayanışma günü olan "1 Mayıs" günü, üretim araçları üzerinde mülkiyet hakkı bulunan burjuva sınıfına ve emek sömürsüne karşı işçi sınıfının verdiği mücadelenin sonunda kazanılan hakların bir simgesi olarak tüm dünyada ve ülkemizde kutlanmaktadır. Sınıf hareketiyle özdeşleşmesi nedeniyle "1 Mayıs"lar, devlet ve işçi sınıfı arasında bir gerilim yaratmış ve siyasî şiddete sahne olmuştur. Sol siyasete eklenen "1 Mayıs"ın medyada temsil edilme biçimi, anaakım medyanın ve sınıf kavramının medyada nasıl ele alındığını ve anaakım/egemen medyanın sınıf kimliği konusundaki yanlılığını göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Medya, egemen ideolojinin yayılmasında ve ideolojik güç olarak eşitsizliğin yeniden üretiminde kitleler üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu çalışmada ortaya çıkan tabloya göre; alternatif

medyayı temsil eden Bianet ile sosyal demokrat çizgideki Cumhuriyet gazetesi, egemen medyadan farklı olarak, işçi sınıfının sorunlarını ve neoliberalizmin çalışan sınıflar üzerindeki olumsuz etkilerini yansıtmıştır. Sermaye medyası ise "1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü"nü kutlama ve şenlik yönüne vurgu yapmış, ekonomik ve toplumsal anlamına ve sınıfsal boyutuna yer vermemiştir. Haber içeriği, toplumdaki mülkiyet ve iktidar ilişkilerinden bağımsız değildir. Bu çalışmada, egemen medyanın, işçi kesiminin ekonomik haklarını, hak arama biçimlerini ve kapitalist sistemin yarattığı eşitsizlik sorununu demokrasi çerçevesinin dışında tuttuğu ve toplumdaki iktidar odaklarının ideolojisini yeniden ürettiği sonucuna ulaşılmıştır.

## Kaynakça

Benlisoy, Foti (2012). " 'İdeolojisiz' bir 1 Mayıs mı?", [http://www.sendika.org/yazi.php?yazi\\_no=44668](http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=44668). Erişim Tarihi: 05.08.2012.

Chomsky, Noam (2002). Medya Gerçeği, Abdullah Yılmaz-Osman Akinhay (çev.), İstanbul: Everest.

Curran, James (1997). "Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme." Medya, Kültür, Siyaset, Süleyman İrvan (der.) içinde. Ankara: Ark.

Çelik, Aziz ve Aydın, Zafer (2007). "Gelenekten Geleceğe 1 Mayıs: 1886-2007", [http://www.kristalis.org.tr/aa\\_dokuman/1\\_mayis\\_gelenekten\\_gelecege\\_2006.doc](http://www.kristalis.org.tr/aa_dokuman/1_mayis_gelenekten_gelecege_2006.doc). Erişim Tarihi: 25.05.2012.

Dursun, Çiler (2004). "Türkiye'de İşçi Sınıfı Kimliğinin Medyada Temsili: 1970-1997", Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi, Çiler Dursun (der.) içinde. Ankara: Elips. 309-353.

Foner, Philip S. (1986). May Day: A Short History of the International Workers' Holiday 1886-1986, US: International Publishers Co.

Golding, Peter ve Murdock, Graham (1997). "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik", Medya, Kültür, Siyaset, Süleyman İrvan (der.) içinde. Ankara: Ark.

Fisk, Catherine L. (2012). "Law and the Evolving Shape of Labor: Narratives of Expansion and Retrenchment." Law, Culture and the Humanities. <http://ch.sagepub.com/content/early/2012/07/31/1743872112451016>, 01.08.2012: 1-13.

Hall, Stuart (1999). "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü", Medya, İktidar İdeoloji, Mehmet Küçük (der.) içinde. Ankara: Ark.

Hardt, Hanno (1999). "Eleştirelin Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması", Medya, İktidar İdeoloji, Mehmet Küçük (der.) içinde. Ankara: ark.

Kellner, Douglas (2008). "Ayrımın Üstesinden Gelmek: Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi-Politik", İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar, Sevilay Çelenk (der.) içinde. Ankara: DeKi.

Kendall, Diana (2005). Framing Class: Media Representations of Wealth and Poverty in America. USA: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Miller, David (2002). "Media Power and Class Power: Overplaying Ideology." Socialist Register Vol. 38: 245-264.

Mutlu, Erol (2004). İletişim Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat.

Özerkan, Şengül (2009). Haber Analiz ve Arşiv İncelemeleriyle Türkiye'de 9 Gazete, Şengül Özerkan (ed.). Ankara.: Nobel.

Rhodes, James (2011). "Fighting for "Respectability": Media Representations of the White, "Working-Class" Male Boxing "Hero." Journal of Sport and Social Issues 35(4): 350 –376.

Rollings, Jerry (1983). "Mass Communications and the American Worker." The Critical Communication Review. Volume I: Labor, The Working Class, and the Media, Vincent Mosco and Janet Wasko (eds.), Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Co.

Sertlek, Tufan (2002). "Küreselleşmenin Emekçiler Üzerindeki Etkileri.", Yoksulluk, Şiddet ve İnsan Hakları. Yasemin Özdek (ed.) içinde. Ankara: TODAİE: 317-337.

Teixeira, Ruy and Abramowitz, Alan (2008). "The Decline of the White Working Class and the Rise of a Mass Upper Middle Class." Brookings Working Paper, [http://www.brookings.edu/~media/research/files/papers/2008/4/demographics%20teixeira/04\\_demographics\\_teixeira.pdf](http://www.brookings.edu/~media/research/files/papers/2008/4/demographics%20teixeira/04_demographics_teixeira.pdf). Erişim Tarihi: 13.04.2013.

Wayne, Mike (2009). Marksizm ve Medya Araştırmaları: Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler, Barış Cezar (çev.). İstanbul: Yordam.

Bianet, <http://bianet.org/>. Erişim Tarihi: 02.05.2012.

KESK'in Sesi (2012). <http://www.kesk.org.tr>, Sayı: 78, Nisan 2012, Erişim tarihi: 05.08.2012.

TEKGIDA-İŞ Sendikası (2012). Türkiye'de Ağır Bedellerin Ödendiği 1 Mayıs Tarihçesi, <http://www.tekgida.org.tr>. 29.04.2012. Erişim tarihi: 07.08.2012.

## Ekler

EK 1: 2 Mayıs 2012 Tarihli Milliyet Gazetesi 1. Sayfası

EK 2: 2 Mayıs 2012 Tarihli Vatan Gazetesi 1. Sayfası

EK 3: 2 Mayıs 2012 Tarihli Zaman Gazetesi 1. Sayfası

EK 4: 2 Mayıs 2012 Tarihli Cumhuriyet Gazetesi 1. Sayfası

# Milliyet

2 Mayıs 2012 Çarşamba 50 Kr  
KİTC satış fiyatı 1.5 TL



**GEMİDE İSYAN**  
Nurettin Köse

**Türkiye 1 Mayıs'ı bayram gibi kutladı. Sokağa huzur hakimdi. Herkes pankartıyla sloganıyla türküsünü konuştusu...**

## 1 Mayıs'ta her renk sokaktaydı



**HIRSIZ MÜSLÜMAN İSTEMİYORUZ**  
YASASIN

**İnşallah sosyalizm gelecek**  
Türkiye'de sosyalizm'e göre 2013'ten önce de kadın Türkiye'de kadın hakları yokmuş, kadınlık algı-  
sı yokmuş, kadınların topluma katılması için ilk kez kadınlardan kadın hareketi başlatılıyor.  
"Sosyalizm gelecek", "Kadınlar özgür olsun", "Kadınlar topluma katılmalı" gibi  
sloganlarla sokaklara çıkan kadınlar, "Sosyalizm gelecek" sloganıyla...

## ŞİKE HAKİMİNİN ÖZEL KONUĞU

Çağlayan'da şike davasını izlerken ilginç bir olaya tanık oldum. Mahkeme üyeleri tutuklu-  
sanık İnan Ekişioğlu'nun 18 yaşındaki down sendromlu yeğeniyle birlikte ağırladılar...

### Büyükşehir için yeni oy sistemi

Hükümet büylgesinde seçimin 2/3'ü çıkaracak olan Büyükşehir Yasası'na birlikte yeni seçimin kimileri yazıyor yeni seçimin değişikliği de yapıyor. Bunun gibi, daha önce İstanbul gibi bazı şehirlerde gerçekleştirilen değişiklikler için de çalışmalar, şimdi il merkezinde yapılan büyükşehir belediyesi için de kalıyor. Nüfusu 2 binin altında olan belediyeler, belediler ve ilçeler de değişiklik geçirilecek. 12 Sayfa 144

### Göreceksiniz Behzat Ç. yakında kalkacak

Ya akıbet Türkiye'deki televizyon kanalları için, Behzat Ç. yakında kalkacak. Bu kararın nedeni ise kanalın, Behzat Ç. programı için yeterli izlenim alamadığı. Göreceksiniz yakında yayınlanacak. 12 Sayfa 144

### S&P Türkiye'nin notunu düşürdü

Nat yolduktan önce, dışardan beklenti ortamı bilinen kredi derecelendirmeye kuruluşu Standard&Poor's Türkiye'nin notunu reddi krevi notuna परिवर्तित अवस्था में. Dışarıya göre olarak "da tahliyatı yapılması ve de si-cerentliği bilgilendirme" gösterildi. 12 Sayfa 144

### Basın hâlâ kısmen özgür

ARDP'de diğletme kurulumu Freedom House'un 2012. Basın Özgürlüğü Raporu'nda Türkiye'nin "kısmen özgür" olarak değerlendirildiği yazıldı. 197 ülke arasında 117'nci sırada bulunan Türkiye'nin puanı geçen yılki gibi 1 sayıldı. Lânetle, ARDP'nin notunun de düşmesi dikkat çekti. 12 Sayfa 144

### Kalbide Sinem var



Anda sanatçı ve ünlü şarkıcı Sinem'in 25 yaşında hayatını kaybetmesi. Sinem'in ölümüne ilişkin haberler, sanatçıların ve müzikseverlerin dikkatini çekti. Sinem'in ölümü, Türkiye'de sanatçıların yaşam koşullarına dikkat çekti. 12 Sayfa 144

### İÇERİDE HAVA ÇOK GERGİN

Çağlayan'daki son duruşmada hakaretli tutanlar vardı. Çoğu kez tepki gösteren tanık olarak Mahkeme Başkanı Mehmet İnan, iki tanık Bülent Kuvşun, Hüseyin Şen ile sanıklar, sanıklar ve sanıklar arasında ilginç diyaloglar yaşandı. Özellikle İnan'ın bu kez davaya yaklaşımları sorgulanırken sakıncalıydı. 12 Sayfa 144

### 3 SAAT 10 DAKIKA BAŞ BAŞA

Başbakan Erdoğan ile Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün bir arada konuşması. Erdoğan, Gül'ün sesine kulak vermesini istedi. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, Cumhurbaşkanı Abdullah Gül ile bir arada konuştu. Erdoğan, Gül'ün sesine kulak vermesini istedi. 12 Sayfa 144

### İNGİLTERE BU KASABAYI KONUŞUYOR

### CHIPPING NORTON



İngiltere'nin sanat tarihine önemli bir yeri olan Chipping Norton köyü, İngiltere'de ünlü sanatçıların yaşadığı bir yer. İngiltere'de ünlü sanatçıların yaşadığı bir yer. İngiltere'de ünlü sanatçıların yaşadığı bir yer. 12 Sayfa 144

### Kimler geldi kimler gitti



İstanbul'da yapılan toplantıda konuşan Bakanlar, Ankara'da yapılan toplantıda konuşan Bakanlar, Ankara'da yapılan toplantıda konuşan Bakanlar. 12 Sayfa 144

### Bölmüş işçiler



Bu tür bölünmelerin, işçilerin bir araya gelmesini engelleyerek, işçilerin bir araya gelmesini engelleyerek, işçilerin bir araya gelmesini engelleyerek. 12 Sayfa 144

### Türkiye'nin kanyonu çöküyor



Türkiye'nin kanyonu çöküyor. Türkiye'nin kanyonu çöküyor. Türkiye'nin kanyonu çöküyor. 12 Sayfa 144

### James Bond bir Türk kadınıyla flört etti mi?



Her bölüme Türkiye'de çekilen "Skyfall" ile yönetmen Sam Mendes ve yapımcı Steven Spielberg, Daniel Craig ile beraber James Bond filmi çekmek istediğini söylüyor. Mendes, önce de "Casualty" komedisi ile aynı bir filmi çektiğini söylemişti. Craig ise Türkiye'ye geçtiği zaman "James Bond" filmi çekmek istediğini söylemişti. Mendes ise "Skyfall" filmi çekmek istediğini söylemişti. Mendes ise "Skyfall" filmi çekmek istediğini söylemişti. 12 Sayfa 144



EK 2: 2 Mayıs 2012 Tarihli Vatan Gazetesi 1. Sayfası

**HERKESİN BAYRAMI**  
Türkiye dün en renkli 1 Mayıs'ı kutladı. Sokusu, saçını, işçisi, Müslümanı, öğrencisi, tarlafanı ve feministi meydanlara çıktı

**Fener, başkanıyla bölünmez bütün**  
Şike davasından Metris'e yastırı F.Bahçe Başkanı Aziz Yıldırım, kongre için adaylığını bu sözle duyurdu

**F-16'LAR BİZİM İÇİN MİŞ**  
2014 yılında 24 tane F-16 alacak olan Irak merkezi yönetimi, savaş uçaklarını Türkiye'nin PKK'ya karşı sınır ötesi hava operasyonlarını önlemekte kullanacağını açıkladı

**VE ERDOĞAN SAHNEDE**  
İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Aliya Aydıner anlatıyor: Başbakan 23 gündür İstiklal Meydanı'nda yasa, yönetti

**BAŞ BAŞA ÜÇ SAAT**  
Erdoğan dün resmi tatil olmasına rağmen Cumhurbaşkanı Erdoğan, Çelik Karlıoğlu ile, Başbakan Erdoğan'la görüşme için saat 10'da bir araya geldi. Erdoğan yine Ankara'da bulunduğu Cumhurbaşkanı Erdoğan'la görüşme için saat 10'da bir araya geldi.

**1.40'lık termal havuzda ölüm**  
Emrehan Maduroz Necmettin Bulutun, ayı havuzunda bir saat sonra ölüme kurban gitti. 112 Acil Servis ambulansında hastaneye kaldırıldı ama kurtulamadı. **EDA**

**Liverpool artık Ramsey geyecek...**  
Ramsey, önce İngiltere takımını Liverpool FC'ye emanet görevi yapmıştı. Liverpool'da futbolculara yapılan açıklamaya göre, Ramsey'nin Liverpool'a transferi için çalışmalar başlatıldı. **EDA**

**Murdoch'a 'iş goremeyiz' raporu**  
İngiliz parlamentodaki bakanlardan, gazetecilerden oluşan bir komisyon, Murdoch'un işi sürdürmesi için rapor hazırladı. Murdoch'un işi sürdürmesi için rapor hazırladı. **EDA**

**'Onur ödülünü alamadım gitti'**  
Onur ödülünü alamadım gitti. Onur ödülünü alamadım gitti. **EDA**

**Sinem'e aşkı bitmedi**  
Ayta Turan, sonuğu göz önüne alarak bu kararını açıkladı. **EDA**

**Elektrikli Renault bu hafta sahışta**  
Türkiye'nin ilk elektrikli otomobili Renault Z.E. bu hafta sahışta. **EDA**

**Basın özgürlüğü düşüşe devam**  
ABD'nin dışişleri bakanı Clinton, Türkiye'nin basın özgürlüğüne ilişkin durumu hakkında rapor yayınladı. **EDA**

**S&P Türkiye'nin notu gözürümünü indirdi**  
Kredi derecelendirme kuruluşu S&P, Türkiye'nin notunu gözürümünü indirdi. **EDA**





EK 4: 2 Mayıs 2012 Tarihli Cumhuriyet Gazetesi 1. Sayfası



**Cumhuriyet**

MUSTAFA BALBAY  
**DENİZLERİN BAVASI**

6 Mayıs 1972'de olan anımlar Deniz Çarşması Köprüsü'ne "Yaşlı" ile anımlar. Her Çarşma'nın Mustafa Balbay'ın anımlarını anımlar. Her Çarşma'nın Mustafa Balbay'ın anımlarını anımlar.

**2 MAYIS 2012 ÇARŞAMA**

#7. YIL SAYI: 39189 / 1 YIL: 10300 (günlük) İKİNCİ YIL: 3 İL: 2

KURUCUSU: YUNUS NADİ (1924-1945) BAŞYAZARLARI: NADİR NADİ (1945-1991) İLHAN BELÇUK (1990-2010)

# Zulme

# karşı omuz omuza

**Emeğin Bayramı'nda alanlar doldu taşı. Coşku seline toplumun her renginden insan katıldı**

**DEVLET İYİHATLARI**

**Başbakanlık 'repertuar' takibinde**

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın Devlet Tiyatroları (DTT) Şehir Tiyatroları'na davetlendiği yirmi beş açıklanan listesinde Başbakan'ın da DT'nin son 5 yılı repertuarına yer almıyorken... **11. Sayfa**

**Tiyatronun acı kaybı**

Oyuncu, yönetmen, seslendirme sanatçısı Cüneyt Fener (72) hayatını kaybetti. Tiyatır dünyasına, yeni Hacıyâ Muhammed Erhan'ı'nda yapıldığı konserden, Zeynep'in de... **11. Sayfa**

**İyi de... Sen kimsin?..**

Marmaradan geçen suyun olan, zor yaşamın her şarta yığın... **BEKİR ÇOKUKURU** **11. Sayfa**



**Faşizme karşı ortak ses**

İçki sınıfların birlik, mücadele ve dayanışma günü 1 Mayıs, yüz binlerin katılımıyla coşkuyla kutlandı. Sözün olan, sömürülen, mağdur, düzen karşıtı her renk, her düşüncesi Türkiye'nin alanlarını doldurdu.

**Aynı anda tüm alanlarda**

Saatler 14.00'ü gösterdiğinde hükümetin baskıcı politikalarına karşı bütün alanlarda "Faşizme karşı omuz omuza" sloganı atıldı. Konuşmalarda hükümetin gerçek demokrasiyi savınan herkesi dışımsan gördüğünü vurgulandı.

**Tüm yurttan geniş katılım**

Ankara'da 1 Mayıs 2012 aynı zamanda kutlandı. Sektörün Maydanoz'unda AKP'nin politikaları protesto edilerek Tandoz'un ismi kaldırılarak Çarşama Balbay'ın Çarşma'da kutlandı. Bu kez bir hafta 1 Mayıs kutlanılmadığı belirtildi. Birleşik Kamu İşçi Konfederasyonu (BİSK) her ilde aynı anda da polis engelledi.

İstanbul'da 1 Mayıs on binlerin katılımıyla Çarşama'da geniş bir şekilde kutlandı. İnançlı tutuklu gazetecilerle selem gösterimini izledi. Yurt genelinde katılımlar yüksek olurken Bursa, Adana ve Zonguldak görkemli 1 Mayıslar yaşandı. **11. Sayfa**

**Onlar da başkaldırdı**

Kendilerine Antifaşistler, Müberrimler adını vatan için, 1 Mayıs'ın en iyi çekici topluluğu oldu. Dier önlü yasları "Kölelere Çağrılar" pankartı arkasında yürünen grup, 40 yıl önce K. Filo'ya protesto eden gençlere adanmış çözümleri reddi mirasta bulundu. MYAŞE'İN YURTTAN İZLENİMLERİ **11. Sayfa**

**► İktidar Karşıtlarının Hedefi Ordudaydı**  
Sükran SÖNEN **4. Sayfa**

**► 1 Mayıs'ta Umudlu Coşuştu**  
Merve ÇETİNKAYA **3. Sayfa**

**► Uzun Arak... Sıcak Kışık**  
**11. Sayfa**

**► Meydandaki Enerji Güney ÖZ**  
**11. Sayfa**

**► 1 Mayıs'ın Sifirleri Cüneyt YILDIRIM**  
**11. Sayfa**

**MUMTAZ SOYSAL'ın yansıması**  
**4. Sayfa**

**AZİZ YILDIRIM YENİDEN ADAY**  
**4. Sayfa**

**GÜNCEL Cüneyt ARCAYÜREK**

**Söyleşil**

Bir nesil için vatanı ermen saatleri bir devlet tarafından... **11. Sayfa**

**Başbakanlık'ta uzun zirve**

Başbakan, Genelkurul Başkanı Erdoğan'ın... **11. Sayfa**

**El Maliki'yi devirme planı**

Irak'ta Kiri, Sü ve Sünni liderler... **11. Sayfa**

**'Gülen de bunu duyusun'**

Erdoğan ve Davutoğlu'nun... **11. Sayfa**

**GÜNDEM Mustafa BALBAY**

**Mustafa Balbay 1154 gündür tutuldu.**

**0532 222 430 000**

**Milli irade 326 gündür tutuldu.**

# Bir Moda Programında Sınıfsal Boyut: Bugün Ne Giysem

Gökçe Baydar<sup>1</sup>

## Öz

Türkiye'nin yeniden gündeme gelen televizyon formatlarından biri de moda programlarıdır. Günümüzde bunlar arasında en popüler olan, Show Tv'de yayınlanan Bugün Ne Giysem'dir. Gündüz kuşağında önemli bir yer kaplayan ve moda programlarını bir format olarak yeniden gündeme getiren bu televizyon programında format aracılığıyla bir anlatı kurulur. Modanın da sınıfsal karakteri nedeniyle, kurulan bu anlatının sınıfsal bir boyutu vardır. Bu çalışma, programda kurulan anlatının sınıfsal boyutunu ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda eleştirel söylem analizi aracılığıyla programın ikinci sezonunun çeyrek finalden sonrası incelenmiştir. Ayrıca Türkiye'de format gelişim sürecine kısaca değinilerek Bugün Ne Giysem'in kendine özgü formatı aktarılmış, analizi mümkün kılan moda ve sınıf kavramları tartışılmış, üç alt kategoriden oluşan analiz ise çalışmanın sonunda yer almıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Bugün Ne Giysem, Moda Programı, Tür/Format, Sınıf, Moda.

# Class Dimension In A Fashion Program: Bugün Ne Giysem

## Abstract

One of reinvented television formats in Turkey is fashion programmes. Today Bugün Ne Giysem, aired on Show Tv, is the most popular among them. Being an important part of the day-time and re-popularizing the fashion programmes as a format, this tv program establishes a narrative through the format. With fashion's own class character, this narrative has a class dimension. In this respect, airings after the quarter finals of the second season were studied through critical discourse analysis. Also, unique format of Bugün Ne Giysem was explained with regard to the progress of Turkey's television formats, the concepts of class and fashion were discussed and analysis consisting of three parts was revealed at the end of the study.

**Keywords:** Bugün Ne Giysem, Fashion Program, Genre/Format, Class, Fashion.

---

<sup>1</sup> Arş. Gör. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi.

## Giriş

**T**ürkiye, geçtiğimiz yıllarda yerli olarak ürettiği program formatlarında deneyim kazanmıştır. Gelin - kaynana programlarının yanısıra izdivaç programlarıyla da yerli formatlarda deneyimini artıran Türkiye televizyonlarındaki yerli üretimin yeni bir örneğini ise moda programları oluşturmaktadır (Tekelioğlu, 2012). Bana Her Şey Yakışır isimli Kanal D programının formatının yurtdışında 25 ülkeye satılması (Radikal Gazetesi, 2012), Show Tv programı Bugün Ne Giysem'in ise benzer şekilde gündüz programı olarak yüksek reytingleriyle gündemi uzun süre meşgul etmiş olması ve meşgul etmeye devam etmesi, bir tür olarak moda programlarını daha popüler hale getirmiştir. Bu türün/formatın bir örneği olan ve kendine özgü formatsal özelliklere sahip Bugün Ne Giysem programı yüksek reytingleri ve popülerliği ile önem kazanmış, buna benzer diğer yaşam tarzı/realite programlarının da yaygınlaşmaya başlaması araştırmaya konu olmasında temel nedeni oluşturmuştur.

Bugün Ne Giysem, gündüz üç saati bulan yayını ve gece tekrarlarıyla yayın akışının önemli bir kısmını kaplamakta ve popülerliği ile bir tür/format olarak moda programlarını yeniden gündeme getirmektedir. Ayrıca modaya uygun giysilerin veya giyim tarzlarının bir dizi ideolojik anlamın taşıyıcısı olması (Crane, 2003: 42) modayı konu alan bir televizyon formatının ideolojik boyutunu ortaya çıkarma amacı doğrultusunda temel çıkış noktalarından biri olmuştur.

Bu amaç doğrultusunda eleştirel söylem analizi aracılığıyla nitel bir araştırma yapılmış, programın yayında olduğu Eylül 2012- Aralık 2012 tarihleri arasındaki ikinci sezonun çeyrek final sonrası kısmı incelenmiştir. Bunun yanı sıra, programın nasıl bir anlatı kurduğuna örnek olması açısından ilk sezonun popüler olan yarışmacılarının katıldığı programlar da incelenen gruba dahil edilmiştir. Bu açıdan programın hangi formatsal özelliklerle nasıl bir anlatı kurduğunu ve bu anlatının söylem boyutunu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Geleneksel anlatı olan roman, masal ve filmlerde çoğunlukla giriş-çatışma-sonuç gibi bir klasik anlatı söz konusudur (Çelenk, 2005: 69). Buna karşılık televizyon anlatısı daha belirsizdir; öykü, öykünün anlatıcıları ve alıcıları tarafından öğrenilmiş, yazılı olmayan bir kurallar bütününe göre belirlenmektedir. Yine de televizyondaki realite anlatılarında diğer metinlere benzer şekilde doğrudan veya dolaylı bir biçimde öyküyü anlatan bir anlatıcı ve dinlediği varsayılan bir anlatılan (izleyici) vardır. Bu özellikleri nedeniyle kurgusal metinler kadar realite türünü de bir anlatı olarak kabul etmek mümkündür (Jaquez, 2004).

Bir moda programı olarak adlandırılan söz konusu program, aşağıda açıklanacağı gibi türsel açıdan geniş bir yelpazeye sahip realite türü ile beraber anlanabilir. Bu tür programlarda var olan söylemi açığa çıkarmak için yalnızca söz üzerinden oluşan anlatıyı ele almak yetmez. Hem yarışmacı ve jüri üyelerinin karşılıklı öykülemelerinin, hem de biçimsel özelliklerin anlatıyı şekillendirmede önemli rolü vardır.

Teun A. Van Dijk'e göre eleştirel söylem analizi, medya metinlerinde kullanılan dil ile toplumsal iktidarın nasıl inşa edildiğini araştıran bir yöntemdir. Söylem çözümlemesinde ana amaç, anlamlandırma ya da yorumlamadır. Medyaya ait metinlerdeki söylemin toplumdaki egemen veya mevcut söylemlerden bağımsız olmaması; bu anlatıyı kuran kişilerin ekonomik, politik, kültürel ve toplumsal yapının bir parçası olması anlamına gelir (Van Dijk, 2004: 39-40).

Van Dijk, eleştirel söylem analizi için güç yapıları ve üstünlük, söylem yapıları, tarz gibi kategoriler ortaya koyar. Üstün grupların bazı üyeleri güçlü seçkinlerdir ve söylemi kullanma

hakkına sahiplerdir. Bu seçkinler, söylemsel ve iletişimsel olanaklara ve kaynaklara erişimleriyle ölçülen sembolik güçleriyle tanımlanabilmektedir. Söylem yapıları olarak ise en belirgin şekilde argüman, retorik veya vurgulara işaret eder. Güçlü konuşmacı ya da gruplar söylemde güçlerini sergiliyorlarsa, bunun hangi argümanlar, retorik ve vurgular yoluyla etkili olduğu bilinmelidir. Bu söylemsel yapılar arasında aynı zamanda güvenilir kaynaklardan, tanıklardan ve uzmanlardan alıntı yapmak, öykü anlatmak gibi örnekler bulunur.

Tarz olarak belirttiği kategori ise gücü, konumu belli eden ve dinleyenler üzerinde inandırıcı etkisi olan sözcüklerin nasıl kullanıldığıdır. Bunu söz dizimsel tarz ile birlikte ele alır. Başka bir deyişle, cümlelerin neresinde kullanılarak sözcüğün nasıl vurgulandığı önemlidir (Van Dijk, 1993: 254-64). Bu çalışmada ele alınan program söz konusu olduğunda üstünlüğü elinde bulunduran seçkinleri ve söylemsel yapıları işaret eden kategori, jüri üyelerinin konumlarıyla beraber anlaşılmaktadır.

Ele alınan programda özellikle jüri üyeleri üzerinden toplumdaki egemen söylemin sınıf boyutunun nasıl üretildiği üzerinde durulacak; bu yapılırken programın episodik yapısı ve formata ait (VTR, dış ses, sunucunun aynı zamanda jüri olması) yapısal özellikler, programda yarışmacı ve jüri üyelerinin öykülemeleri yoluyla oluşan metin ile etkileşimi bazında ele alınacaktır.

Bu doğrultuda Bugün Ne Giysem'in realite benzeri melez yapısını ve nasıl bir anlatı yarattığını ortaya koymak için öncelikle türsel özellikleri aktararak tartışılmış, sonrasında analizi mümkün kılan sınıf ve moda kavramlarına yer verilmiş, son olarak da analizin kendisi yer almıştır.

## 1. Bir Moda Programı Formatı Olarak Bugün Ne Giysem

Programda format aracılığıyla nasıl bir anlatı kurulduğunu irdeleyebilmek için televizyonun anlatı işlevine değinmek gerekir. John Fiske ve John Hartley, televizyonun bir topluluktaki epik hikayeler anlatan ozan gibi görev yaptığını söyler. Bu şekilde kültürün dominant değerlerini iletmiş olur (Fiske ve Hartley, 2004: xxi). Benzer şekilde Kozloff da televizyonu günümüzün en önemli hikaye anlatıcısı olarak tanımlar (Kozloff, 1992: 52). Bu yüzden televizyonda hangi formatlar aracılığıyla nasıl anlatılar ortaya konulduğu önemlidir.

Albert Moran'a göre bir dizi endüstriyel anlam barındıran formatlı programlar iki çeşittir: Haber, talk show, game show gibi realite show programları ve durum komedileri gibi programlardan oluşan dramalar (1998: 13-14). Realite TV programları, bir bakıma yeni bir öykü anlatma türüdür. Birçok realite programı şeklinden bazıları sadece insanların günlük rutinine odaklanırken çoğu realite programı bir rekabetçiliğe dayanır (Jaquez, 2004). Böyle bir sınıflandırmada çalışmanın konusu olan moda programının rekabetçi bir realiteye denk düştüğü söylenebilir.

Bir tür olarak realiteyi ve moda programı olarak adlandırılan türü daha iyi anlayabilmek için Türkiye'nin televizyon tür/formatlarındaki çeşitlenmeye ve bu çeşitlenmenin niteliğine de kısaca değinmek gerekir. Bu çeşitlenmenin dinamiklerinin ortaya çıktığı yılları 1980'ler olarak belirlemek yanlış olmayacaktır. 1980'li yıllarda gerek dünya çapında gerek Türkiye'de yaşanan ekonomik ve siyasal değişimler, daha liberal politikaların uygulanması ve özel sektörün yükselmesi gibi sonuçlar doğurmuştur. Bu politikaların uygulanmasının sonuçları ise 1990'lı yılların ilk yarısından itibaren belirginleşmiştir (Kejanlıoğlu, 2003). Medya da bu ortamda dönüşüme uğramış, 1990'lı yıllarda medya sektöründe tekelleşmeler yaşanmış ve gazeteci-patron yerini giderek iş adamına bırakmaya başlamıştır (Bali, 2011: 203). Bu şekilde kâr amaçlı yayıncılık yükselişe geçmeye başlamıştır.

Kâr amaçlı özel yayıncılık, amacı doğrultusunda daha çok reyting alabilen yeni tür/formatlar

geliştirir. Daha çok reyting getiren tür/formatlar arasından en önemlisi realite programları olur. Bunlar, gizli kamera şakaları, talk show, tartışma gibi anlatı yapısı itibarıyla kurmacayı andıran ama geleneksel kurmaca programı olarak tanımlanamayacak programlardır. Bu programlar, starlar, büyük stüdyolar ve pahalı dekorlar gerektirmez; ancak reyting gücünü izleyicinin merak ve acıma duygularına hitap etmesinden alır (Adaklı-Aksop, 1999: 239). Programın içeriğinde yer alan bir bunalım ya da sürtüşmenin ne yönde ve nasıl gerçekleşeceğine olan merakın kullanıldığı 'Biri Bizi Gözetliyor' benzeri programlar izleyici tarafından ilgiyle takip edilen realite/ yarışma türünün örneklerini oluşturmuşlardır. Daha sonra Türkiye'de özel yayıncılıkta eski ve yeni formatlar beraber kullanılırken formatların sınırları da belirsizleşerek melezleşir, bazı programlar ise tamamen yerel buluş olarak ortaya çıkar. Paparazzi türü buna örnektir (Çelenk: 2005: 91-92). Bu araştırmanın konusu olan Bugün Ne Giysem de kendinden önceki program türlerinden (yarışma/realite) yararlanan yeni, yerel ve melez bir format olarak karşımıza çıkar.

Bugün Ne Giysem'de yarışmacılar kendi giyim tercihleri ile podyuma çıkar ve jüri tarafından yorumlanarak bir sonraki aşamaya geçip geçmemelerine karar verilir. Toplam beş aşama sonrasında yaklaşık yirmi yarışmacının kaldığı büyük bir "gala" programı yapılır ve o aşamaya kadar sadece jüri oyları ile karar verilen yarışmada söz konusu olmayan SMS'ler bu final zamanında devreye girer. En çok SMS alan yarışmacı birinci olarak 100 000TL ödülün sahibi olur. Bu nedenle temel olarak bir yarışma olduğunu söylemek mümkündür. Televizyonda yarışma, eğlencenin farklı türlerini sunar ve kazanmanın önemine ilişkin ideolojinin taşıyıcısı olarak işlev görür. Kazanmak önemlidir ama kazanmak için hangi yeteneklerin gerekli olduğu veya yenilginin maliyetinin ne olduğu soruları önem kazanır (Whannel, 1990: 25). Bu programda da kazanmak, ilerleyen bölümde görülebileceği gibi bir sınıfsal konum içinden davranma yeteneğini gerektirir ve kaybetmenin maliyeti de sınıfsal bir ilerleyememe olarak okunabilir.

Yarışma, elbiseyi nasıl alıp hazırlandıklarının anlatılması, arka odada hazırlıklarının gösterilmesi ve kimi zaman kendilerine ait yaşam hikayelerinin aktarılması üzerine kurulmuştur. Finale doğru dört aşama olduğu için sonraki aşamanın merakına dayandırıldığı söylenebilir. Bu aşamalarda ilerledikçe yarışmacının önceki podyuma çıkışını hatırlatmak için VTR'ler kullanılır, ki bu VTR'ler orada kurulan öyküye gerçeklik ve doğruluk atfederken yarışmacının hikayesi seriyelleştirilmiş olur. Öte yandan, podyuma çıkmadan hemen önce arka odada hazırlanan yarışmacıların hazırlıkları ve Uğurkan Erez'le konuşmaları gösterilir. Burada Uğurkan Erez podyuma çıkmadan önce yarışmacıya nasıl yürümesi gerektiğini gösterir, elbisesindeki detaylar hakkında görüş bildirir ve detaylara müdahale eder. Ayna karşısında yürüyüşünü çalışan yarışmacı ayna karşısına geldiğinde tanıdıklarına selam söyler, teşekkür eder ve Uğurkan Erez yarışmacıyı podyuma jüri üyelerinin önüne yollar. Tüm bunlar olurken olaylar altyazı ile desteklenir: "Uğurkan Erez Merve Hanım'ın tarzı için ne söyleyecek?" (21.12.2012 tarihli yayından).

Bugün Ne Giysem bu özelliklerinden belli olabileceği gibi, bir yarışma olsa da realitenin temel özelliklerini kullanmaktadır. Realitenin temel özellikleri sansasyonellik, gizemleştirme ve geciktirim, kurbanlaştırma, kişiselleştirme ve duygusallaştırma olarak sıralanabilir (Adaklı-Aksop, 1999: 244-246). Bunun yanı sıra sadece sözcükler değil, görüntüler, sayfa yapısı, kullanılan punto, sunucunun vurguları, kullanılan VTR'ler de bir bütün olarak mesaj iletir (Bastürk Akca ve Akbulut, 2005: 56-7). Programda yarışmacılar ve jüri üyeleri ile bu detayları içererek kurulan anlatı, realitenin tüm özelliklerini kullanır. Üç farklı jüri üyesinin her birinin kararını açıklamadan önce kullanılan müzik ve kararın açıklanmasının geciktirilmesi, yarışmacının podyum kıyafetini nasıl seçtiğini anlatan VTR'ler ile seçimin kişiselleştirilmesi, bazı örneklerde yarışmacıların yaşam öykülerinin ön plana çıkarılarak duygusallaştırma yoluna gidilmesi, programın realite türünün özelliklerinden yararlandığına kanıt gösterilebilir.



Kozloff'un belirttiği gibi (1992: 52) televizyonu bir hikaye anlatıcısı olarak konumlarsak, bu anlatıcılık görevini en çok sunucu üstlenmektedir. Sunucu ve aynı zamanda jüri üyesi olan Hakan Akkaya'nın müdahalesi ve jüri üyelerinin yorumları ile yarışmacının hikayesi bir söyleme dönüşmektedir. Programın bölümler arası geçişlerini sunucu/jüri Hakan Akkaya sağlar ve konuşmaların seyrini büyük ölçüde o belirler. Ayrıca yarışma formatının kendi özellikleri dolayısıyla yarışmacının giyimine sözlü veya fiziksel müdahale normalleşmekte ve yarışmacıyı bir "hizaya sokma" gerçekleştirmektedir. Bu durumu mümkün kılan jüri üyelerinin sınıfsal / statüsel kimlikleri, programın formatında önemli konumdadır<sup>2</sup>. Programı sınıf kavramı ile ele alma noktasındaki temel motivasyonlardan biri de moda konusundaki kanaat önderliği durumunun bu jüri üyeleri üzerinden kanıksanmış şekilde programda yer bulmakta olmasıdır. Bu programın tanıtımlarında da izine rastlanan bir durumdur. Programların tanıtımları, hem kendilerine biçtikleri rolü, hem de izleyicilerine seslenme biçimlerini gösterir (Baştürk Akça ve Akbulut, 2005: 12). Tanıtımlarda jüri üyeleri "moda avcısı" şeklinde tanımlanarak bu konunun yetkin kişileri olarak gösterilmekte, her birinin kendine özgü özellikleri vurgulanmaktadır. Hepsisi de moda sektörünün önde gelen ve "stil sahibi" isimleri olarak lanse edilir.

Ayrıca tanıtımlarda programın amacının Türkiye'nin en şık kadını seçmek olduğunun belirtilmesi, şıklık tanımını yapmayı görev edinen bir program olduğunu gösterir niteliktedir. Program ne kadar moda programı olarak anılsa da Show Tv İnternet sitesinde program "yaşam" kategorisinde yer almakta, modadan çok daha geniş bir şekilde yaşam ile ilgili olduğu imasını vermektedir. Bu da programın melez bir tür olduğunun göstergesidir.

Programın gündüz kuşağında yayınlanması bir diğer önemli özelliktir. Anlatının konumlandığı yer ve zaman hedeflediği kitle bakımından bir cinsiyetlendirme boyutu taşır (Kozloff, 1992). Gündüz kuşağında olması nedeniyle ev kadınına hedef almakta ve cinsiyetlendirilmiş bir televizyonun örneğini de vermektedir. Başka bir deyişle, kadının çoğunlukla çalışma yaşamında değil evde konumlandığı ön kabulüyle hareket eden bu anlayışla moda programlarının kadınları hedef alması, söz konusu programların sadece bu nedenle bile sınıf ve cinsiyet boyutundan ayrı tutulamayacağına kanıttır.

## 2. Sınıf Kavramını Açıklamak

Swartz'a göre kültürel pratiklerin temelde yatan sınıf ayrımlarının gösterenleri olduğunu belirten Bourdieu sınıfı açıklarken Weber'in sınıf ile statü arasındaki ilişkilerle ilgili anlayışına belli değişiklikler getirmiştir (Swartz, 2011: 200-2), örneğin sosyal alanlardaki bir dizi değişen pozisyonu temsil eden statü kazanımını ifade etmek için sermaye kavramını kullanır (Wynne, 2002: 48).

Bourdieu Distinction'da yaptığı sınıf tahliline meslek ve gelirin yanı sıra hayat tarzına işaret eden unsurları, beğenileri, eğitim vasıflarını, toplumsal cinsiyeti ve yaşı dahil eder (Bourdieu, 1984). Simgesel ve toplumsal birikim ve farklılaşma biçimleri de toplumsal sınıf ilişkilerinin önemli kaynaklarındandır. Ona göre sınıf ilişkilerinin yalnızca ekonomik değil, simgesel boyutu da vardır (Swartz, 2011: 206). Sınıf kavramını ele alırken ekonomik sermayenin yanında simgesel ve kültürel sermaye kavramlarını kullanmasının nedeni de budur.

Simgesel ve kültürel sermaye bir yaşam tarzına işaret ederek kullanılmaya elverişlidir; çünkü

2 Uzun yıllar moda koreografi olarak çalışan Uğurkan Erez, modacı Hakan Akkaya ve manken/modacı Ivana Sert jürisi oluşturmaktadır. Son sezonda manken Özge Ulusoy ve Çağla Şikel de jüriye katılmış, Uğurkan Erez, yarışmacıların hazırlıklarını yaptığı sahne arkasına, "Uğurlu Oda" olarak anılan yere geçmiştir.

yaşam tarzları modernliğe özgü bir statü gruplaşması şekli olarak ele alınabilir (Chaney, 1999: 24). Statü gruplaşması olarak ele alınabilecek simgesel pratiklerin Türkiye’de görünürliğünün artması ise 1980’lerden itibaren kendini farklı şekilde gösterir. Seçkinler ile bu sınıfa terfi etmek isteyenlerin benimsedikleri bir yaşam tarzından “lifestyle” olarak bahseden Bali, bu yaşam tarzını genel hatlarıyla giyim kuşama özen gösterme, en iyi puroları içme, şaraptan anlama gibi zevklerden oluşan bir bütün olarak tanımlar (Bali, 2011: 146). Özal döneminde liberalleşen ekonomi sayesinde zenginleşen bir kesim bu yaşam tarzının simgesel yanıyla daha çok ilgilenmiş; lüks araba sahibi olmak, markalı kıyafetler giymek gibi toplumsal statü simgelerini çabuk benimsemiştir (Bali, 2011: 321).

### 3. Moda ve Sınıf

Moda kavramının kendisini irdelemek, Bugün Ne Giysem’i sınıf kavramı ile beraber ele almak için bir diğer adım olabilir. Moda bağlı olduğu sektörler nedeniyle ekonomiyle, bireyin görünümünün parçası olduğu için de kültür ile doğrudan ilişki içindedir. Bu yüzden moda bu iki alanı da ilgilendiren günümüzün tüketim, küreselleşme, neoliberalleşme gibi trendlerinden bağımsız değildir (McRobbie, 2002: 53).

Modaya ilişkin açıklamalar, tarihsel olarak giderek değişiklik göstermiştir. 20 yy’da her bütçeye uygun hazır giyim yaygınlaşmasıyla giysilerin ekonomik değerlerini yavaş yavaş yitirmiş olması modanın demokratikleştigiğine ilişkin tezlerin temel savıdır. Buna rağmen giysiler sembolik değerlerini korumuştur. 20.yy sonlarında ise sosyal bilimlerin getirdiği kuramsal açılımlar sınıf eşitsizliği gibi bir kavramın daha az kullanılmasına neden olmuştur. Modanın yayılımı, o döneme kadarki modaya ilişkin tezlerin önerdiğinden daha karmaşıktır. Bunu açıklamak için postmodernist cinsiyet kuramları ve sanayi sonrası toplum modelleri kullanılmıştır (Crane, 2003: 17;41). Yine de sınıfın moda için faydalı bir analiz kategorisi olduğunu söylemek mümkündür.

Simmel ise modayı sınıf kavramı ile beraber ele alarak sosyal ve kültürel açıklamalar getiren en önemli isimlerdendir. Modanın yayılmasına ilişkin açıklamalarında “sosyal sınıf” kavramını kullanır, ki sınıf kavramının “sosyal sınıf” olarak tanımlanması modayı ve sınıfı beraber ele almada kültürün ve sosyal boyutun önemine vurgu yapmaktadır. Ona göre moda üst sınıfa özgüdür ve bu sınıfın üyeleri tarafından yaratılır, diğer sınıflara yayılması ise ancak daha alt sınıfların bu modayı taklit etmesi yoluyla mümkündür. Modanın taklit yoluyla daha alt sınıflara yayılması, üst sınıfların bu modayı terk etmesi ve başka bir moda yaratması ile sonuçlanır. Bu, zenginliğin yükselmesiyle hızlanan bir süreçtir (Simmel, 1957: 541). Bu açıdan Simmel, modanın özünde sınıfsal bir boyuta işaret ettiği için, açıklamaları sınıf kavramının kültürel tanımlamaları ile anlam kazanır. Örneğin bir sınıfın nasıl bir yaşam tarzını seçmeye eğilimli olduğu ve kendisini diğer sınıflardan ayırt etmek için geliştirdiği pratikler, sınıfın kültürel olarak ele alınması ile ortaya çıkarılabilir. Bourdieu’ya göre orta sınıf kendini diğer sınıflardan ayırt etmek için kendine özgü olduğunu düşündüğü zevkler, beğeniler ve yaşam tarzları geliştirir. Distinction’da (1984) şarap, klasik müzik ve özgürlük beğenisinin orta sınıflara özgü olduğunu bulgular. Bu ayırt edici pratiklerin içinde yaşam tarzı, giyimi ve modayı da kapsayan bir pratikler kümesi olarak ele alınabilir. Chaney de William Weber’in araştırmasına gönderme yaparak tarihsel olarak sınıfsal özellikleri belli eden seçimlerin boş zaman veya tüketim gibi yaşam tarzı alanında bulunan kültürel seçimler olduğunu belirtir. Farklı müzikler dinlemek için farklı konserlere giderek boş vakit doldurmak bu araştırmanın temel örneğidir (Chaney, 1999: 21). Sınıfın kültürel seçimlerle olan bu ilişkisi, modanın şart koştuğu sıklık anlayışını yaşam tarzından ve günümüzde yaşam tarzı kaynaklı yüceltilen stereotiplerden bağımsız olamayacağını gösterir.

Moda, üst sınıf olmanın veya üst sınıf gibi görünebilmenin yolu olduğu için kültürel sermaye

sahibi olmayanın modayı belirleyen üst sınıflar için şık kabul edilemeyeceği bir durum devam ediyor gibi görünmektedir. Moda olan giysilerin ucuzlaması ekonomik bir demokratikleşmeye ve kalabalık bir ortamda sınıf farklılığının belli olmaması sonucunu doğursa da hala birçok insan sınıf farklılığını bir çift ayakkabı veya çanta dolayısıyla fark edebilecek keskin bir göze sahiptir (Miller, 2005: 12). Modanın hala devam eden bu sınıfsal karakteri, bir moda programı olan Bugün Ne Giysem'de de kendini jüri üyelerinin dilsel mekanizması, kültürel sermayeyi yok sayması, birey tarzını vurgulaması ve programın formatısal özellikleri üzerinden göstermektedir.

#### 4. Sınıfsal Hizalama ve Kavramsal/Dilsel Mekanizmalar

Bourdieu'nun tanımladığı şekliyle orta sınıf beğenisi ve buna paralel olarak Simmel'in modayı açıklarken değindiği sınıfsal boyut, Bugün Ne Giysem'de kendini en çok jüri üyeleri ve yarışmacıların karşılaşma anında belli etmektedir. "Şıklık" tanımı üzerinde bir kavramsal iktidar savaşını jüri koltuğunda oturma ve yarışmacılar arasında çoğu zaman bu kavramsal iktidar savaşını jüri üyeleri yarışmacıyı eleştirdikleri noktalarda çoğu zaman ona bir "çekidüzen verme" işine kalkışmaktadır. Bu çekidüzen verme fiziksel olduğu kadar sembolik şekilde de gerçekleşmektedir. Örneğin elbisenin boyuna, aksesuarlarına müdahale edebildikleri gibi yarışmacının giyiminin, saçının, makyajının, duruşunun "nasıl olması gerektiğini" salık vermektedirler. Bu da jürinin "şıklık" tanımının yarışmacılara yine jüri tarafından empoze edildiği izlenimini doğurmaktadır. Örneğin jüri üyelerinden Ivana Sert, bir yarışmacının saçındaki sarı tonunun nasıl olması gerektiğini şu şekilde anlatmaktadır: "Bak sarı ama, benimki gibi sarı olmalı" (11.09.2012 tarihli yayından). Benzer şekilde Çağla Şikel yarışmacının rujunun renk tonunun "avam" olduğunu söyleyerek eleştirir ve nasıl olması gerektiğini ekler: "Benim rujum gibi". Hakan Akkaya ise bir yarışmacının göz makyajını eleştirirken şunları der: "Bak üç kadın var burada. (diğer jüri üyelerini kast ederek) Üçünün de senin gözüne benzeyen göz makyajı var mı? Bugüne kadar hiç oldu mu? Doğru olan bu» (21.12.2012 tarihli yayından).

Bunun yanı sıra jüri, her zaman kendi diline yerleşmiş kavramlarla konuşur ki bu kavramlar yarışmacılar tarafından çok sık kullanılmayan, moda endüstrisinin yarattığı bir dil gibidir. Şıklığı değerlendirirken "Fresh bir görüntü", look, kombin, proporsiyon gibi kavramlarla konuşan jüri, bu sayede şıklık tanımının uzmanı olarak kendini görmekte ve kendisiyle yarışmacı arasındaki sınıfsal farklılığı yeniden üretiyor gibi görünmektedir.

Jüri ile gelir düzeyi, görünümü (saçı, makyajı, giyimi) dolayısıyla yaşam tarzı benzeşen yarışmacıların jüriden takdir alması ve jüri ile benzeşmeyen takdir görmemesi, onay almaması hatta bazı uç durumlarda hakarete uğraması bu sınıfsal hizalamanın kanıtları olabilir. Bu aslında bir yandan jürilerin sınıfsal ve statüsel kimlikleriyle, bir yandan da kendini tartışmasız üstün konumunda yerleştiren bir uzman egosunun da göstergesi olarak görülebilir; ki Tekelioğlu jüriyi buna benzer davranışlar nedeniyle şişkin egolar olarak yorumlar (Tekelioğlu, 2012).

Kendisine benzemeyene ilişkin onaylamaz bir tutum sergilerken de dilsel mekanizmada tekrar eden örnekler görmek mümkündür. Sınıfsal hizalamayı kendine doğru biçimlendiren jüri, çoğunlukla bunu yaparken yarışmacının alt sınıftan olduğuna ilişkin tespiti kibarlaştıran ve belirsizleştiren bir dil kullanır. Giyimini hiç beğenmedikleri birinin gönlünü alırcasına sık sık "Çok güzelsin", "Yüzün çok güzel" gibi cümleler kullanılarak sonrasında alt sınıftan olduğunu ima eden ifadeler yumuşatılmış olur. Bazı örneklerde ise çok daha net bir şekilde "ucuz bir görüntü", "assolist" gibi benzetmelerle yarışmacının üst sınıfa ait olmadığı ve ne kadar uğraşırsa



uğraşsın bunu başaramayacağı ima edilir. Özellikle Çağla Şikel'in sıkça kullandığı "alaturka", Hakan Akkaya'nın yinelemekten çekinmediği "oryantal" tanımlamaları, her zaman yarışmacıyı beğenmediklerinde bunu ifade etmenin yolu olarak ortaya çıkar.

Formatsal mantık da dilsel mekanizmanın önemli rolde olduğu bu sınıfsal hizalamayı seriyal haline getirdiği için yarışmacının gelecek sefer şık olup olmayacağı merakını uyandırarak daha üst bir sınıf veya orta sınıf gibi davranıp davranamayacağına yönelik bir kanca atmış olur. Devam eden yarışmacılar çoğunlukla her podyum deneyimlerinden ders aldıklarını ve önerilerini gelecek sefer dinleyeceklerini belirtirler, örneğin 43 yaşında bir yarışmacı giyindiği uzun kollu elbise hakkında konuşurken "çeyrek finalde kollarımı kapamam gerektiğini söylemişsiniz" diyerek jürinin hizalamasına uyar (17.09.2012 tarihli yayından). İzlediğimiz şey bir bakıma, birinin sınıfsal olarak yükselmeyi başarıp başaramayacağı veya aynı başarıyı gelecek sefer de göstererek üst bir konumda varlığını sürdürüp sürdüremeyeceğidir.

## 5. Kültürel Sermayenin ve Sınıfsal Farklılığın Yok Sayılması

Alt sınıftan olanı takdir etmeyen, onaylamayan jüri, bu sınıfsal hizalamayı kolaylaştıracak şekilde sıklıkla giyim için çok para harcamanın şart olmadığını, herkesin vücudunu tanıyarak giyindiğinde şık olabileceğini savunur. Bunu söylerken gözden kaçırdıkları veya onlar için bile açıkça görülemeyecek olan, kültürel sermayedir. Az para harcanarak şık olabilmenin yolunun "şıklık"ın tanımını üst bir sosyal sınıf konumundan yapabilmek olduğunu gözden geçirirler. Bunun en iyi örneğini birinci sezonda finali kazanarak büyük ödülü alan yarışmacının ilk podyumunda görmek mümkündür. Yarışmacı etek, bluz ve ceketini Adana'daki bir pazardan toplamda 3 TL'ye aldığını söylediğinde jüri tarafından çok takdir toplamış, ancak bu tarzı oluşturabilmek için hangi giyim parçalarını bir araya getireceğini bilmenin parasal değil simgesel bir sermaye olduğuna ilişkin ifadeler dolaylı şekilde yer almıştır. Söz konusu yarışmacı İngiltere'de öğrenim görmüş, üniversite mezunu, güzellik konusunda da jürinin övgüsünü almış bir genç kadındır. O sezonun jüri üyelerinden modacı Nur Yerlitaş "Tarza şaşırdım (...) ama işte giyinmek o yaşam biçiminle de, sosyal durumunla da altyapınla da bağlantılı bir şey" derken Hakan Akkaya "Maalesef" diye ekleyerek bu sınıfsal eşitsizliği belki de ilk kez bu kadar net fark etmişlerdir (19.07.2011 tarihli yayın).

Paranın şık olmakta en önemli etken olmadığı savunusu, modanın demokratikleşme tezlerini andırmaktadır. Yine de, sosyal sınıf farkının giyimin ayrıntılarında kendini belli etmesi, modanın doğrudan kültürel sermaye ile ilişkili olduğunu açığa çıkarır. Jüri de farkında olmadan, onayladığı veya onaylamadığı bir yarışmacı hakkında konuşurken kültürel sermaye kavramına denk düşecek dilsel mekanizmalar kullanılır. Onayladığı veya hayran kaldığı yarışmacıların "kıyafeti taşıyabildiğinden", "kendi tarzı olduğundan", "moda olan tarzları kendine iyi uyarlayabildiğinden" bahseder. Bunun yanı sıra tersi örneklerde dolaylı bir sınıf göndermesiyle elbise beğenilse bile "Bu elbiseyi bundan farklı şekilde giyemeyecek çünkü onda o ruh yok" (Hakan Akkaya, 13.09.2012 tarihli yayından), "Elbisenin karakteri yok" (Çağla Şikel, 28.09.2012 tarihli yayından) gibi yorumlarla şık olmanın sosyal sınıf ve yaşam tarzı parametreleri üzerinden tanımlanan bir başarı olduğu ima edilir. Buna uygun olacak şekilde, Hakan Akkaya başta olmak üzere tüm jüri üyeleri şık olmanın bir elbise giyinmek demek olmadığını sıkça belirterek her seferinde saçın, makyajın, tırnakların bile önemli olduğu bir bütünlük paketi olduğunu vurgularlar. Dilsel mekanizmalarında yer alan "alaturka", "oryantal" gibi sıfatlar ise bir bütün olarak şık olmayı başaramayanlar için kullanılır.

Parasal güç ile desteklenen giyim tarzları jürinin beğenisini kazandığında, bir elbiseye çok para harcamış olmanın eleştirisinde bulunmazlar; hatta giyimine dikkat eden ve o yaşam tarzına ait

olan bir kadın olarak yarışmacı övülür. Hakan Akkaya böyle bir yarışmacı için “Zevkli kadınsın giyimine para harcıyorsun anladım ben (...) Bu elbiseyi ben nasıl isterdim biliyor musun? Bir sandalet... (...) Gündüz Nişantaşı’nda Bebek’te gezen bir kadın isterdim” şeklinde küçük detayları eleştirerek yorumlar. Öte yandan beğenmedikleri bir görüntü olduğunda elbiseye harcanan para da bir olumsuz eleştiri meselesi haline gelir. Elbisesini 9000TL’ye mal eden bir yarışmacıya Hakan Akkaya “Fiyatına bakınca ve karşımdaki resmi görünce çok kızıyorum sana” der ve Çağla Şikel “Yazık günah valla” diye ekler. Aynı elbise için Ivana Sert de “Bu şekil transparan(...) ucuz gösteriyor bence” yorumunda bulunur (14.09.2012 tarihli yayından). Başka bir deyişle çok para harcayarak şık olmak iyidir; ancak kültürel sermayesi olmayanın bir de üzerine çok para harcayarak şık olmayı denemesi başarısız bir sonuç, hatta neredeyse ayıptır. Yarışmacı orta sınıf olmasa da orta sınıf gibi davranmaya çalışırken bunu çok belli etmeden yapmalıdır, yoksa taklit jürinin eleştirisini beraberinde getirir: “Sen çakma bir ikoncan olmuştun şu kıyafetle, kusura bakma. (...) Hiçbir şeyin çakması olmayacaktır (...) Bu elbiselerle çakma ikoncanlar da hapse atılmalı, bir moda hapishanesine” (Hakan Akkaya, 21.12.2012 tarihli yayından).

## 6. Birey Tarzının Vurgulanması

Yarışma formatında olduğu için kurduğu anlatı yoluyla bir başarı tanımı yapan bu program, başarıyı aslında yaşam tarzına odaklar. Jüriler tarafından modanın da taşıyıcısı olduğu anlamlar dolayısıyla yarışmacılara başarının anahtarı olarak bir birey tarzı gösterilir. Hem modayı takip edebilmek hem de kendini diğer herkesten ayırabilecek belli bir giyim tarzına sahip olunması gereği vurgulanır ki bu aslında yine sınıfsal konum ve kültürel sermaye ile ilişkilidir. Jürinin başka birinde olsa sevmeyeceklerini belirttikleri bir elbiseyi, belli bir yarışmacı üzerinde sevmeleri de bunun örneğidir.

Genel olarak kendi stili olduğu düşünülen yarışmacı, jürinin tam istediği gibi görünmese de geçmişteki elbiseleri dikkate alınarak bir karar verilir. Bu da aslında programın seriyal mantığının jüri tarafından da içselleştirilmiş olduğunu gösterir. Örneğin bir aşamada aynı yarışmacıyı çok beğenmeseler bile, Çağla Şikel de Ivana Sert de “Stil sahibi bir bayan olduğunu düşünüyorum”, “Stil sahibi olduğunu biliyorum” diyerek olumlu kararlar verirler (3.12.2012 tarihli yayından).

Bu birey tarzını aşılmasına rağmen modanın mutlak doğrularını yineleyerek öğretmeyi misyon edinen jüri üyeleri, bu ilkeleri değişmez şekilde uygulayan yarışmacılara da bir süre sonra kızmaya başlamıştır. Siyah bot ile siyah uzun çorabın giyilmesi gerektiğini sezon boyunca söyledikten sonra sezon sonuna doğru “İyi ki bir siyah çorap öğrettik, herkes onu giyip geliyor” gibi ifadeler kullanmaya başlamış, öğrettiği kendi doğrusu olsa bile yarışmacının kendi tarzını yaratmasını beklemiştir. Başka bir deyişle, yarışmacının şık olması için kendini biricik bir özne olarak kurması beklenir.

Kendi tarzını yaratamayan yarışmacı başarısız olarak addedilerek çoğunlukla elenirken aslında yaşam tarzı ve kültürel pratikler alanına dahil olan bir eyleminden de dışlanmış olur ve bir bakıma daha üst bir sınıf konumunu elde edememiş olur. Başarısız olmanın karşılığı jüri tarafından onaylanmamak veya aşağılanmak olurken, arka fona yerleştirilen hüzünlü müzik ve yavaş çekim şekilde yarışmacının el sallayarak vedası yarışmacı dolayısıyla duygulanım yaratmaya da hizmet eder.

## Sonuç

Popüler bir moda programı olarak anılan Bugün Ne Giysem hem modanın belli ideolojik anlamların taşıyıcısı olması hem de formatsal özellikleri nedeniyle sınıfsal anlamlar taşıyan bir

söylem kurar. Bu söylem çoğunlukla yarışmacılar ile jüri üyelerinin karşılaştığı anda jüri üyelerinin dilsel mekanizmalarında kendini gösterir. Kendi uzmanlıklarını koruyacak şekilde kendilerine ait bir kavramsal çerçeveden konuşarak yarışmacı ile aralarındaki kültürel/sınıfsal farkı yeniden üretmeleri ve yarışmacıyı beğenmediklerini ifade eden sıfatların alt sınıfa ilişkin olduğu iması taşıması, bunun göstergesidir. Bunun yanı sıra jüri şık olmak için paranın şart olmadığına ve herkesin bir tarzı olması gerektiğine vurgu yaparken, belli bir kültürel sermayeye sahip olmayan yarışmacının başarısızlığa mahkum oluşunu gizler. Üstün bir konum olarak sınıf üzerinden de söylemi kuranlar, seçkin konumundaki jüri üyeleri olur.

Dilsel mekanizma, kültürel sermayenin yok sayılması ve birey tarzının vurgulanması yoluyla kurulan anlatı, aslında jürinin belli bir ideal tip üzerinden yorumlarını yaptığını gösterir. Bu ideal tip; kendi stili olan, alaturka veya oryantal görünmeyen, Batılı görünümüne uygun, sade ve doğal olan kişidir. Bu bir yandan hem kendilerine hem de 1980'li yıllardan itibaren Türkiye'de zenginleşerek yaşam tarzının simgesel yanıyla ilgilenen bir tip olduğu izlenimini doğurur. Bu da kurulan anlatının liberal bireyi odak alarak iletildiğini gösterir.

Formatın özellikleri ile sınıfsal hizalama bir seriyal haline gelir; çünkü yarışmacının gelecek sefer podyuma nasıl geleceğine ilişkin bir merak yaratır. Programın kullandığı altyazılar, araya giren teaserlar ile de bir gerçeklik vurgusu eklenir ve bu şekilde sınıf, toplumsal cinsiyet ve kadın hakkında kurulan söylem güçlendirilir.

Toplumsal cinsiyet ve beden üzerindeki söylemsel boyut bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Sınıfsal olduğu kadar toplumsal cinsiyet ve bedeni de ilgilendiren bir hizalamanın söz konusu olduğu söylenebilir. Yarışmacıya kilo verdirmek, bel kısırımı olması gerektiği için korse kullanması gerektiğini tavsiye etmek, çok konuşkan olduğu için koca bulamayacağını belirtmek gibi örneklerin çoğaltılabileceği bir anlatı söz konusudur. Bu ve sınıfsal boyutuyla ele alınabilecek söylem, jüri üyelerinin sorgulanmaz kanaat önderliği sayesinde devam ediyor görünmektedir. Bu da hem realiteye yakın bir formatta olması hem de modanın kendine içkin sınıfsal karakteri ile gerçekleşmektedir.

## Kaynakça

Adaklı-Aksop, Gülseren (1999). "Televizyon Türlerinde Dönüşüm," Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1999: 229-253.

Balı, Rifat N (2011). Taz-ı Hayattan Life Style'a: Yeni Seçkinler Yeni Mekanlar Yeni Yaşamlar. İstanbul: İletişim.

Baştürk Akça, Emet ve Akbulut, Hasan (2005). "Kadın Programlarına Bir Bakış: "Kadının Sesi" ve "Sizin Sesiniz"de Tür, Anlatı ve Format." İletişim: araştırmaları, 3(1-2): 41-73.

Bourdieu, Pierre (1984). Distinction: A Social Critique of Judgement of Taste. Çev., Richard Nice. Massachusetts: Cambridge University Pres.

Chaney, David (1999). Yaşam Tarzları. İrem Kutluk (çev.), Ankara: Dost.

Crane, Diane (2003). Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf Cinsiyet ve Kimlik. Özge Çelik (çev.), İstanbul: Ayrıntı.

Çelenk, Sevilay (2005). Televizyon Temsil Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri. Ankara: Ütopya.

Fiske, John ve Hartley, John (2004). Reading Television. London & New York: Routledge.

Kejanlıoğlu, Beybin (2003). Türkiye'de Medyanın Dönüşümü. Ankara: İmge.

Kozloff, Sarah (1992). "Narrative Theory and Television." Channels of Discourse Reassembled Television and Contemporary Criticism. Robert C. Allen (der.) içinde. New York: Routledge.

Jaquez, Orlando (2004). Proppian Analysis: Propp and the Folktale of "Reality" Television, <http://www.core.org.cn/NR/rdonlyres/Anthropology/21A-212Spring2004/C7FA2583-89E7-4900-9023-6AD42DE7DFB2/0/television.pdf> Erişim Tarihi: 23.06.2013

Miller, Joshua I (2005). "Fashion and Democratic Relationships." Polity. 37(1) : 3-23.

McRobbie, Angela (2002). "Fashion Culture: Creative Work, Female Individualization." Feminist Review. No. 71, Fashion and Beauty: 52-62.

Moran, Albert (1998). Copycat TV: Globalisation, Program Formats and Cultural Identity. Luthon: University of Luthon Press.

Simmel, Georg (1957). "Fashion." American Journal of Sociology. 62(6) : 541-558.

Show Tv İç Yapımlar. (2011, Temmuz 19). Bugün Ne Giysem, [Televizyon yayını]. İstanbul: Show Tv.

Show Tv İç Yapımlar. (2012, Eylül 11). Bugün Ne Giysem, [Televizyon yayını]. İstanbul: Show Tv.

Show Tv İç Yapımlar. (2012, Eylül 12). Bugün Ne Giysem, [Televizyon yayını]. İstanbul: Show Tv.

Show Tv İç Yapımlar. (2012, Eylül 13). Bugün Ne Giysem, [Televizyon yayını]. İstanbul: Show Tv.

Show Tv İç Yapımlar. (2012, Eylül 14). Bugün Ne Giysem, [Televizyon yayını]. İstanbul: Show Tv.

Show Tv İç Yapımlar. (2012, Eylül 17). Bugün Ne Giysem, [Televizyon yayını]. İstanbul: Show Tv.

Show Tv İç Yapımlar. (2012, Eylül 28). Bugün Ne Giysem, [Televizyon yayını]. İstanbul: Show Tv.

Show Tv İç Yapımlar. (2012, Aralık 3). Bugün Ne Giysem, [Televizyon yayını]. İstanbul: Show Tv.

Show Tv İç Yapımlar. (2012, Aralık 21). Bugün Ne Giysem, [Televizyon yayını]. İstanbul: Show Tv.

<http://tvarsivi.com/player.php?i=2012120590020> Erişim Tarihi: 22.01.2013

Swartz, David (2011). Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu Sosyolojisi. Çev., Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları.

Tekelioğlu, Orhan (2012). "Bugün ne giysem Azize?" <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1082989&CategoryID=42> Erişim Tarihi: 21.01.2013

"Türk Programına Zirve Yakıştı." (2012). Radikal, 20.07.2012 <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1094672&CategoryID=4> Erişim Tarihi: 21.01.2013

Van Dijk, Teun A. (1993). Principles of Critical Discourse Analysis, Discourse & Society, Sage (London. Newbury Park and New Delhi), 1993, sayı 4 (2): 249-83.

Van Dijk, Teun A. (2004). From Text Grammar to Critical Discourse Analysis – A Brief Academic Autobiography. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Whannel, Gary (1990). "Winner Takes All: Competition." Understanding Television. Andrew Goodwin ve Garry Whannel (der.) içinde. New York & London: Routledge.

Wynne, Derek (2002). Leisure Lifestyles and The New Middle Class: A Case Study. London & New York: Routledge.

# Harf Değişikliği ve Basının Yeni Harflere Geerirken Takındığı Tutum

Hanifi Kurt<sup>1</sup>

## Öz

Cumhuriyet'in tahayyül ettiği toplum modeline ulaşmak için attığı adımların en önemlilerinden birisinin harf değişikliği olduğu söylenebilir. Arap harflerinden Latin harflerine geçiş, Cumhuriyet için sıradan bir yazım, imla veya alfabe değişikliğinden öte bir medeniyet veya paradigma değişikliği anlamına gelmiştir. Doğu uygarlığından Batı uygarlığına geçiş iradesinin kesin bir ifadesi olarak görülen alfabe değişikliği, aynı zamanda genç Cumhuriyet'in yakın geçmişinden (Osmanlı'dan) uzaklaşmanın, bu geçmişle bağlarını koparmanın ifadesi olarak da algılanmıştır. Bu algının yerleşik hale gelmesinde dönemin ana akım veya popüler medyası olarak görülen gazetelerin önemli katkısı olduğu söylenebilir. Bu çalışmada, 3 Kasım 1928 tarihinde çıkartılan harf değişikliği kanunuyla, yeni harflerle yayın yapmaları zorunlu hale getirilen dönemin gazetelerinin, kendilerini derinden etkileyecek olan harf değişikliğine yönelik yayın politikaları analiz edilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Cumhuriyet, Harf değişikliği, Türk Alfabesi, Basın.

## Abstract

It can be said, change the letters was one of the most important steps for to achieve the model of society which was in the imagination of Republic. To change the letters (from Arabic to Latin Letters) did not simply mean to modify spell, spelling or replace the letters for Republic. More then these, it has meant to change civilization or paradigm for Republic. For the Young Republic, change in the alphabet has been seen as a definite expression of the will of transition from Eastern Civilization to Western Civilization. And this changing has also been perceived as an expression of the distancing from the close past (Ottomans) and the disconnect with this past. Can be said that this perception was largely built by newspapers which could describe as mainstream or populer media for 1930s. In this study the editorial policies of these newspapers -that about the change of letters which would deeply affect the newspapers (according to law that was enacted on 3 November, 1928, the new letters had to be used)- are attempted to analysis.

**Keywords:** Republic, Change of letters, Turkish Alphabet, Press.

---

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi.

## Giriş

**B**irinci dünya savaşında yenilgiyle çıkan Osmanlı İmparatorluğu'nun topraklarının büyük bir çoğunluğunu kaybetmesi ve anayurt olarak görülen Anadolu'nun işgal altına girmesi üzerine, Anadolu halkı tarafından Mustafa Kemal önderliğinde başlatılan milli mücadelenin başarıya ulaşmasıyla işgal sona ermiş, yeni bir ulus devletin bir cumhuriyet olarak inşa edilmesi sürece başlatılmıştır. Bir önceki devletten ve rejiminden keskin bir kopuş iddiasıyla başlatılan süreç, beraberinde toplumsal, kültürel, siyasal alanlarda bir dizi radikal değişikliği de getirmiştir. İmparatorluktan ulus devlete veya monarşiden halk egemenliğine dayalı cumhuriyet rejimine geçiş ideali, her alanda yeniden yapılanmayı gerekli kılmış ve dönemin yükselen ulusalcılık söylemiyle bağlantılı olarak, yeni rejimde ulusal kimlik tanımı öne çıkartılmıştır. Diğer bir deyişle, cumhuriyet idaresiyle birlikte, devlet yönetiminde, toplumsal, kültürel ve hatta ekonomik hayata ilişkin yapılan hemen hemen her türlü değişikliğin bir biçimde öne çıkartılan ulusal inşa konusuyla ilişkilendirildiği ifade edilebilir.

Cumhuriyetin kurucu kadroları, ulus inşası perspektifi doğrultusunda ulus bilincini oluşturup, bu bilince uygun “makbul vatandaş” profilini meydana getirmek için bir dizi düzenlemeye giriştikleri görülür. Saltanat ve hilafet kaldırılarak halk egemenliğine dayalı cumhuriyet rejimi ilan edilmiş; eğitim ve öğretim birliğinin sağlanması için bütün okulları Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlayan Tevhid-i Tedrisat Kanunu çıkartılmış; Osmanlı toplumundaki dine, geleneklere dayalı aile ve miras hukuku kaldırılarak, daha seküler olan ve cumhuriyet rejiminin önem attığı kadınların daha çok kamusal alanla temasını kuran medeni kanun kabul edilmiş; tekke ve zaviyelerin kapatılmasına yönelik kanunlar yapılmış; takvim ve saatlerin batıya uydurulması sağlanmış; eski ölçü birimleri değiştirilerek yerlerine Batı'ya uygun olanları getirilmiş; kılık kıyafetli ilgili düzenlemeler yapılmıştır. Böylelikle sıra, ulus bilinciyle donatılmış “makbul vatandaş”ın yaratılması için en önemli alan olarak görülen eğitimin içeriğine ilişkin değişikliklere gelmiştir. Osmanlı'nın geleneksel ve tek tip olmayan eğitim kurumlarını kaldırıp eğitim birliğini sağlamaya çalışan cumhuriyet kadroları, geçmişle bağın en güçlü halkalarından biri olarak görülen harf değişikliğini gerçekleştirme çabasına girişmişlerdir. Geçmişin zihniyetinin kültür normlarının derinliklerinde saklı olduğunun farkında olan cumhuriyet kadroları, alfabe, dil, tarih gibi yüzyılların birikimi sonucu toplumda yer etmiş kültür normları kaldığı sürece, geçmişi sorgulamanın ne denli güç bir uğraş olduğunun da bilincinde olmuşlardır. Bu haliyle harf değişikliği, geçmişle tam anlamıyla bağları kesmenin başlangıç noktası olmuştur, kültürel alandaki kopuşun, kırılmanın simgesi haline gelmiştir (Toprak, 2003: 68). Bununla beraber, harf reformu veya değişikliği tartışmalarının geçmişten radikal bir kopuş iddiasında olan cumhuriyet rejimiyle başlamadığı, -cumhuriyet dönemindeki içeriğe sahip olmasa dahi- harflerde değişiklik veya reform konusunun Tanzimat döneminden itibaren, özellikle dönemi basını üzerinden- tartışılmaya başlandığı da vurgulanmalıdır.

Dönemin koşullarından kamusal alanda dolaşıma giren söylemlerin en önemli taşıyıcı olan basının, harf değişikliği gibi toplumu derinden etkilemiş olan bir konuyu kamusal alana taşıma tarzını (olumlu/olumsuz) analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada, söz konusu dönemin önemli gazeteleri olan Cumhuriyet, Hakimiyeti Milliye, Milliyet ve İkdam gazetelerinin konuya ilişkin haber metinleri, köşe yazıları ve görsel malzemeleri ele alınmıştır. Elde edilen verilerden hareketle, hem altyapı hem de entelektüel birikim açısından harf değişikliğinden en fazla etkilenen kurumların başında gelen gazetelerin, adı geçen değişiklik üzerinden dönemin siyasal iktidarına veya yeni kurulan Cumhuriyet rejimine uzaklıkları/yakınlıkları tartışılmıştır.

## 1. Harflerin Reformuna/Değişikliğine İlişkin İlk Tartışmalar

Harflerde değişiklik tartışmaları 18. yüzyılın sonunda ve 19. yüzyılın başında Osmanlı'nın gerilemesiyle birlikte, devleti bu sıkıntılı durumdan kurtarmak için ortaya çıkan Osmanlıcılık, Türkçülük gibi politik akımların siyasetine uygun olarak, edebiyatta, dilde değişiklik/reform talepleriyle su yüzüne çıkmıştır. Tanzimat öncesinde, imparatorluğun kurtuluşunu orduda yapılacak reformlara bağlayan Osmanlı entelektüelleri, Tanzimat'la birlikte kurtuluşun sadece ordunun modernleştirilmesiyle sağlanamayacağını; eğitim başta olmak üzere hemen hemen her alanda reforma gidilmesi gerektiğinin farkına varmaya başlamışlardır. Batıdaki toplumsal, siyasal, kültürel ve en önemlisi teknolojik gelişmelerden haberdar olmaya başlayan Tanzimat dönemi aydınları, toplumsal ilerleme ve devletin kurtuluşu için eğitimin önemini kavramış, eğitimin yaygınlaşmasına yönelik tavır geliştirmişlerdir. Bu dönemde Arapça yazının öğrenme zorlukları görülmeye başlanmış, okuma yazma önündeki, harflerden kaynaklı, zorlukların kaldırılması için Arap harflerinde reform yapılması yönündeki sesler yükselmeye başlamıştır. Devlet dilinin anlaşılabilirliği da harflerden kaynaklı öğrenme zorluklarına eklenince, yeni aydınlanmacı fikirlerin halk arasında kolayca yayılması mümkün olmamıştır. Sonunda halkın aydınlanması ve gelişmesi için yapılacak ilk işin devlet ile halk arasındaki kopukluğun giderilmesi olduğu görülmüş ve bu amaçla dilin sadeleşmesi (Taşdemir, 2006: 4), harflerin ıslah edilmesi ciddi olarak tartışılmaya başlanmıştır.

İmparatorluk döneminde kullanılan Arap yazısının okunması ve yazılmasını kolaylaştırmak için reforma ihtiyacı olduğunu ilk dile getiren, Osmanlı Maarif Nazırlarından Münif Efendi olmuştur. Münif Efendi, 12 Mayıs 1862'de Cemiyet-i İlmîye-i Osmaniye'de verdiği konferansta, Arap harflerinin zorluğuna dikkat çekip bu harflerin ıslahı düşüncesini dile getirmiş, Latin harflerinin kolayca okunup yazılmasındaki faydaları vurgulamıştır. Kullanılmakta olan Arap harflerinin ıslahına ilişkin bir diğer girişim de Azerbaycanlı yazar-şair Mirza Feth-Ali'den gelmiştir. Feth-Ali, 1863'te Tiflis'ten İstanbul'a gelerek, harflerin ıslahı projesini dönemin sadrazamı Keçecizade Fuat Paşa'ya sunmuştur. Sadrazam tarafından incelenmek üzere Cemiyet-i İlmîye-i Osmaniye'ye gönderilen proje üzerinde çeşitli çalışmalar yapılmış; Arap harflerinin gerçekten Türkçe yazıma elverişli olmadığından, ıslaha muhtaç bulunduğuna çoğunlukla karar verilmiştir. Ancak, Feth-Ali'nin harfleri ıslah tasarısı, uygulamada güçlük doğuracağı ve eski İslam eserlerinin unutulmasına sebep olacağı gerekçesiyle uygulamaya konulmayarak, Sadaret'e geri gönderilmiştir (Şimşir, 1992: 21-22). İstanbul'dan olumlu bir yanıt almayan Feth-Ali, Tiflis'e döndükten sonra çalışmalarını Latin harfleri üzerine yoğunlaştırmış, çalışmalarının kopyalarını ise dönemin Sadrazamı Ali Paşa'ya yollayarak, Latin harflerinin kullanılmasını önermiştir. Bu dönemde, Arap harflerinin ıslahı veya değiştirilmesi tartışmalarının yanı sıra, bu tartışmalar doğrultusunda ıslah edilmiş harflerin uygulamasına yönelik girişimler de olmuştur. II. Meşrutiyet döneminin güçlü figürlerinden Harbiye Nazırı Enver Paşa'nın ordu mensuplarının iç yazışmalarında daha net anlaşmaları için uygulamaya koyduğu Ordu Elifbası bu girişimler arasında yerini almıştır.

Osmanlı döneminin Tanzimat aydınlarının da harflerin ıslahı veya değiştirilmesi tartışmalarına sessiz kalmadıkları görülür. Namık Kemal, 1878'de Latin harflerinin soldan sağa, Arap harflerinin ise sağdan sola yazıldığından hareketle Latin harflerine karşı çıkmıştır. Benzer biçimde 1869'da İbrahim Şinasi, 1884'te Ebuzziya Tefvik, Arap harflerinin değişmesine karşı çıkıp ıslahıyla uğraşırken, Ali Suavi, Arap harflerinin değiştirilmesine taraf olmadığını ancak ıslahını desteklediğini belirtmiştir. 1894 yılında ise Feraizcizade Mehmet Şakir Efendi, Arap alfabesine Türkçe seslilerin değerini gösteren harflerin eklenmesini talep ederken, Şemsettin Sami Arap harflerinin ıslahını dile getirmiştir.



Uzun yıllar süren Abdülhamit'in istibdat yönetiminden sonra 1908'de ilan edilen II. Meşrutiyet'tin getirdiği "hürriyet ortamı"yla birlikte harf değişikliği tartışmaları basın üzerinden yeniden canlanmaya başlanmış, Arap harflerinin imlasını düzeltme veya yeniden düzenleme yolunda resmi ve özel girişimler olmuştur. Maarif Nazırlarından Şükrü Bey döneminde, Arap harflerinin ıslahı için, içinde Ziya Gökalp'in de bulunduğu, çeşitli encümenler oluşturulmuş, yazımda bazı kolaylıklarla birlikte düzenlilik de aranmış, bu doğrultuda çeşitli kılavuz kitapçıklar (risaleler) da yayınlanmıştır. Bu tür resmi girişimlerin yanında "İslah-ı Huruf Cemiyeti" gibi özel dernekler de kurulmuştur.

Bu dönemde, Latin harflerinin kullanılması gündeme gelirken, bu önerilere karşı çıkan aydınlar da olmuştur (Ülkütaşır, 1981: 17-22). Arap harflerinin yetersizliklerini görüp, onları değiştirme ve ıslah çabasına giren özellikle Şinasi, Ali Suavi ve Namık Kemal gibi Osmanlı aydınları, Arapçanın kusurlarının olduğunu kabul etmekle beraber, hiçbir zaman alfabenin tamamen değiştirilmesini talep etmemişler, değişim taleplerine de karşı çıkmışlardır (Koryürek, tarihsiz: 20).

Buna karşılık sayıları az olmakla birlikte bir grup aydınının da Latin harflerine geçişi savundukları ifade edilebilir. Harflere yönelik olarak daha radikal ve köklü bir çözüm önerisi, Hüseyin Cahit, gazeteci Celal Nuri, Kılızade Hakkı, Abdullah Cevdet ve Musullu Davut gibi sayıları nispeten daha az olan aydınlar tarafından üretilmiştir. "Latin Harfleri Taraftarları" ya da "Latinciler" olarak nitelendirilen bu kesim, çözüm yolunu Latin harflerine dayanan yeni bir Türk alfabesinin kabulünde görmüşlerdir (Yenişan, 2004: 44). Görüldüğü gibi, eğitim konusunu özellikle gazete ve dergilerde, geniş bir çerçevede tartışan Osmanlı aydınlarının harflerin ıslahı veya değişikliği konusunda ikiye ayrılmışlardır;

"Eldeki alfabeyi düzeltmek isteyenler, okumayı ve yazmayı kolaylaştırmak için harfleri değil, eğitim usullerinin değiştirmek gerektiğini savunuyor; bir ülkede ayrı zümreler arasındaki birliğin, alfabe ile değil, dil birliği ile sağlanabileceğini, Kur'an yazısının değiştirilmemesi gerektiğini; edinilmiş yazı alışkanlıklarının Latin harflerine karşı olduğunu söylüyorlardı. Latin alfabesinin savunular ise, eldeki alfabenin okuyazar sayısını artırmakta büyük güçlük çıkardığını; basım güçlüğünü, azınlıklarla birleşmeğe ve ilerlemeye engel olduğunu ileri sürüyorlardı" (İskit, 1939: 90'dan aktaran Alpay, 1976: 5).

Sonuç olarak, Tanzimat'tan Cumhuriyet dönemine kadar geçen sürede harflerin değişikliğine ilişkin yapılan tartışmalarda egemen fikrin, harflerin yazma ve okumada karışıklığı yol açan hususlarının ortadan kaldıracak şekilde ıslah edilmesi etrafında olduğu görülür. Harflerin ıslahından anlaşılanın ise, harflere hareke koyma, seslileri ilave etme, harfleri bitştirmeden ayrı ayrı yazma, noktasız kullanma, benzer sesleri atarak sayısını azaltma olduğu görülür. Arap harflerinin yerine Latin, Latin-İslav ve Ermeni gibi yabancı alfabelerin getirilmesi düşüncesinin ise ikinci derecede önem arz eden fikir (Ertem, 1991: 135) olduğunu ifade etmek yanlış olmaz. Kuran elifbası olan Arap harfleriyle devam edilmesi gerektiğini savunanlar, eğitimin geliştirilmesinin harflerin değiştirilmesiyle ilgili olmadığını eğitim yöntemlerinin değiştirilmesiyle ilgili olduğunu belirterek, Latin harflerine geçilmesi durumunda tarihle, kültürle bağların kopacağı kaygısını dile getirmişlerdir. Osmanlı'nın geri kalmışlığını Arap harflerinin yetersizliğine bağlayan Latin harfleri savunucuları ise Latin harflerine geçişle birlikte okuma yazmanın kolaylaşmış ve daha da yaygınlaşacağını, Batı toplumlarından örnekler vererek savunmuşlardır. Son olarak, yaşanan bu tartışmalar arasında uygulama alanı bulabilen en belirgin harf değişikliğinin/ıslahının Harbiye Nazırı Enver Bey'in ordu personeli için uygulamaya koyduğu Ordu Elifbası olduğunu belirtmek gerekir.

## 1.1. Cumhuriyet Dönemi Harf Değişikliği Tartışmaları

Harflerin ıslahı veya değişikliği tartışmalarının İmparatorlukla arasındaki bağı keskin bir biçimde koparma niyetinde olan Cumhuriyet döneminde de devam etmiştir. Özellikle basın üzerinden yürütülen bu tartışmalarda, cumhuriyetin Osmanlı ile arasına mesafe koyma anlayışı doğrultusunda, harflerin tamamen değiştirilmesi, Arap harflerinin yerine Latin kökenli harflerin getirilmesi fikri iyice su yüzüne çıkmaya başlamıştır. Ancak harf devrimi gerçekleştirilinceye kadar geçen süre zarfında, basında konuyla ilgili yürütülen tartışmalarda üç ana eğilimin belirlendiği görülür. İlk eğilimi paylaşanlar alfabenin değiştirilmesine ve yerine Latin harflerinin getirilmesine kesin bir biçimde karşı çıkarken; ikinci gruptakiler Arap harflerinin yerine hemen Latin harflerine geçilmesini gerektiğini savunmuşlardır. Görece daha yumuşak bir geçişten yana olanlar ise, eski yazı ile yeni yazıyı birlikte uygulayarak bunların serbest rekabet edecekleri uygulamalı bir geçiş dönemi önerdikleri (Başman, 1926: 83-85'ten aktaran Alpay, 1976: 13) görülür. Birinci görüşü paylaşanların Türk toplumunun geçmişi ile bağlarının kopacağından korkanlardan; ikinci görüşü benimseyenlerin Türk toplumunda kolay ve dile elverişli bir alfabe ile devrimleri halka kısa zamanda mal etmek isteyenlerden; üçüncü gruptakiler ise her iki görüşün sakıncalarını ortadan kaldırmak isteyenlerden oluştuğu (Alpay, 1976: 13) ifade edilebilir.

Arap harflerinin terk edilmesi yerine Latin harflerinin getirilmesi düşüncesinin 1922 yıllarından itibaren yeni cumhuriyet rejiminin kurucusu Mustafa Kemal'in gündemine olduğuna dair emarelerin olduğu görülür. Mustafa Kemal'in Haziran 1922'de, Halide Edip Adivar'a garplılaşmak ve Latin harflerine geçmekten söz ettiği bilinir. 12 Eylül 1922'de kurtuluş sevincinin yaşandığı İzmir'de gazeteci Hüseyin Cahit Yalçın'ın "Niçin Latin yazısını almıyoruz" sorusuna, Mustafa Kemal'in "Daha zamanı gelmemiştir" cevabını verdiği; Ekim 1922'de Bursa'da öğretmenlere yaptığı konuşmada Türkçeyi Arapça kalıplardan kurtarmak gerektiğinden söz ettiği bilinir (Sakaoğlu, 2010: 29). Ayrıca, Latin harflerinin kabulden önce yurtdışından gelen Türkçe telgraflara Latin harfleriyle cevap veren Mustafa Kemal, Kaçar hanedanını devirip İran tahtına geçen Rıza Han'ı kutlamak için 5 Ocak 1926'da gönderdiği telgrafı (Şimşir, 1992: 36-37) Latin harfleriyle kaleme aldığı da bilinir.

Bununla beraber, Türkiye Cumhuriyetinin ilk yıllarında, Arap harflerinin tamamen terki ve yerine Latin alfabesinin konulması fikri, kamusal alanda ilk kez 21 Şubat 1923'te toplanan İzmir İktisat Kongresi'nde işçi delegelerden İzmirli Nazmi ve iki arkadaşı tarafından verilen önerge ile gündeme getirilmiş ancak, Kongre Başkanı Kazım Karabekir tarafından okutulmadan reddedilmiştir. Karabekir, daha sonra yaptığı açıklamada, Latin harflerinin kabul edilemeyeceğini belirttiğinden sonra, şunları ifade etmiştir; "...bu gibi mesaili (sorunları) bırakalım, böyle fikirler içimize girmesin. Sonra büsbütün lâl ü ebkem (sağır ve dilsiz) olur ve bütün âlem-i İslami üzerimize hücum ettirir ve kendi aramızda birbirimizi yeriz" (Cumhuriyet Ansiklopedisi: 1923-1940, 2003: 110). İslam birliğinin bozulacağı kaygısını dile getiren Karabekir'in bu açıklamaları üzerine alfabe ve imla değişikliği basın üzerinden yeniden tartışmaya açılmıştır. Latin harflerinin kabulünü istemeyenler, Karabekir'in bu açıklamasından destek alarak Arap harflerini savunan Latin harflerine karşıtlık içeren yazılar yayınlarken; Latin harflerini savunan Hüseyin Cahit (Resimli Gazete) ve Kılıçzade Hakkı (İçtihad Dergisi) gibi gazeteciler ise Karabekir'in düşüncesini eleştiren ve hem Müslümanlığa hem de Türklüğe vurgu yapan yazılar kaleme almışlardır (Levend, 1972: 393-394). Arap harfleri dışındaki harflerle Kur'anı Kerimi yazmanın küfür olmadığını vurgulayan ve Latin harfleriyle kuran ayetlerini köşesinde yayınlayan Kılıçzade Hakkı, şunları ifade eder; "Biz yalnız Müslüman mıyız? Yoksa hem Türk, hem Müslüman mıyız? Eğer biz yalnız Müslüman isek, bize Arap harfleri ve Arap dili lâzımdır. Ve ilim olarak Kur'an yetişir. Bunun yanında milliyet ve hâkimiyet kavgaları ve davaları yoktur ve olamaz. Eğer Türk isek bir Türk harsına muhtacız. Bu

hars ise her şeyden evvel dilimizden başlayacaktır” (Şimşir, 1992: 59). II. Meşrutiyet döneminde beri Latin harflerinin alınmasından yana olan Hüseyin Cahit ise memleketin her tarafının cehalet karanlığı içinde olduğunu, okuma yazma oranını düşüklüğünü ve Arap harflerinin öğretilmesinin zorluğunu ifade ettikten sonra şunları dile getirir; “Bizi şimdiki harflere rapteden (bağlayan) şey nedir? Bu harfleri kullanmak için hiçbir mecburiyet-i diniye yoktur. Milli harflerimiz de değildir. Bu halde Lâtin harflerinin kabul ederek bir an içinde herkese okuyup yazma öğretmek suretiyle elde edebileceğimiz nâmutenahi (sonsuz) faydaları neden istihfaf ediyoruz?.. memleketi kurtarmak için en lüzumlu tedbirlerden biri harflerimizi değiştirmektir” (Yalçın, 1923’ten aktaran Şimşir, 1992: 61). Görüldüğü gibi harf değişikliğini, memleketin kurtulmasının en önemli tedbirlerinden biri olarak gören Hüseyin Cahit, daha sonraki yıllarda da Latin harflerine geçişi savunuların en önemli figürlerinden biri olarak tarihteki yerini alır.

Harf değişikliği tartışmaları –özellikle basında- devam ederken İzmir milletvekili Şükrü Bey’in meclisteki açıklamaları, tartışmaları politik düzeye taşımıştır. 25 Şubat 1924’te Mecliste Milli Eğitim bütçe görüşmeleri sırasında söz alan Saraçoğlu Şükrü Bey, bütün çabalara ve harcamalara rağmen halkın çoğunluğunun okuma yazma bilmediğini vurguladıktan sonra, sözlerine şöyle devam eder; “Benim kanaatimce bu büyük derdin en vahim (tehlikeli, korkunç) noktası harflerdir. Eğer ben Arap harfi diyecek olursam burada benim fikrime (tuğyan (karşı çıkacak) ve isyan edecek var mı? Efendiler, bunun yegane kabahati harflerdir” (Ertem, 1991: 182). Harf değişikliğinin veya islahının tartışıldığı bu günlerde Şükrü Bey’in reaksiyona neden bu konuşması, dönemin basınında da karşılığını bulmuştur. Latin harflerine taraf olduğunu her defasında tekrarlayan Hüseyin Cahit, Tanin Gazetesi’ndeki “Necat Yolu” başlıklı yazısında Latin harflerinin uygulanmasını milleti cehaletten kurtaracak “bir necat (kurtuluş) yolu” olarak gördüğünü ifade eder. Milli Mecmua’da Fuat Köprülü, Hayat Dergisi’nde Avni Başman gibi düşünürler Latin harflerine mesafeli durduklarını beyan eden yazılar yazarken; (Levend, 1972: 395) İbrahim Alaettin Gövsa ise Resimli Gazete’de Latin harflerinin kabul edilmesiyle Türkiye’nin tılsımlı bir el değmiş gibi değişmeyeceğini belirterek, harf değişikliğine muhalefetini dile getirmiştir. Dönemin aydınlarından Ali Seydi, Latin yazısının daha kötü sonuçlar doğuracağını Türkiye’de iki yazınının iki dilin ortaya çıkacağını belirterek, harf değişikliğine karşı çıkmıştır. Latin yazısının alınmasının ulusal gururla da bağdaşmadığını ifade eden Ali Seydi, “Birkaç kişinin yanılıgı yüzünden eski kültür yapıtları kurban edilir mi? Burada birkaç ‘bedbaht’ (talihsiz) Türk çocuğu, kitapsız, öndersiz, bilgizis ‘kör cahil’ yetişir. Eski yapıtları okuyamaz. Latin yazısıyla yazılmış kitap da bulamazlar. Tarihimizde böyle bir boşluk, böyle bir kopukluk yaratmaya ulusal vicdan nasıl izin verir” (Koryürek, tarihsiz: 23-24) sözleriyle Latin alfabesine şiddetle muhalefet etmiştir. Ayrıca, dönemin Milli Eğitim Bakanlığı’nın yaptığı araştırmaya göre, harf değişikliği fikrinin sadece aydınlardan tepki almadığı, ama aynı zamanda dönemin eğitim camiasının da tepkisine neden olduğu görülür: Dönemin Milli Eğitim Bakanı Vasıf Çınar’ın öğretmenler arasında yaptırdığı araştırmaya göre, öğretmenlerin %96’sının (Koryürek, tarihsiz: 25) Latin harflerine karşı çıktığı görülmüştür.

Alfabe değişikliğine ilişkin tartışmalar, içten içe düşünsel düzeyde devam ederken, yeni cumhuriyet yönetimi toplumsal, siyasal, kültürel alanlarda radikal değişikliklere devam etmiştir. 3 Mart 1924’te Halifelik kaldırılmış, aynı gün Tevhid-i Tedrisat Kanunu kabul edilerek bütün okullar Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlanmış; tekke ve türbelerin kapatılmasına yönelik kanunlar çıkarılmış; takvim ve saatlerin Batıya uydurulması sağlanmış ve şapka devrimi gerçekleştirilmiştir. Türkiye toplumunda bu radikal değişimler yaşanırken, alfabe değişikliğine ilişkin tartışmalar, 1926 yıllara kadar ön plana çıkmamıştır. 1926’lara gelindiğinde harf değişikliğine ilişkin tartışmaların tekrar başladığı görülür. Daha sonra tam aksi yönde fikir değiştirecek olan Köprülüzade Fuat, Milli Mecmua’da Latin harflerine karşıtlığını şöyle dile getirir; “Latin harflerinin kabulüne taraftar olanlar zannediyorlar ki garp (Batı) medeniyetine bu suretle daha çabuk ve daha kolay temessül (girmek) edebiliriz.

Halbuki garp medeniyetine temessül harflerimizin tebdili (değişimi) ve Latin harflerinin kabulüyle kabil olmaz” (Koryürek, tarihsiz: 26). Benzer biçimde, dönemin düşünsel dünyasında önemli yer edinen Türkçü-Turancı düşünürler de ilk etapta Latin harflerine geçişe karşı çıkmış, daha sonra başka nedenlerle yeni alfabeyi desteklemeye başlamışlardır. II. Meşrutiyet döneminden beri, dış Türklerle kültürel bağların kopacağı ve dolayısıyla Türk dünyasının parçalanacağı gerekçesiyle Latin harflerine karşı çıkan Türkçü-Turancı cephe, Bakü Türkoloji Kongresi’nden sonra Sovyet Türklerinin Latin harflerini benimseyecekleri kesinleştikten sonra, tutum değiştirerek Latin harflerini desteklemeye başlamışlardır (Şimşir, 1992: 78). Bununla beraber Mustafa Kemal’e İzmir’de yapılması planlanan suikast girişimi, Şeyh Said ayaklanması gibi gelişmelerin harf değişikliğinin hayata geçirilmesini 1928 yılına kadar ertelediği söylenebilir. Mustafa Kemal’in harf değişikliğini 1928’e kadar ertelemesinde, hükümet içinde ve devlet yönetiminde Latin harflerinin kabulü konusunda olumlu bir eğilim görmemesinin de etkili olduğu ifade edilebilir. Zira, Mustafa Kemal’in en yakınındaki isim olan İsmet İnönü’nün de harf devrimi konusunda net bir tavrı olmadığı, ancak değişiklik kararı alındıktan sonra bu değişikliği sonuna kadar desteklediği bilinir (Koryürek, tarihsiz: 27-28). Eğitim camiasının harf değişikliğine olumlu bakmaması ve üniversite hocalarının “Latin harfleri kabul edilirse protesto makamında bir tek satır yaza yazmayacaklarını, kalemlerini kıracaklarını” (Şimşir, 1992: 83) yönünde beyanda bulunmaları gibi faktörlerin de harf değişikliğinin yaşama geçirilmesini geciktirdiği ifade edilebilir.

1927 Ağustosunda TBMM Başkanı Hasan Bey’in Latin harflerinin kabulünün uygun olacağı açıklaması ve İsmet İnönü’nün tavrını değiştirerek yazım devriminin düşünüldüğünü açıklaması harf değişikliğine ilişkin çalışmaların resmi düzeyde tetikleyicisi olmuştur. Adalet Bakanı Mahmut Esat’ın 1928 yılının ocak ayında Türk Ocakları Merkez ve Hars Heyeti’nin verdiği bir şölende sarf ettiği “Mensubu olmakla yegâne şerefi duyduğum ırkımın bir gün güzel dilini Lâtin harflerle ifade ettiğini görmeği hararetle dilediğimi söylemekten men’-i nefis edemem” (Unat, 1953: 727’den aktaran Şimşir, 1992: 85) sözleri sürecin hızlanmasına katkı sağlamıştır. Yaşanan bu gelişmeler üzerine Dil Encümeni oluşturularak Latin harfleri konusunda çalışmaya girişilmiştir. Bu sırada, laikleşme yönünde bir adım daha atılarak “Türkiye Devleti’nin, dini-islamdır” maddesi anayasadan çıkartılmış; hutbenin Türkçe okunması İstanbul’da sağlanmış; Latin harflerine geçişin bir ön adımı olarak görülen “Uluslararası rakamların resmen kabulü” gerçekleştirilmiştir.

Dil Encümenin yaptığı çalışmalar, Encümen üyesi ve Milletvekili Falih Rıfkı, tarafından Mustafa Kemal’e sunulmuş; Mustafa Kemal’in onayından sonra 1 Kasım 1928’de Latin harfleri mecliste oybirliği (Sakaoğlu, 2010: 30) ile kabul edilmiş, 3 Kasım 1928’de resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. 1353 numaralı Türk Harflerinin Kabul ve Tatbiki Hakkındaki Kanun’la Türkiye’de aşamalı olarak Arap harflerinin yerini Latin esasından alınmış Türk harfleri almıştır. Harf kanunuyla birlikte, 1 Ocak 1929’dan itibaren devlet daireleri, şirketler, bankalar, dernekler ve kurumların Türkçe işlemlerinde Türk harflerinin kullanılması zorunlu hale getirilmiştir. Kanun’da devlet dairelerinde Türk harflerinin uygulanmasına 1 Ocak 1929 tarihinden başlanacağı belirtilmesine karşılık, tapu kayıtları, nüfus belgesi işlemleri ve başvuruları gibi bazı işlemlerin Haziran 1929 tarihine kadar, eski yazıyla yazılmasında sakınca olmadığı ifade edilmiştir. Türkçe basılacak kitapların Türk harfleriyle basılmasını zorunlu kılan kanun, bütün okullarda Türkçe yapılan eğitimde, Türk harflerinin kullanılmasını da zorunlu hale getirilmiştir. Kanunla, eski harflerle yapılan eğitim yasaklandığı gibi, eski harflerle basılmış kitaplarla yapılan eğitim de yasaklanmıştır (Cumhuriyet Ansiklopedisi: 1923-1940, 2003: 111). 1928 Aralık’ın başından itibaren ise Türkçe özel ve resmi levhaların, tabela, ilan ve sinema yazıları ile Türkçe özel ve resmi bütün periyodik olan ve olmayan gazetelerin, risalelerin ve dergilerin Türk harfleriyle basılması zorunlu hale getirilmiştir.

Gelenekselden moderne (Doğu'dan Batı'ya) geçişin bir sembolü olarak görülen yeni harflerin tanıtımında ve kabul edilmesinde, cumhuriyet yönetiminin yoğun çaba harcadığı görülür. Bu faaliyetlerde bizzat rol alan Mustafa Kemal, başöğretmen sıfatıyla, yeni Türk harflerinin yaygınlaşmasında yoğun bir çaba içerisinde olmuştur. İlk olarak Cumhurbaşkanlığı sofrasındaki yemek listelerini yeni harflerle basılmasını emrini veren Mustafa Kemal, Cumhurbaşkanlığı yatı olan "Ertuğrul"un adını yeni yazıyla değiştirmiş; kendi yazdığı yazıların İstanbul gazetelerinde yeni harflerle yayınlanmasını sağlamıştır. Yurt gezilerine çıkarak, Latin harflerinin tanıtımını ve kabul edilmesini sağlamaya çalışan Mustafa Kemal, vilayetlerdeki kamu çalışanlarını da yeni yazının öğretilmesi için görevlendirmiştir. Bu bağlamda, valiler, belediye başkanları, kaymakamlar kendi yörelerinde öğretmen olarak çalışmış; milletvekillerine yeni harflerin öğretilmesi için kurslar açılmış, yeni yazıyı öğrenen vekiller seçim bölgelerine öğretmen olarak gönderilmişlerdir. Yeni alfabenin benimsenip yerleşmesi için tam bir seferberlik başlatan cumhuriyet kadroları, devlet dairelerinde yeni yazının öğretilmesi için kurslar açarken, aynı zamanda bu kurumlardaki alfabeyle ilişkin kırtasiye malzemelerinin tamamını Latin harflerine uygun hale getirmeye başlamışlardır. Cumhuriyetin ilk yıllarında eğitim kurumlarının yetersizliği dolayısıyla, Anadolu'nun kırsalda yaşayan gençleri için önemli bir eğitim kurumu olarak görülen askeri birliklere yeni yazının öğretilmesi için Milli Eğitimden öğretmenler gönderilmiş (Koryürek, tarihsiz: 39-40) okulların dışındaki vatandaşlara yeni harflerle okuma yazma öğretmek için ise Millet mektepleri kurulmaya başlanmıştır. Genel olarak Latin harflerine sempatiyle yaklaşan dönemin gazete ve dergileri de Latin alfabesinin yaygınlaşması yönünde bir politika izlemiş, yeni harflerle Türkçe dersleri adı altında yazı dizileri, yeni harfleri tanıtan yazıları yayınlamışlardır.

## 2. "En Kıymetli İnkılâp" olarak Harf Değişikliğinin Sembolik Anlamı

Cumhuriyet yönetimi, 3 Kasım 1928'de Arap harfleri yerine Latin harfleri temeline dayanan yeni "Türk harfleri"ni kabul ederek, hem Tanzimat'tan beri süregelen imla ve harf değişikliği tartışmalarını sona erdiren adımı atmış; hem de yeni rejimin en radikal değişikliklerinden birini hayata geçirmiş oldu. Mustafa Kemal tarafından en kıymetli inkılâp olarak isimlendirilen (Koryürek, tarihsiz: 38) harf değişikliğinin cumhuriyet rejimi için basit bir yazım, imla veya alfabe değişikliğinden öte, sembolik anlamlarla yüklü bir girişim olduğu söylenebilir. Cumhuriyetin Doğu uygarlığından Batı uygarlığına geçiş iradesinin kesin bir ifadesi (Cumhuriyet Ansiklopedisi: 1923-1940, 2003: 110) olarak nitelendirilen alfabe değişikliği, bu haliyle, cumhuriyeti rejimi için uygarlık değiştirmenin en önemli sembolü olarak görülmüştür. Aniden ve köklü olarak değişiklik içermesinden dolayı harf devrimi olarak isimlendirilen alfabe değişikliği, bir medeniyet değişikliği ifadesi olduğu kadar geçmişten uzaklaşmanın, geçmişle bağlarını koparmanın da bir ifadesi olmuştur. Zürcher'in ifadeleriyle, harf değişikliği Türk toplumun Osmanlı ve Ortadoğu'nun İslami geleneklerinden kopartmanın ve onu Batı'ya doğru yönlendirmenin bir başka yöntemi olmuştur (Zürcher, 2003: 275).

Cumhuriyet rejiminin en önemli figürü ve rejim ideolojisinin en yetkin formülâtörü olan Mustafa Kemal, harflere ve "en kıymetli inkılâp" olarak isimlendirdiği harf değişikliğine ilişkin beyanatları, cumhuriyet rejiminin harf değişikliğine verdiği değeri ortaya koyar nitelikte olmuştur. Mustafa Kemal, 9 Ağustos 1928'de İstanbul Sarayburnu Parkı'ndaki gazinoda halka açık bir gece toplantısında eski ve yeni harflere ilişkin şunları ifade etmiştir;

"Arkadaşlar, bizim ahenktar, zengin lisanımız yeni Türk harfleriyle kendini gösterecektir. Asırlardan beri kafamızı demir çerçeve içinde bulundurarak, anlaşılmayan ve anlayamadığımız işaretlerden kendimizi kurtarmak, bunu anlamak mecburiyetindediniz. Anladığının âsarına yakın zamanda bütün kâinat şahid olacaktır. Buna kat'iyetle eminim... Çok işler yapılmıştır, amma

bugün yapmağa mecbur olduğumuz son değil, lâkin çok lüzumlu bir iş daha vardır: Yeni Türk harflerini çabuk öğrenmelidir. Vatandaşa, kadına, erkeğe, hamala, sandalcıya öğretiniz. Bunu vatanperverlik ve milliyetperverlik vazifesi biliniz. Bu vazifeyi yaparken düşününüz ki, bir milletin, bir heyeti içtimaiyenin yüzde onu, okuma yazma bilir, yüzde sekseni, bilmez nevindedir. Bundan insan olanlar utanmak lâzımdır... Fakat milletin yüzde sekseni okuma yazma biliyorsa bu hata bizde değildir. Türk'ün seciyesini anlamıyarak kafasını birtakım zincirlerle saranlardadır. Artık mazinin hatalarını kökünden temizlemek zamanındayız... En nihayet bir sene, iki sene içinde bütün Türk heyeti içtimaiyesi yeni harfleri öğreneceklerdir. Milletimiz yazı ile, kafasıyla bütün âlemi medeniyetin yanında olduğunu gösterecektir" (Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri I-III, 1989: 272).

Mustafa Kemal, yapılan harf devriminin önemini ise, Meclisin III. Dönem 2. toplantıya yılını açarken şöyle anlatmıştır;

"Aziz arkadaşlarım; her şeyden evvel her inkişafın ilk yapı taşı olan meseleye temas etmek isterim. Her vasıttan evvel büyük Türk milletine onun bütün emeklerini kısır yapan çorak yol haricinde kolay bir okuma yazma anahtarı vermek lazımdır (süreklî alkışlar). Büyük Türk milleti cehaletten az emekle kısa yoldan ancak kendi güzel ve asıl diline kolay uyan böyle bir vasıta ile sıyrılabilir. Bu okuma yazma anahtarı ancak Latin esasından alınan Türk alfabesidir. Basit bir tecrübe ile Latin esasından alınan Türk harflerinin, Türk diline ne kadar uygun olduğunu şehirde ve köyde yaşa ilerlemiş Türk evlatlarının ne kadar kolay okuyup yazdıklarını güneş gibi meydana çıkarmıştır" (Ertem, 1991: 282).

Mustafa Kemal, Arap harflerinin Türk milletini ve onun emeklerini çoraklaştırdığından dem vurup, yeni harflerin Türk diline uygunluğunu belirtirken, rejimin ikinci adamı olan Başbakan İsmet İnönü, yeni harflere ilişkin kanunun görüşülmesi sırasında şunları dile getirir;

"Türk harfleri kanunu lâyihası mevzuu üzerinde söyleyeceklerim açık ve kısadır. Büyük Reiscumhur Hazretlerinin işaret buyurdıkları gibi, Türk harfler ile Büyük Türk milleti yeni bir nur âlemine girecektir. Biz buna samimiyetle ve vicdani itimadla inanıyoruz (Alkışlar)... Teşebbüs, esasen milleti cehaletten kurtarmak teşebbüsüdür... Bu kanun lâyihasıyla Türk milletinin fikri hayatına yeni bir devir açıyoruz" (İsmet Paşa'nın Siyasi ve İçtimaî Nutukları: 1920-1933, 1933, 214-216).

Yeni kurulan cumhuriyetin yönünü Batı'ya çeviren cumhuriyet kadroları, harf değişikliğini gerçekleştirmeden önce, onun altyapısını hazırlayan toplumsal yaşamda çeşitli değişiklikleri hayata geçirdikleri görülür. Cumhuriyet rejimiyle birlikte Batı dünyasına geçiş süreci başlayan yeni Türkiye devletinde, bu yolda çeşitli adımlar atılmış, "laiklik" devlet yönetimine egemen olmuş, dini öğretim kaldırılmış ve tekkeler kapatılmıştı. Hilafeti ve saltanat kaldırılarak siyasal alanda; tevhid-i tedrisat kanunuyla eğitim alanında; kılık kıyafet, takvim ve saat değişikliğiyle gündelik yaşamda; medeni kanunla hukuk alanında dönüşümler gerçekleştirilmişti. Geçmişle arasındaki mesafeyi daha da artırmak için zihniyet ve kültürel alanlarda da radikal değişimler gerçekleştirmek isteyen cumhuriyet rejiminde, eski uygarlığın hatıralarından en önemlisi yalnızca Arap harfleri kalmıştı. Batı uygarlığına geçmek için ise, İslam dünyasının bu son kalan bağından kurtulmak gerekiyordu (Katoğlu, 2000: 436). Ayrıca, okunması ve yazılması güç olan Arap alfabesinin yerine Türkçe'nin yapısına daha uygun yeni alfabenin kabulüyle, ülkede çok düşük olan okuryazar sayısının yükseltilmesi (Cumhuriyet Ansiklopedisi: 1923-1940, 2003: 110) de hedeflenmişti. Dolayısıyla alfabeye değişikliği, yeni cumhuriyet rejimi için ideolojik olduğu kadar -bu ideolojinin yaygınlaşması

için gerekli eğitim altyapısını sağlayacağından- pratik nedenlerle de önem arz etmiştir. Uygarlığın yönü Batı, yöntemi Batılılaşma olduğuna göre yabancı bir kültüre dayanan Arap Alfabeti ve maddi ve manevi dünya olaylarını dini temellere dayandıran dünya görüşü terk edilmeliydi. Uzun çabalarla bir türlü elde edilemeyen okuryazarlık, ulusal bir düzenleme ile sağlanmalı, böylece yüzyıllarca sözlü-kültür aşamasında tutulup sömürülen halk yazılı-kültür aşamasına ulaştırılmalıydı. Böylelikle cumhuriyet ideolojisinin hedeflediği gibi her yurttaşta aydınlanmanın yolu açılmış olacaktı (Taşdemir, 2006: 39).

Görüldüğü gibi harf değişikliği, cumhuriyet ideolojisinin tahayyül ettiği toplum modeline ulaşmak için yapılan inkılabların en önemli ayaklarından biri olarak görülmüştür. Toplumu batılılaşma yönünde değiştirme, dönüştürme iradesinde olan cumhuriyet kadroları arasında, Arap alfabetini geçmiş ile bağların en kuvvetlisi ve dolayısıyla cumhuriyet ideolojisinin yönünü çevirdiği batılılaşmanın önündeki en büyük engel olduğu düşüncesi yaygın olmuştur. Bu düşünce, cumhuriyet ideolojisinin en önemli aktörü olan Mustafa Kemal'in henüz 25 yaşlarındayken, Bulgar Türkoloğu Manolof'a söylediği (Şimşir, 1992: 56) "Batı uygarlığına girebilmemize engel olan yazıyı atarak, kılık kıyafetimize değin her şeyimizde batılılara uymalıyız. Bunların hepsi birgün olacaktır" (Özdemir, 1969: 40) sözleriyle kendini açık bir biçimde ortaya koymuştur. Zira harf değişikliği, sadece alfabenin işaretlerinin değiştirilmesi olarak görülmemiştir, bu değişiklik aynı zamanda eski dilin terk edilmesi ve uluslaşma yolunda yeni bir dilin hayata geçirilmesi anlamına da gelmiştir. Dolayısıyla alfabeye devrimi, bir yönüyle dil devrimi olarak da görülmüştür, yeni harflerle birlikte Türkçe üzerindeki Arapça ve Farsça etkisinin azaltılacağı, dile giren Arapça ve Farsça kelimelerin Türkçeye daha kolay uyarlaştırılabileceği, dilin özellikle bu iki dilden gelen sözcüklerden arınabileceği düşünülmüştü (Özdemir, 1969: 41-42). Harf değişikliğinden sonra dile ilişkin başlatılan çalışmalar da bu amaca yönelik olmuştur.

Sonuç olarak, öğrenilmesi daha kolay olduğu düşünülen Latin harflerinin kabul edilmesi, yeni cumhuriyet rejimi için geçmişten bağlarını koparma; Doğu medeniyetinden Batı medeniyetine geçiş anlamlarını taşıdığı gibi, ulusun inşası sürecinde de sembolik anlamlarla yüklü olduğu ifade edilebilir. Latin esaslı yeni Türk alfabesinin kabulü, ulusal okulların açılması, yazı ve konuşma dilinin herkesçe anlaşılır olmasını sağlamak için dilde Türkçeleşme çabasının yoğunlaştırılması, halkın eğitimini artırmak için girilen çabaların tamamı, yeni cumhuriyetin amaçlarını gerçekleştirip yeni bir ulusun oluşturulmasına yönelik olmuştur. Görüldüğü gibi, bu çabaların içerisinde önem sıralamasında en önde yer alan inkılablardan biri olan harf inkılabı ise, sadece Batıyla bir bütünleşme veya modernleşmeyle ilişkilendirilmediği, bunun yanında uluslaşmanın bir vesilesi olarak görüldüğü belirtilmelidir.

### 3. Devletin İdeolojik Bir Aygıtı Olarak Basının Yeni Harflere Yönelik Tutumu

Cumhuriyet dönemindeki basının öncülü olan ve 19. yüzyılda ortaya çıkmaya başlayan Osmanlı basını, genel olarak toplumu dönüştürme veya belli bir ideolojik yöne doğru götürme misyonuyla hareket ettiği ifade edilebilir. 18. yüzyılın sonu 19. yüzyılın başlarında Osmanlı toplumunda ortaya çıkan ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeler, daha önce yabancı dillerde yayınlanan gazetelerin yanında Türkçe yayınlanan gazetelerin yayın hayatına başlamasına neden olmuştur. 19. yüzyılda gerçekleşen bu değişimlerin etkisiyle II. Mahmut'un hayata geçirmek istediği bazı projelerini halka duyurmak amacıyla çıkartılmasını istediği Takvim-i Vakayi'nin 1831 yılında yayına başlamasıyla, Türkiye toplumunda gerçek anlamda basın olgusunun ortaya çıktığı söylenebilir. Takvim-i Vakayi gazetesini, 1840 yılında yine yarı resmi olan ve Tanzimat Fermanı'nı yayın aracılığıyla halka duyurulması amaçlanan Ceride-i Havadis izlemiştir. Dolayısıyla Türkiye'de gazetelerin ilk olarak yayın hayatına başlamasında inisiyatifin devletten geldiği ve devletin yararına olduğu düşünülen



işlerin duyurulmasının hedeflendiği görülür (Gürkan, 1998: 25-26). Hal böyle iken Türkiye’de basın, fikir ve düşünce özgürlüğünün bir aracı olarak değil, daha çok devletin veya siyasal iktidarın ideolojik bir aygıtı olarak tezahür ettiği söylenebilir.

Cumhuriyet dönemine gelindiğinde, basının devletin ideolojik aygıtı olma misyonunu daha yoğun bir biçimde devam ettirdiği ifade etmek yanlış olmaz. Cumhuriyetin yönetici kadrolarının toplumu dönüştürme ve yeniden biçimlendirme iradesine oldukça olduğu gözlenen dönemin basını, genel olarak cumhuriyet rejiminin kurucu ideolojisi sınırları içerisinde yayınlara devam ettiği gözlemlenir. Cumhuriyet kadrolarının toplumsal, siyasal, kültürel yaşama getirdiği değişiklik ve yeniliklere karşı genel olarak olumlu bir tavır takınan dönemin basını, harf değişikliği konusunda da, çeşitli eleştirilere karşın genel olarak pozitif bir tavır takınmış; yeni harflerin benimsenmesine ve öğrenilmesine hükmü çerçevesinde katkı sağlamıştır. Akşam, Milliyet, Cumhuriyet gibi dönemin büyük gazeteleri, sayfalarında yeni alfabe derslerini yer verirken, Hâkimiyeti Milliye, Vakit, Resimli Gazete gibi yayınlarda da yeni yazıya ilişkin ders metinlerini yayınlamaya başlamışlardır. O dönemde yayınlayan hemen hemen her neşriyat yeni yazıya katkı sağlayacak bir şeyleri sayfalarında yer vermiş, yeni yazının tanıtılması kampanyasını gönüllü olarak üstlenmiş (Şimşir, 1992: 173), böylelikle harf değişikliğinin kökleşmesini sağlamaya çalışmışlardır. Atatürk’ün yeni harfleri tanıtmak amacıyla çıktığı yurt gezilerine büyük ilgi gösteren basın, Latin harflerinin meşruluğunu vurgulamak adına yeni harflerin halk tarafından ne denli benimsendiği yönünde yayınlara yapmaya özen gösterdiği görülmüştür.

Harf değişikliğini gerçekleştiren Cumhuriyet kadroları, medeniyet değiştirmenin en önemli unsuru olarak görülen bu değişikliğin mümkün olduğunca en kısa zamanda halk kitleleri arasında yaygınlaşmasına büyük önem vermişlerdir. Bu düşünceden hareketle, dönemin en yaygın kitle iletişim aracı olan basının mümkün olan en yakın zamanda yeni yazıya geçmesine özen gösterilmiştir. 1928’in Kasım ayında meclisten geçirilen Türk harfleri kanunuyla, tüm gazete, dergi ve yayınlara 1928 Aralık ayından itibaren yeni harflerle basılması ve yayınlanması zorunlu (Resmi Gazete, 3 Kasım 1928) hale getirilmiştir. Ancak, harf değişikliği kanunu meclisten geçmeden ve dolayısıyla yeni harflerle yayın hayatına geçme zorunlu hale gelmezden önce de dönemin basını, yeni harflere geçmede gönüllü ve aceleci davrandığı görülür. Basın o denli aceleci olmuştur ki, harf değişikliğini gerçekleştirmek için oluşturulan Dil Encümeni çalışmalarını devam ettiği sırada -dolayısıyla Latin harflerine geçme kanunu çıkartılmadan -bazı gazeteler, heyecan içerisinde uydurdukları Latin alfabelerini kullanılarak yazılar yayınlanmaya başlamıştır<sup>2</sup>. Ankara’da yayın hayatını sürdüren ve hükümetin sözcüsü durumunda olan Hâkimiyeti Milliye Gazetesi, 29 Ağustos 1928’de sayfalarındaki metinlerinin bir kısmını yeni harflerle yayınlamaya başlamış, 2 Eylül 1928’de ise ilk kez başlığını Latin harfleriyle yayınlamıştır. Harf kanunu öngördüğü süreyi beklemeden yeni yazıyla metinler yayınlayan gazete, daha sonraki sayılarında da Latin harfleriyle metin ve başlıkları kullanmaya devam etmiştir. İstanbul’da rekabet içinde yayın yapan ve yeni harflere geçtiklerinde okuyucu kaybetmekten çekinen gazeteler ise, yeni harfleri kullanma konusunda Ankara’da rakipsiz yayın yapan ve hükümetten destek alan Hâkimiyeti Milliye gazetesine oranla daha ağır davrandıkları görülür. İstanbul’dan yayın yapan Vakit Gazetesi, 15 Eylül 1928’de ilk kez adını ve birkaç haber başlığını yeni harflere yayınlarken; daha önce bazı başlıkları Latin harfleriyle yayınlayan Cumhuriyet Gazetesi ise 29 Eylül 1928’de son

2 Kullanılacak Latin harflerinin karakterleri kesinleşmeden ve yasallaşmadan gazetelerin, aceleci davranıp kendilerinin oluşturdukları Latin harfleriyle metin yayınlamaya başlamaları, Dil Encümenini harekete geçirmiştir. Latin harflerinin kabul edileceğine yönelik gelişmeler görülmeye başlayınca harekete geçen gazetelerin, harfler konusunda karmaşık bir ortam yaratmaları üzerine Dil Encümeni 16 Ağustos 1928’de bir bildiri yayınlayarak gazetelerde yayınlanan alfabelerin kabul edilecek örnekler arasında olmadığını, yeni alfabe tanıtan bir broşürün yayınlanacağını açıklamak zorunda kalmıştır.



sayfasında yeni harfleri kullanmaya başlamıştır. Bununla beraber, haber metninin bir kısmını Latin harfleriyle yayınlama denemeleri yapan Türk basının tamamen yeni alfabeğe geçmek için yasal zorunluluk tarihi olan 1 Aralık 1928'i beklediğini (Şimşir, 1992: 225) vurgulamak gerekir.

### 3.1. Cumhuriyet Gazetesi: “Bugün Türk Hayatında Çok Büyük Bir Gündür”

Basının yeni yazıya geçmesinin yasal zorunluluk tarihi olan 1 Aralık (Kânunuevvel) 1928 tarihindeki gazetelere bakıldığında, genel olarak dönemin basının Latin harflerine geçişi, bir anlamıyla kutladığı ifade edilebilir. Bu çalışma kapsamında analiz edilen gazetelerden biri olan Cumhuriyet Gazetesi, matbuatın Latin harflerine geçişini “Türk Matbuat hayatında tarihi bir gün: 1 Kânunuevvel 1928” manşetiyle görece daha objektif bir söylemle okuyucularına aktardığı görülür. Manşetin haber metni olarak sayfaya yerleştirilen Yunus Nadi imzalı başyazıda, harf inkılabının Türk milleti ve Türk matbuatı için mahiyeti ve manası anlatılmıştır. Yeni yazının umumiyetle hayata ilk tatbikinin şerefli Türk matbuatının olduğunu belirten Yunus Nadi, harf değişikliğini basın açısından şöyle değerlendirmiştir; “Bugün Türk hayatında çok büyük bir gündür. O tarihi günü tatbikatı ile beraber kaydetmek şerefine mazhar olan Türk matbuatı bu mazhariyetten dolayı kendini ne kadar bahtiyar saysa yeridir”. Hiçbir inkılâbın insana zahmet ve hatta zararsız vermeden gerçekleşmeyeceğini dile getiren Nadi, inkılâpların zahmetleri ve miynetleri oranında büyük olduklarını ifade ettikten sonra, harf inkılâbını da büyük inkılâplar arasında saymıştır. Harf değişikliğiyle birlikte kendisi dahil hemen herkesin zorluk çektiğini anlatan Nadi, harf değişikliğinin getireceği parlak sonucun yanında bu zorlukların önemsiz kalacağını şöyle dile getirmiştir;

“... Düşünmeli ki bu yazı inkılâbı sayesinde aziz türkiyemiz bir seneden az bir zaman zarfında medeniyetin ve marifetin hakiki sahasını elde etmiş olacak ve noksanı tamamlayarak tamamen avrupaya benzeyecektir. Belki yalnız başına yazı o büyük medeniyetin kendisi demek değildir. Fakat muhakkak yazı bu memdeniyetin başka türlü sü düşünölemeyecek vechile başlanğıcı ve temelidir. Garbin şimdi harfleriyle bunun doğurduğu matbuat olmasaydı, hiç şüphe yok ki şimdiki medeniyetin onda biri bile bulunmazdı”.

Yazısında cumhuriyetin kurucu ideolojisinin medeniyet değişikliği bağlamında harf değişikliğine yüklediği sembolik anlamları dile getiren Nadi, yeni harflerin gerçek anlamını “Hakikaten ve maddeten avrupaya iltihak etmiş bir türkiye” sözcükleriyle vurgulamıştır. Yunus Nadi, Türkiye’yi aydınlık bir geleceğe taşıyacağını tasavvur ettiği yeni yazının mahiyet ve manasını ise şöyle özetlemiştir; “Yeni harfleri tamamen benimsemiş, tamamen kendine mal etmiş türkiyenin istikbalini o kadar parlak görüyoruz ki bu parlaklık karşısında gözlerimiz kamaşıyor” (1 Kânunuevvel 1928). Başyazısında harf inkılâbının önemini anlatan Cumhuriyet Gazetesi, baş sayfasında elinde meşale ileri doğru atılan modern bir kadın figürüyle birlikte verdiği “Kurtaran Zafer” (1 Kânunuevvel 1928) başlıklı haberde, harf değişikliği Mustafa Kemal’in yürüttüğü kurtuluş savaşıyla özdeşleştirilmiştir. Türk ordusunun 26 Ağustos 1922’de Büyük Gazi’nin emrini yerine getirerek ülkeyi kurtardığı ifade edilen haberde, Atatürk’ün harf değişikliğine ilişkin Sarayburnu söylevine göndermede bulunarak, “Büyük Gazi, 1928 ağustosunun 10’uncu günü de “Cahil” denilen müthiş düşmanı boğmağı emretti. Aradan çok geçmedi, bu defa başta irfan ordusu olmak üzere bütün millet büyük Gazinin büyük emrini yerine getirmek için ileri atıldı” ifadelerine yer verilmiştir. Beraberinde, cumhuriyetin varmak istediği hedefleri simgeleyen kadın figürü yayınlanan haber metni “Bu gün, 1 Kânunuevvel tarihi de kurtarıcı, hatta en kurtarıcı bir zaferin başlanğıcı oluyor” ifadeleriyle sonlandırılmıştır.

Yeni yazıya uygun daktilo ilanlarını ve devlet memurlarının yeni yazıya uyumluluklarını belirleyen sınav haberlerini sayfalarında sıkça yer veren Cumhuriyet Gazetesi, ilerleyen günlerde halkın

ve okuyucularının da yeni yazıyla yayına başlayan gazetelere büyük ilgi gösterdiğini vurgulayan haberlere yer vermiştir. 2 Aralık 1928 tarihli baş sayfada “Dün gazeteler nasıl okundu” başlıklı haberde, halkın büyük bir ilgi ve merakla yeni yazıyla çıkan gazetelere sarıldığı, halkın bu alaka ve merakının ise harf inkılâbının istikbali için hayırlı bir eylem olduğu vurgulanmıştır. Bir dükkân önünde gazetelere eğilmiş insanları gösteren ve tarihi manzara olarak nitelendirilen bir fotoğraf eşlinde verilen haberde, harf inkılâbının zafere ulaşacağına dair iman tazelenmiştir: “Katiyen imanımız vardır ki harf inkılâbının nura ve yükselmeye doğru olan bu hamlesi de en az zamanda en katı zaferini kazanacaktır”. Bu haberle bağlantılı olarak verilen ve daha sonraki günlerde de tekrarlanan “Bude bir fikir” başlıklı haberde ise “Fikri” mahlaslı bir yazarın yeni harfleri öğrenmeyi kolaylaştıran deneyim ve patrikleri okuyucularla paylaşmıştır.

Arap harfleriyle yazılmış tabelaların Latin harfleriyle yazılmış olanlarla değiştirilmesine ilişkin haberlere önem veren gazete, Latin harfleriyle değiştirilmeyen levhaları pek çok kez fotoğraflarıyla haberleştirerek, bir anlamda bunların değiştirilmesi yönünde baskı oluşturduğu söylenebilir: “Hâlâ değiştirilmeyen lâvhâlar var!” (2 Kânunuevvel 1928). Cumhuriyet Gazetesi, 2 Aralık 1928 tarihli nüshasının üçüncü sayfasında yer verdiği bir karikatür, yeni Türk harflerini herkesin öğrenmekle yükümlü olduğu, hatta evcil hayvanları dahi bu yükümlülükten azade olmadığını göstermiştir. Karikatürde, bir salonda bulunan üzerinde “Benim Alfabem” yazılı bir tahta önünde oynayan küçük bir çocuğun yanına gelen kediye çocuk parmağını uzatarak şöyle seslenmiştir: “Sen de Türk harflerini öğreneceksin”. Gazetenin 3 Aralık 1928 tarihli nüshasının “Mektepliler sütunu”nda yer alan bir diğer karikatürde ise Arap harfleriyle yazılı kalmış, henüz Latin harfleriyle değiştirilmemiş tabelaların yasal zorunluluktan dolayı üzerlerinin örtülmesi veya karartılması konu edinilmiştir. Bir masaüstünde etrafa döktüğü mürekkebi yüzüne gözüne süren bir köpeğe, masa başına toplanan çocukların köpeğe sorduğu “Bob, ne bu hal?” sorusuna karşılık, köpek şu cevabı vermiştir: “ne olacak, eski harflerin yasak olduğunu bilmiyor musunuz? Dükkan levhaları gibi karalandım”.

Harf değişikliğini ve Türk matbuatının yeni harflere geçişini “harika” olarak nitelendiren ve olabilecek imla hatalarının normal karşılanmasını talep eden yorum yazılarına (3-6 Kânunuevvel 1928) yer veren Cumhuriyet Gazetesi, bu argümanını 3 Aralık 1928 tarihli baş sayfasında manşetin hemen yanında yayınladığı yorum-haberde detaylandırmıştır. “Bir harika!” başlığı ve elinde meşale taşıyan kadın figürü eşliğinde verilen haberde, Türk gazetelerinin ilk defa yeni harflerle çıkmalarını iki cepheli bir harika olarak ifade edildikten sonra şöyle devam edilmiştir;

“Muhal addedilen bir inkılâbın tahakkuku itibariyle manevi cepheden bir harika...  
Ve bu inkılâbın üç ay zarfında tatbiki maddi cihetten diğer bir harika!... Türk Matbuatı Mensupları üç ay bile tamam olmadan büyük Gazinin emrini yerine getirdiler. Biz matbuat müntesipleri, vücuda getirdiğimiz bu harika ile cidden iftihar edebiliriz. Çünkü Türkün harikalar yaratmak kabiliyetini bu defa da biz bütün dünyaya gösterdik”.

Gazete yeni yazıyla okuma yazma konusunda zorluk çekenleri zorluk çeken yetişkinleri gayrete getirme konusunda da çaba harcadığı görülür. Manşetin hemen yanında “Küsme Çalış!” başlıklı “A.D.” mahlaslı yorum yazıda, gazetelerin yeni harfleri geçmesiyle bazı kimselerin bir küskünlük içerisinde girdiği belirtilmiş, harf inkılâbının da daha çok bunların çocuklarının ve torunlarının okuma yazmayı öğrenmesi için yapıldığı belirtilmiştir. Yazıda bezginlik içinde olan okuyuculara “Bu gün okumazsan, yarın okumağa lüzum göreceksin, mecbur olacaksın! Atılan ok geri dönmediği gibi, yapılan inkılâptan da geri dönülmez. Eski harf harflerle yeni hiçbir şey basılmayacak ki onları okumak ümidiyle bekleyeceksin... Medeni insansan okumadan duramazsın; çünkü okumayan medeni olamaz. Bu gün değilse yarın okumak ihtiyacını duyacaksın! Beyhude vakit kaybetme

nafile geri kalma. Küsme, Çalış ve oku!” (4 Kânunuevvel 1928) biçiminde seslenilmiş, bir anlamda herkes bu geri dönüşü olmayan yeni duruma uyma konusunda uyarılmıştır. Gazetenin “Mektepliler Sütunu”nda ise yeni yazının kolay ve basit bir biçimde öğrenilebileceği şöyle ifade edilmiştir; “Artık Arab harfleri maziye karişdi. Yini Türk yazisiyla okuyıp yazacayız. Her kes için okumakda, yazmakda on beş gün de bitecek bir meseledir” (4 Kânunuevvel 1928: 4). Cumhuriyet Gazetesi, harf değişikliğiyle hedef medeniyet olarak gösterilen Avrupa’nın bu inkılâpla ilgili medyasında çıkan ve harf inkılâbını olumlayan haberleri de okurlarına aktarmıştır. Yeni harfleri geçildikten sonra millet mekteplerinin açılacağına dair haberlere yer veren gazete, “Harf inkılâmızı Avrupalılara hayret verdi” (6 Kânunuevvel 1928: 3) ve “Yeni harfler ve İngiliz matbuatı” (9 Kânunuevvel 1928: 2) başlıklarıyla verdiği haberlerde, İngiliz ve Fransız gazetelerinin Türkiye’deki harf inkılâbını olumlayan ve bu inkılâp sonrasında Türkiye’de yaşanan değişime ilişkin yorum ve haberlerine yer verilmiştir.

### 3.2. Hakimiyeti Milliye: “Eski Yazı Bugün Tarihe Karişti”

Türk basınının yasa gereği Latin harflerini kullanmaya başladığı 1 Aralık 1928 tarihli Hakimiyeti Milliye gazetesi manşetini eski harflerin artık kullanılmayacağına dair temaya ayırdığı görülür. “Eski yazı bugün tarihe karişti” başlığıyla verilen haberde, harf kanununun Türk basınının Latin harflerini kullanmak zorunda oldukları kanunun ilgili maddesi hatırlatılmıştır. Yerel ve ulusal bazda yayınlanan gazetelerin Latin harfleriyle yazılmış başlıkların oluşturduğu bir kolaj/illüstrasyon eşliğinde verilen haberde, matbuatla birlikte bu tarihten sonra bütün levha, tabela, ilan, reklam ve sinema yazılarının Latin harfleriyle yazılmasının zorunlu hale getirildiği vurgulanmıştır. Harf devrimini büyük inkılâp olarak niteleyen gazete, bu günün (1 Aralık 1928) anlamını şöyle ifadelendirmiştir; “Büyük inkılâbımızın en nurlu ve feyizli merhalesini tespit eden bu günün parlak manzarası gösteriyor ki, büyük millet bunu tamamen benimsemiştir”. Türk matbuatının kanunu gereği Latin harflerine geçmek zorunda olduğu 1 Aralık 1928 günün beklemeye gerekini yaptığı belirtilen haberde, “... haftalarca evvel büyük Rehberden işaret alan milletimiz bu hükmün ihtiva ettiği şeylerden daha fazlasını yapmış ve bugüne hazırlanmıştı. Matbuat da yazı inkılabı için kendisine düşen vazifeyi yapmakla beraber vesaitsizlik yüzünden derhal tamamen yeni yazı ile intişar edemiyordu. En çabuk vasıtalarla bugün için hazırlığını bitiren bütün memleket matbuatı türk harfleri ile çıkmaya başlıyor” ifadeleri vurgulanmıştır. Hükümetin resmi yayın organı niteliğinde olan Hâkimiyeti Milliye Gazetesi, harf inkılâbının sadece Anadolu topraklarında bulunan Türklerin değil, diğer coğrafyalarda yaşayan Türklerin de ufuklarını açtığı, Kıbrıs’tan verdiği örnekle pekiştirmeye çalışmıştır; “Bu mes’ut inkılap yalnız vatan hudutları dahilinde kalmamış ve o hudutlar haricindeki türk dimağlarını da nurlandırmıştı; bunun için gazetelerimizin yeni harflerle başlıklarının klişelerini basarken, bunların arasında Kıbrıs Adasında çıkan ‘Söz’ gazetesinin de başlığını koymağı unutmadık” (1 Kânunuevvel 1928).

Hakimiyeti Milliye Gazetesinin birinci sayfasında yer alan Siirt Mebusu Mahmut (daha sonra Soydan soyadını alacak olan) imzalı “Yaşasın İnkılap!” başlıklı başyazı, yeni Cumhuriyet rejiminin harf inkılabına atfettiği sembolik anlamları yeniden ürettiği görülür. Yeni harflerin matbuata tatbik tarihi olan 1 Aralık 1928’in tarihi bir milat olarak değerlendirildiği yorum yazıda, harf inkılâbının Türk milletine getireceği yararlılıkları görmek için kehanete gerek olmadığı, bu harfleri kullanan medeni milletlere bakmanın yeterli olduğu vurgusu yapılmıştır. Arap harflerinin “geçmişle” özdeşleştirilerek olumsuzlandığı yazıda şu ifadeler daha büyük puntolarla vurgulanarak verilmiştir; “... Pek uzun bir tarihin malum cereyanı bize gösterdi ki, Türk milleti Arap harfleriyle yaptığı tecrübeye muvaffak olamadı. Bu harfler, halkı karanlıktan ışığa çıkarmadı. Ya bu tecrübeye muvaffak olacak mı? Hüküm vermek için tecrübe neticesini beklemeye mecbur değiliz. Aynı yoldan yürüyenlerin misalleri gözümüzün önündedir. En medeni milletlerin tecrübeleri ve nihayet Garp medeniyetinin

tarihi, son harf inkılâbının Türk milletine ne kadar nurlu bir âti sakladığını gösterebilir". Aynı gün Cumhuriyet gazetesinin Nadir Nadi imzalı başyazısında da vurgulandığı gibi tarihte, hiçbir inkılâp ve ihtilal hareketinin arızasız, mücadelesiz muzaffer olmadığı hatırlatılan yazıda, ihtilalcıların hemen hemen her zaman ihtilallara karşı direnç gösteren iç ve dış güçlerle mücadele etmek zorunda olduğu vurgulanmıştır. Ancak Türk inkılâbının en müstesna hususiyetinin, ortaya koyduğu prensiplerin bütün milletçe benimsenmesi olduğu belirtilmiş, bu benimsenme halinin ise tesadüfi olmadığı şöyle ifade edilmiştir; "... inkılâp prensiplerinin millet tarafından iyi karşılanması, tesadüfi bir hareket değil, akli, vicdani ve şuuri bir hamledir. Bunun da hikmeti, yapılan şeylerin hakiki ihtiyaçlara tekabül etmesidir. Türk inkılâpçıları millete bir ihtilal devri değil, bir tekamül tarihi yaşattılar". Yapılan inkılâpların seçkin bir sınıf için değil, aksine bütün milletin çıkarları gözetilerek yapıldığı vurgusu "İnkılâbımızın bir fazileti de, yalnız mahtut bir sınıfın menafini değil, umumi hayatı ıslaha matuf olmasıdır" ifadeleriyle yapılmıştır. Latin harflerine geçişin basit bir biçimde alfabe değişikliği olmadığı ama aynı zamanda şark medeniyetinden garp medeniyetine geçiş anlamına geldiği, daha büyük puntolarla belirginleştirilerek tekrar vurgulanmıştır; "... bu hareketi, sadece bir şekilden diğer şekle geçmek gibi basit telaki edemeyiz. Biz harf inkılâbıyla şark zihniyetinden medenî Garp zihniyetine geçmeyi, atalet ve zulmet içinde geçen bir maziye, ebediyen veda etmeyi düşünüyoruz". Bu inkılâpları yaşama geçirmenin Türk milleti için rüşdünü ispatlamanın bir imtihanı olduğu belirtilen yorumda, bu imtihandan galip çıkmamanın hem şahsi hem de milli izzeti nefsimizi alakadar ettiği vurgulanmış; basın olarak bu uğurda elden gelen her şeyi yapacaklarını "Biz burada matbuat cephesinde inkılâbın kat'i zaferi için kudretimizin verdiği derecede çalışacağımıza söz veriyoruz" sözleriyle beyan edilmiştir. "...ruhumuzun bütün kuvvetiyle bağıralım: Yaşasın inkılâp!" sloganıyla sonlandırılan yazıda, genel olarak bütün inkılâplar, ama özellikle de harf inkılâbı kurtuluş mücadelesiyle şu ifadelerle özdeşleştirilmiştir; "İstiklal mücadelesinde Türk milletinin parolası şu idi: Herkes ve her şey harp cephesi için! Bugünkü sulh mücadelesinde parolamız şudur: Herkes ve her şey inkılâbın zaferi için!" (1 Kânunuevvel 1928).

Cumhuriyet gazetesi gibi yeni yazıya uygun daktilo ilanlarının, millet mekteplerinin açılacağına dair haberlerin ve devlet memurlarının yeni yazıyı öğrenmeleri için açılan kursları tema edinen haberlerin yer aldığı Hakimiyeti Milliye gazetesi, "en büyük inkılâp" olarak nitelendirdiği harf değişikliğiyle birlikte bütün gazetelerin yeni Türk harfleriyle yayın hayatına geçişini "Dün bütün gazeteler yeni yazı ile intişar etti" (2 Kânunuevvel 1928) başlıklı haberle okuyucularına duyurmuştur. Harf değişikliğiyle hedeflenen garp medeniyetinde yayınlanan gazetelerin harf değişikliğiyle ilgili yazılarını baş sayfasına taşıyan Gazete, "Yazı inkılâbımız ve İngiliz matbuatı" (11 Kânunuevvel 1928) başlıklı haberde, "büyük eser" olarak nitelendirilen harf inkılâbına ilişkin İngiliz gazetelerinin yorumlarına yer verilmiştir. Times gazetesinin harf değişikliğinin Türk toplumu için büyük değişiklik anlamına geldiğine dair yorumu aktarıldıktan sonra, Times'ta yer aldığı belirtilen şu ifadeler, doğrudan alıntılanmıştır; "Gazi Mustafa Kemal her şeyde olduğu gibi bu sahada da eski türklere muhal gördükleri bir inkılâbı pek az bir zaman zarfında tahakkuk ettirmiştir. Berbat arap hiyerogliflerinde cesur bir hamle ile Türkiye kurtulmuş bulunuyor. Gazetelerin kamilen yeni yazı ile Avrupai bir şekilde intişarına, devair ve mekteplerde bu yazının tatbikine başlamıştır. Muazzam bir tertibatla kesif halk kitlesini okutmağa mahsus Millet Mektepleri açılmak üzeredir". Aynı haberde, İngiliz gazetesi Daily Mail'in de "Avrupada Türkiye" başlıklı bir makale yayınladığı belirtilerek, harf değişikliğiyle birlikte Türkiye'nin garp medeniyetine yöneldiğine ilişkin gazetenin görüşlerine yer verilmiştir. Hakimiyeti Milliye Gazetesi, Amerika'da yayınlanan The Cristian Science Monitor Gazetesinin harf inkılâbına ilişkin makalesini ise "Yazı inkılâbımızın akisleri bir Amerikan gazetesinde" başlığıyla vermiştir. Türkiye'de harf değişikliğine ilişkin gelişmelerin Amerikan gazetesinde detaylı olarak yer aldığı belirtilen haberde, yeni Türk harflerini öven Amerikalı muhabirin "harf seferberliği" olarak nitelendirdiği süreci şöyle ifade ettiği belirtilmiştir; "Leaderler, latin harfleri tabirinin fazla yabancılık koktuğunun derhal farkına vardılar.

Yeni harflere, Türk harfleri ismini verdiler. Türklerin yeni ve kendi harfleri! Hilafeti, fesi, peçeyi, hep bu tabii ile mağlup etmişlerdi. Arap harflerine karşı da aynı usulü tatbik etmeleri tabii idi... Türk harflerinin bizimkilere nispetle, çok daha müteakmil ve lisan için kullanışı olduklarını kabul etmek lazımdır..." (16 Kânunuevvel 1928). Görüldüğü gibi, hükümetin sözcüsü konumundaki Hakimiyeti Milliye Gazetesi de bu çalışmada analiz edilen diğer gazeteler gibi, Batı medeniyetine geçiş yolunun en büyük adımlarından biri olarak değer attığı harf değişikliğine ilişkin Batı basınında çıkan görüş ve haberlere büyük önem verdiği ifade edilebilir.

### 3.3. Milliyet Gazetesi: "Yaşasın İnkılâp"

Başyazarı Siirt Mebusu Mahmut'un Hakimiyeti Milliye Gazetesi'nin ilk sayfasında yer alan "Yaşasın İnkılâp! (1 Kânunuevvel 1928) başlıklı yazısını manşet olarak veren Milliyet Gazetesi, "Bugün! Harf inkılâbı" başlıklı birinci sayfa haberinde ise başta gazeteler olmak üzere bütün neşriyat ve ilanların bugünden itibaren yeni harflerle basılacağı ifade edilerek, bugünün mühim ve tarihi bir gün olduğu belirtilmiştir. Harf kanununun matbuatın yeni harflerle basılmasını zorunlu hale getiren dördüncü maddesi hatırlatılan haberin ilk paragrafında, eski yazının olumsuzlanması yeni yazının ise yüceltilmesine özen gösterilmiştir: "Dün matbuat hayatında son gününü geçirmiş olan kargacık burgacık eski harfleri, muntazam, okunaklı ve dilimizin ahengine tamamen uygun harflere terk ettiler" (1 Kânunuevvel 1928).

Yeni harfleri bütün millete öğretecek olan Millet Mekteplerinin kurulma süreçlerini, altyapılarına ilişkin imkânları ve Latin harflerinin öğretildiği devlet memurlarının, üniversite hocalarının, öğretmenlerin imtihanand geçirildiğine dair haberleri, diğer gazeteler gibi, sıkça sayfasına taşıyan Milliyet, eski yazının hayatın diğer alanlarından çıkartılmasının yasal zorunluluk olduğunu "Eski Lavha kalmayacaktır" başlıklı haberle okuyucularına tekrar hatırlatmıştır. İlgili kanun ve yönetmelikler gereği, emniyet mensuplarının İstanbul genelinde şiddetli teftiş başlattığı, yapılan teftişlerde eski yazıyla yazılmış levha, reklam, tabela ve ilan sahiplerine ceza yazdığı ifade edilmiştir. Haberde, İstanbul Hükümet konağında eski yazı ile yazılmış ve henüz değiştirilmemiş levhaların ise bez örtülerle örtüldüğü belirtilmiştir (2 Kânunuevvel 1928).

Milliyet Gazetesi'nin "Milliyet ile Muhabere" başlığıyla baş sayfasında yer verdiği bir duyuru, yeni harflerin yaygınlaşp, yerleşmesi için yürütülen çalışmaların gönüllü bir enstrümanı olarak kendisine rol biçtiğini göstermesi açısından dikkat çekici olmuştur. Yasal zorunluluk olmamasına karşın gazeteyle okuyucu arasındaki iletişimin ancak ve ancak yeni harflerle sağlanacağını; yalnızca yeni harflerle yazılmış olan mektup, haber veya tebliğlerin dikkate alınacağını beyan eden duyuru şöyle kaleme alınmıştır; "Gazetemiz dün beri kâmil yeni Türk harfleri ile çıkmağa başladığı halde bazı mektuplar hala arap harfleri ile gelmektedir. Arap harfleri ile gelen mektup ve tebliğler gazeteye derc edilmeyeceği gibi, bu muhaberat üzerine hiçbir muamele yürütülmeyecektir. Milliyet ancak yeni harflerle gelen muhabereyi nazarı itibara alacaktır" (2 Kânunuevvel 1928).

Milliyet Gazetesi, Türk matbuatının tamamen yeni Türk harfleriyle yayınlanmasının bütün kesimlerde büyük sevinç ve heyecan yarattığını "Gazetelerimizin yeni şekli beğenildi" başlıklı haberle duyurmuştur. Tamamen yeni harflerle çıkan gazetelerin her taraftan memnuniyetle ve ilgiyle izlendiği belirtilen haberde, İstanbul gazetelerinin tam bir Avrupa çehreli gazeteler benzediği vurgulanmıştır. "Herkes okuyor" ara başlığıyla devam edilen haberde, memurların yeni harflerden imtihanlarının devam ettiği, memlekette eski yazı ile yazılmış tek bir levhanın kalmadığını, yeni harflerle çıkan gazetelerin eskisinden daha fazla ilgi gördüğü ve gazete bayilerinde satılmamış tek bir gazetenin dahi bulunmadığı ifade edilmiştir (3 Kânunuevvel 1928).

Milliyet Gazetesi'nin daha sonraki günlerde baş sayfasında yer verdiği Zeki Mesut imzalı ve "Harf İnkılabı ve Idare Nizamı" başlıklı yorum yazıda, harf değişikliğinin erdemleri anlatılmaya çalışılmıştır. Daha düne kadar aziz bir mefkûre (ideal) olarak görülen harf inkılabının bugün hayata geçirildiği belirtilen yazıda, yeni Türk harflerinin milletin aydınlanması için oldukça büyük kolaylıklar sağlayacağı, sağlanan kolaylığın ise gelecek nesillerin daha iyi anlayacağı belirtilmiştir. Yeni harflerden önce okuma yazma bilmenin toplumsal bir ayrıcalık yarattığı, dolayısıyla yeni harflerle birlikte bütün milletin okuma yazma öğreneceğinden, olumsuzlanan geçmişteki münevverlerinin ayrıcalıklarının bir anlamda ortadan kalacağı şöyle vurgulanmıştır; "Bizim yakın zamanlara gelinceye kadar münevver dediğimiz zümre kurunu vustai bir ilim ve metodu temsil eden müstehlik bir sıfatın başka bir şey değildir. Okuma yazma ve skolastik bilgi hey'eti içtimaiyeyi istismar için kullanılan bir vesile idi. Zaten düne kadar bu nevi ilmin en büyük alameti bir taraftan sarık ve diğer taraftan hükümet memuriyeti idi. Milli hayatın asil kuvvet ve temelini teşkil eden müstahsil sınıflar için başka türlü bir hamulesine ihtiyaç olduğu hatıra bile getirilmezdi". Böyle bir olumsuz durum karşısında harf inkılabının Türk milletine veya toplumuna aydınlanma yolunda getirdiği veya getireceği olumlu yeni durum ise şöyle yüceltilmiştir; "Harf İnkılabı her şeyden evvel ilim ve irfan sahasına taalluk eden bu yanlış ve muzir zihniyeti yıkmış ve milletlerin bu gün ve yarın için en büyük kuvvet medarı olan müspet ilmin saltanatını kurmuştur. Bu ilim vatandaşların cemiyet içindeki rollerine göre en basit işçiden en mütefekkir profesöre kadar, mahiyet ve gayesi itibar ile aynıdır" (9 Kânunuevvel 1928). Cumhuriyet öncesi hantal devlet bürokrasinin eleştirildiği yazıda, yeni harflerle birlikte devlet kurumlarından köhneleşmiş kırtasiyeciliğin ortadan kalkacağı da vurgulanmıştır.

Diğer gazetelerde olduğu gibi özellikle Batılı dış dünyanın harf inkılabına ilişkin olumlu görüşleri sayfalarına taşıyan gazete, muhabirinin resmi ziyaret için Türkiye'de bulunan Ukrayna heyetine harf inkılabına ilişkin yönelttiği sorulara karşılık aldığı olumlu yanıtları "İnkılabımız ve Okryana hey'eti" başlığıyla haberleştirmiştir. Haberin alt başlığında ise Ukrayna heyetine gönderme yapılarak "Artık Türkçeyi okuyamayan hiç kimse yoktur. Onlar bile okuyup yazıyorlar" (11 Kânunuevvel 1928: 2) ifadeleri kullanılmıştır. Haberin metninde ise heyetin başkanı olan Profesör Gladstern'in yeni Türk harflerini öven sözlerine yer verilmiştir.

### 3.4. İldam Gazetesi: "Büyük Türk Milleti Yeni Bir Nur Âlemine Girenken..."

Logosunun altında "Cumhuriyet için halk için" ibaresi bulunan İldam Gazetesi, Türk matbuatının yasa gereği tamamen Latin harfleriyle yayın hayatına başladıkları 1 Aralık 1928 günü, baş sayfasının manşetine oldukça büyük puntolarla Atatürk'ün "Göreceksiniz, daha neler olacak!" sözlerine yer vererek, inkılablara devam edileceğine dair bir söylem geliştirmiştir. Ali Naci'nin Başvekil İsmet Paşa ile yaptığı görüşmenin izlenimlerinin yer aldığı manşet haberde, "iki harikulade insan" olarak sıfatlandırılan Atatürk ve İsmet Paşa uzun uzun methodildikten sonra, söz harf değişikliği meselesine getirilmiştir. Ali Naci'nin ricası üzerine İsmet Paşa'nın yeni Türk harflerine ilişkin ve yeni harflerle yazılmış bir not yazdığı belirtilmiş, başvekilin yazdığı not gazetede manşetin hemen yanında başlık olarak verilmiştir: "1 Kânunuevvel 1928, Büyük Türk Milleti yeni bir nur âlemine girerken, Türk gazetecilerinin Bayrakdarlığı, kutlu olsun". Başvekilin el yazısıyla yazdığı söz konusu not, ayrıca fotoğraflanarak baş sayfada yayınlanmıştır. Ali Naci'nin başvekil ile görüşmesinin notlarından oluşan manşet haberle birlikte, gazetenin nitelemesiyle "Büyük Gazi ile Başvekil İsmet Paşa Hazretlerinin çok güzel bir resmi" büyük boy olarak baş sayfanın ortasına itinayla yerleştirilmiştir (1 Kânunuevvel 1928).

Gazetenin ikinci sayfasında yer alan "Türk'ün ezeli ve ebedi tarihinde bir dönüm noktası" üst başlığı ve "Bundan Evvel ne idik? Şimdiden sonra ne olacağız? Yeni ve milli harflerle gazeteler" başlıklı

Celal Nuri imzalı makalede, harf değişikliği Türk milletinin Rönesansı olarak nitelendirilmiştir: “Avrupanın on beşinci asırda girdiği Renaissance a, biz büyük Gazinin himmetile, şimdi giriyoruz”. Türklüğün cihan kadar eski olduğu, eğer tarih bilimi tarafsız olsaydı, en yüce siyaset ve kılıç adamlarının Türk ırkında bulacağı ifade edilen yazıda, Osmanlının birkaç yüzyıl dışında yüksek kabiliyetli Türk milletini geriletliği belirtildikten sonra, şark medeniyetinin eleştirilip garp medeniyeti eski Yunan ve Roma’dan başlatılarak yüceltilmiştir. Methiyeler dizilen Mustafa Kemal önderliğinde Türk milletinin küllerinden yeniden doğduğu ifade edilen yorumda, medeniyetin yolunda atılan en önemli anahtarlardan biri olan harf inkılabına ilişkin şunlar ifade edilmiştir: “Bu yeni anahtarın, bu yeni gözlüğün alınması türkün ezeli ve ebedi tarihinde başlı başına bir bapıdır. Bizim (Renaissance)ımız bu gün başlıyor. Umumi medeniyete şimdi giriyoruz, beynelmilel irfana bu anda karışıyoruz ve kavuşuyoruz... Bu inklap ile, bilhassa harfleri yenileştirmekle, türk milleti mecrasına girdi, istidadını gösterecek zemini buldu” (1 Kânunuevvel 1928).

İkdam Gazetesi, yeni harflerle birlikte eski entelektüel/kültürel mirastan kopulacağı eleştirilerine karşılık olarak “Ey Edipler...” başlıklı ve C. N. mahlaslı yazar tarafından kaleme alınan yorumda, bir anlamda Latin harflerine geçişe yöneltilen eleştirileri dile getirilmiş, eski yazı ile yazılmış entelektüel mirasın yeni kuşaklara taşınması için edipleri göreve çağırıştır. Eski harflerin yasaklı yeni harflerin ise mecburi olduğu hatırlatılan yazıda, eski yazı ile yazılmış eserlerin yeni kuşaklara yabancılaşacağı ifade edilerek, eski yazıyı bilenler göreve çağırılmıştır; “Verilen emirlere göre mekteplere Arap harflerle basılmış kitaplar giremez. Bu gidişle birkaç sene sonra eski harfler bize büsbütün yabancı gelecek; hele nesil tazeleştikten sonra sağdan yazı Çin ve yahut Mısır hiroglifleri gibi tuhaf değilse de çok aykırı görünecek. O zaman eski türk edebiyat ve tarihi üzerine eser te’lif etmek isteyen ya pek ziyade güçlük çekecekler, yorulacaklar yahut eski harfleri bir müsteşrik gibi öğrenmeğe mecbur olacaklar. Bunun için henüz eski yazıyı unutmayanlara mühim bir vazife düşüyor o da Türk tarihini hiç olmazsa vesikalara istinaden yazmaktır”. Türk tarihinin yazılması için özellikle belgelerin Latin harfleriyle tekrar yazılması istenilen yorumda, bu işin çok zor olmayacağı belirtilerek, dönemin okuryazarlarına sorumlulukları tekrar hatırlatılmıştır; “O halde bu neslin en iptidai vazifelerinden biri de tarihimize taalluk eden bütün vesikaları tettebbu edip istikbalde yazılacak eserlerin malzemesini hazırlamaktır. Bu iş son derece güç addedilemez; Beş altı edip, muharrir ve müverrih buna günlerini hasrederlerse on seneye kalmaz bütün ehemmiyetli vesikaları ihzar ederler” (1 Kânunuevvel 1928).

Çalışma kapsamında ele alınan dönemin diğer gazetelerinde olduğu gibi, millet mekteplerinin açılacağını, herkese okuma yazma öğretilceği, devlet memurlarının yeni harflerden imtihan edildiği ve eski harflerle yazılmış tabelaların değiştirildiğine ilişkin haberleri sayfalarına taşıyan İkdam Gazetesi, logosunun hemen yanında Mustafa Kemal’in Latin harflerinin Türk milleti için ne anlama geldiğini ve bu harfleri yücelten sözlerine yer vermiştir; “Vazifemiz kamilen okuyup yazmak için gösterdiği sevk ve hevese bilfiil hizmet ve yardım etmektir” (3 Kânunuevvel 1928), Türk harfleri, bu memleketin yükselme mücadelesinde başlı başına bir geçit olacaktır” (4 Kânunuevvel 1928), “Okuma ve yazma anahtarı ancak latin esasından alınan Türk alfabetesidir” (5 Kânunuevvel 1928). Diğer gazetelerde olduğu gibi harf inkılabının dış basındaki yansımalarına haberleşiren İkdam, Times Gazetesinin yorumunu “Harf inkılabı “Times ne diyor?” başlığıyla haberleşmiştir. Times gazetesinin, Türk matbuatının yeni harflere geçtiğini sayfalarında yer verdiği belirtilen haberde, Times muhbirinin yeni harflere ilişkin olumlu görüşlerine yer verilmiştir; “İstanbulun harici şekli değişiyor. Hiyeroglif yazısıyla yazılı levhalar indiriliyor. Bunların yerine güzel Latin harfleriyle basılan levhalar konuluyor. Ecnebler bu tebeddülden gayet memnundurlar. Çünkü kolayca yollarını buluyorlar” (6 Kânunuevvel 1928). Görüldüğü gibi, bu çalışma kapsamına alınan diğer bütün gazeteler gibi, dönemin siyasal iktidarının gerçekleştirdiği harf değişikliğine kayıtsız bir biçimde destek veren İkdam Gazetesi’nin harf inkılabına yaklaşımı da Cumhuriyet yönetiminin harf inkılabına yüklediği sembolik anlamlarla örtüştüğü söylenebilir.



## Sonuç Yerine

Genel olarak bakıldığında Batılılaşma yolunda bir milat olarak görülen Tanzimat'tan Cumhuriyetin ilk dönemlerine kadar tartışılan harf değişikliği, Cumhuriyet rejimi için pratik nedenlerle olduğu kadar ideolojik nedenlerle de büyük önem arz ettiği görülür. Cumhuriyetin kurucu kadroları, okuma yazmanın kolaylaştırılıp oranının artırılması, Türk dilinin fonetik ve gramer yapısına uygun bir alfabenin oluşturulması gibi pratik gerekçelerle harf değişikliğini gerçekleştirdikleri gibi, yeni inşa etmeye çalıştıkları ulus devletin içinde yeşereceği değerler dizisini/medeniyeti değiştirmeyi de hedeflemişlerdir. Yeni kurulan Cumhuriyetin yeni bir ulus inşa etme yolunda "ötekileştirdiği geçmişle" özdeşleştirilen Arap harflerinin terk edilmesi, yeni rejimin benzemek istediği garplaşmanın alâmetifarıkası olarak görülen Latin kökenli "Türk Harfleri"nin kabulü, sözü edilen hedefler kapsamında anlam kazandığı söylenebilir. Bu haliyle, Türkiye toplumunun yönünü Batı'ya çevirmeye başladığı Tanzimat döneminden beri tartışılan harf değişikliği, cumhuriyet rejimi için basit bir yazım, imla veya alfabede değişikliklerinden çok bir medeniyet/uygarlık, bir paradigma değişikliği anlamına geldiği ifade edilebilir. Başka bir biçimde ifade etmek gerekirse, yeni Cumhuriyeti rejiminin en önemli ve başat figürü olan Mustafa Kemal Atatürk'ün "en kıymetli inkılâp" olarak sıfatlandığı harf değişikliği, bir anlamıyla cumhuriyetin yönetiminin Doğu uygarlığından veya Osmanlı'nın İslami geleneklerinden Batı uygarlığına geçiş perspektifinin bir gereği olarak görülebilir.

Yeni kurulan cumhuriyet yönetiminin uygarlık değiştirme ve yeni uygarlık doğrultusunda Türk ulusal kimliğini inşa etme mücadelesinde önemli değer attığı harf değişikliğinin dönemin basınındaki yansımalarına bakıldığında, gazetelerin yeni alfabeyle yönelik tavrının cumhuriyetin kurucu kadrolarının düşünceleriyle paralellik gösterdiği görülür. Harf değişikliği veya reformunun gündeme gelmeye başladığı Tanzimat döneminden itibaren, bu konuya ilişkin tartışmaların dönemlerin basını üzerinden sıkça yapıldığı söylenebilir. Faaliyet konusu itibarıyla alfabe yapılacak herhangi bir değişiklikten en çok etkilenecek olan matbuat üzerinden yapılan tartışmalara genel olarak bakıldığında, Osmanlı dönemine denk gelen zaman aralığındaki gazetelerde egemen olan fikrin, Arap harflerinin tamamen kaldırılmasından çok bu harflerin reforme edilmesi olmuştur. Cumhuriyet dönemine geldiğinde ise, Arap harflerinin savunulması ve reforme edilmesi fikrinin devam etmesine karşılık, Latin harflerine yönelik sempati artmıştır. Dönemin siyasal iktidarının Latin harflerine geçileceğine dair verdiği işaretler üzerine, basınında Latin harflerine muhalefet eden bazı yazıların yayınlanmasına karşılık, Latin alfabesine sempatiyle bakan eğilimin egemen olmaya başladığı görülür.

Arap harflerini kaldıran Harf Kanunu meclisten geçtikten sonra, kanunun öngördüğü yasal zorunluluk tarihine varılmadan Latin harfleriyle metinler yayınlamaya başlayan dönemin basını, yasal zorunluluk tarihi olan 1 Aralık 1928 tarihinden itibaren istinasız Latin harflerini kullanmaya başlamıştır. Cumhuriyet rejiminin kurucu iradesinin toplumu dönüştürme iradesi paralelinde yayın politikası izleyen dönemin basını, Latin harflerini sadece metinlerinde kullanmakla yetinmemiş, bir anlamda bu harflerin halk tarafından tanınıp benimsenmesi için gönüllü bir ideolojik aygıt gibi hareket ettiği görülmüştür. Cumhuriyeti yönetimine benzer biçimde, eski alfabeyle özdeşleştirilerek olumsuzlayan ama aynı zamanda yeni harfleri de ilerlemeyle, medeniyetle birlikte anarak yücelten bir yayın politikası izlemeye başlamıştır. Millet'in kurtuluşunun bir unsuru olarak sunulan ve Türk istiklal savaşıyla özdeşleştirilen harf inkılâbının gönüllü tanıtım kampanyasını yürüten dönemin basını, bunu yaparken geliştirdiği söylemini ise, yeni cumhuriyet rejiminin Latin harflerine yüklediği sembolik anlamlar çerçevesi dışına taşırılmaya özen göstermiştir.

Harf inkılabı dahil hayata geçirilen bütün inkılapların halkın gerçek ihtiyaçlarının bir karşılığı



olduğu temasını vurgulayan basın, bu inkıpların en önemlisi olan Latin alfabesine halkın önemli bir ilgi gösterdiğine dair haberleri sayfalarına taşıyarak, değişikliğin meşruluk zeminine vurgu yapmaya çalışmıştır. Harf inkılabının sadece Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde yaşayan Türkleri memnun etmediğine, ama aynı zamanda bu sınırlar dışında kalan Türkler arasında da memnuniyet yarattığına ilişkin temayı işleyen dönemin basını, hedeflenen medeniyet olan Batı'daki matbuatın harf değişikliğini yücelten yorum ve haberlerine büyük önem vermiştir. Türk milletinin "Rönesans"ı olarak sunulan harf değişikliğiyle birlikte milletin geçmişin karanlık dünyasından kurtulup, nurlu bir merhaleye geçtiği vurgusunu sıkça yapan basın, geçiş sürecinde yaşanacak arıza ve güçlüklerin üstesinden gelip başarıya ulaşmayı, Türk milletinin izzeti nefsi olarak görmüştür.

Sonuç olarak dönemin basını, yeni harfleri -tam da siyasal iktidarın iradesine paralel biçimde- daha çok okuma yazmayı kolaylaştırma, okuryazar oranını artırma gibi argümanlar ile medeniyet değişikliği, modernleşme, Batılılaşma gibi kavramlar çerçevesinde okuyucularına aktarmaya çalıştığı söylenebilir. Kolay okuma yazmanın (ve dolayısıyla okuryazar oranının artmasının), Batılılaşmanın, modernleşmenin, aydınlığın bir nişanesi olarak Latin harfleri kurgulanırken; Arap harfleri ise, ötekileştirilen geçmişin, terk edilmek istenilen şark medeniyetinin, medeni olmayanın ve okuma yazmada zorluğun sembolü biçiminde sunulduğu ifade edilebilir.

## Kaynakça

Alpay, Meral (1976). Harf Devriminin Kütüphanelerde Yansıması. İstanbul: İ.Ü. Edebiyat Fakültesi.

Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri I-III (1989). Ankara: Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü.

Cumhuriyet Ansiklopedisi: 1923-1940. (2003). Cilt: 1. 4. Basım. Yayın Kurulu: Hasan Ersel, Ahmet Kuyaş, Ahmet Oktay, Mete Tuncay, İstanbul: Yapı Kredi.

Cumhuriyet Gazetesi (1928). İstanbul.

Ertem, Rekin (1991). Elifbe'den Alfabe'ye. İstanbul: Dergah.

Gürkan, Nilgün (1998). Türkiye'de Demokrasiye Geçişte Basın (1945-1950). İstanbul: İletişim.

Hakimiyeti Milliye Gazetesi (1928). Ankara.

İkdam Gazetesi (1928). İstanbul.

İsmet Paşa'nın Siyasi ve İçtimaî Nutukları: 1920-1933 (1933). Ankara: Başvekâlet Matbaası.

Katoğlu, Murat (2000). "Cumhuriyet Türkiyesi'nde Eğitim, Kültür, Sanat." Türkiye Tarihi: Çağdaş Türkiye: 1908-1980. Cilt: 4. Sina Akşin (Yayın Yönetmeni) içinde. İstanbul: Cem.

Koryürek, Cüneyt E. (Tarihsiz). Harf İnkılabı 70. Yılı Arçelik.

Levend, Agah Sırrı Levend (1972). Türk Dilinde Gelişme ve Sadeleşme Evreleri. 3. Basım, Ankara: Türk Dil Kurumu.

Mesut, Zeki (9 Kânunuevvel 1928). "Harf İnkılabı ve İdare Nizamı" Milliyet Gazetesi. İstanbul.

Milliyet Gazetesi (1928). İstanbul.

Nadi, Yunus (1 Kânunuevvel 1928). "Türk Matbuat hayatında tarihi bir gün: 1 Kanunuevvel 1928" Cumhuriyet Gazetesi. İstanbul.

Nuri, Celâl (1 Kânunuevvel, 1928). "Bundan Evvel ne idik? Şimdiden sonra ne olacağız? Yeni ve Milli Harflerle Gazeteler", İkdâm Gazetesi.

Özdemir, Emin (1969). Dil Devrimimiz. 2. Basım. Ankara: Türk Dil Kurumu.

Sakaoğlu, Necdet (2010). "Harfi Harfine Uygulanan Devrim". NTV Tarih. Sayı: 21.

Siirt Mebusu Mahmut (1 Kânunuevvel 1928). "Yaşasın İnkılâp!" Hakimiyeti Milliye Gazetesi. Ankara.

Siirt Mebusu Mahmut (1 Kânunuevvel 1928). "Yaşasın İnkılâp!" Milliyet Gazetesi. İstanbul.

Şimşir, Bilal N. (1992). Türk Yazı Devrimi, Ankara: Türk Tarih Kurumu.

Taşdemir, Aynur Taşdemir (2006). Harf Devrimi ve Halk Mecmuası, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Toprak, Zafer (2003). "Cumhuriyetin Kilit Taşı: Harf Devrimi" Toplumsal Tarih. Sayı: 118.

Türk Harflerinin Kabul ve Tatbiki Hakkındaki Kanun, No: 1353 (3 Kasım 1928). Resmi Gazete. Ankara.

Ülkütaşır, M. Şakir (1981). Atatürk ve Harf Devrimi. 2. Basım. Ankara: Türk Dil Kurumu.

Yenişan, Ayça (2004). Tarih Boyutu İçinde Alfabe Sorunu ve Türk Harf Devrimi (1839-1929). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zürcher, Eric Jan (2003). Modernleşen Türkiye'nin Tarihi, 16. Basım, Yasemin Saner Gönen (çev.), İstanbul: İletişim.

## Kitle İletişiminde Temel Kavramlar "Co-oryantasyon Modeli"

Murat Pazarbaş<sup>1</sup>

### Öz

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ile beraber, bu araçların etkileri tartışılmaya başlanmıştır. Bu etkilerin toplumun ve bireyler üzerindeki etkisi günümüzde hala tartışma halindedir. İletişim kuramlarında ele alınan bu etkiler, dönemsel olarak incelenmektedir. Etkilerin gücü, mesajın yönü dönem dönem değişiklik göstermek ile beraber, tartışmanın odak noktası her zaman etki olmuştur. Çalışma kapsamında etki araştırmalarından co-oryantasyon modeli ve bu modelin ortaya koyduğu sonuçlar tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Co-oryantasyon Modeli, Etki Araştırmaları, İletişim.

## Basic Concepts in Mass Media "Model of Co-orientation"

### Abstract

With the emergence of the mass media, the effects of these instruments have been started to discuss. Impacts of these effects on society and individuals are still being debated today. These effects which are dealt with theories of communication, are periodically examined. The power of the effects, the direction of the message varies from period to period. However, the focus of the debate has always been the effect itself. Within the context of the study, one of the surveys co-orientation model and results of which this model put forward are discussed.

**Keywords:** Model of Co-orientation, Researches of Impact, Communication.

---

1 Dr.

## Giriş

Geçmişten günümüze kadar uzanan zaman diliminde iletişimin ve kitle iletişim araçlarının etkileri sürekli olarak tartışılmıştır. Matbaanın bulunması ile başlayan kitle iletişimi olgusu bireyler üzerinde aynı anda birden fazla kişiye ulaşması noktasında etkili olmuştur. Sanayi devrimi gerçekleştiikten sonra kentleşen toplum ve bunun neticesinde oluşan kitle kavramı ile otoriter rejimler, iktidarı ellerinde bulundurmaya çalışanlar ve üretim gücünü ellerinde bulunduranlar için kitleleri yönetmek ve kontrol altına alma isteği doğmuştur. Gelişen teknolojiye bağlı olarak artan kitle iletişim araçları ile aynı anda birden fazla alıcıya ulaşmaya olanak sağlanmış ve kitle iletişim kuramlarının temeli bu dönemde atılmıştır. Yine kitle iletişim araçlarına ulaşma ve kitle iletişim araçlarını kullanma noktasında bu araçların ekonomik olarak kolaylığı bu araçların kullanımını yoğunlaştırmıştır. Kitle iletişim araçlarının yaratmış oldukları etkiler için ampirik ve gözlem yolu ile araştırmalar yapılmış bu araştırmalar ile bireylerin kitle iletişim araçlarından almış oldukları mesajlardan nasıl etkilendikleri, tutumlarının değişip değişmedikleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu araştırmalara göre kitle iletişim kuramcıları arasında ayrılıklar yaşanmış kimileri egemen bir kitle iletişim kuramını benimserken, kimileri ise kitle iletişim araçlarına eleştirel bir bakış açısı ile yanaşmışlardır. Dünya savaşlarının getirmiş olduğu neticeler ile kitle iletişim araçlarının önemi bir kez daha artmış, Birinci Dünya Savaşı'nda gazeteler önem taşırken, İkinci Dünya Savaşı'na radyo damgasını vurmuştur. Bireylerin haber alma, zaman geçirme, öğrenme ihtiyaçları ve en önemlisi toplumsalma ihtiyaçları kitle iletişim araçlarının kullanımını artırmış, egemen güçler bunun önemini fark ettikleri zaman bu araçları ellerinde bulundurma zorunluluğunu hissetmişlerdir. Hitler'in savaş ve milliyetçilik propagandasını yapmak için radyoyu kullanmış olması bunun en çarpıcı örneklerindedir. Lenin ve Mao'nun yine kendi iktidarlarını ve propagandalarını yaymak için kitle iletişim araçlarından yararlanmalarını da örnek olarak gösterebiliriz. Kitle iletişim araçlarından yayılan ve bireye değil kitlelere özel olarak hazırlanan mesajların etkilerinin bireyler tarafından olduğu gibi kabul edilip edilmediği, eğer ki ediliyorsa bunun etkenlerinin neler olduğu incelenme konusu olmuştur. Çalışmamız kapsamında iletişim, kitle, kitle iletişimi kavramları incelenmeye çalışılacak ve kitle iletişimi araçlarının etkilerini ortaya koyan kuramlar ile dönemler incelenecektir. Bu dönemlerin etkileri ünlü kuramları kısaca açıklanacaktır. Bu dönemlerde ortaya konulan ve kitle iletişimi araştırmalarında ilk modellerden bir tanesi olan Co-Oryantasyon modeli detaylı olarak incelenecek ve Co-Oryantasyon modelinin günümüz etkileri tartışılacaktır.

## 1. İletişim Kavramı

Binlerce yıllık dünya tarihinde insanlar sürekli bir etkileşim halinde olmuş ve birbirleri ile konuşma, haberleşme ihtiyaçları doğmuştur. Bu ihtiyacı bizler günümüzde iletişim olarak adlandırmaktayız. 14. yüzyılda Fransız dilinde, 15. yüzyılda İngiliz dilinde ortaya çıkan iletişim (communication) sözcüğünün anlamsal gelişimi iki anlayış arasında gelişir; katılmak ve paylaşım düşüncesi (Maigret, 2004: 40). İletişim, birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam tecrübelerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu paylaşımlarıdır (Oskay, 1992:15). En genel anlamıyla iletişim bir gönderen, bir kanal, bir alıcı, gönderen ile alıcı arasındaki ilişki, etki, iletişimin gerçekleştiği ortam ve iletilerin değiştiği bir dizi şeyleri belirtir (McQuail ve Windahl, 2010: 8). Buradan hareketle iletişimi, "iki birim arasında gerçekleşen birbirine ilişkin mesaj hareketliliği" olarak tanımlayabiliriz (Işık, 2012: 18). Bu anlayışla iletişimin sadece insanları değil, tüm canlıları kapsadığı söylenebilir (Gökçe, 2003:7). İletişimin gerçekleşebilmesi için en az iki birimin olması durumu söz konusudur. Kaynaktan alıcıya giden

mesajların, iletişim sürecinde bir kanal veya araç ile iletilmesi gerçekleşir. İletişim insanların yaptığı bir şeydir veya yapmak istediği bir şeyi gerçekleştirmek için gerekli bir araçtır. İletişim bireyin yaptığı bir şey olduğu için kendi başına bir hayata sahip değildir. İletişim bireyle başlar ve bireyle sürüp gider (Erdoğan, 2008: 29). İletişimde her zaman üç temel öğe arasında sürekli etkileşim vardır. Bu temel öğeler kaynak-ileti- alıcıdır. İletişim sürecinin başarılı olabilmesi için bu üç öğenin sürekli ve doğru bir etkileşim içinde bulunması gerekmektedir. İletişim faaliyeti toplumsal hayatı üretmenin ve birlikte yaşamının temel şartıdır. İletişim bir anlam yaratma eylemidir (Yaylagül, 2010: 12). İletişim düzeyleri üç şekilde gerçekleşmektedir (Maigret, 2004: 41);

1. Kişilerarası İletişim ( yüz yüze, birincil ilişkiler)
2. Örgütsel İletişim ( topluluklar, politik partiler, şirketler)
3. Medyatik İletişim ( uzaklık, alıcıdan doğrudan yanıtın az olduğu ya da doğrudan yanıt olmadığı durumlar).

İletişim ilişkisi içerisinde üretilen her türlü anlam, toplumsal olarak üretilir ve ancak diğer bireylerle kurulan üretim ilişkileri bağlantısı ile kurulur (Yaylagül, 2010: 12).

İletişim süreci şu unsurlarla gerçekleşir (Erdoğan, 2008: 52):

1. **Gönderici:** Sinyali veya mesajı çıkartan, mesajı gönderendir.
2. **Alıcı:** Sinyale/mesaja karşılık veren veya sinyal/mesaj tarafından davranış değişikliğine uğratılmaya çalışılan taraftır.
3. **Kanal:** Sinyalin göndericiden alıcıya ulaştığı yol veya araçtır.
4. **Gürültü:** Kanalda sinyale ilişkin olmayan, geri plandaki iletişime dâhil olmayan fakat iletişimi etkileyen faaliyettir.
5. **Konum:** Mesajın/sinyalin alındığı oturdur.
6. **Sinyal:** Gönderici tarafından çıkartılan davranışlar bütünüdür.
7. **Şifre:** Olası sinyaller ve bağlamların tam seti.

## 2. Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları

Ticaretin gelişmesi, pazarların oluşması artı ürün kavramının ortaya çıkması ile beraber iletişim bireyler arasında gerçekleşen bir eylem olarak kalmamış, topluluklarda birbirleri ile iletişime geçme, birbirlerinden haberdar olma ihtiyacı duymuşlardır. Matbaanın bulunması ile alıcının doğrudan etkileşimde olduğu kaynak, yerini dolaylı bir kaynağa bırakmış ve bir kaynaktan gelen mesaj birden fazla alıcıya ulaşır hale gelmiştir. Sistematik bir şekilde birbirini izleyen kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ise bu durumu daha fazla güçlü hale getirmiştir. Öyle ki devlet ve egemen gücü elinde bulunduranlar her zaman kitle iletişim araçlarını kendi güç ve egemenlik alanlarını korumak için kullanmışlardır. Kimi zaman kitle iletişim araçları iktidarın bir kolu olmakla suçlanmıştır. 19. yüzyılın ortalarına doğru iletişim dünyasında yeni bir devrim olmuş ve tipografik kültürden elektrik/elektronik kültüre doğru bir geçiş yaşanmış ve gelişmeler giderek hızlanmıştır. Günümüzde artık iletişimle ilgili gelişmeleri takip etmek güçleşmiştir. İletişimi kolaylaştıran teknolojinin gelişmesi her ne kadar insan yaşamını olumlu etkilese de insanlıktan alıp götürdüğü birçok değer bulunmaktadır (Mora, 2008: 3-4). Kalabalık, yığın anlamındaki kitle kavramı, basit anlamıyla, ırkları, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini bir araya toplayan rastlantı her ne olursa olsun, rastgele bir bireyler topluluğunu ifade eder (Le Bon, 1997: 19). Kitlelerin ortaya çıkmasıyla beraber kitle iletişimi kavramı gündeme gelmiştir (Işık, 2000: 45). "Kitle iletişimi uzmanlaşmış grupların geniş, heterojen ve farklılaşmış izleyicilere sembolik içerik yaymak üzere teknolojik aygıtları (basın, radyo, film vs.) hizmete soktuğu kurum ve tekniklerden meydana gelir" (akt. McQuail ve Windahl, 2010:19). Bu tanımdan anlaşıldığı üzere kitle iletişimi farklılaşmış

bireyleri aynı sembolik mesajlarla aynı anlamlandırma beklentisi ile içerik yayma durumudur. Kitle iletişimi kısmen beceri, kısmen sanat ve kısmen de bilimdir. Bir beceridir; çünkü kitle iletişimini sağlayan araçları kullanmayı gerektiren bilgiye sahip olmak ve öğrenmek gerekir. Bir sanattır çünkü hazırlanan ve kitlelere aktarılan mesajlar bir yaratıcı süreçten geçer. Bir bilimdir; çünkü kitle iletişimine ilişkin çalışmalarda bulunan belirli kanıtlanabilir ilkeler, belirli amaçlara daha etkin ulaşılabilme için kullanılabilir (Severin ve Tankard, 1994: 4). Kitle iletişimi en geniş şekliyle, iletilerin kitlelere aktarılması sürecidir. Dolayısıyla kurumsallaşma ve uzmanlaşmanın söz konusu olduğu kitle iletişiminde kaynakla alıcı aynı mekanı paylaşmadıklarından, geri besleme olayı her zaman gerçekleşmez ya da gerçekleşmesi zaman alır (Işık, 2012: 20). Geleneksel kitle iletişim araçlarından akan mesaj kitlelere aynı şekilde ulaşmakta ve bireylerin geri bildirimde bulunmaları zaman içinde gerçekleşmektedir.

Kitle iletişimini sağlayan bir takım araçlar vardır. 20. yüzyıla damgasını vurmuş, teknolojinin hızlı gelişmesi sonucu sayıca artan bu araçlardan bazıları; gazete, radyo, televizyon, dergi, internettir. Kitlelere yaymış oldukları mesajlar neticesiyle birden fazla kişiye ulaşır ve en önemli özelliği de bireye özel mesaj olmaktan çok kitlelere hazırlanmış mesajlardan oluşmasıdır. “İletilerin kitlesel üretim ve dağıtımını sağlayan araçlara kitle iletişim araçları adı verilmektedir” (Işık, 2012: 19). Eski çağlardan günümüze kadar, ilişki çevreleri zamanımızla kıyaslanamayacak ölçüde küçük de olsa, kitle iletişim araçlarından bahsetmek mümkündür. Sümerlerin kil tabletleri, elle çoğaltılan kitaplar, bir mesaj taşıyıcı olarak tapınaklar, yazılar bu kategoride sayılabilir (Bostancı, 2010: 117). Kitle iletişim araçları, toplumsallaşma çalışmalarında en temel toplumsallaşma araçlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda modern toplumların en önemli enformasyon kaynakları olarak kabul edilebilecek kitle iletişim araçları, toplumsal ilişkilerin şekillenmesinde, gelişmesinde ve sürdürülebilmesinde önemli rol oynamaktadır (Akın, 2011: 95). Kitle iletişim araçları bireylerin toplumsallaşmasını sağlamada önemli bir araç vazifesindedir. Kitle iletişim araçları düşünüldüğünde, her birisinin diğerine göre üstün yönleri mevcuttur. Şöyle ki; gazete, insanların kendilerini vererek okudukları ve okuduklarını sonraki zamanlarda da hatırladıkları bir araç olarak, yani vermiş olduğu bilgilerin hatırlanma yönüyle diğer kitle iletişim araçlarından üstündür (Balci ve Akar, 2010: 283). Oysa televizyondan alınan mesajların hatırlanma olayı daha düşük görünmektedir.

Günümüzde iletişim ve çağdaş kitle iletişim araçları önemli araştırma konuları arasında yer alır. İletişim ve kitle iletişim araçları günlük yaşantımızın bir parçası olduğu gibi, dünyayı ve olayları algılamamızda, yorum yapmamızda, başkalarını etkilememizde özetle tüm yaşantımızda başarı ve başarısızlıklarımızda önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 20). Kitle iletişiminin gelişme tarihinde öncelikle şunlar görülür (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 34):

1. Kitle iletişim araç ve gereçlerin üretilmesi ve geliştirilmesi.
2. Medyada mülkiyet hakları ve kullanımın yasal düzenlenmesi.
3. Araçları kullanan örgütlenmelerin oluşması ve gelişmesi.
4. Ürün üretimi faaliyetleri ve süreçleri.
5. Profesyonellik ve profesyonel ideolojiler (mesleki pratikler).
6. İçeriğin doldurulmasıyla ilgili gelişmeler

Kitle iletişim araçlarının etkileri ve toplumsal olguları günümüzde hala tartışmaların odağını oluşturmaktadır. Bireyler okuyucu, dinleyici ya da izleyici rollerine bağlı olarak kitle iletişim araçlarıyla iletişim kurmaktadırlar. Ancak bu iletişim, bireylerin karşılıklı ilişkilerinden farklı olarak diyalog kuramayacakları bir iletişim nesnesi üzerinden ve daha çok tek yönlü olarak gerçekleşmektedir (Akın, 2011: 95). Yüz yüze kurulan ilişkilerden farklı olarak kitle iletişim

araçlarıyla kurulan iletişimde aynı diyalogun kurulduğunu söylemek mümkün değildir. Fakat günümüzde Web 2.0 teknolojinin gelişmiş olmasıyla beraber internet ve onun uzantısı olan sosyal medya bireyleri günümüzde diyalog içerisine sokmakta ve bireyler kitle iletişim araçlarıyla kurdukları tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime doğru bir geçiş yaşamaktadırlar. Kitle iletişim araçları, karakteristikleri itibarıyla daha çok modernleşme süreciyle birlikte anlam kazanan, kamusal tartışmanın mecralarına dönüşen, kitlelerin siyasi hayatta etkili failer olmasının bir bakıma çağırdığı araçlardır (Bostancı, 2010: 119). Kitle iletişimi ile ilgili gelişme yönetsel egemenliğin üretiminin gelişmesidir. Bu gelişmenin kökeninde üreticilerin, üretimdeki kolektif çalışmanın, üreten araç ve gereçlerin biçimi ve ilişkilerinde olmuştur. İletişimi kaydeden ve taşıyan araçlardaki gelişme ilk çağlardaki kil tabletlerden günümüzde elektronik sinyalleri taşıyan cep telefonları ve bilgisayarlara, yazı için kullanılan çividen günümüzdeki dokunmatik ekranlara ve klavyelere doğru olmuştur. Ses ve görüntünün kaydedilme biçiminde ise semboller ve ikonları kullanan alfabeden bilgisayardaki yazı türlerine, hareketsiz resimden, hareketli, renkli ve sesli resimlere videolara doğru bir gelişme olmuştur. Bu oluşumlar aynı zamanda egemenliği elinde bulunduranlarla yani yönetenler ve yönetilenler arasında gelişme ve değişmeye neden olmuştur (Erdoğan, 2008: 273).

Kitleleri kontrol altına alma istediği iktidar ve devlet tarafından sürekli sağlanmaya çalışılmıştır. 20. yüzyılın başlarında, kitlelerden korkuyla ve onları yönetmeyle/kontrolle gelen iletişim sorunu, dikkatli ve kolektif karar gerektiren acil bir sorun olarak gündeme gelmiştir. Kitleler sadece siyasal pazar için değil ekonomik pazar içinde kullanılmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 50). Kitleleri kontrol altında tutabilmek için kitle iletişim araçları önemli bir görev üstlenmiş ve kitle iletişimi araştırılmaya başlanmıştır. Kitle iletişimi üzerine yapılan çalışmalar, kitle iletişim kuramlarını ortaya koymuş ve iletişimcilerin çalışma alanlarından birini oluşturmuşlardır. Kitle iletişim araçlarından yayılan mesajlar, "kitleler üzerinde ne gibi bir etkiye sahiptir?" sorusu araştırılmaya ve bu soru cevaplanmaya çalışılmıştır.

Örneğin; etki ölçümleri için yapılan ilk araştırmalar arasında bulunan korku ve panik hali durumu üzerine bir takım araştırmalar yapılmış ve korku ile etki arasında yakın bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu konudaki en tanınmış örnek ise şudur:

"Yıl 1938. Tarih 30 Ekim. Sabahın erken saatleri Amerikalılar CBS'te, Wells'in romanından uyarlanmış bir oyunu Yıldız Savaşı'nı dinlemektedirler. Oyun, spikerin araya girmesi ile bir anda kesilir. Radyo da her gün ana haber bültenini sunan spiker bu kez bir felaket haberi vermektedir. Marslıların ellerinde silahlarıyla saldırıya geçtiklerini, eli silahlı askerlerin hızla New York'a yaklaştıklarını, herkesi öldüreceklerini, yaklaştıklarının radyonun penceresinden de görüldüğünü panik dolu bir ses tonu ile aktaran spiker konuşmasını "eyvah radyo da gitti!" sözleri ile aniden keser. Halkta öyle bir panik başlar ki, radyonun hala yayına devam ediyor olmasının bile farkında olmaksızın dışarı fırlar ve New York'un dışına doğru koşarlar. Yapılan araştırma en az altı milyon kişinin radyodan yayınlanan oyunu dinlediği ve bunların en az bir milyonunun korkudan şok geçirdiğini, evini, kentini terk ederek uzaklaştığını ortaya koymuştur" (Güngör, 2011: 76).

### 3. Kitle İletişim Araştırmaları

İletişim kavramı olarak daha geniş bir alanı kapsasa da iletişim çalışmaları denildiğinde akıllara daha çok kitle iletişimi, bu iletişimi gerçekleştiren kurumlar, bunların örgütsel yapıları ve araçlarla bunların içerikleri ve bu içeriklerin izleyiciler/okuyucular/dinleyiciler üzerindeki etkilerini ortaya

çıkarmaya çalışan araştırmalar gelmektedir (Yaylagül, 2010: 21). İletişim araştırmalarının başlangıçlarına baktığımızda, uzun dönemlerden beri özellikle retorik ve marjinal olarak teolojik temelli bir yorumlama sürecinin olduğunu görürüz. Kitlelerden korkunun yoğunlaşması ve kapitalizmin gündelik yaşamı kontrol çabalarıyla birlikte, retonik propaganda ve ikna içine yerleştirilmeye başlanmıştır (Erdoğan ve Korkmaz, 2010: 74).

İletişimin sosyal bilimler alanının içerisinde bilimsel bir disiplin olarak yer almasını sağlayacak çabaların 20. yüzyılın ilk çeyreğinde başladığı, ancak iletişim ve propagandanın öneminin keskin biçimde fark edildiği İkinci Dünya Savaşı yıllarında hız kazandığı görülmektedir (Güngör, 2011: 73). Önceleri kitle basınının siyasal etkileri ve daha sonra sinema ve dönemin etkili aracı radyonun ahlaksal ve toplumsal sonuçlarına duyulan ilgi ile uyanmış kitle iletişim araştırmalarının tarihi bu yüzyılın başlarına kadar uzanır. İletişim araştırmalarının kökenini genelde eğitim, propaganda, telekomünikasyon, reklam, toplum ve insan ilişkileri alanlarının verimliliğini ve etkilerini arttırmak ve denemek isteğinde yatar (McQuail ve Windahl, 2010: 20). Kitle iletişim araştırmalarında dikkatleri çeken ilk unsurlardan birisi propagandadır. Pazar araştırmaları için de kitle iletişim araştırmalarına ihtiyaç duyulmuştur. Bu alanlarda yapılan çalışmalar çeşitlilik arz etmesine rağmen temelde alınan iki görüş hakimdir. Bunlar eleştirel yaklaşımlar ve egemen/yönetimsel yaklaşımlar şeklinde ayrılmaktadır. Eleştirel yaklaşımlar inceledikleri konuyu ve toplumu dönüştürebileceklerini ve hatta köklü bir şekilde değiştirilmesini, dönüştürülmesini ön görür ve bu noktadan hareket ederler. Eleştirel olmayan egemen yaklaşımlar ise inceledikleri konuyu evrimci bir mantıkla ele alırlar. Onlara göre toplumun belli bir takım kuralları vardır ve değişme bu kurallar çerçevesinde ilerler (Yaylagül, 2010: 22). İletişim biliminin oluşum süreci olarak sayılabilecek süreçte iki önemli soruna odaklanıldığı görülmektedir. Birincisi iletişimin kavramsal ve kuramsal çerçevesinin oluşturulması, ikincisi ise iletişimin ve kitle iletişim araçlarının etkisinin ölçülmesi (Güngör, 2011: 73). İletişimin özellikle kitle iletişim araçlarının etkilerinin araştırılması belli başlı tartışmalara yol açmış ve bu araştırmalar dönem dönem ele alınmıştır.

İlk deneysel çalışmalar büyük oranda Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılmaya başlanmış, bir iletişim biliminden söz edilip edilemeyeceği yönündeki ilk tartışmalar da bu ülkede başlamıştır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 65). ABD'de iletişim biliminin varlığının tartışılması İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna rastlar ve 1950'lerde en verimli dönemine ulaşır (McQuail ve Windahl, 2010: 20). İletişim biliminin ve kitle iletişim araçlarının etkilerinin tartışılmasının İkinci Dünya Savaşı sonrasında denk gelmesinin nedenleri arasında Almanya'da Hitler'in iktidarını ve yaptıklarını meşrulaştırmak için kitle iletişim araçlarını kullanması ve bu araçları bir propaganda aleti haline getirmesi ve 1929 Ekonomik Buhran'ını gösterebiliriz.

### 3.1. Kitle İletişim Teorileri İle İlgili Araştırma Dönemleri

Gerek alanda gerekse de laboratuvar ortamında kitle iletişim araçlarının etkisini ölçmek amacıyla pek çok araştırma yapılır. Çoğunlukta da Amerika'da yapılan araştırmalar ve sonuçları iletişim kuramlarının temelini oluşturmaktadır (Güngör, 2011: 74). Kitle iletişim alanındaki deneysel araştırmalar 1930'lu yıllarda başlamıştır (Işık, 2000: 24). 1920'lerde geniş tüketim endüstrilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, modern reklam ve pazarlama sistemleri ile birlikte iletişim araştırmaları da doğmuştur. Sosyal ve endüstriyel psikolojinin kurucusu olan bazı insanlar o dönemde reklam psikoloji alanına geçiş yapmışlardır. Zira kitleleri hareket ettiren içgüdüsel mekanizmanın unsurları bilinirse ona göre yeni pazarlama teknikleri kullanılabilirdi. Bu dönemde insanlar izlenmesi, üzerinden sonuçlar çıkarılması gereken ve algıları biçimlendirilmeye çalışılan izleyici olarak görülmeye başlanmıştır (Yaylagül, 2010: 36).



Kitle iletişim teorileri genellikle üç ana dönemde incelenmektedir. Bunlar (Işık, 2012: 28);

1. Güçlü Etkiler Dönemi
2. Sınırlı Etkiler Dönemi
3. Güçlü Etkilere Yeniden Dönüş Dönemi

Bu dönemler kitle iletişim araçları üzerine yapılan araştırmalar ile değişmektedir. Başlarda kitle iletişim araçlarının sonsuz gücüne inanılırken daha sonralarda yapılan araştırmalar ve ampirik çalışmalar ile beraber bu etkilerin sınırlı olduğu öne sürülmüştür. 1960 ve sonrasında yapılan çalışmalarda ise kitle iletişim araçlarının yine güçlü olduğu varsayılmış fakat bu etkilerin ilk dönemden farklı olarak doğrudan değil dolaylı olduğu düşünülmüştür. Çalışmamızın bu kısmında bu dönemleri biraz daha detaylı inceleyeceğiz.

1. Güçlü Etkiler Dönemi: Kitle iletişim alanında yapılan ilk araştırmaların, geliştirilen ilk kuramların ortak olarak varsayımları kitle iletişim araçlarının etkilerinin sınırsız olduğu yönündedir (Güngör, 2011: 73). Güçlü etkiler dönemi olarak adlandırılan bu dönem, 1910'lu yıllardan 1940'a kadar olan zaman dilimini kapsamaktadır. Bu dönem içerisinde yapılan çalışmaları sosyologlar sihirli mermi kuramı ile açıklamışlardır (Işık, 2012: 28). Bu kurama göre kitle iletişim araçlarından gelen iletiler hedef kitleye doğrudan ulaşmakta ve bir iğne gibi kitleyi etkilemektedir. Bu dönem içerisinde en önemli olan kitle iletişim araçlarını radyo ve gazete oluşturmaktadır. Bu kuramın temel dayanağını oluşturan Walter Lipman'ın Kamuoyu adlı eseridir. Eserinde insanların, topluma, dünyaya karşı kafalarında oluşan düşüncelerin, fikirlerin ve imajların onların ulaşamayacakları bir yerde olduğunu ve kitlece yapılan düşüncelerin kamuoyunu oluşturduğunu belirtmektedir. Bireylerin kafasını şekillendiren bu düşünceler insanın dışındaki aldığı mesajlar ile biçimlenmektedir ki, bu mesajların oluşmasındaki en önemli araçlar kitle iletişim araçlarıdır (Yaylagül, 2010: 47). Bireylerin görüşlerini kendilerine karşın biçimlendirip yönlendirdiği söylenen kitle iletişim araçları, hipnozcu işlevi görür ya da aktardığı stereotiplerle bireyleri aldatır. Bu varsayım, anlatımını davranışçılık üzerine temellenen bir psikolojide bulur, kitle iletişim araçlarının bazı davranış biçimlerini üretmek için akıllara, aşılama yöntemini kullandığı öne sürülür (Maigret, 2011: 70). Kamuoyu kitabı, halkla ilişkiler, tanıtım gibi konularda düşünülmesinde ve kamuoyunun oluşturulması noktasında kitle iletişim araçlarına dikkatlerin çekilmesinde öncü bir çalışma olur (Güngör, 2011: 75). Lipman'ın çalışmasını dayanak göstererek Harold D. Lasswell hipodermik iğne kuramını geliştirmiştir. Hipodermik iğneye göre mesaj bir ilaçtır ve nüfus içinde hasta olanları bulup vurur. Sihirlidir, çünkü bütün insanlara etki etmeksizin geçer. Benzer şekilde sihirli mermi kitleye atılır, dostlara yani fikir uyumlulara değmeden hedefe ulaşır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 108).

Alemdar ve Korkmaz (2010: 108) uyarın-tepki kuramını açıklarken şu örneği vermişlerdir: "Uyarın-Tepki kuramı, özlüce bir uyarana o uyarının yüklü olduğu amaç doğrultusunda karşılık vermektir. Örneğin: Ahmet "lütfen kapıyı açar mısın?" diyor ve Hatice gidip kapıyı açıyor. Uyarın-tepki sisteminin çalışmasının mutlaka o anda olması gerekmez. Örneğin, reklamların veya reklamlarda kullanılan müziksel, sözsözsel veya görsel bize yaptığı etki: Su içmek gereksinimini duyduğumuzda su yerine Pepsi içmemizi sağlayan "bize işlenmiş uyarılar" böyledir. Toplumsal yaşam sürecinde insan sayısız uyarılara öğrenilmiş karşıtlıkla cevap verir. Kişinin kendiyile fizyolojik iletişimde de paralel durumlar olur. Acıkma yemek için; susama su içmek için bir uyarandır."

Metin Işık (2012: 28-29) ise bu dönem için üç önemli olguya dikkatleri çeker. Bunlar; kitle toplumunun ortaya çıkması, Birinci Dünya Savaşı'nın ortaya çıkardığı gelişmeler ve totaliter

rejimlerin yükselişidir Sanayileşme ile bir kitle toplumu ortaya çıkmış ve insanlar kır yaşantılarını terk ederek kent yaşamına geçiş yapmışlardır. Kentli olgusu oluşurken bireylerin alışkanlıklarında değişimler meydana gelmiştir. Yeni kentliler önemli bir iş gücünü meydana getiren bir unsur olurken aynı zamanda kitlesel bir akımda başlamış olur. Birinci Dünya Savaşı'nın etkileri özellikle sosyolojik olarak çoğu araştırmaya konu olmuştur. Haber alma noktasında bireylerin kitle iletişim araçlarına yönelmesi kitle iletişim araçlarının önemini arttırmıştır. Aynı zamanda devletler bu dönemde propaganda aracı olarak kitle iletişim araçlarını kullanmışlardır. Demokrasinin yaygınlaşması ile seçme hakkına sahip olan bireyler kitleleşmeye başlayınca totaliter rejimler bu kitleleri kontrol altında tutmak için kitle iletişim araçlarının önemini kavramışlardır.

1930'lu yılların sonlarına kadar kitle iletişim araçlarının güçlü ve ikna edici bir etkiye sahip olduğu düşüncesi hâkimdi. Bunun nedenleri ise; radyo filim gibi yeni teknolojilerin uygulanmasının izleyici kitle denilen bir kesimi oluşturmasıydı. Bu dönemde izleyici/dinleyici/okuyucunun üzerinde kitle iletişim araçlarının güçlü etkisinin olduğu varsayılmaktaydı (Işık, 2000: 25).

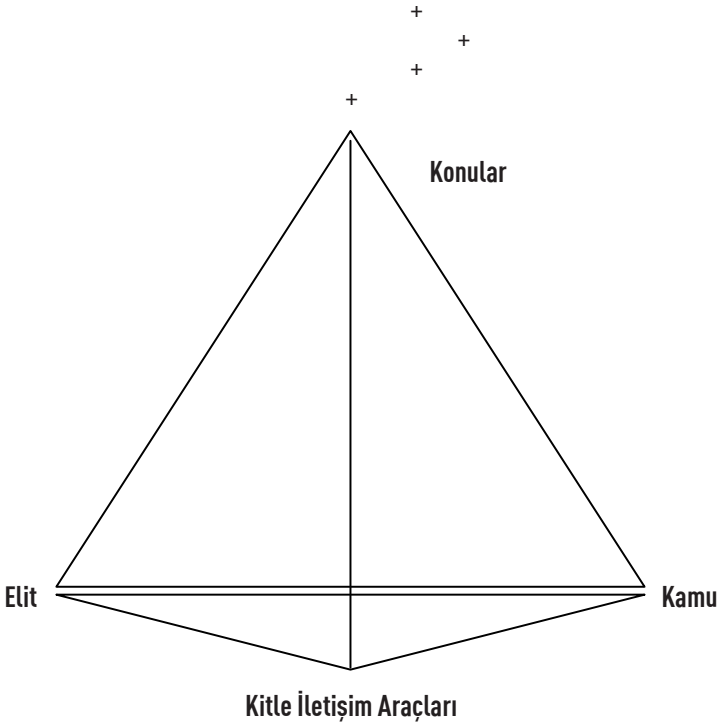
2. Sınırlı Etkiler Dönemi: 1940 yılından itibaren sınırlı etkiler yani diğer bir adıyla minimum etkiler dönemi başlamıştır. 1940'lı yılların başından itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde kitle iletişim araçları gelişmiş ve araştırmalar deneysel bir boyut kazanmaya başlamıştır (Işık, 2000: 26). Güçlü etkiler Hovland, Lazarsfeld ve Bernard Berelson tarafından geliştirilmiştir. Lazarsfeld, Berelson ve Colombia Üniversitesi'nin diğer elemanları tarafından 1940'larda seçmenlerin oy verme davranışlarına yönelik bir araştırmada hipodermik iğne modelini destekleyecek bir kanıt bulunamamıştır. Aksine kitle iletişim araçlarının bireylerin tutumlarını değiştirmek yerine mevcut tutumları daha bir güçlendirdiği gözlemlenmiştir (Yaylagül, 2010: 49).

Medyanın ve izleyicilerin deneysel araştırması iletişim teorileri tarihinde büyük bir ayrılığı ortaya koyar, çünkü en azından işlevcilikte takılıp kalmadığında bu teorileri belirgin biçimde bir toplumsal eylem bilimine çeker. Deneysel araştırmanın doğrudan kaynakları Chicago'da gerçekleştirilen kent araştırmalarıdır (Maigret, 2011: 97). 1949 yılında Hovland tarafından gerçekleştirilen bir diğer araştırma ile kitle iletişim araçlarının alıcıların tutum ve davranışlarını değiştirmede terk başına etkili olmadığı ortaya konmuştur (Işık, 2012: 30). Carl Hovland ve arkadaşları, ABD Savaş Bakanlığı Enformasyon ve Eğitim Bölümü Araştırma Kısmı'nda tutum değişimi üzerine tek yanlı ve çift yanlı sunum etkileri araştırılmıştır. "Hovland'ın başkanlığındaki grup, 1945'te ordudaki personelin ve erlerin "barış yaklaşıyor" diye aşırı bir iyimserliğe kapılması ve dövüşme güç ve isteği kaybetmeye başlaması sonucu üzerinde durdukları incelemede, askerlere Nazizmin tam olarak düşürüleceği güne kadar yapılacak çok işler olduğunu anlatmanın en etkin yollarını araştırdılar. Bu noktada tek yanlı sunum ve iki yanlı sunum birlikte ele alındı. Savaşın güç bir savaş olacağı ve en az iki yıl süreceğini anlatan, ancak sunumları farklı olan iki ileti hazırlandı. 15 dakikalık olan tek yanlı sunum meselesinin yalnızca iyimserlik ve umut dolu kolay yanlarını dile getirirken, 19 dakika süren iki yanlı sunum, meselenin iyi, kolay ve umut verici yanlarını olduğu kadar zor, dezavantajlı ve karamsarlık verici yanlarını da dile getirdi. Silahlı Kuvvetler Radyosunca hazırlanan programlar denek gruplarının eğitim programlarına konulmuş ve ders konusu olarak gösterilmiştir. Ön test ve programların izletilmesinden sonra uygulanan anketler karşılaştırılarak çözümlenmiştir"(Tekinalp ve Uzun, 2009: 88-89). Hovland ve arkadaşları yaptıkları bu etki araştırmaları ile kitle iletişim araçlarından gelen iletinin hedef tarafından doğrudan kabul edilmediğini, iletilerin alınmasında bir takım etkenlerinde etkili olduklarını ortaya koymuşlardır. Kitle iletişim araçlarından gelen iletilerin doğrudan tutum ve davranışları değiştirmede hatta mevcut tutum ve davranışların pekiştirildiği öne sürülmüştür.

3. Güçlü Etkilere Yeniden Dönüş Dönemi: 1960'lı yılların ardın geleneksel etki araştırmalarının

yanı sıra, iletişim kurumları ve sisteminin diğer sistemler ile ilişkisi sorgulanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının içerisinde bulunduğu toplum sosyolojik olarak incelenmeye alınmıştır. Kitle iletişim araçlarının etkisi toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel sistemle ilişkileri çerçevesinde ele alınmıştır (Işık, 2012: 31). 1970'li yıllarda Alman sosyolog Elisabeth Noella-Noumann, kitle iletişim araçlarının etkisini inceleyerek sınırlı etkileri eleştirmiş ve güçlü etkilere yeniden doğuş için çağrıda bulunmuştur. Neuman etki konusunda yapılan çalışmaların yöntemini tartışmaya açarak geleneksel olarak laboratuvar koşullarda yapılan deneylerde kitle iletişimin belirleyici faktörünün gündeme gelmediğini belirtmiştir (Yaylagül, 2009: 51). Kitle iletişim araçlarının etkileri araştırırken sadece deneysel olarak bir inceleme yapmak bu etkilerin toplumsal boyutunu açıklamaya yeterli olmamaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkileri araştırırken sadece deneysel olarak bir inceleme yapmak bu etkilerin toplumsal boyutunu açıklamaya yeterli olmamaktadır. Etkiler tartışılırken içinde yaşanılan toplum ve kültür göz önünde bulundurulmalıdır. Bu doğrultuda medyanın güçlü etkileri olduğu yalnız bu etkilerin doğrudan bir şırınga gibi hedefe direkt isabet eden bir etki değil, dolaylı yollar ile oluşan bir etki olduğu öne sürülmüştür. Teknolojik gelişmelerle birlikte televizyonunda yaygınlaşması ile birlikte, 1970'li yıllarda kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda geliştirilen gündem kurma ve suskunluk sarmalı gibi kuramlar, araçların birey ve toplum üzerinde güçlü etkiler oluşturduğu yönündeki görüşlerin yeniden tartışılmasına neden olmuştur. Böyle kitle iletişim araçlarının doğrudan ve kısa vadeli etkilerinin varsayıldığı görüşler yerine; araçların birey ve toplum üzerinde dolaylı ve uzun vadeli etkilerinin olduğu görüşleri hakim olmaya başlamıştır (Işık, 2012: 32).

#### 4. Co-Oryantasyon Modeli (Birlikte Yönelimin Uçurtma Modeli)



Şekil 1: Co-Oryantasyon Yaklaşımı ( Elit, kitle iletişim araçları, kamu ve konular arasındaki ilişkileri gösteren birlikte yönelimin uçurtma modeli) (McQuail ve Windahl, 2010: 48).

Newcomb, Festinger ve diğerlerinin öne sürdüğü denge, uyum ve destekleyici bilgi arama düşüncelerinden hareket ile sosyal bilimler alanında zamanla yeni bir araştırma teorisi doğmuştur. Mcleod ve Chaffee'nin Co-Oryantasyon yaklaşımı adını verdikleri bu teori kaynaklarını ise, Newcomb'un denge kuramı ve sembolik etkileşimlere kadar dayandırılabilir (Işık, 2012: 48). Model, kamuoyu ve iletişim üzerine yapılan araştırma bulgularından farksız olan bir bulguyu tanımlamaktadır. Bir olay veya konu hakkındaki bilgi, toplumun üyelerinden, bireysel deneyimlere başvurarak veya seçkin egemen kaynaklardan, kitle iletişim araçlarından ya da çoğu zaman bunların oluşturduğu bir birleşimlerden elde edilir ve araştırılır. Yukarıda tanıtılan bilgi uyumu ve insanlar arası uyum teorilerinin geçerliliği toplum ile elit arasındaki ilişkiye, toplumunun, kamunun medyaya karşı tutumuna ve seçkin kaynaklarla medya kanalları arasındaki ilişkinin dinamik koşullarına bağlıdır (McQuail ve Windahl, 2010: 48). Bu dinamik koşulların birbirleri ile uyumlu bir şekilde gerçekleşmesi iletişimin oluşmasına olanak sağlayacaktır. Co-Oryantasyon modeli; iletişim ilkesine temel teşkil eden kurucu modeldir. İletişim ilkesi, çift taraflı iletişim aktörlerinin eşitliğini izah ederken; birlikte yönelim modeli uyuşma, kesinlik ve uygunluk aracılığıyla eşitliğin doğasını açıklar. Bu model ortak eyleme yol açan iletişimin üzerinde durur. İletiler, kültürel konular esas alınarak anlaşılır (Baseer, Alvi ve Zafran, 2012: 94). Modelin üzerinde durduğu önemli nokta toplum, seçkinler, kitle iletişim araçları ve bu araçlardan gelen iletilerin uyumlu bir şekilde hareket etmesidir.

Mcleod ve Chaffe'nin geliştirdiği Co-Oryantasyon modeli, iletişim sürecindeki gruplar arasındaki ilişkiyi tanımlamak için bir taslak temin etmiştir. Bu modelin temeli zihinsel model kavramıdır ve iletişim sürecini etkin kılmak için bu modellerin açıkça "yöneltilmiş" olduğunun farkına varılmasıdır. Bu teori katılımcıların iletişim içerisinde olup olmadığını ortaya koymak noktasında önemlidir (Bronn ve Bronn, 2000: 4). Katılımcılar kaynaktan ve seçkin sınıftan gelen iletilere açık ve kabul ediyor ise iletişim gerçekleşmektedir.

Co-Oryantasyon modelinin önemli özellikleri şunlardır (Işık, 2000: 47-48);

1. Yüz yüze ilişkiler ve grup iletişimde odak noktası iki yönlülük, karşılıklıdır.
2. Bilgi kaynakları, iletişimciler ve alıcılar olmak üzere üç unsur aynı anda devreye girmektedir.
3. Toplumsal bir durumdaki elit, medya, toplum ve konular arasındaki istikrar uçurtma şeklinde verilmiştir.
4. Elit tek taraflı politik çıkarları ifade etmektedir.
5. Konular toplumda güncel olarak tartışılan her şeydir.
6. Kamu, medyanın işleyicisi olan konuyla ilgili ve bundan etkilenen toplumdur.
7. Medya ise toplumsal olaylar ile uğraşan kurumdur.
8. Bilgi, toplum üyeleri, elitler, kişisel deneyimler ya da bunların kombinasyonundan elde edilmektedir.

Model ilk kez Mart 1980'de İsveç'te Harlov Gölü'nde buz üzerinde uçurtma şeklinde çizilmiştir (McQuail ve Windahl, 2010: 47). Co-Oryantasyon modeli Eş yönelim, birlikte yönelim ve uçurtma modeli olarak da adlandırılmaktadır. Co-Oryantasyon modelinin çizimindeki öğeler büyük oranda kendi kendilerini açıklamaktadırlar. Seçkin normalde tek taraflı olan siyasal ilgiyi ifade etmektedir. Konular toplumdaki güncel tartışmalar ya da bu tartışmaların herhangi bir yönüdür. Kamu kitle iletişim araçlarından etkilenmesi beklenen kitleyi anlatır. Kitle iletişim araçları ise; toplumdaki güncel olaylarla uğraşan yazı işleri müdürleri, muhabirler, gazeteciler yani medyayı oluşturan kısım. Öğeleri birleştiren çizgiler farklı şeylerin yerine geçer. Bunlar; ilişkiler, tutumlar ve

algılamalar; tek veya iki yönlü iletişim kanalları. Newcomb'un ABX Denge modeli ile benzerlik söz konusudur. Yanız aradaki esas farklılık A ve B'nin artık farklı motivasyona ihtiyacı olan rol sistemleri olması ve kitle iletişim araçları ögesinin ilişkiye az çok bağımsız bir diğer öge olarak eklenmiş olmasıdır (McQuail ve Windahl, 2010: 47-48). Modelin halkla ilişkilere dair önemli varsayımları bulunmaktadır (W.Guth vd, 2005: 1).

W.Guth ve arkadaşları (2005: 1) Co-Oryantasyon modelini şu örnek ile açıklamıştır; Dünyanın en popüler sporu futbolu örnek olarak verebiliriz, herkes oyunun en heyecanlı anlarının penaltı vuruşu anları olduğu konusunda hemfikirdir. Bu kalecinin birebir durumunda gol atmaya niyetli rakibine karşı gol çizgisinde tek başına dikildiği andır. Şut çekilmeden önceki bu stres dolu anlarda kendinizi kalecinin yerine koyun bu kritik anda kaleci vuruşu yapacak oyuncunun ne yapmayı planladığını çözmeye çalışır. Ayrıca kaleci o anda acaba rakip benim onun ne düşündüğünü düşündüğümü düşünüyor mu? Gibi bir akıl oyunu da oynar. Kaleci belki de bunu biliyordur, bu tahmin etme olayı önemli bir iletişim teorisi olarak bilinen Co-Oryantasyon modeli örneğidir.

Bireylerin sadece kendi algıları ve tutumları hareket etmeyeceklerini öne süren model, bireylerin aynı zamanda başkalarının algılarından ve onların inandıklarından da etkilendiklerini belirtir. Modelin öne sürdüğü ve halkla ilişkiler açısından kullanılması doğru bulunan dört önemli soru vardır. Bunlar (W.Guth vd, 2005: 2):

1. Kaynak hakkında örgütümüzün görüşü nedir?
2. Kaynak hakkında paydaşın görüşü nedir?
3. Örgütümüz paydaşına görüşü hakkında ne düşünür ve bu düşünce gerçeklerle örtüşür mü?
4. Paydaş örgütümüzün görüşü hakkında ne düşünür ve onun düşüncesi gerçeklerle örtüşür mü?

Burada önemli olan noktalar; kaynak hakkında seçkinlerin, kitle iletişim araçlarının ve toplumun görüşlerinin uyumlu olmasıdır. Bu uyum aynı zamanda kitle iletişim araçlarının var olduğu toplum yapısının gerçekleriyle de uyum içerisinde olmalıdır ve modelin iletişim şeklinde bulunan her bir öge için gerçeklik arz etmelidir.

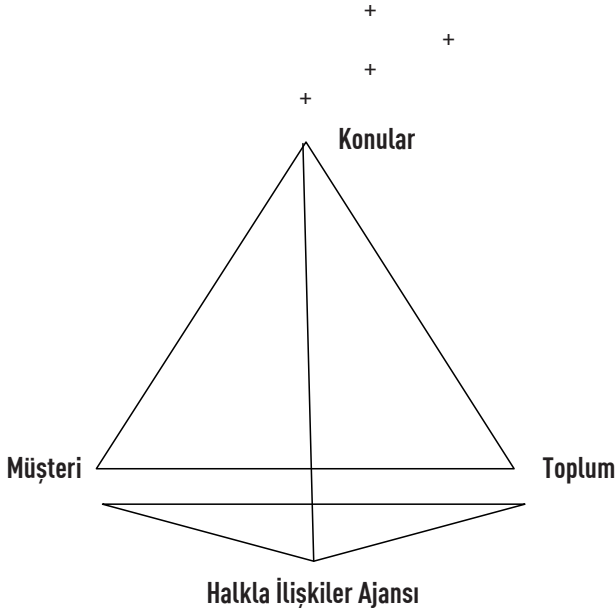
Toplum-elit, kamu-medya, elit-medya uyumu ilişkilere bağlıdır. Konular seçkin ve toplum tarafından farklı algılanırsa medya devreye sokulabilmekle birlikte, seçkinler olaylara doğrudan müdahale ederek ya da medyayı kontrol ederek konular üzerinde değişiklikler yapabilmektedir (Işık, 2012: 48). Konuların, seçkin ve toplum tarafından farklı şekilde algılanması sonucu ortaya çıkan anlaşmazlıklar bir gerilim kaynağı olabilir ve kitle iletişim araçları veya diğer kaynaklardan bilgi bulma girişimine neden olabilir. Bu gibi anlaşmazlıklarda, elitler olaylara doğrudan müdahale ederek veya kitle iletişim araçları kanallarını kontrol etme çabalarıyla algılamayı manipüle etmeye girişebilirler (McQuail ve Windahl, 2010: 48). Anlaşmazlıkların olmaması ve konu hakkında manipüleye gidilmemesi için tüm taraflar kesinlikle karşındakinin ne düşündüğünü bilmelidir. Uzlaşma ve uyumsuzluk alanlarının ortak anlayışı karşılıklı yarar ilişkilerinin oluşturulmasında önemli bir ilk adımdır (W.Guth vd, 2005: 3). Bu şekilde oluşturulmuş olan çerçeve modeldeki ana öğelerin bazı değişken özellikleri göz önünde bulundurularak genişletilebilir. Böylece konuları geçerlilik, önem, yenilik ve tartışma yaratabilme niteliklerine göre ayırt edebiliriz. Kamu sektörlerini, seçkin bilgi kaynaklarını ve kitle iletişimcilerini topluluk ya da toplumun toplumsal yapısındaki pozisyonlara göre farklı şekillerde nitelendirebiliriz (McQuail ve Windahl, 2010: 48). "Kitle iletişim araçlarının kullanımı ve toplumla ilgili konularda üretilen düşünceleri araştıran Tichenor ve arkadaşları, bir konunun tartışma yaratacak biçimde tanımlandığında bu konu hakkında kitle iletişim araçlarından daha çok bilgi edinildiği yönündeki inancı onaylar. Bu çalışma

bilgi açıklarının var olması ve gelişmesi ile ilgili olarak yürütülmüştür. Bu yaklaşım özellikle belirli toplumsal gruplar veya kategoriler arasındaki fikir ve enformasyon düzeyindeki yakınlaşma ve uzaklaşma araştırmalarına uygundur”(McQuail ve Windahl, 2010: 48-49).

Co-Oryantasyon modeli bir ikna iletişiminde dayanır ve halkla ilişkiler çalışmaları üzerinde uygulanabilir niteliktedir. Kurumun ilk uygulayacağı adım yukarıda listelenen 4 soruyu kendine sormak olmalıdır (W.Guth vd: 2005: 2). Bu sorular kurum için şu şekilde sıralanır;

1. Bizim kurumumuzun bu konudaki bakış açısı nedir?
2. Paydaşların bu konudaki bakış açısı nedir?
3. Kurumumuz paydaşlarımızın bakış açısı ile ilgili ne düşünüyor ve bu gerçeklik ile uyuyor mu?
4. Paydaşlar kurumun bakış açısı ile ilgili ne düşünüyor ve gerçeklikle uyuyor mu?

Eğer bu soruların cevaplarını kurum bilmiyor ise araştırmalar yapmalıdır. Kurum tüm cevapları bildiğini düşünüyorsa bile eş yönelim araştırması yine de en iyi seçenektir. Neticede kurum öncelikle tüm olasılıkları test etmeden sonuca ulaşamaz (W.Guth vd., 2005: 3). Co-Oryantasyon teorisi halkla ilişkiler çalışmalarında kamuoyu kavramlarından halkla ilişkiler ajansı; kitle iletişim araçlarının yerini, müşteri ise seçkinin yerini alır. Halkla ilişkiler ajansı kamu ile müşteri tarafını, örneğin bir örgütsel yatırımın yerleşim yeri gibi tartışmalı bir konuda birbiri ile uyumlu olmayı ve birbirine yaklaştırmayı amaçlar. Ajansın amacı, mevcut müşterinin konu hakkında görüşünün sunulmasında duyarlılığını arttırmak, olası bir anlaşmayı sağlamak üzere ortak bir anlayış geliştirmektir.



Şekil 2: Co-Oryantasyon yaklaşımının halkla ilişkilere uygulanması

## Sonuç ve Tartışma

Çalışmada kitle iletişim teorilerinden Co-Oryantasyon modelini açıklayabilmek için öncelikle iletişim, kitle, kitle iletişimi ve kitle iletişim araçları gibi kavramlardan bahsedilmiştir. Yine kitle iletişim kuramlarının ve kitle iletişimin araştırmalarının temelini oluşturan bir takım bilgilerden yararlanılmıştır. Kitle iletişim araçlarının etkileri, bu araçların var olmaya ve toplumun ayrılmaz bir parçasına dönüşmeye başlamasından beri toplum bilimcilerin ve iletişimcilerin araştırma konularını oluşturmuşlardır. Günümüzde bu etkiler hala tartışılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bireylerde ve toplumda oluşturduğu etkiler tutum ve davranışları ne kadar değiştirmektedir? Bu soru hala yapılan araştırmalarla, saha çalışmalarıyla, gözlemler ile sosyal bilimlerin araştırma alanı içerisinde. Co-Oryantasyon modeli kitle iletişim araçları, kamu, seçkin sınıfı ve toplumda gündemi oluşturan konuların birbiri ile uyumlu olmasını öne sürer. Eğer bu uyum sağlanamaz ise iletişimin gerçekleşmeyeceği vurgulanır. Herhangi bir uyumsuzluk durumunda seçkin sınıfının gündeme ve kitle iletişim araçlarına müdahale edebileceği yada gündemi değiştirebilecekleri anlatılır. Seçkin sınıfını kitle iletişimden gelen mesajlar üzerinde etkisi olan veya doğrudan bu mesajları hazırlayan kişilerdir. Co-Oryantasyon modeli ülkemiz iletişimleri tarafından üzerinde fazla çalışılmamış bir iletişim teorisi. Bu model halkla ilişkiler alanına uygulanabilir olmasından dolayı günümüz için yine tartışılabilir durumdadır. Zamanımız teknolojilerinin geldiği nokta düşünüldüğünde ise modelin toplumu açıklamada yetersiz kaldığı görülmektedir. Toplumun artık bir mesajı olduğu gibi kabul etmesi bilgi toplumu dediğimiz zamanda mümkün değildir. Çünkü artık bireyler iletişimde kaynak olabilmekte veya mevcut kaynak için eleştiri ve yorum hakkına sahip olabilmektedir. Bu doğrultuda kaynak mesajları yollamış olduğu kitleyi dikkate almak durumdadır. Co-Oryantasyon modelinde belirtilen seçkin sınıfına geleneksel kitle iletişim araçları ile ulaşmak mümkün değilken, günümüzde internet ve sosyal medya ağları ile ulaşmak bir tık kadar yakındır. Artık kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde güçlü etkisi değil, bireylerinde mevcut kanallar üzerinde güçlü etkileri bulunmaktadır. Ve kaynak bazen toplumda yaşayan herhangi bir alıcı olmaktadır. Kitle iletişim araçları ile toplumda yaşayan bireyler birbirlerini besleyen kaynaklara dönüşmüşlerdir. Sosyal medya kullanan Co-Oryantasyon modelindeki seçkin sınıfın bireyleri ne kadar etkiliyor olması ise ayrı bir araştırma konusunu oluşturmaktadır. Bireysel medyanın konuşulduğu, akıllı telefonların elimizden düşmediği bu günlerde kitle iletişim araçlarının etkileri yeniden tartışılmalı ve gelişen teknolojilerin yaymış olduğu etkiler araştırmaya açılmalıdır.

## Kaynakça

Akın H., Mahmut, (2011). Toplumsallaşma Sözlüğü. Konya: Çizgi.

Balcı, Şükrü ve Akar, Hüsametdin (2010). "Siyasal Bilgilendirmede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önem Düzeyi: 29 Mart Yerel Seçimleri Konya Araştırması." e-Journal of New World Sciences Academy 5 (2): 282-305.

Baseer, Abdul , Alvi, Sofia Dildar ve Fareha, Zafran (2012), "Culture Bound Differences in Mode of Greetings in Hindus and Muslims-A Case in Intercultural Communication." Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business vol:3 no:10: 93-100.

Bronn, Peggy Sincic ve Bronn, Carl (2000). "A Reflective Stakeholder Approach: Co-orientation as a Basis For Communication and Learning", Presented at the 7th International Public Relations Research Symposium, Bled, Slovenia.

- Bostancı, Naci (2010). Siyaset ve Medya, İstanbul: Özgür.
- Erdoğan, İrfan (2008). İletişimi Anlamak, Ankara: Pozitif.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar Korkmaz (2010). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Ankara: Pozitif.
- Guth, David ve Marsh, Charles (2005). "Coorientation", Adventures in Public Relations: Case Studies and Critical Thinking. Boston. ISBN: 0-205-40570-3
- Gökçe, Orhan (2003). İletişim Bilimine Giriş. Ankara: Turhan.
- Güngör, Nazife (2011). İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal.
- Işık, Metin (2000). İletişimden Kitle İletişimine. Konya: Mikro.
- Işık, Metin (2002). Kitle İletişim Sistemleri: Dünya ve Türkiye Bağlamında, Konya: Eğitim.
- Işık, Metin (2012). Kitle İletişim Teorilerine Giriş. Konya: Eğitim.
- Le Bon, Gustav (1997). Kitleler Psikolojisi. İstanbul: Hayat.
- Maigret, Eric (2011). Medya ve İletişim Sosyolojisi. Halime Yücel (çev.), İstanbul: İletişim.
- McQuail, Denis ve Sven, Windahl (2010), İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında. Konca Yumlu (çev.) Ankara: İmge.
- Mora, Necla (2008). Medya ve Kültürel Kimlik. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi Cilt:5, Sayı:1: 2-14.
- Oskay, Ünsal (1992). İletişimin ABC'si. İstanbul: Simavi.
- Severin, Werner J. ve Tankard, James W. (1994). İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever (çev.), Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- Tekinalp, Şermin ve Uzun, Ruhdan (2009). İletişim Araştırmaları ve Kuramları. İstanbul: Beta.
- Yaylagül, Levent (2010). Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot.



# Toplumsal Kontrol Mekanizmasını Tersine Çevirme Girişimi Olarak “Bio-Haber Talebi”

Necla Odyakmaz Acar<sup>1</sup>

## Öz

Medya, toplumu yönlendirmede ve denetlemede en önemli araçlardan biridir. Özellikle kapitalist üretim sisteminin gelişmesiyle artan ve çeşitlenen ürünlerin pazarlanması amacıyla medyanın kullanımı son derece önem kazanmıştır. Medya içeriklerinin tümü tüketimin artırılması amacıyla hazırlanmaktadır. Eğlendirme, bilgilendirme, uyuşturma, büyüleme, özendirme ve daha birçok yöntemle toplum tüketime güdülenmektedir.

İmaj yaratıcıları olan ileti tasarımcıları tarafından oluşturulan medya içerikleri, günümüz toplumunu yönlendiren, elindekiyle yetinmesini değil de her zaman daha fazlasını arzulamasını sağlayan yanlış bilinç yaratıcılarıdır. Kişiyi arzu nesnesine dönüştüren medya içerikleri, yarattığı arzuyla, bireyi, kapitalist sistemin bir kölesi haline getirmektedir. Medya içeriklerinin neredeyse tümü tüketim amaçlıdır, ancak en etkili, niyetini ustaca gizlemesi ve gerçeği verdiği iddiasıyla bireyi savunmasız yakalaması bakımından diğerlerine oranla daha tehlikeli olan haberdir.

Bu makale, Ignacio Ramonet'nin ürettiği ve iletişim çalışmalarına yeni eklenen bir kavram olan bio-haber kavramını literatür taraması yoluyla açıklamayı amaçlamaktadır. Makalede, Ramonet'nin 'gazeteciliğin doğasına, amacına uygun, çarpıtılmamış, eksiltilmemiş bilgiler içeren, bilgilendirici, bilinçlendirici haber' olarak tanımladığı bio-haber'in neden ve nasıl ortadan kalktığı üzerinde durulmakta ve tekrar bio-habere ulaşmak için neler yapılması gerektiği ele alınmaktadır.

Makale, kapitalist sistemin küreselleşmesine bağlı olarak medyanın sahiplik yapısının, teknolojisinin ve ideolojisinin değişmesinin bio-habere etkilerini açıklamaya çalışmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Bio-haber, Ignacio Ramonet, Toplumsal Kontrol, Enformasyon Toplumu.

## Social Control Mechanisms As An Attempt To Reverse: “Bio-News Request”

### Abstract

Media is one the most important tools in controlling and directing the society. The usage of media in marketing has gained great importance especially due to the progress in the capitalist production system which resulted in the increase in the amount and variety of the products. All the contents of the media coverage is prepared with the intention of increasing the consumption. The society is being directed to the consumption by utilisation of variety of methods such as entertainment, information, fascination, encouragement, etc...

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi.

The media contents which are prepared by the image creators who are professional message designers are today being used in directing the society to overconsumption, and not to be satisfied with what they got so that a bigger consumer society can be created and the individuals will be rendered as slaves of the capitalist system. The most effective media content are the news because the news has inherent pretence of conveying the facts to the people this way the news programmers could be used in concealing the intentions of the message designers thus reducing the defence systems of the consumers.

This article's aim is by using literature review to explain the concept of bio-news which has been created by Ignacio Ramonet and recently included in the communication studies. In this article Ramonet describes the bio-news as a concept which is suitable to the nature and purpose of press and which contains informative and enlightning news which has not been diverted from its course or which has not been diminished in its content and he also tells us why and how the above described bio-news have been eradicated and also talks about what should be done in order to reach the bio-news again.

This article also attempts to explain the effects of globalization and its related subjects, such as change in ownership structure of the media, and its technology and ideology, on the bio-news.

**Keywords:** Bio-news, Ignacio Ramonet, Social Control, Information Society.

## Giriş

**B**ilgi ve enformasyon arasındaki ayrım çoğu akademisyenin üzerinde anlaştığı bir konudur. Enformasyon hiçbir zaman gerçek bir bilgi değildir. Bilginin kurgulanmış, değiştirilmiş, açıklanması kapitalist sistem için tehlike oluşturmayacak hale getirilmiş biçimidir. Dolayısıyla enformasyon toplumu olarak adlandırdığımız günümüz toplumu da bilgi toplumu olma özelliği göstermez. Son yıllarda küresel ekonomik iktidarın merkezi konumundaki sanayi ülkelerinde yapılan araştırmaların sonuç belgelerinde 'bilgi toplumu' için (knowledge society), 'bilgiye dayalı ekonomi' için (knowledge-based economy) ya da 'bilginin yönlendirdiği ekonomi' için (knowledge-driven economy) kavramları kullanılırken 'enformasyon toplumu' için (information society) kavramının kullanılıyor olması da bilgi (knowledge) ve enformasyon (information) arasındaki uçurumun açıldığının göstergesidir.

Bu kavramların rastgele seçilmediği aşikardır, dolayısıyla bir dönem Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı danışmanlığı da yapmış olan Aykut Göker'in (2001) şu tespitine ortak olabiliriz: "sanayi toplumları bir yandan enformasyon toplumuna dönüşmeyi; ama, öte yandan da bilginin motor görevi gördüğü bir ekonomi, (knowledge-driven economy), kurmayı öngörüyorlar. Hattâ, bazı güncel politika dokümanlarında daha da ileri gidiliyor; enformasyon toplumuna (information society) geçiş sürecinde, öncelikle, bilgi toplumuna (knowledge society) geçişin teknolojik şartları yaratılmaya çalışılıyor". Yani Yeni Dünya Düzeni dediğimiz düzen, toplumun büyük bir kesimini Enformasyon Toplumuna dönüştürmeyi öngörürken; geri kalanını -seçilmişlerin oluşturduğu küçük bir kesimi- Bilgi Toplumuna dönüştürmeye çabalıyor.

Bilgi sahibi olmanın iktidar olmayı getirdiği bir sistemde, bilginin paylaşılmasını beklemek akılsızlıktır. O halde sistem bu akılsızlığımızı fark etmemizin önünü kesmelidir. İşte bunu yapmanın yolu, enformasyon ve bilgi arasındaki ayrımı ortadan kaldırmaktır. Belgelerde kesin çizgilerle birbirinden ayrılan bu iki kavram, siyasi ve ekonomik iktidarın söylemlerinde aynıdır. Üstelik, yaratılan yanlış bilinç, iletişim teknolojilerini -ki bunlar enformasyon yaymak için geliştirilmiş teknolojilerdir- kullanarak istediğimiz bilgiye ulaşabileceğimiz yanılgısını yaratmaktadır. Bu söylemlerde, iletişim araçları -özellikle bilgisayar ve internet- kullanıcı olmak, bilgi toplumu ve bilgi çağı bireyi olmakla eşdeğerdir. Oysa bu iletişim teknolojileri kişiyi enformasyon toplumuna dahil eder. Enformasyon toplumu ise, kapitalist sistemin, düşünmeyen, sorgulamayan, yaşadığı hayattan zevk alan, dolayısıyla bu hayata devam etmek için daha çok çalışma arzusu duyan kişiler üretmek için kullandığı bir manipülasyon sistemidir ve iktidarını meşrulaştırma alanıdır.

Batının, Klasik Çağ'dan bu yana iktidar mekanizmalarını gerçekleştirme anlayışında derin bir dönüşüm yaşanmıştır. Artık tasarruf hakkı, iktidar mekanizmasının en önemli biçimi olmaktan çıkıp, boyun eğdirdiği güçleri kısırtma, güçlendirme, denetleme, gözetleme, çoğaltma ve düzenleme işlevlerine sahip olan parçalar içinde bir parça haline dönüşmüştür. İktidar; artık silmek, eğmek ya da yok etmek yerine, üreten, güçlendiren ve düzenleyen bir iktidar olma eğilimindedir (Foucault; 1993: 140).

Foucault'ya göre iktidarı güçlü kılan şey, işleyişinin sadece olumsuz düzlemde gerçekleşmemesidir. "İktidarın olumlu etkileri vardır" der Foucault; "bilgi üretir, zevk yaratır, sevimidir." Eğer yalnızca baskıcı olsaydı, ya yasağın içselleştirilmesini ya da öznenin mazoşizmini kabul etmemiz gerekirdi". Bununla birlikte iktidar; Jeremy Bentham'ın Panoptikon'undan çıkan bir bakış gibi, toplumun ve bireylerin adeta kılcal damarlarına sızarak tüm ilişkileri biçimlendirir hale gelmiştir. Bir biyo-iktidar, bedensel-iktidar ağı vardır. Foucault'nun bu önermesine göre, beden siyasal bir alanın içine doğmuş durumdadır ve iktidar ilişkileri onun üzerinde doğrudan bir müdahale meydana

getirmektedir; onu kuşatmakta, damgalamakta, terbiye etmekte, ona azap çektirmekte, onu işe koşmakta, törenlere zorlamakta, ondan işaretler talep etmektedir (Çam, 2013).

Küresel sermayenin geliştirdiği yeni iktidar anlayışı, enformasyon toplumuna dayalı, toplumsal bilgisizleştirmeyle sağlanan denetimdir. Dolayısıyla, enformasyon bombardımanı ile bilgisizleştirilen ve aptallaştırılan kişilerden oluşacak yeni toplum, soru sormayan, sorgulamayan, iktidarın icraatlarına rıza gösteren, edilgen bireylerin oluşturduğu bir toplum biçimidir. Enformasyon toplumu dediğimiz bu toplum, iletişim teknolojilerindeki gelişimin, 'bilgi'ye erişimi kolaylaştırdığı yanılığını temel alır.

Oysa kolaylaşan bilgiye erişim değil, 'codified knowledge' yani 'kodlanmış/açık bilgi'ye erişimdir. Ama, 'tacit knowledge' yani 'gizli/örtük bilgi'ye erişim, eskisinden çok daha zor hâle gelmiştir. 'Kodlanmış bilgi', bazı kodlar (örneğin bir dil) kullanılarak, iletilebileceği, saklanabileceği ve taşınabileceği bir ortama aktarılmış bilgidir. Diğer bir deyişle, kodlanmış bilgi, belli bir sisteme göre düzenlenerek, bir bildiriye/iletiye (mesaja) dönüştürülmüş ve böylece herkese açık hâle getirilmiş bilgidir. 'Örtük bilgi' ise, bir sisteme göre düzenlenmiş olarak hazır bulunmayan, açıkça ortaya konmamış olan bilgidir. 'Know-how' olarak andığımız türden bilgi örtük bilgidir. Örtük bilgi ancak, onu kazanmış olan beyinlerde bulunabilir; uzmanların dolaşımıyla, etkileşimiyle, uzmanlar arasında yaygınlaşabilir (Göker, 2001).

Sanayi toplumlarının evrilmekte olduğu -bilgiye dayalı ekonominin belirleyiciliğinde ve toplumsal yapının enformasyonla üretildiği- toplum yapısının egemen olacağı bir dünyada, pazardaki rekabet üstünlüğü, bilgisayarların taşımadığı örtük bilgiye sahip olmakla mümkün olacaktır. Fikri mülkiyet haklarının, tam da enformasyon toplumuna evrilme sürecinde, Uruguay Turu Nihai Senedi<sup>2</sup>yle küresel ölçekte güvence altına alınması bir tesadüf değildir (Göker, 2001). Bu çerçevede Fikri Mülkiyet Hakkı adı altında toplumdan gizlenen örtük bilgiler yerine, açık hale getirilmiş/kodlanmış/kurgulanmış bilgiler (yani enformasyon), toplumda her şeyden haberdar hissi yaratarak, bilgi boşluklarının veya bilgi kirliliklerinin üstünü örter. Bu da küresel iktidarın hegemonyasını üreten ve sürdüren söylemin sorgulanmasını engeller.

Kapitalist sistemin sürekli genişleme ve sermayenin yeniden üretimini amaçlayan ekonomik yapısı, aşırı üretim veya sermaye birikiminin gerçekleşmemesi durumunda bunalıma girer, tüketimden kaynaklanan krizler ortaya çıkar. Tüketim krizleri yanında, üretim, taşımacılık, dağıtım (pazarlama anlamında) krizleri de görülmektedir. James Beniger'in 'Kapitalizmin Kontrol Krizleri' adını verdiği bu krizlerin aşılama boyutu sistemin değişim değerini temel almasıdır (Geray, 2003: 29). Üretimin ve dağıtımın kitlesel boyuta ulaşması, talebin ve tüketimin kontrolü olmaksızın tam anlamıyla gerçekleştirilemez. Böylesi bir kontrol de, ürünlere yönelik talebin arttırılmasını/kışkırtılmasını ve devam etmesini sağlayacak bir biçimde, izleyicilere mal ve hizmet hakkında enformasyonu iletmeyi; aynı zamanda izleyicilerin tüketim davranış, eğilim ve tercihleri konusunda bilgi toplamayı, yani kontrol edilenden kontrol edene tersine geri beslemeyi gerektirmektedir. Bugün reklamcılıkla ilişkilendirdiğimiz pek çok iletişim ortamı, kontrol devriminin başlangıcından bu yana, kitle tüketiminin kontrolü amacıyla kullanılmaktadır. (Geray, 2003: 33)

Kapitalist sistem, kontrol krizlerini yaşamamak ya da en aza indirmek için türlü yollar denemektedir.

2 Ticarete liberalizasyonu bütün dünyada, ekonomik bir norm olarak egemen kılmayı amaçlayan ve GATT müzakerelerine taraf ülkelerin onayıyla 31.12.1994'te yürürlüğe giren Dünya Ticaret Örgütü (WTO) Kuruluşa Anlaşması ve Ekleri (kısaca 'Uruguay Turu Nihai Senedi' olarak anılan anlaşma, TBMM tarafından 26.1.1995 tarih ve 4067 sayılı yasayla onaylanmış ve 31.12.1994 tarihi itibarıyla yürürlüğe girmiştir. Bu anlaşma ve ekindeki 'Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması' için bkz. Resmi Gazete, 25 Şubat 1995, Mükerrer Baskı.

Öncelikle üretim, dağıtım, iletişim vb. teknolojileri bu yönde geliştirmekte; siyasi, sosyal, kültürel ortamı düzenlemekte; ekonomik faaliyetler alanını -40'lı yıllarda Bretton Woods, 90'larda MAI ve Uruguay Turu Nihai Senedi vb.- uluslararası anlaşmalarla pürüzsüzleştirmenin yollarını bulmaya çalışmaktadır. Günümüz iletişim teknolojileri ise sisteme sağladığı mükemmel denetim olanaklarıyla, sermayenin küreselleşmesinin teknolojik altyapısını oluşturmaktadır. İletişim teknolojileri hem sermayenin gizli bilgilerini kapalı devre bir aktarımla küreselleştirmekte, hem de açık bilgileri yine küresel çapta kitleselleştirmektedir. Bilgi kırıntılarıyla süslenmiş enformasyon bombardımanıyla toplumsal kontrole yardımcı olan medya, ürettirip biçimlendirilen ve dolaşıma sokulan iletilerle toplumu da biçimlendirmektedir. Yani McLuhan'ın "teknolojiler yalnızca insanların kullandığı icatlar değildir, insanları yeniden icat eden araçlardır" (Özgen, 2011: 94) dediği anlamda bir karşılıklı etkileşim vardır. Frankfurt Okulu da kitle medyasını bu etkileşim üzerinden eleştirmekte ve 'kitle medyası tarafından standartlaştırılmış ürünlerin aynı standartlıkta bireyler oluşturacağını' (Özgen, 2011: 94) öne sürmektedir.

## 1. Medya ve Toplumsal Kontrol

Sistemin, 2. Dünya Savaşı sonrası yoğunlaşan, 'sermayenin birikimini maksimuma çıkarma ve bu sermaye birikiminin toplumsal yapı ve kurumlara egemen olması' anlayışı ve sistemin 1970'lerde yaşanan ekonomik kriz sonrası yeniden yapılanma sürecine girmesi sonrasında zorunlu hale gelen toplumsal kontrol, yeni düzeni destekleyen toplumsal yapıları güçlendirmeyi gerektirmiştir. Bu yapıların en etkilisi olan kitle iletişim araçları, teknolojileri geliştirilerek kitleselleştirilmiş ve dünyayı Armand Mattelart'ın 'gezegen köy'üne veya Marshall McLuhan'ın 'küresel köy'üne dönüştürecek güce erişerek medya adını almıştır. Pierre Bourdieu'nün 'enformasyonun dögüsel dolaşımı' diye adlandırdığı bir tekdüzelik içinde yayınlarını sürdüren medya "söyleminin homolojik etkisiyle, toplumsal dünyada birikmiş nitel farkları yok ederek, genelleştirilmiş ve yüzeysel tek tip düşüncelerin ve basamaklılığın egemen bir değer olarak kutsanışına yol açarak" (Köse, 2004: 71) toplumdaki kültürel çeşitliliğin yok edilmesini sağlamıştır.

Neoliberalizmin etkin olduğu bu yeniden yapılanma döneminde öncelikle medya başta olmak üzere birçok alanda kamu hizmeti ve kamu yararı anlayışı terk edilmiştir. Yeni düzenin etkin silahı medya, magazinleşme, tekelleşme ve uluslararasılaşma eğilimleri göstermiş ve bunun sonucunda alternatif medya olanakları zayıflamıştır. Bu süreçte, medya yöneticilerinden oluşan yeni bir sınıf yaratılmış ve bu sembolik seçkinler, medyanın ideolojik işlevlerine yeni bir boyut getirmiştir. Bütün bunlar, toplumsal eşitlik ve özgürlük gibi temel değerler üzerinde aşındırıcı bir etki yapmıştır. (Şen ve Avşar, 2012: 43) Bugünün kapitalist iktidarı, iletişim teknolojileri vasıtasıyla, insanları başka bir dünyanın var olmadığına inandırdığı ölçüde devamlılığını sağlamaktadır. Mchesney ve arkadaşlarının da vurguladığı gibi "Gerçekte kapitalist bir toplum, çoğunluğun demoralize ve depolitize edildiği koşullarda en iyi biçimde işler; yani toplum, gerçekleştirilmesi mümkün olan iyi bir dünyanın oluşması için gerekli toplumsal değişim umudundan vazgeçtiği, bu nedenle kamusal yaşamı göz ardı ettiği ve toplumsal piramidin en üstünde yer alan tüm kararları terk ettiği noktada faal hale gelir. Financial Times'in tespit ettiği gibi, kapitalist demokrasinin başarıya ulaşması 'ekonominin politikasızlaştırılması' ile mümkündür." (McChesney, vd. 2003: 26) İktidar, devlet-vatandaş arasındaki ilişkileri, bireyin mevcut durumu kaderiymiş gibi algılamasını sağlayarak doğallaştırmıştır. Sonuçta, bireyler statükonun kendi aleyhlerine olacağını bilse de, bunu kaderci bir yaklaşım içinde "kabul" etme eğilimi taşırlar (Damlapınar, 2002: 69).

Medyanın farklılıkları yok ederek, küresel benzeşme yarattığı bu evrede en fazla yozlaşma kültür alanında görülmektedir. Çünkü toplumu denetleme, yönetmenin en etkili yolu kültür emperyalizmiyle yerel kültürü değişime uğratmaktır. Özellikle, 70'li yıllarda akademik anlamda tartışılmaya,

araştırılmaya başlanan popüler kültür ise, küresel kültürün yansıması olarak, bu değişimde en büyük rolü oynamıştır. Kısaca, “kentteki gündelik yaşam kültürü” olarak nitelendirilen popüler kültür sahası, kapitalizmin ideolojisini içinde barındırır ve bu sistemin devamı için çalışarak, toplumu tüketime özendirir. Popüler kültür, sanayi sonrası toplumların -üretimin çeşitlenmesi, üreticilerin çoğalması, rekabetin artması gibi etkenler dolayısıyla- kontrol altında tutulma zorunluluğu sonucu doğmuştur. Talebin önceden kestirilebilir ve sürekli olması, yatırımların riskinin azaltılması üreticiler için son derece önemlidir. Bu da ancak talebin güdülenmesiyle sağlanır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, kitlenin talebin artmasını ve kontrolünün kolaylaşmasını sağlar.

Pek çok yazar, popüler kültürün en önemli görünümü olan kitleleşmiş serbest zaman etkinliklerinin başlangıcı olarak, Roma İmparatorluğu dönemini vermektedir. Roma’da cumhuriyetin çöküntüye uğramasıyla kurulan imparatorluk, siyasal ve kültürel bozulmaya neden olmuştur. Tıpkı, aydınlanmanın getirdiği demokrasi ve eşitlik anlayışının, yerini modern dönemde kitle toplumuna bırakması gibi, “Ekmek ve Sirk” de demokrasinin tam karşısına dönüşmesinin sonucunda ortaya çıkmıştır. “Ekmek ve Sirk” formülü, Roma İmparatorluğu döneminde, çalışmayan kitlelerin anarşiye kaymamaları için devlet tarafından beslenmelerini, barındırılıp eğlendirilmelerini sağlamak üzere uygulanmaktaydı. (Aydoğan, 2000: 140) Günümüzde de popüler kültür, bireyleri tüketime yönlendirmenin en kolay yoludur ve bunu, eğlence, haz ve zevk dünyasının kapılarını açarak ve insanların bu kapıdan girip, kendilerini ve gerçekliği unutmalarını sağlayarak yapar. Toplumların medya yoluyla bilgilendirilmekten çok, eğlenceye boğulması, bilginin eğlenceyle harmanlanarak gerçeklerin gizlenmesi bugün de geçerli olan bir tutumdur. Halkın gündemini değiştirerek, bilgi boşluğu yaratarak, gerçekleri çarpıtarak toplumsal bir bilinçsizlik ortamına neden olan medya, halkın olup bitenin farkına varmasını ve sorgulamasını engellemek için her türlü yolu denemektedir.

Boetie (1995: 49), eğlenceyle uyutulan halkların düştüğü durumu şöyle betimliyor:

“Tiyatrolar, oyunlar, gösteriler, acayip hayvanlar, madalyonlar, tablolar ve diğer uyuşturucular eski halklar için kulluklaşmanın yemi, özgürlüğü yitirmenin bedeli, tiranlığın araçlarıdır. Eski tiranlar bu çareyi, bu uygulamayı, bu yemleri uyrukları boyunduruk altında uyutmak için kullanırlardı. Böylece gözlerinin önünde olan bu eğlenceliklerini güzel bulup onlardan hoş bir haz alan aptallaştırılmış halklar, küçük çocuklar gibi, fakat onlardan daha kötü bir biçimde, budalaca hizmet etmeye alıştırlardı; çünkü küçük çocuklar hiç olmazsa minyatürlerle süslü kitapların parlak resimlerine bakmak uğruna okumayı öğrenirlerdi.”

## 2. Haberin Toplumsal Kontrol Sağlamadaki İşlevi

Birey üzerinde yoğun bir tüketim baskısı uygulayan kapitalist sistem, bu gücünü tüketiciye hissettirmeden, en hoş, en eğlenceli, en rahat şekilde medya üzerinden kurar. Medyada yer alan reklamlar açık bir tüketime çağrı alanlarıdır. Reklamlarda doğrudan hedef kitlenin o ürünü alması öğütlenir. Ancak reklam her zaman hedefine ulaşmayabilir. Çünkü insanlar artık günde yüzlerceyle karşılaştıkları reklamlardan sıkılmaya, onlardan etkilenmemeye başlamışlardır. Reklamı algıladıkları an o ortamı terk etme –televizyon ise kanalı değiştirme, gazete ise sayfaları atlama vs.- yolunu seçmektedirler. Öyleyse kapitalist sistemin yeni bir yöntem gereksinimi vardır ve bu yöntem çok geçmeden keşfedilir: Haberler.

Gerçeği yansıttığı varsayılan haberler, medya tüketicisinin en çok etkilendiği medya içeriğidir. Eşik

bekçilerinin haberi seçerken göz önüne aldıkları haber değerlerinde yanlış davranmaları toplumun yapısını olumsuz yönde etkiler. Uluslararası çıkar çevrelerinin olumlu yönleriyle haberlere fazlaca konu olması toplumun bu çevrelere karşı olan tavrını yumuşatabilir. Böylelikle bu çevrelerin ürünleri, düşünceleri toplumda kolayca kabul görür.

Van Dijk (1999: 367), haber değeri anlayışını "seçkin kimselere, örgütlere ve uluslara medyada yeğlenimsel bir yer verilmesini sağlayan ve böylece bunların iktidarlarının tanınması ve meşrulaştırılması sonucunu doğuran ideolojik ve mesleki ölçütler" diye tanımlayarak, bu değerlerin bilinçli olarak yaratıldığı izlenimini uyandırmaktadır. Bu da bizi, bilinçli olarak oluşturulan haber değerlerinin eşik bekçilerinin işini kolaylaştırdığını ve sunulan haberlerin seçimini meşrulaştırdığını, düşünmeye sevk etmektedir. Nitekim yapılan bir çok araştırma medya yöneticilerinin, haber seçiminde, mesleki ilkelerden çok iktidarın, reklamveren ve medya sahibinin çıkarlarıyla örtüşen haberleri tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Yöneticiler için "neyin haber olduğunu değil, neyin haber olmadığını" bilmek daha önemli hale gelmiştir. Patron bir özelleştirme ihalesine girmişse, işçilerin özelleştirme karşıtı gösterilerini haberlerine yansıtmak yöneticinin işini kaybetmesine neden olmaktadır. Bu nedenle özellikle 1990 sonrası Türk medyasında bilgilendirici habere rastlamak zorlaşmıştır (Tılıç, 2001: 62-63).

Güç/İktidar ilişkileriyle örülü toplumsal alana ilişkin anlam çerçeveleri oluşturan ve mevcut güç/ iktidar ilişkilerini yeniden üreten haber metinleri, bu egemen ilişkileri sorgulayan ve eleştiren bir içerikten yoksundur. Ana akım medyanın hak ihallerini haber yapmaması ve madunları (yoksulları, kadınları, çocukları) temsil etmemesi demokrasilerde medyanın kamusal sorumluluğu üzerinde düşünmek için tartışılması gereken temel sorunlardır. Ekonomi haberlerinde sendikalar, işçi hakları, sosyal güvenlik, yoksulluk gibi konular yerine iş ve finans dünyası, kamu-özel sektör işbirliği gibi daha çok sermaye kesimine yönelik konulara yer verilmektedir. Ekonomi haberlerinin çerçevesi, medyanın ekonomik ve sosyal haklara odaklı çoğulcu ve eşitlikçi bir anlayışı dışladığını ve neoliberal ideoloji ile uyumlu olduğunu göstermektedir (Şen ve Avşar, 2012: 43).

Gelişmiş kapitalist demokrasilerde, medya sahipliği önemlidir. Medyanın tek bir güç eline geçmesi yasalarla sıkı denetim altına alınmış ve engellenmiştir. Devlet medyaya sahip olamaz, yönetici sınıfın bir bölümü medyayı denetimi altına alamaz, özel sermaye tek başına medyada tekelleşme yoluna gidemez. Buna rağmen yine de medya egemen ideolojinin etkisinden kurtulamamaktadır. Çünkü "kitle iletişim araçları karmaşık söylemler içinde ayarlanmış, iletişim ve işaretlerin üretimi için toplumsal, ekonomik ve teknik bakımlardan örgütlenmiş aygıtlardır" (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 404-405).

Hackett "Bir Paradigmanın Sonu: Haber Medyası Çalışanlarında Yanlılık ve Nesnellik" adlı makalesinde "Haber Gerçeği Yansıtılabilir mi?" sorusundan hareketle haber metinleri içinde, gazetecilerin 'yansız' sunum biçimlerinin ve dengelilik ilkesinin nasıl bir ideolojik yeniden üretime yol açtığı tartışır. Yazara göre, gazetecilerin dengelilik ilkesi üzerinde çok fazla durması, haberi, ardındaki ideolojik çerçeveyi gözlemekte daha da etkin bir hale getirmesi bakımından boş bir çabadır. "Televizyon haberlerinin yansızlık ve tarafsızlığı verme biçimi, ardında yatan ideolojik önermeleri gizlemeye hizmet eder. Çatışan politikacılar arasında dengeliliğin sağlandığı görüntüsü de sorunun farklı taraflarının sunum biçimi, izleyicinin dikkatini, konunun neden bu biçimde ele alındığını ve hatta neden bunun bir 'sorun' olduğunu ve neden bu kişilerin (üst kademe bürokratlar ve politikacılar) sorunu tanımlama hakkına sahip olduğu gibi sorulardan uzaklaştırır" (İnal, 1995: 69).

Medya, içerikleriyle bireyin algısını yönlendirip, onu tüketime zorlarken, içeriğin yerleştirilme

teknîği de aynı amaca hizmet eder. Algı profesyonelleri tarafından oluşturulan, televizyon ve radyo program akışı, gazete mizanpajları dinleyici, izleyici veya okuyucunun medya içeriğini tüketirken, aynı zamanda kapitalist üretim sisteminin ürünlerini tüketmeleri için bölünür, parçalanır, bu bölünmeden, parçalanmadan kaynaklanan boşluklara reklamlar sıkıştırılır.

Herbert Schiller, medyanın tüketime yönlendiren bölünmüşlüğü şöyle açıklamaktadır: “Enformasyon iletiminde görülen bölünmüşlük, tüketim ekonomisinin her boşluğu reklamlarla doldurma ihtiyacının bir sonucu olarak yoğunluk kazanmaktadır. Bölünmüşlük veya odaklama, enformasyon ve haber akışında sıkça kullanılan bir format olarak karşımıza çıkmaktadır. Radyo ve televizyonlarda birbiriyle ilgisi olmayan yığınla haber, makinalı tüfek hızında okunmaktadır. Gazeteler, haberlerini sayfaları arasına rastgele serpiştirmektedirler; ya da kim bilir gizli bir kurala göre sayfalarını düzenlemektedirler. Dergilerde ve gazetelerde haber bir tek sayfada verilmemekte, parçalanıp birkaç sayfaya bölünmekte, böylece okuyucunun sayfaları karıştırıp reklamlara gözünün takılması sağlanmakta. Radyo ve televizyon programları reklam yayımlayabilmek için sık sık kesilmektedir” (Schiller, 1993: 43).

Söylemsel iktidar gerçekliğin oluşturulmasını ve oluşturulan bu gerçekliğin toplumsal olarak yayılmasını amaçlamaktadır. Dolayısıyla oluşturulmak istenen sınıf çıkarlarını gözetken bir iktidar değil de, gerçekliği denetim altına almaya çalışan bir iktidar yapısı olduğu düşünülebilir. Haber söylemi yoluyla dolaymlanan ideoloji, toplumsal yapıdaki başat değerleri yansıtmaktadır. Toplumsal bilinçte değişiklik yaratabilecek ve bireyleri başat düzene karşı güdüleyebilecek düşüncelerin marjinal olarak nitelendirilmesi ya da yeteri kadar yer verilmemesi de bu görüşü desteklemektedir. Yoğun ve farklı bilgiler içeriyor gibi görünen haber iletilerinin, içerik bakımından büyük oranda benzerlik göstermeleri demokratik çoğulculuk açısından ciddi bir tehlike oluşturmaktadır (Ergül, 2000: 110).

Bazen bilerek, bazen bilmeyerek iktidarın oyununa gelen gazeteci, oluşturduğu yalan yanlış haberlerle toplumun gerçeklik algısıyla oynamaktadır. İktidar yapıları, toplumun gerçeklik algısını medya yoluyla bozmaya, böylelikle gerçek dünyanın yerine ikame bir dünya yaratmaya çalışmaktadırlar. Böylelikle yaratılan (-miş) gibi dünya insanları sistemin içinde tutmaya yardımcı olmaktadır. Bu dünyada yaşayan insanlar, medya iletileriyle aptallaşan, tektipleşen, yabancılaşan, bilgisizleşen insanlardır. Toplum üzerinde bu etkileri oluşturabilmek için kullanılan ve haberin gerçeklik yapısını bozan çeşitli yöntemler vardır. Bu yöntemler bazen kaynak tarafından tek taraflı olarak bazen de kaynak ve gazetecinin ortaklığıyla işlerlik kazanır.

Bu yöntemlerin en bilineni propaganda olarak da tanımlanan dezenformasyondur. Dezenformasyon, başka ulusların ya da kamuoyunun yanıltılması için, devletten veya özellikle istihbarat servislerinden alenen veya sızdırma biçiminde kasten yapılır (<http://en.wikipedia.org/wiki/Disinformation>) ve kitleleri gerçek hakkında yanıltma amacı taşıyan, eksik ve yalan bilgi yaymadır. Yanlış ve hatalı bilgi verme olarak tanımlanan misinformation (<http://en.wikipedia.org/wiki/Misinformation>) ise gazetecilerin kasten olmasa bile yetkililerin yanıltması sonucu yanlış bilgi vermeleri olarak anlaşılabilir.

Robert Fisk, misinformation kavamını Irak'tan verdiği örneklerle açıklamaktadır: “BBC, 17’si “embedded” olmak üzere 35 gazeteciyle Irak’ta. Amerikan kanallarından ve haber ağlarından ise yüzlerce gazeteci var. Ama hepsi, istediklerini yazma özgürlüklerini kaybetmişler. Sansür var. Ve, çoğu İngiliz ve Amerikalı gazeteci, cepheyi görmediği halde, akşam haberlerinde sergileyecekleri tiyatro gösterisi için askeri kıyafetlerini giyip, kamera karşısına geçiyorlar. Birçok Amerikalı medya organizasyonu, yayınlarını savaşın başından itibaren Kuzey Irak’taki Kürt bölgesinden yaptığı halde, yayınlarının Bağdat’tan yapıldığı izlenimi veriyor. Çoğu fotoğraf kurgu. Açık ve poz, (minders) algı yöneticileri tarafından ayarlanıyor” (Fisk, 2003).



ABD'nin Irak Savaşına paralel yürüttüğü propaganda işini üstlenen ve Körfez Savaşında da aynı işi yapan Rendon Group adlı danışmanlık şirketi yetkilisi John Rendon, yaptıkları işi 'Algı yönetimi' olarak tanımlıyor ve özellikle savaş haberlerini tasarladıklarını(!) belirtiyor. İkinci Dünya Savaşından bu yana "algı yönetimi" yöntemi üzerinde çalışan Pentagon ise yaptıkları işi "duygularını, güdülerini ve muhakemelerini etkilemek amacıyla, yabancı izleyicilere, seçili enfomasyonu ve sinyalleri taşıyan ya da inkar eden faaliyetler" olarak tanımlıyor. Algı yönetimi, farklı durumlarda gerçeğin gösterimini, operasyonların güvenliğini, aktarmayı, aldatmayı ve psikolojik hareketleri birleştiriyor (Kaya, 2005: 15).

Bir halkla ilişkiler yöntemi olan algı yönetiminin en kolay yapıldığı ya da yayıldığı ortam medyadır. Bu nedenle Pentagon bütün operasyonlarında öncelikle medya mensuplarının yönlendirilmesi üzerinde durur. Son yıllarda gündeme gelen "embedded" (iliştirilmiş) gazetecilik şekli de Pentagon'un bir buluşudur. Gazetecileri kontrol etme, yönlendirme ve yanıltmanın en etkili yolu olan iliştirilmiş gazetecilikle, gazetecinin kendi topladığı bilgileri değil, yetkililerin verdiği bilgileri, onların izin verdiği ölçüde aktarması sağlanır.

Bir diğer yöntem olan euphemism, konuşmacı veya ileti tasarımcısı tarafından bilinçli olarak, dinleyiciyi, izleyiciyi ve okuyucuyu daha az rahatsız edici, mutluluk verici, olumlu sözcük seçilmesidir. Bu bazen gerçeğin gizlenmesi amacıyla kullanılabilir. Gerçekler değil de toplumun duymak istedikleri veya ileti tasarımcısının vermek istediği anlamı yüklenen sözcükler özellikle seçilir.

Tarafli bakış açısı veya çarpıtma olarak da çevirebileceğimiz 'distortion' ise haberde gerçekliğin bozulmasını sağlamada kullanılan başka bir yöntemdir. Özellikle dış haberler alanında kullanılan tarafli bakış açısında, dünya haber dolaşımının yüzde 95'ini elinde bulunduran Batı merkezli medya organizasyonlarının verileri üçüncü dünyayla ilgili sahip oldukları önyargılar nedeniyle veya ülkelerinin çıkarları doğrultusunda çarpıtması söz konusudur.

Bu kavramlar, 1975'te Vietnam Savaşı sonunda, Saygon'un düşmesiyle Amerikalıların yaşadığı paniğin televizyon ekranlarına yansısıyla önem kazanmıştır. Amerikan İmparatorluğu kaybolan prestijini tekrar kazanmak için bundan sonraki hareketlerde öncelikle medyayı denetim almak istemiştir. Bu yüzden artık küresel medya Amerikan askerinden daha disiplinli olarak küresel iktidara hizmet etmektedir.

Basın ve diğer iletişim araçları genel olarak 'bilgi dolaşım sürecini' gerçekleştiren araçlardır. İletişim araçlarının bilgi dolaştırma süreci bireyin ve dolayısıyla toplumun bilgilenebilmesini, üretimini sağlar. Bireyin bilgilenebilmesinden korkmayan, çağdaş demokratik siyasal sistemler, çoğulcu, uzlaşmacı, saydam yönetimlerdir. Böyle bir siyasal sistemin oluşturulmasının "olmazsa- olmaz" koşulu, sağlıklı "bireysel ve toplumsal bilgilenebilme" sisteminin oluşturulmasıdır (Özek, 1999: x).

Edward Herman ve Robert McChesney'nin birlikte yayınladıkları "Global Medya: Kurumsal Kapitalizmin Yeni Misyonerleri" adlı kitap; günümüz medyasının iletişim teknolojisi alanındaki müthiş gelişime ve yayın organlarındaki büyük çeşit zenginliğe rağmen, mülkiyetin küçük bir azınlığın elinde bulunması nedeniyle oluşan siyasal-ideolojik-mali bağımlılık yüzünden; yurttaşları özgürce bilgilendiren bir araç olmaktan çıkıp neoliberalizmin sıradan ve yüzeysel bir propaganda aracı haline geldiği vurguluyor. Çok övülen "bilgi toplumu" efsanesinin ise aslında bilgisiz, dolayısıyla da bilinçsiz yurttaş oluşturmaya hizmet eden bir ortam olduğunu gösteriyor (Duran, 1999: 14).

### 3. Bio-Haber Talebi

Ramonet (2000: 32-33) de medya içeriklerinin demokrasiyle ilişkisini şöyle anlatıyor: “Özgür bir ülkede yaşamak, ifade, basın yayın, düşünce, toplanma, görüşme ve tartışma haklarına saygı duyan bir politik düzen altında yaşamak demektir. Bu hoşgörüyü bizler öylesine mucize gibi yaşıyoruz ki, adına ‘demokratik sansür’ denebilecek yeni bir sansür biçiminin gizlice uygulamaya konduğunu görmeyi ihmal ediyoruz. Bu yeni sansür, otokratik sansürün tersine, verilerin kesilmesini, kaldırılmasını, atılmasını, yasaklanmasını değil; tersine, haberlerin birikmesini, doyum noktasına ulaşmasını, aşırılışmasını, aşırı ölçüde bollaşmasını temel alıyor. Böylece enformasyon bolluğu içinde boğulan gazeteci esas olanı gözden kaçırıyor. Üstelik artık haber aramasına gerek kalmıyor, haberler onun ayağına geliyor”.

Tüketimin demokratik bir hakmış gibi sunulduğu günümüzde sansür bile anlam bozumuna uğramış Ramonet’in kullanımıyla ‘demokratik sansür’e dönüşmüştür. Artık haklarımızın elimizden alınma biçimi bize -Orwell Dilinde “iyi”nin karşısının “yokiyi” yapılması gibi- kavramların içi boşaltılarak, anlamsızlaştırılarak pazarlanıyor. “İlimli İslam”, “İleri Demokrasi”, “Çözüm Süreci”, “Tüketimin Demokratikleşmesi”, “Demokratik Sansür” gibi daha birçok kavram, anlam karmaşası yaratarak, anlamı yumuşatarak, anlamsızlaştırarak kendini kabul ettirmekte. Haber dilinin ideolojik yapılanmasını oluşturan bu ve benzeri kavramların artık haber diline iyice yerleşmesi, Ignacio Ramonet’in “gazeteciliğin doğasına, amacına uygun, çarpıtılmamış, eksiltilmemiş bilgiler içeren, bilgilendirici, bilinçlendirici haber” olarak tanımladığı “Bio-haber”e ihtiyacı arttırmıştır.

Ramonet, kapitalist sistemin küreselleşmesine bağlı olarak medyanın sahiplik yapısının, teknolojisinin ve ideolojisinin değişmesi sonucu içeriğinin tamamen bozulmasının önüne geçilmesi gerektiğini belirterek, tek çıkar yolun, halkın bilinçlenmesi ve beşinci güç olarak sesini yükseltmesi olduğunu vurgulamaktadır. Yani medyada bio-haber görmek istiyorsak, bunu birilerinin bize bir lütuf olarak sunmasını beklemek yerine, bizim kendimizin talep etmesi gerekmektedir. Medya ekolojisinin tekrar düzeltilmesinin toplumların uygulayacakları yaptırımlarla gerçekleşebileceğini öne süren Ramonet (2004: 6), haberin ilk haline dönmesi gerekliliğini ve bio-habere duyulan gereksinmeyi şöyle açıklıyor:

“Bilgi o kadar bollaştı ki, küreselleşmiş dünyamızda artık neredeyse beşinci elemente dönüştü. Ama aynı zamanda insanlar haberin de gıda gibi kirletildiğinin farkına varmaya başladılar. Haberler kafamızı zehirliyor, beynimizi kirletiyor, bizi manipüle ediyor ve bize ait olmayan fikirleri bilinçaltımıza yavaş yavaş işliyor. Bu nedenle şimdi yalan selinin içinden gerçek haberleri seçip çıkarmak için bir “haber ekolojisi” tasarlamamız gerekiyor. Bu durumun dehşetini Irak’ın işgali sırasında bir kez daha çok açık biçimde görebildik. Haberleri temizlemeye ihtiyacımız var: Bugün nasıl daha az zehirli “bio” yiyecek satın alabiliyorsak, bir çeşit “bio” haberlere de ulaşabilmeliyiz. Yurttaşlar, global grupların sahip olduğu medyadan gerçeğe saygı göstermelerini istemek için harekete geçmelidirler. Çünkü haber yalnız gerçeğin araştırılmasıyla ilgilendiği zaman meşru olur”.

Medyanın içeriğinin iyileştirilebilmesi için öncelikle medya organizasyonunun yapısının değiştirilmesi gerekmektedir. Noam Chomsky’nin 1995 yılında *Immediat Bildirgesi*’nde belirttiği gibi, medya sermaye ve siyasi iktidarın elinden alınarak, ait olduğu yere halkın denetimine verilmelidir. Ancak toplumda bir bilinçlenme olmadan bunun gerçekleşmesi ne yazık ki mümkün değildir. Medya ekolojisini etkileyen, bozan, parçalayan çeşitli etkenler vardır. Bu etkenlerin

etkilerinin minimuma indirilmesi için herkese görev düşmektedir. Bio-habere ulaşmak için yapılması gerekenler şunlardır:

- Akademisyenler medyanın toplumsal etkilerini ciddiye alıp, bu konu üzerinde bilimsel çalışmalar yapmalı ve bunu yetkililerle paylaşmalıdır.
- Devletin üst kademesinde bulunan, hukuki yaptırımları düzenleme yetkisine sahip politikacılar, (oy kaygısına düşmeksizin) akademisyenlerin yol göstermesiyle medya hukukunu yurttaş lehine olacak şekilde tekrar oluşturmalıdır.
- Sivil toplum örgütleri, akademisyenler, eski gazeteciler ve kamu görevlileri hep birlikte medya okuryazarlığını artırıcı, yurttaşları bilgilendirici, bilinçlendirici ve harekete geçirici seminerler düzenlemelidir.
- Yurttaşlara düşense, bugüne kadar olduğu gibi kendisi için en iyi düzenlemenin birileri tarafından yapılacağı ve kendisinin hazırda konacağı beklentisini bırakması ve medyanın düzenlenmesi için talepte bulunmasıdır. Sesini yükseltmelidir. Ne verilirse tüketmek yerine, ne istediğini açıkça haykırmalıdır.
- Halen bir işi olup da çalışan gazetecilerin ise, medyadaki bu kirlenmenin, yozlaşmanın günü geldiğinde kendisini de yok edeceğinin bilincine varması ve sermayenin kalemşörlüğünden vazgeçip, toplumun tarafında yerini alması gerekir.

## Sonuç

Dünyaya ait haberlerin bilgisinin neredeyse tamamını Batı kaynaklı haber merkezlerinden alan ve sahiplik yapısının neredeyse yüzde 90'ını uluslararası medya kuruluşlarına kaptırmış olan yerel medyadan tarafsızlık, doğruluk, farklı bir ses beklemek ne kadar gerçekçidir, tartışılır. Üstelik yeni üretim ve birikim rejimlerinin, ulusları küresel çapta ortak değerler, anlamlar etrafından toplamayı dayattığı bir dünyada.

Türk medyasının son yıllardaki durumuna baktığımızda siyasi iktidar karşısında ne kadar pasif olduğunu görmemek mümkün değildir. Başbakanın her olay sonrasında medyaya çatması, medya patronlarını çalışanlarına sahip çıkamamakla suçlaması, medyayı yandaş ve diğerleri diye kutuplaştırması, ciddi bir olay yaşandığında hemen ardından yayın yasaklarının getirilmesi, Türk medyasının 1980 sonrası yaşadığı değişimin sonucudur.

Uluslararası güçlerce değiştirilen, gelişmemiş ülke medyalarının kaderini paylaşan Türk medyası, Batı medeniyetinin kendinden başkasına yaşam hakkı tanımayan, Doğuya ait olanın da bir değer olabileceğini kabul etmeyen yaklaşımının kurbanı olmuştur. Siyasi iktidarımız da, ne yazık ki her şeyi denetimi altına alma hırsıyla küresel güçlerin gözünden kaçanı yerle bir etmiştir. Neticede geleneksel medyanın, "bio-haber üretimini gerçekleştirmede ne kadar katkısı olabilir?" diye sorguladığımızda, "hiçbir katkısı olamaz" sonucuna varmamız şaşırtıcı olmaz. Ancak yine de küresel iktidarın "Başka dünya yok, elinde olanla mutlu olacaksınız" dayatmasına kanmamak ve şartları zorlamak gerekmektedir. Her şeyi devletten bekleme alışkanlığına sahip bir ulus olarak, bu sefer işin bize düştüğünü ve biz istemezsek hiçbir şeyin değişmeyeceğini bilmemiz gerekiyor. Bu nedenle, akademisyenler, sivil toplum örgütleri ve bizzat yurttaşların kendisi, medyanın sosyal sorumluluklarını yerine getirmesini talep etmelidir.

Siyasi iktidarımız da şunun farkına varmalıdır ki; iktidar, yönetecek bir kitle varsa güçtür, keyiftir. Karşılıklı etkileşim içerisinde bulunduğu zaman iktidar, gücünü hisseder. Tepkisiz, duyarsız, sessiz bir kitle karşısında bir süre sonra iktidar da gücünü kaybeder. Sürekli yanlış, yalan, çarpıtılmış, içi boşaltılmış, anlamsızlaştırılmış bilgilerle yönlendirilmeye çalışılan, içeriği bozulmuş bir medyanın tek yönlü iletileriyle yıllarca karşı karşıya kalan toplum da tepkisiz, duyarsız, tektip, anti-sosyal, sessiz, uyuşuk bir yığın haline gelir. Her şeye karşı ilgisini kaybetmiş, haksızlıklara, çirkinliklere

tepki göstermeyen insanlardan oluşan toplum, iktidarın ihtiyacı olduğunda da tepki vermez, umursamaz ve iktidarın sonunu hazırlar.

## Kaynakça

- Aydoğan, F. (2000). Medya ve Serbest Zaman. İstanbul: Om.
- Boetie, E. (1995). Gönüllü Kulluk Üzerine Söylev, Mehmet Ali Ağaoğulları (çev.), Ankara: İmge.
- Çam, A. (2013). "İktidar ve Özne Bağlamında Michel Foucault ve Judith Butler" <http://www.Academia.Edu/2532869/Iktidarveoznebaglamindamichelfoucaultvejudithbutler> Erişim Tarihi: 20.05.2013.
- Damlapınar, Z. (2002). "İktidar ve Kitle İletişim Araçları Üzerinden Rıza Üretimi: Teorik ve Ampirik Açından Kamusal Senaryo Süreci", Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı: 15, Issn: 1302-146x, Ankara.
- Duran, R. (1999). Burası Dünya Polis Radyosu! Global Medya Eleştirileri. İstanbul:Yapı Kredi.
- Erdoğan, İ.- Alemdar, K. (2002). Öteki Kuram, Ankara: Erk.
- Ergül, H. (2000). Televizyonda Haberin Magazinleşmesi. İstanbul: İletişim.
- Fisk, R. (2003). "The War Of Misinformation Has Begun" Lndependent, 16.03.2003, <Http://www.Commondreams.Org/Views03/0316-04.Htm>, Erişim Tarihi: 20. 06. 2011.
- Foucault, M. (1993). Cinselliğin Tarihi I. Cilt. H. Tufan (çev.), 2. Basım, İstanbul: Afa.
- Geray, H. (2003). İletişim Ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya.
- Göker, A. (2001). "Bilim Ve Teknoloji Politikalarına Giriş İçin 'Enformasyon Toplumu' Üzerine Kavramsal Bir Yaklaşım Denemesi" <Http://Www.Inovasyon.Org/Pdf/Ayk.Mulkiye.Der.Ag.01.Pdf>. Erişim Tarihi: 23.05.2013.
- İnal, A. (1995). Bir İzleyici Gözüyle Siyaset Meydanı, Birikim Dergisi, Sayı:68-69.
- Kaya, M. (2005). Psikolojik Harekat Ve Algı Yönetimi, Akademi İletişim Dergisi, Yıl: 1, Sayı: 1.
- Köse, H. (2004). Bourdieu Medyaya Karşı, İstanbul: Papirüs.
- Mcchesney, R. W., Meiksins Wood, E. ve Foster, J.B. (2003). Kapitalizm ve Enformasyon Çağı, Ankara: Epos.
- Özek, Ç. (1999). Basın Özgürlüğünden Bilgilenme Hakkına, İstanbul: Alfa.
- Özgen, E. (2011). "Halkla İlişkiler Ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma" Global Media Journal, Bahar 2011, Cilt: 1, Sayı: 84-105.
- Ramonet, I. (2000). Medyanın Zorbalığı, İstanbul: Om.
- Ramonet, I. (2004). Beşinci Kuvvet, Varlık Dergisi, Yasemin İnceoğlu (çev.). Nurdan Akıner, Utku Uraz Aydın.
- Schiller, H. (1993). Zihin Yönlendirenler, Cevdet Cerit (çev.). İstanbul: Pınar.

Şen, F. - Avşar, Z. (2012). Türkiye'de Neoliberal Politikaların Haber Medyasına Yansımaları: Anaakım Medyanın Ekonomi Haberleri Üzerine Bir İnceleme, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı: 35: 2147-4524.

Tılıç, L. D. (2001). 2000'ler Türkiye'sinde Gazetecilik Ve Medyayı Anlamak. İstanbul: Su.

Van Dijk, T. A. (1999). Söylemin Yapıları Ve İktidarın Yapıları, Medya, İktidar, İdeoloji, Mehmet Küçük (der.), Ankara: Ark.

Misinformation, <http://en.wikipedia.org/wiki/Misinformation>. Erişim Tarihi: 20.06.2011.

Disinformation, <http://en.wikipedia.org/wiki/Disinformation>. Erişim Tarihi: 20.06.2011.

# Finansal Halkla İlişkiler Sürecinde Risk Yönetimi ve Risk İletişiminin Kullanımı

Zübeyde Süllü<sup>1</sup>

## Öz

Bilindiği gibi son yıllarda finansal halkla ilişkiler alanı giderek önem kazanmaktadır. Bunun nedenlerinden biri günümüzde işletmeleri tehdit eden risklerin sayısının artmış olmasıdır. Bu bağlamda finansal halkla ilişkiler süreci, risk yönetimi açısından da önem kazanmıştır. Özellikle risk iletişimi sürecinin finansal halkla ilişkiler uzmanları tarafından özenle yönetilmesi gerekmektedir. Bu makalede küresel finansal/ekonomik kriz bağlamında; finansal halkla ilişkiler sürecinde risk iletişiminin önemi ele alınmıştır. Bu amaçla önce 2008 yılından beri dünyayı etkileyen finansal/ekonomik kriz kısaca açıklanmış daha sonra finansal halkla ilişkiler ve işlevleri açıklanmıştır. Çalışmada ayrıca risk, risk yönetimi ve risk iletişimi kavramlarından bahsedilmiştir. Makalenin son bölümünde finansal halkla ilişkiler sürecinde risk iletişiminin kullanımı konusu üzerinde durulmuştur. Bu bölümde geleneksel medya ve sosyal medya ile ilişkilere vurgu yapılmıştır. Bu bölümde medya ve sosyal medyanın öneminden bahsedilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Finansal Halkla İlişkiler, Risk Yönetimi, Risk İletişimi, Medya, Sosyal Medya, Küresel Ekonomik.

## The Use Of Risk Management and Risk Communication in The Process of Financial Public Relations

### Abstract

As is known, in recent years, financial public relations is becoming increasingly important. One of the reasons for the increase of the number of risks that threaten organizations today. In this context, financial public relations process has become important in terms of risk management. In particular the process of risk communication should be managed carefully by the financial public relations professionals. In this article, the financial public relations to use in the process important of the risk communication are discussed, in the context of the global financial / economic crisis. For this purpose, before the recent financial / economic crisis was briefly explained, and then financial public relations, and functions were explained. In addition, in this study, the concepts of risk, risk management and risk communication were mentioned. The last section of the article focuses on the use of financial public relations in the process of risk communication. In this section is referred to the importance of media and social media.

**Keywords:** Financial Public Relations, Risk Management, Risk Communication, Media, Social Media, Global Economic Crisis.

---

<sup>1</sup> Dr. Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi.

## Giriş

Günümüzde küreselleşme süreci işletmelere bir taraftan bazı imkânlar sunarken diğer taraftan da onları çeşitli risklere açık yapılara dönüştürmüştür. Yaşanan son büyük ekonomik kriz çok güçlü olduğu düşünülen yüzlerce yıllık geçmişe sahip finans kuruluşları da dâhil olmak üzere, birçok işletme üzerinde yıkıcı etkilerde bulunmuştur. Bu süreç de göstermektedir ki; yaşamların, değer yargılarının, tüketim alışkanlıklarının, beğenilerin, taleplerin ve rekabet koşullarının sürekli değiştiği günümüz dünyasında farklı amaçlarla kurulmuş işletmelerin, sürekliliklerini sağlayabilmeleri önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

Fortune Dergisi'nin 1952'den bu yana yayınladığı Amerika ve Avrupa'nın en büyük 100 şirketi listesinden günümüzde ayakta kalan şirketlerin sayısının sadece 20 olması da bu durumu açıkça desteklemektedir. İSO<sup>2</sup>'nin Türkiye için yaptığı ve 1968'den bu yana yayınladığı listede ise en büyük 100 sanayi şirketinin sadece 17 tanesi ayakta kalabilmiştir. Hem Amerika ve Avrupa örneğinde hem de Türkiye'de zaman içinde bu büyük şirketlerin büyük bölümü yaşanan değişikliklere ayak uyduramayarak, güçlerini ve etkililiklerini yitirerek kapanmışlar ya da küçülme yoluna gitmişlerdir (Can, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=15460438&yazarid=332&tarih=2010-08-01>).

İşletmelerin zaman içinde karşılına çıkan riskleri ve krizleri aşarak, varlıklarını korumaları ve ayakta kalmaları çok farklı değişkenlere bağlı olarak gerçekleşmektedir. Günümüzde işletmeler açısından halkla ilişkiler, stratejik iletişim, kurumsal iletişim, itibar yönetimi gibi kavramların üzerinde giderek daha fazla durulmaya başlanmıştır. Zaman içinde gerek yatırımcılarla gerekse işletmeyle ilişkili kişi ya da kurumla ilişkilerine yön vermede halkla ilişkilerin finansal yönü de devreye girmiştir. Finansal halkla ilişkilerin önemi son yıllarda giderek artmaya başlamıştır. Bu önem artışının bir sonucu olarak finansal halkla ilişkiler üzerinde çalışan uzmanlar, günümüzde doğrudan doğruya şirketlerin başkanına bağlı olarak çalışmakta ve yönetim kurulu kararlarına etkide bulunabilmektedirler. Son dönemlerde finansal halkla ilişkiler hem küresel düzlemde etkinlik gösteren büyük işletmeler hem de ulusal ve yerel işletmeler açısından önemli bir faaliyet alanı olarak görülmekte ve örgütlerin lehine çalışan bir yönetim fonksiyonu olarak kabul görmektedir.

Paralel bir gelişme olarak, günümüz toplumlarında risk analizi çalışmalarına fiziksel ve teknik değişkenlerin yanında toplumsal, kültürel, yönetsel, politik, ekonomik, iletişimsel veya sosyal psikolojik değişkenlerin etkilerinin de dâhil edilmesi ve böylece çalışmaların daha kapsamlı ve çok yönlü olarak yürütülmesi önem kazanmaktadır (Yakut,2008: 16). Bu açıdan işletmeleri etkileyen finans/ yatırım risklerinin üzerinde de daha çok durulmaya başlanmış bu doğrultuda risk yönetimi ve risk iletişimi olguları önem kazanmaya başlamıştır.

Bu bağlamda bu çalışmanın temel varsayımı; risk yönetimi kapsamında finansal halkla ilişkiler sürecinde risk iletişiminin gerçekleştirilmesinin işletme açısından temel bir gereklilik olduğudur. Finansal halkla ilişkiler uzmanları tarafından risk iletişiminin başarılı bir biçimde gerçekleştirilmesi, işletmelerin ekonomik kriz sürecini daha kolay atlattırmasında belli bir katkı sağlayacaktır. Bu varsayımı açıklamak için öncelikle son küresel ekonomik kriz süreci tanımlanmış ve zaman içinde dikkate alınmayan risklerin nasıl önemli sonuçlar oluşturduğu üzerinde durulmuştur. Bu bölümde halkla ilişkiler içinde bir uygulama alanı olarak giderek önem kazanan finansal halkla ilişkilerden de bahsedilmiştir. Daha sonra, risk iletişimini kavramsallaştırabilmek amacıyla risk, risk yönetimi ve risk iletişimi kavramları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde finansal halkla ilişkiler sürecinde risk iletişim stratejilerinin nasıl gerçekleştirilmesi gerektiği konusu üzerinde durulmuş; medya ve sosyal medya ile ilişkiler bölümünde; risk iletişimi sürecinde medyanın sorun çözücü bir aktör olarak nasıl kullanılabileceği üzerinde ayrıntılı ile açıklanmıştır.

## 1. Küresel Ekonomik Kriz ve Hatırlattıkları

İçinde yaşadığımız yüzyıl ekonomik, sosyal, siyasal ve teknolojik alanda bir takım değişimlerin gerçekleşmesine sahne olmuş , bu gelişmeler de ülkeler arasındaki sınırları ortadan kaldırarak, pazarların küreselleşmesine , uluslararası rekabetin biçim ve boyut olarak değişmesine yol açmıştır (Tekin vd., 2000: 151). Küreselleşen dünyada hiçbir ülke ya da bölge küresel fırsatları gerçeğe dönüştürmede gerekli bütün teknolojileri ve becerileri tek başına kontrol edecek durumda gözükmemektedir (Hamel ve Prahalad, 1996: 42). Aynı biçimde küresel dünyada bir ülkede veya bölgede başlayan krizler yerel ya da bölgesel düzeyde kalmamakta dünyanın hatırı sayılır bir bölümünü ya da bütününü belli bir oranda etkilemektedir.

Aslında finansal krizler çok fazla değişkenin bir araya gelmesi ile ve uzun dönemde ortaya çıkan olgulardır. Bu bağlamda uluslararası mali piyasalar 1980 ve 1990'lı yıllardan itibaren ciddi bir geçiş dönemine tanıklık etmişlerdir. Karmaşık ve değişken işlemlerin ortaya çıkması ile piyasalarda belirsizlik artarken dinamik ve rekabetçi finans sektöründeki piyasa katılımcıları, eskisinden daha büyük mali risklerle karşı karşıya kalmışlardır. Bunun temel nedeni olarak, uluslararası piyasaların küreselleşmesi gösterilmektedir. Bütün dünyadaki piyasalar, sermayenin serbest dolaşımındaki engelleri aşamalı olarak ortadan kaldırarak daha geniş bir piyasa şekline dönüşmüşlerdir. Bu durum dünyanın bir bölgesinde ortaya çıkan sorunların başka bir bölgedeki piyasalara ve yatırımcılara hemen yansması gibi bir olguyu da beraberinde getirmiştir (Erçel, 1999).

Son yaşanan ekonomik krizin kökenleri ise ABD'de 2007 Şubat ayında ortaya çıkan Mortgage krizine dayanmaktadır. Bu küresel ekonomik kriz son birkaç yıldır dünya gündeminin en önemli sorununu oluşturmaktadır. Dünyanın en büyük ekonomisine sahip olan ABD'de uzun vadeli ev kredisi veren kuruluşların oluşturduğu mortgage piyasası 10 trilyon dolarlık büyüklüğüyle dünyanın en büyük piyasası konumundayken, sektörde başlayan mali kriz zamanla bir likidite krizine dönüşmüş ve giderek büyüyerek küresel bir kriz haline gelmiştir. ABD'de 2007 yılında, mortgage krizine bağlı olarak, finans ve sigorta, gayrimenkul, inşaat ve madencilik sektörleri başta olmak üzere farklı sektörlerde büyüme hızı yavaşlamış bunun sonucunda da genel ekonominin büyüme hızı da yavaşlamaya başlamıştır (Kutlu, 2008).

Ekonomik kriz zamanla etki alanını genişletmeye başlamıştır. Mortgage krizi patlak vermeden önce ABD'de uzun vadeli kaynak transferi yapma görevi üstlenmiş beş büyük yatırım bankası bulunmaktaydı. Mevduat toplama yetkisi bulunmayan bu bankalardan ilk olarak Lehman Brothers - alıcı bulamadığı için -iflasını açıklamıştır. Yine zor duruma düşen büyük yatırım bankalarından Bear Stearns, JP Morgan'a satılmış, batma tehlikesiyle karşı karşıya kalan Merrill Lynch ise Bank of America tarafından satın alınmıştır. Amerikan Merkez Bankası'nın (FED<sup>3</sup>) kurtarma paketiyle ABD'nin en büyük iki yatırım bankası Goldman Sachs ve Morgan Stanley'in statüsü değiştirilmiştir. Yine Amerikan Merkez Bankası, ünlü sigortacılık şirketi AIG'nin krizden kurtulması için destek vermiş, ABD'nin en büyük bankalarından Washington Mutual ise destek alamadığı için takip eden süreç içerisinde iflas ettiğini açıklamıştır. Tüm bu olup bitenler hem Wall Street'deki yatırım bankacılığı modelinin sona erdiği hem de ekonomik krizin boyutlarının tahmin edilenden çok büyük olduğu anlamına gelmektedir (NTVMSNBC).

Son küresel ekonomik kriz, ABD'den sonra Avrupa'daki bankaları da etkilemiştir. İngiltere hükümeti ülkenin en büyük finans kuruluşlarından Bradford & Bingley (B&B) Bankası'na el koyacağını açıklamış, Benelüks ülkeleri de Fortis Bankası'nı kısmen kamulaştırma kararı

3 FED: Federal Reserve System



almışlardır. Başta Almanya ve İngiltere olmak üzere Avrupa ülkelerindeki önde gelen finansman kuruluşları ve bankaları Amerika'daki konut sektörüne büyük miktarlarda kredi vermişlerdi. ABD'deki olumlu ekonomik havayı esas alarak, gerekli risk analizleri yapılmadan verilen bu krediler Avrupa ekonomisinin de krizle tanışma sürecini hızlandırmıştır. Başta Yunanistan olmak üzere, İrlanda, Portekiz, İspanya ve başka birçok ülkede ekonomik krizin etkilerinin hissedilmesi Birlik ekonomisinin de daralmasına yol açmış ve AB'nin genişleme süreci ekonomik krizle birlikte sıkıntılı bir sürece girmiştir (Kurtbağ, 2010; Morgil, 2008).

Türkiye ekonomisi 1970'lerin sonlarından itibaren kriz sürecine daha yatkın bir hale gelmiştir. Geçmişte yaşanan ve günümüze uzanan ekonomik krizler ülke ekonomisinin yapısal ve kurumsal zayıflıklarının yanı sıra, yanlış seçilmiş makroekonomik politikaların uygulanmasının sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin, Osmanlı Devleti'nden devraldığı ve uzun bir dönemde bertaraf edemediği kurumsal ve yapısal zayıflıklar ekonomik istikrarsızlığın yanı sıra siyasal istikrarsızlığa da yol açmış bir yandan da siyasi çalkantılardan etkilenmiştir. 1980'li ve 1990 lı yıllarda uygulanan ekonomi politikaları ile değişim ve dönüşüm sağlanmaya çalışılsa da dünya ekonomisindeki ilerleme süreci yakalanamamıştır. 1994 ve 2000'li yılların başında Türkiye iki ağır ekonomik krize tanıklık etmiştir.

Türk Finans sektörü ABD'deki mortgage kredileri nedeniyle oluşturulan sanal kâğıtlara büyük yatırımlar yapmadığı için küresel ekonomik krizin, Türk Bankacılık krizini derinden etkilediğini söylemek pek mümkün değildir. Bunun bir diğer nedeni de uygulanan yüksek kur ve düşük faiz politikasıdır. Bu nedenle Türkiye'de Bankacılık sektörü 2008 yılını %9.2'lik bir büyüme ile tamamlamıştır. Bununla birlikte ülkemizde de farklı alanlarda ekonomik krizin etkileri belli ölçüde hissedilmiştir. Türkiye Ekonomisinin temel kırılma alanları; yüksek reel faiz sonucu kamu borcu ödemelerinin bütçeye oranının % 25 gibi yüksek bir düzeyde oluşu, dalgalı ve düşük kur politikası, enerji ve gıda fiyatlarındaki artış sonucu gelişen enflasyonist eğilimleri olarak kriz sürecinde kendini göstermiştir. Ekonomik krizin etkileri özellikle reel sektörde ve tüketici kesimi üzerinde etkili olmuştur. New York, Londra ve Tokyo Borsaları gibi İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda krizden etkilenmiş ve sert düşüşler yaşamıştır (Arıkan, 2008; Batirel, 2008).

Son ekonomik kriz sürecinde dünya genelinde ve ülkemizde yaşananlar, işletmeler açısından ekonomik krizlerin önemli bir risk olduğunu bir kez daha göstermiş ve her türden kuruluşa, ekonomik krizlerle ilgili olarak, risk konusunda risk yönetimi ve risk iletişimi stratejileri geliştirmesinin gerekliliğini bir kez daha anımsatmıştır. Hiç şüphesiz ki risk yönetimi ve iletişimi sürecini başarılı bir biçimde yönetmek, günümüzde artık küresel nitelikte olan ve son derece karmaşık nedenlere dayalı olarak ortaya çıkan ekonomik kriz sürecini önlemede tek başına bir çözüm içerme iddiasında olamaz. Ancak kriz sürecinin daha hafif atlatılmasında ve krizin etkilerinin daha az hissedilmesinde mutlaka belli bir etkiye sahiptir. Bu açıdan finansal kuruluşların iletişim politikalarını oluşturan halkla ilişkiler birimlerine ve halkla ilişkiler uygulayıcılarına da önemli görevler düşmektedir.

## 2. Finansal Halkla İlişkiler Süreci ve Özellikleri

Finansal halkla ilişkilerin 1930'lu yıllara dayanan geçmişine rağmen halkla ilişkiler çevreleri tarafından benimsenen ve finansal halkla ilişkiler veya yatırımcılarla ilişkilerin ne olduğunu açıklayan belirgin bir tanım yoktur. Kimi yazarlar tarafından finansal halkla ilişkilerin, finans hizmeti veren kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek demek olmadığı, finansal halkla ilişkilerin, halka açık şirketlerin iletişiminin idaresi olduğu savunulmaktadır (Theaker, 2008: 285) .

Finansal halkla ilişkilerin tanımına ilişkin belirsizlik, kavramın sınırlarına ilişkin farklı yaklaşımlardan da kaynaklanmaktadır. Bazı yazarlar finansal halkla ilişkilerle, yatırımcılarla ilişkiler kavramları arasında bir ayrım yapmaktadırlar. Theaker, Yatırımcılarla ilişkilerin, genellikle finansal halkla ilişkilerle aynı içeriğe sahip olmadığını söylemektedir. Yazara göre, yatırımcılarla ilişkiler; şirketin hisse yapısının dengede tutulması açısından alıcılarla satıcıların, borsa acenteleri ile eşleştirilmeleri suretiyle büyük kurumsal yatırımcıların etkili bir şekilde idare edilmesidir. Büyük kurumsal yatırımcıları hedef alması, finansal halkla ilişkiler ile arasındaki temel farktır. Finansal halkla ilişkilerin kapsamında ise yatırımcıların geneline yönelik iletişim faaliyetlerinin yürütülmesinin yanı sıra şirketi ulusal ve yerel medya, piyasa analistleri gibi etkili ve yönlendirici kanaat liderlerine tanıtmak ve faaliyetlerini bu kişilere anlatmak da vardır. Piyasa analistleri, üçüncü taraf olarak da anılmaktadır. Bu çevrelerle iletişim kurmak sadece finansal halkla ilişkilerin faaliyet alanındadır (Theaker, 2008: 286). Finansal halkla ilişkiler kuruluşların ortakları ve diğer iş dünyası ile ilişkilerini düzenleyen bilgilendirmeler yoluyla olumlu imaj yaratmaya çalışan iletişim programlarını kapsayan bir faaliyetler bütünü olarak da ele alınmaktadır (Bülbül, 2004: 69). Literatürde kimi zaman, finansal halkla ilişkileri kavramının alternatifi olarak yatırımcılarla ilişkiler ifadesi de kullanılmaktadır (Okay ve Okay, 2007: 282) .

Finansal halkla ilişkiler 1990'lardan beri halkla ilişkilerde büyüyen bir alan olmuştur. Finansal halkla ilişkiler, 1930'ların ortalarında gerçekleştirilen bazı yasal düzenlemelerle ortaya çıkmış, fakat alana ilişkin belirsizlik 1960'lara kadar devam etmiştir. Bu tarihten itibaren yatırımcılar hisse senedi piyasasına yönelmişler, hisse senetlerinin fiyatları yükselmiş ve yatırımcılarla ilişkiler en yoğun dönemlerini yaşamıştır (akt. Okay ve Okay, 2007: 282)

Günümüzde finansal halkla ilişkiler başta ABD olmak üzere bütün dünyada gelişmiştir. Finansal halkla ilişkilerin gelişimini sağlayan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar son yıllarda "halka açılan" firmaların sayısında artış olması, şirketlerin birleşmelerindeki artışlar, şirketlerin yönetimleri devraldıktan sonra olumlu tutum sergilemeleri ve global finans piyasalarının öneminin artmasıdır (Okay ve Okay, 2007: 282). Finansal halkla ilişkiler yaklaşımı, batıda ve ülkemizde giderek gelişirken bu alanda da uygulamalara ve sonuçlarına odaklanılmakta, ekonomi teorileri ve halkla ilişkiler arasındaki bağlantıya yeterince vurgu yapılmamaktadır (Süllü, 2010: 2).

Finansal halkla ilişkiler, finans hizmeti veren kurumların (bankalar ve diğerleri gibi) halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek gibi bir içerikle sınırlı değildir. Finansal halkla ilişkiler, halka açık şirketlerin finansal hedef kitleleriyle iletişiminin idaresidir. Kuruluşların hem kendi kurumları hem de hissedarlarının kar elde etmeleri için başarıya ulaşabilmelerinde iyi bir vizyona sahip olmak zorundadırlar. Kuruluşların ulaşmayı amaçladıkları vizyonun kapsamında endüstride piyasa lideri olmak, belirli bir sanayinin tüm yönlerine uzanan bir holding oluşturmak, tüketicilerin bir numara olarak tanıdığı bir şirket olmak, endüstride en iyi ve kaliteli ürünleri sağlayan olmak, en yenilikçi ve düşük maliyetli kaliteli mallar üreten bir şirket olmak sayılabilir (Akt. Okay ve Okay, 2007: 281). Halka açık şirketlerin hisseleri menkul kıymetler borsalarında alınıp satılabilmektedir. Bu şirketler yasa ve düzenlemelere uymak ve faaliyetleri ile finansal performanslarını yatırımcılarına rapor etmek zorundadırlar. Bu gibi şirketler, finansal faaliyetlerini gerçekleştirirken uzman danışmanlardan, şirket hisselerinin alım satımından sorumlu borsa acentelerinden, finansal hesapları denetleyen muhasebecilerden, yasaları takip eden ve şirket faaliyetlerinde yasalara uyulmasını sağlayan hukuk müşavirlerinden ve şirketin ilgili çevrelerde tanınmasını ve bu çevrelerle iletişimini gerçekleştirmesini sağlayan finansal halkla ilişkiler uzmanlarından hizmet ve destek almaktadırlar. Finansal halkla ilişkiler uzmanları temelinde bilgi iletişimcisidir. İletişim alanındaki uzmanlıkları nedeniyle bazı kimselerin ve kuruluşların şirket hisselerini satın almaları veya ellerinde tutmaları kararını vermelerinde yardımcı olan kimselerdir (Okay ve Okay, 2007: 281) .

Finansal halkla ilişkilerin önemi son yıllarda giderek artmaya başlamıştır. Finansal halkla ilişkiler üzerinde çalışan uzmanlar, günümüzde doğrudan doğruya şirketin başkanına bağlı olarak çalışmaktadırlar ve yönetim kurulu kararlarında bir danışman gibi görev üstlenmektedirler. Günümüzde finansal halkla ilişkiler hem küresel düzlemde etkinlik gösteren büyük işletmeler hem de ulusal ve yerel işletmeler açısından önemli bir faaliyet alanı olarak algılanmakta ve örgütlerin lehine çalışan bir yönetim fonksiyonu olarak kabul görmektedir. Bu gelişmeler halkla ilişkiler uzmanlarının finans kuruluşunun iletişim politikalarında söz sahibi olmasını sağlamaktadır. İnsanların ekonomik düzeyini ve yaşam standartlarını doğrudan belirleyen bir alan olması nedeniyle de finans alanı, risk yönetimi ve iletişimi açısından da doğru politikaların geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

### 3. Risk, Risk Yönetimi ve İletişimi

#### 3. 1. Risk ve Risk Analizi

Küresel dünyada risk kavramı bireylerin, örgütlerin, toplumların, devletlerin ve uluslararası sistemde yer alan kuruluşların özellikle şirketlerin, yaşam sürecinin hemen her alanını etkilemektedir. Kısaca tehlikeye maruz kalma durumu olarak tanımlayabileceğimiz risk günümüz dünyasında içerik ve çeşit yönünden giderek farklı boyutlar kazanmaktadır.

Kavramın hem geniş hem de dar boyuttaki farklı anlamları, riskle ilgili olarak yapılan tanımlamalara da yansımaktadır. Kontrol edilemeyen doğal ve teknolojik tehlikelerin toplumsal ve doğal çevrede olumsuz sonuçlar doğurma olasılığı (İraz, 2002: 941) olarak da ifade edilebilen risk, en genel biçimde, belirli bir sistemin belirli bir zayıflığından faydalanarak sisteme zarar verilmesi ihtimalidir (Gürsoy, [www.tkgm.gov.tr/turkce/dosyalar/diger/icerikdetaydh275.pdf](http://www.tkgm.gov.tr/turkce/dosyalar/diger/icerikdetaydh275.pdf)).

En başta deprem, kasırga, kuraklık, sel, heyelan gibi doğal afetler olmak üzere, tıbbi tedavi süreci, ulaşım teknolojileri ve hava, kara, deniz yollarının güvenliği, terörizm, biyo-teknoloji, nükleer atıklar, radyoaktif sızıntılar, diğer kimyevi ve zehirli maddelerin sızıntısı, finansal yatırım, tarım ilaçlarının kullanımı gıda maddesi koruyucuları, suça yatkın bireyler, psikolojik bozukluklar gibi pek çok konu başlığında risk olgusu karşımıza çıkmaktadır. İnsan hayatını etkileme olasılığı her zaman mevcut olan riskler kuraklık, terör gibi çok sayıda insanın maruz kalabileceği riskler olabileceği gibi bireylerin yaşam şartlarının ya da tercihlerinin sonucu olarak ortaya çıkabilen radyasyona maruz kalma, aşırı beslenmeye ve hareketsizliğe bağlı riskler ya da trafikte hatalı araba kullanmanın yol açabileceği riskler olarak da ortaya çıkabilir. Nüfusun yoğunluğunun belirli bölgelerde olması, tehlikeli alanların giderek artan bir şekilde kullanıma açılması, hâlihazırdaki denetim ve güvenlik önlemlerinin yetersiz kalması doğal tehlikelerin etkilerinin artmasına yol açarken, teknolojinin ve bilimsel uygulamaların ortaya çıkardığı yan etkilerin, bilinmezliklerin kazaların ve olumsuz amaçlar taşıyan uygulamaların artış göstermesi gibi nedenler de insan kaynaklı tehlikelerin etkilerinde artış olmasına neden olmaktadır (Yakut, 2008: 14).

Günümüzde riske ve tehlikelere yol açan faktörlerin belirlenmesine değerlendirilmesine, risklerin azaltılmasına ve tehlikelerin olası zararlarına karşı hazırlıklı olunmasına yönelik yapılan risk analizi süreci içinde yürütülen; risk değerlendirmesi, risk yönetimi ve risk iletişimi çalışmaları oldukça önem kazanmıştır (Yakut, 2008: 15) Risk değerlendirmesi; tehlikenin değerlendirilmesi, tehlikenin nitelendirilmesi, maruz kalma değerlendirilmesi ve riskin nitelendirilmesinden oluşmaktadır Risk yönetiminde ise riskin değerlendirilmesi, seçeneklerin değerlendirilmesi, uygulama ve son olarak da gözlem ve değerlendirme aşamalarından bahsedilebilir. Risk iletişimi, risklerin varlığı, doğası, ciddiyeti ve kabul edilebilirliği hakkında insanları bilgilendirmekle ilgilenmektedir (Çınarlı, 2009: 67-68 ).

### 3.2. Risk Yönetimi Nedir?

Yönetim biliminden mühendisliğe, siyaset biliminden biyolojiye kadar hemen her disiplinde karşımıza çıkan “risk yönetimi” kavramı bir kurum, kuruluş ya da işletmenin işlevlerini gerçekleştirirken sitemi ve sistemin kaynaklarını etkileyebilecek, belirsiz olayların önceden dikkatli bir biçimde ve ayrıntıları ile tanımlanıp, etkilerinin belirlenmesi, denetlenmesi, yok edilmesi ya da en aza indirilmesi süreci olarak tanımlanabilir. Risk yönetimi sonrasında gözlem ve denetleme aşamalarını da kapsamaktadır (Çınarlı, 2009: 67).

Risk yönetimi sürecinin en önemli basamağını potansiyel risklerin belirlenmesi aşaması oluşturmaktadır. Riskleri belirlerken, olası riskleri belli kategorilere göre sınıflandırmak ilerde önemli sonuçlar oluşturabilecek risklerin unutulmasını engeller. Her kuruluş faaliyet alanı ne olursa olsun üretim süreçleri, piyasa şartları, finansal piyasalar, kanunlara karşı gelmek, kanunlarda, mevzuatlarda ve denetim durumlarındaki değişiklikler ve vergi konularındaki riskleri belirlemelidir.

Risk yönetimi sürecinde gerçekleştirilmesi gereken ikinci işlem; risklerin gerçekleşme olasılıkları ve gerçekleşmeleri durumunda kuruma yükleyeceği maliyetler ile ilgili tutarlı ve gerçekçi değerlendirmeler yapılmasıdır. İşletmenin alabileceği riskler bu değerlendirmenin sonuçlarına göre belirlenmelidir. Risklerin değerlendirilmesi aşamasında riskin yapısına göre farklı yaklaşımlar geliştirilmelidir.

Risk analizi ve risk yönetimi işletmeler açısından çeşitli getirileri olmaktadır. Risk yönetimi işletmelerin yetkin yazılı prosedür ve politikalarının oluşmasını, işletme çalışanlarının işletmeyle ilgili tehditler konusunda bilgi sahibi olmasını ve bunlarla başa çıkabilmek için tedbirler almasını ve riskler ve krizler konusunda hızlı bir biçimde değerlendirme yapıp karar verebilmesini, sağlar. Bütün bunlar uzun vadede işletmenin değişen koşullar ve yeni ortaya çıkan tehditler karşısında ayakta kalmasını ve varlığını sürdürmesini sağlamaktadır.

### 3.3. Risk İletişimi

Risk iletişimini tanımlamak ya da ortaya çıkış tarihi ile ilgili kesin bilgiler vermek oldukça güçtür. Risk iletişimi daha çok farklı bakış açıları ve perspektiflerle, toplum temelli eylemciliği kapsayan aktiviteler, hükümet düzenlemeleri ve endüstri programlarına bir dayanak olarak başlamıştır. Risk iletişimi ile ilgili çalışmalar 1980’lerin sonlarından itibaren belli bir artış kaydetmeye başlamıştır. Amerikan Ulusal Araştırma Konseyi (NRC<sup>4</sup>), risk iletişimine yönelmeye sağlayan neden ve amaçları endüstri çalışanlarını bilgilendirmek, kararlara yönelik muhalefetin üstesinden gelmek, yasa yapma gücünü paylaşmak ve düzenleyici kontrolünü yönetmek, etkili alternatifler geliştirmek için hükümetler bakımından temel bir gereklilik olarak görmektedir (Palenchar, 2008: 2).

Risk iletişimi mevcut ya da potansiyel bir tehlike ile başlar. Bu iletişim süreci; panikten kaçmak ya da paniği azaltmak, kamunun risk yönetimi karar sürecine katılımını sağlamak ve kamunun bireysel riskini azaltmasını sağlamaktan oluşmaktadır. WHO<sup>5</sup> (Dünya Sağlık Örgütü) risk iletişimini, “karar vericiler ya da uzmanlar ile kamu arasında riskin varlığı, çeşidi, biçimi, ciddiyeti veya risk olarak kabul edilebilirliği hakkındaki iki yönlü iletişim süreci” olarak tanımlamaktadır. Risk iletişiminde sosyal ve politik kurumlar, medya kuruluşları, kamu ve karar vericiler” arasında bir etkileşime ihtiyaç vardır. Risk iletişimi yoluyla farklı paydaşların bilgilendirilmesi, paniğin ya da

4 NRC: National Research Council

5 WHO: World Health Organization

korkunun yanı sıra, söylentilerin ve mezenformasyonun (kasıt içermeyen hatalı enformasyon) en aza indirilmesi, bireylerin uygun tedbirleri almaları sağlanmaktadır (Virüsün Seyir Defteri, [http://www.mach1digital.com/mach\\_1\\_forum/archive/index.php/t-12830.html](http://www.mach1digital.com/mach_1_forum/archive/index.php/t-12830.html)).

Strateji geliştirme ile risk iletişimi plan ve programları ve özellikle bunlara yön veren ilkeler ortaya konmakta böylece risk iletişimi politikaları belirlenmektedir. Risk iletişimi kendine özgü bir alan olmakla birlikte bu alanda meydana gelen olguların açıklanmasını sağlayan teori ve modeller, genel iletişim teorileri üzerine temellenmekte olup alanla yakından ilişkili diğer sosyal bilim dallarındaki teorilerle şekillenmektedir (Yakut, 2008: 35-36).

Risk analizi çerçevesi içinde yer alan her türlü etkinlik risk iletişiminin gerçekleşmesine bağlıdır. Risk analizi sürecinde risk iletişimi çalışmaları gerçekleştirilerek; riskin tanımlanması, nasıl değerlendirildiği, riski önleme ve riskleri azaltmak için neler yapılabileceğini daha iyi anlamak ve üstesinden gelebilmek bakımından ilgili tüm birimler arasında bilgi ve görüşlerin akışını ve değişimini sağlaması, önlemlerin uygulanabilmesi ve bu uygulamaların kalıcı olabilmesi için toplumla ilgili kuruluş ve organizasyonların kendi aralarında ve bu kuruluş ve organizasyonlarla toplumdaki bireyler arasında etkin iletişimi sağlayarak etkinlikler düzenlenmesine olanak tanınması açısından önem taşımaktadır (Yakut, 2008: 17).

Günümüzün modern demokratik toplumlarında karar verme sürecine katılım giderek daha geniş boyutta olmakta ve uzman olmayanlar da bu sürece dâhil olmaktadır. Bu nedenle de uzmanlarla sıradan vatandaşlar arasındaki açığı kapatmak için etkili bir risk iletimi stratejisine ihtiyaç vardır. Toplumların “bilme hakkı” nedeniyle söz konusu risk iletişimi çok önemli bir araç haline gelmektedir. Örgüt kararlarına desteği arttırabileceği gibi örgütün paydaşları ve kamuları ile yetkisinin kısmen de olsa paylaşılmasını sağlayabilmektedir. Hedef kamuların katkı ve desteğinin alınmasına da yardımcı olmaktadır. Günümüzde paydaşların ve hedef kitlelerin örgütlerin kararları üzerindeki etkisi giderek artmaktadır. Bu nedenle bu çevreleri örgütün karşılaştığı riskler konusunda bilgilendirme ve bilinçlendirme de işletmelerin başarısı açısından son derece önemlidir. Risklerle ilgili bilgilerin kamu ve bireylere iletilmesiyle ilgili yöntem ve teknikler giderek daha yaygın bir biçimde araştırılmaya başlanmıştır. Uzmanlarla –toplum arasındaki risk iletişimi çoğu kez tek yönlüdür. Yanıtın amaçlandığı biçimde olması beklenmektedir. Ancak geri bildirimle hedef kitlelerin işletmelere sorunun hangi boyutunun önemli olduğunu bildirmesi gerekmektedir. Böylece aldığı mesajı biçimlendirebilmeli ve sorgulayabilmelidir.

#### 4. Finansal Halkla İlişkiler Sürecinde Risk İletişiminin Kullanımı

Küresel ekonomik kriz sürecinde oluşan yeni koşullar ve iş modellerinin getirdiği zorluklar dolayısıyla işletmeleri tehdit eden risklerin sayısında artış görülmektedir. Denetim ve danışmanlık sektörünün önden gelen şirketlerinden Ernst & Young tarafından hazırlanan “Global Risk Raporu”na göre, telekomünikasyon, emlak, petrol ve gaz, enerji ve altyapı, kamu sektörü, sigorta, bankacılık ve varlık yönetimi sektörlerinde “yasal düzenlemeler ve uyum riskleri” bu sektörlerle etki açısından 1. sırada yer almaktadır. Rapora göre küresel düzeyde işletmeleri en fazla etkileyen 10 risk şöyle sıralanmaktadır: Yasal düzenlemeler ve uyum riskleri, kredi temini, ekonomideki yavaş toparlanma, yetenek yönetimi, gelişmekte olan piyasalar, maliye tasarrufu, yeni ve farklı rakipler, radikal çevreci hareket, toplumsal kabul riski ve kurumsal sosyal sorumluluk, stratejik işlem ve işbirliklerinin yönetimi ([www.haberler.com/sirketler-icin-global-10-risk-2176677-haber/](http://www.haberler.com/sirketler-icin-global-10-risk-2176677-haber/)).

Bu bağlamda işletmeler açısından çok önemli bir tehdit oluşturan ekonomik krizlerin ortaya çıkma olasılığının yüksek olması finansal halkla ilişkiler sürecinin risk yönetiminin bir parçası olmasını ve

risk iletişimi konusunda etkili çalışmalar geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Finansal halkla ilişkiler açısından risk iletişimi; kuruluş ile ilgili paydaşlar ve diğer hedef kitleler (medya) arasında mevcut risk ve risklerle ilgili bilgi paylaşımının gerçekleştirilmesi, riski ortadan kaldırmak için alınması gereken önlemlerin ilgili kamulara duyurulması ve benimsenmesi etkinlikleri ile risk süreciyle ilgili karar alınması ve bunların çözümüne ilişkin etkinliklere katılımın sağlanması sürecidir.

Özellikle, finansal anlamda bir krizin olmadığı dönemlerde gerçekleştirilecek etkin risk iletişimi, kriz dönemlerinde paydaşların ve hedef kitlelerin örgüte destek vermesini sağlayacak bu çevrelerdeki korku, endişe ve paniğin azalmasına neden olacaktır. Bunun için risk iletişimi planlanırken riskin karmaşıklığı ve gerçekleşme olasılığı da dikkate alınmalıdır.

Hâlihazırda, işletmelerin faaliyette buldukları alanlarda başarılı, verimli ve etkili olması tek başına yeterli değildir. Kuruluşlar izlediği politikalar, sunduğu ürün ve hizmetleri hedef kitlelerine duyurmak kadar işletme açısından söz konusu olabilecek risklere yönelik olarak da iletişim stratejileri geliştirmelidirler.

Finansal halkla ilişkiler sürecinde risk iletişimi, iletişim disiplininin bir alt dalı olarak iletişim stratejilerinden, medya ile ilişkilerden, diğer halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri ile finansal alana ilişkin bilgilerden yararlanacaktır. Finansal halkla ilişkilerde risk iletişimi süreci şu aşamaları içermektedir.

**Risklerin Belirlenmesi:** Risk iletişim stratejilerinin oluşturulması sürecinde en önemli sorun risk veya risklerin belirlenmesi olacaktır. Finansal halkla ilişkiler uygulamacıları faaliyetlerini planlarken risk ve ya riskleri iyi tanımlamalıdır. Riskler belirlendikten sonra halkla ilişkiler birimi risklerle ilgili olarak karşılaşılabilecek problemler üzerinde odaklanmalı, riskin gerçekleşmesi halinde bu süreci en doğru biçimde atlatma ve doğru çözümler üretme konusu üzerinde durmaları gerekmektedir.

**Risklerin Algılanması:** Finansal halkla ilişkiler sürecinde işletme ile hedef kitleler arasındaki risk yorumlamalarında riskin taraflarca farklı yorumlanmasının da kaçınılmaz olduğu bilinmeli ve iletişim stratejileri oluşturulurken bu durum göz önünde tutulmalıdır. Bu noktada risk algılamalarındaki farklılıklar devreye girebilecektir. Söz konusu riskler ile kamuların risk olarak algılayabilecekleri başlıklar arasında bir paralellik olmalıdır. Bu nedenle de risk iletişimi sürecinde nelerin risk olarak adlandırılacağı halkla ilişkiler biriminin değil işletmenin yönetimi ve farklı birimlerin ortaklaşa olarak tespit edeceği bir konu olmalıdır.

**Algı Farklılıklarının Giderilmesi:** Risk yorumlamalarında riskin bireylerce çoğu zaman kendi kişisel bakış açılarından geçirilerek, öznel olarak algılanmaktadır. Toplumsal açıdan risk algılamalarına bakıldığında da, Uzmanlar toplumun riski gerçekdışı biçimde algıladığı görülmektedir. Bu açıdan risklere ilişkin algı farklılıklarının giderilmesi için iletişim süreci işletme içinde ve işletme ile ilgili hedef kitleler arasında yatay ve dikey biçimde gerçekleştirilmelidir (Çağatay vd., 2008: 15-34).

**Araştırma:** Risklerin belirlenip tanımlanmasından sonra Risk iletişimi sürecini başarılı biçimde işletmek için risklerle ilgili olarak belirlenen problemler alanlara ilişkin olarak araştırma toplamak, sağlıklı veri toplamak ve bunları doğru bir biçimde değerlendirmek gerekmektedir. Bunun için kullanılacak araştırma yöntemleri veya birlikte çalışılacak araştırmacılar belirlenirken de halkla ilişkiler biriminin sürecin aktif bir unsuru olması gerekmektedir.

**Hedef Kitlelerin Özelliklerinin Belirlenmesi:** Risk iletişimi sürecinin en önemli unsurlarından biri hedef kitlelerdir. Finansal halkla ilişkiler sürecinde hedef kitlelerin homojen olması beklenemez. Hissedarlar, ortaklar, medya ve diğer mevcut ve potansiyel hedef kitleler farklı özelliklere

sahiptirler. Risk iletişimde en temel sorun hedef kitlelerle işletme arasındaki risk algılamalarındaki farklılıklar olabilir. Bu nedenle halkla ilişkiler birimi işletme için en önemli olanlardan başlayarak hedef kitlelerin algı ve tutumlarına ilişkin araştırmalar yapmalı ve beklentileri iyi ölçmelidir. Risk iletişimde paydaşlar ve hedef kitlelerle diğer çevrelere bakış açısı olumlu olmalı ve bu gruplar “öteki” olarak konumlandırılmamalıdır. Risk iletişimi gerçekleştirilirken olabildiğince hedef kitlelerin sözüne değer verdiği güvenilir bulunduğu kimse ve kurumlar ön plana çıkarılmalı, bu çevrelerle işbirliği içinde çalışılmalıdır.

**Risk İletişimi Stratejisinin Belirlenmesi:** Risk iletişimi sürecinde hangi strateji ve/ veya stratejilerin kullanılacağı önceden tespit edilmelidir.

**Kullanılacak Araç ve Yöntemlerin Doğru Seçilmesi:** Risk iletişimi gerçekleştirilirken kullanılacak araç ve yöntemler doğru seçilmeli, iletişim teknolojilerindeki yenilikler özellikle internet medyası yakından takip edilmelidir. Günümüzde halkla ilişkiler sektörünün kullanabileceği yöntem ve teknikler de teknolojiye özelliikle bilişim teknolojilerindeki hızlı ilerleme ve gelişmenin bir sonucu olarak çeşitlilik sayısında büyük artış olmuştur. Bu açıdan finansal halkla ilişkiler sürecinde risk iletişimi stratejilerinin belirlenmesi ve gerçekleştirilmesinde medya ile ilişkiler başlığı üzerinde özellikle durulması gerekmektedir.

## 5. Finansal Halkla İlişkiler Sürecinde Risk İletişimi Açısından Medyanın Önemi

Toplumla ilgili risk durumlarında medya en önemli aktörlerden birisidir. Bu önemli aktör olası bir kriz durumunda yalnızca var olan panik halini ve hatta şiddeti tahrik etmek rolünü üstlenmez; aynı zamanda istikrarı desteklemek, uyuşmazlıklara çözüm önermek, yönetmek ve değiştirmek rollerini de üstlenir. Herhangi bir konuyla ilgili kriz anında medyanın rolünü anlayabilmek için, medyayı sosyo-politik şartlar bütünüünün karmaşık bir parçası olarak ele almak gerekmektedir.

Finansal halkla ilişkiler uzmanları dünyadaki ve ülkelerindeki ekonomik, siyasal, sosyal ve ticari gelişmeleri yakından takip etmeli ve geniş bir ufka sahip olmalıdırlar. Finansal halkla ilişkiler hem iletişimin her alanında hem de pazarlama, hükümetle iyi ilişkiler kurma, yerel yönetimlerle iyi ilişkiler kurma, hukuk çevrelerini tanıma gibi konularda yetkin olmalıdırlar. Bu bağlamda finansal halkla ilişkiler alanında en önemli konu medya ile ilişkilerdir. Finansal halkla ilişkiler uzmanları için medya ilişkilerini çok özenli bir biçimde kurup, dikkatli bir biçimde sürdürmek son derece hayati bir gereklilik olmaktadır. Finansal halkla ilişkiler uzmanlarının medya ile ilişkilerinde stratejik bir yaklaşım izlemeleri ve etkili bir araç olan medyayı dengeli bir risk bakış açısının geliştirilmesinde etkin biçimde sürece dâhil etmesi gerekebilmektedir.

Medya hem ülkemizde hem de dünyada pek çok zaman, risk değerlendirmesiyle ilgili hatalı bilgilendirme ve algı yaratma kaynaklarından birisini oluşturmaktadır. Medyada bazı sorunlar olduğundan daha abartılı biçimde yansıtılabilmektedir. Bazı durumlarda reklâm veren kuruluşlar etkili olduğundan bazı sorunlar görmezlikten gelinebilmektedir. Bunların önüne geçilebilmesi için medya ile iletişimin sürekli ve etkili biçimde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Risk yönetimi amacı ile hedef kitlelerle kurulan iletişim aslında normal zamanlarda medya ile kurulan iletişimden bağımsız değildir. Risk içermeyen dönemlerde medya ile karşılıklı dürüstlük ve tutarlılık temeline dayalı olarak kurulan iletişim finans kuruluşlarını zor dönemlerde rahatlatacak ve olumlu ilişkiler bu dönemde de sürdürülebilir olacaktır.

Risk iletişimi sürecinde halkla ilişkiler uzmanları örgütle medya arasındaki iletişime ilişkin stratejik bir plana sahip olmalıdırlar. Bu plan doğrultusunda gerçekleştirilecek olan faaliyetler ve medya ile kurulacak iletişim daha anlamlı ve amaca dönük olacaktır.

Risk iletişimi gerçekleştirilirken halkla ilişkiler ya da iletişim uzmanları, medyaya kuruluşla ilgili manipülatif bilgi vermekten ve hedef kitleleri yanlış yönlendirmekten özellikle kaçınmalıdırlar. Bu Bankacılık ve Borsa işlemleri gibi kamuoyunu yakından ilgilendiren ve hedef kitlelerin doğru ve sağlıklı bilgi akışına ihtiyaç duyduğu sektörlerde kısa dönemde kuruluşun lehine gibi gözükse de uzun dönemde kalıcı zararlar verebilecek bir durum oluşturabilecektir.

Finansal halkla ilişkiler sürecinde medya ile ilişkiler tesadüfî, rasgele ve günübürlük bir biçimde düzenlenemez. Medya ile kurulan ilişkilerin sürekliliği ve tutarlılığı önemlidir. Bu açıdan bu ilişkileri her zaman aynı iletişim uzmanının ya da uzmanlarının yürütmesi ve iletişimi belli bir düzende sürdürmesi gerekmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler ve iletişim uzmanlarının görev, yetki ve sorumluluklarının sınırları iyi çizilmelidir. İletişim süreci içerik açısından da planlı ve kontrollü olmalıdır.

Risk iletişimi sürecinde, medya ile ilişkileri düzenleyen ve yürüten halkla ilişkiler ve iletişim uzmanları kurum içinde de farklı departmanlar arasındaki bilgi akışının sağlıklı bir biçimde işlemesi ve farklı bölümlerde yapılan çalışmaların kurumsal kimliğe uygun bir biçimde haberleştirilmesi sürecinde görev ve sorumluluk almalıdır. Bu risk yönetiminin bir parçası olarak görülmeli ve bu konuda hassasiyet gösterilmelidir.

Kurumun ürün ve hizmetlerine yönelik olarak yapılan basın görüşmelerinde, tavsiye, destek ve yönlendirme konularında iletişim sürecinin ilk basamağında iletişim uzmanları olmalıdırlar. Bu kişiler medya ile nasıl iletişim kurulacağı konusunda bilgi ve deneyim sahibidirler. Genel olarak medya ve özellikle de finans medyası ile ilişkiler kendi içinde uyumlu ve etkili bir çalışma sistemi geliştirebilmiş bir ekibin çalışmasını gerektirir.

Finans kuruluşları genellikle mali sonuçlarını üç ayda bir yayınlarla ve bu sonuçlar analistler, yatırımcılar ve medya mensuplarından oluşan hedef kitlelere ulaştırılır. Sonuçları ulaştırmanın farklı yöntemleri vardır. Basın toplantısı düzenlemek, sonuçları internette yayınlamak, yazılı açıklamayla duyurmak en çok kullanılan yöntemlerdendir. Bu süreçte kurumun CEO<sup>6</sup>'sunun veya CFO<sup>7</sup>'sunun sözcülük yapması etkili olmaktadır (Aydede, 2004:26). Ancak kuruluşun risk yönetimi ve risk iletişimi stratejisi doğrultusunda sözkonusu yetkililer halkla ilişkiler ve iletişim uzmanları ile görüş alışverişinde bulunmalı ve işbirliğine gitmelidirler.

## 6. Halkla İlişkiler Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanımı

İnternet özellikle de web 2.0 dönemindeki gelişen internet uygulamaları tıpkı reklamcılık ve pazarlama da olduğu gibi, özünde interaktif bir iletişim sürecine yatkın olan halkla ilişkiler alanına da yeni imkanlar sunmuştur. Bu açıdan internet ortamında gelişen sosyal medyanın, halkla ilişkiler sürecinde kullanımı, üzerinde ağırlıklı olarak durulan bir konu haline gelmiştir. Önceden yaygın biçimde kullanılan medya (mass media) günümüzde halen önemli oranda kullanılmaya devam edilmekle birlikte “sosyal medya”nın da kullanımı her geçen gün artmaktadır. Artık halkla ilişkilerde sosyal medya bir iletişim ortamı olarak kullanılmalı mı sorusu gereksiz görülmekte ve asıl sorulması gerekenin “halkla ilişkilerde bir iletişim ortamı olarak sosyal medya nasıl kullanılmalı” sorusu olduğu öne sürülmektedir. Halkla ilişkilerde sosyal medyanın en aktif olarak kullanılabileceği alanlardan biri de finansal halkla ilişkiler olmaktadır.

6 CEO: Chief Executive Officer

7 CFO: Chief Financial Officer



Günümüzün en popüler sosyal paylaşım ağları olan Youtube, Facebook, Twitter, LinkedIn, My space, Flickr, Instagram giderek daha çok toplumsal yaşamın merkezinde yer almaya başlaması nedeniyle işletmeler tarafından da yüksek oranda tercih edilmeye başlanmıştır. Sosyal medyanın önemli bir bölümünü oluşturan Facebook ve Twitter gibi anlık iletişim özelliğine sahip sosyal medya ağları; bireylerin tek bir kaynak üzerinden birbirlerine ve kurumlara bağlanması açısından sundukları avantajlar nedeniyle risk iletişimi ve risk yönetimi açısından da doğru kullanıldıkları ve iyi yönetildikleri zaman bir takım avantajlar sağlamaktadırlar.

Finansal halkla ilişkilerde sosyal medyayı kullanmanın en önemli gerekçelerinden birini medya kuruluşlarına, paydaşlara ve diğer hedef kitlelere bilgi sağlama gerekliliği oluşturmaktadır. Sosyal medyaya duyulan ihtiyacın bir diğer nedeni ise hedef kitlelerle zamanlı yani günü gününe iletişim kurmak zorunluluğudur. Geleneksel kitle iletişim ya da iletişim araçları ile anlık iletişim kurmak ya imkânsız ya da uzun bir süreçken sosyal medya ile aynı anda bir çok kişi ile zahmetsizce anlık iletişim kurulabilmekte video ve diğer görüntülü - sesli – yazılı malzeme paylaşılabilir. Bu sosyal medyayı finansal halkla ilişkiler sürecinde aranan bir mecra haline getiren en önemli gerekçelerden biri olmaktadır. Bunun yanı sıra finans kuruluşlarının imajını güçlendirmek için de sosyal medya artan biçimde kullanılmaktadır. Bunun sonuçlarından biri de kurum kimliğinin güçlenmesi olmaktadır.

Finansal halkla ilişkiler açısından da bir iletişim ortamı olarak güçlenen sosyal medya görüldüğü gibi farklı amaçlarla kullanılabilir. Risk yönetimi amacıyla risk iletişimi gerçekleştirmek de bu amaçlardan biridir. Ancak halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı ne olursa olsun, sosyal medyanın kullanımı konusunda hem niteliksel hem de teknik kimi özellikler açısından biçimsel bazı özelliklere dikkat etmek ve kurallara uymak gerekmektedir. Konuya hem halkla ilişkiler uygulamalarının etkililiği açısından hem de mesleki etik açısından da yaklaşabilir. Bu durumda halkla ilişkiler de sosyal medya nasıl kullanılmalı sorusunu sordığımız zaman bunun birbirini bütünleyen pek çok yanıtına ulaşabiliriz. Konuya çalışmamızın temel varsayımı açısından yaklaşacak olursak; finansal halkla ilişkiler sürecinde risk iletişimini gerçekleştirmek amacıyla sosyal medya şu işlevleri gerçekleştirmek amacıyla kullanılabilir.

## **6.1. Risklerin Belirlenmesinde ve Riskler Hakkında Paydaşları ve Kamuları Bilgilendirmek Amacıyla Sosyal Medyanın Kullanımı**

Günümüzde geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarıyla birlikte yeni yöntem ve tekniklerin de önem kazanması halkla ilişkilerin kullandığı geleneksel iletişim araçlarının ve kanallarının yanısıra yeni iletişim teknolojilerinin kullanımını da gerekli kılmıştır. Geniş kitleler bilgiyi giderek artan oranda dijital bilgi kaynaklarından almaktadırlar. Bunlar arasında en çok bilinenler Yahoo, Google, News, Drudge Report, CNN<sup>8</sup> ve "The New York Times" gibi haber odaklı siteler ve bloglar , Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağları. ...Kasım 2008 tarihinde yapılan Online Publishers Association(OPA<sup>9</sup>) ve Nielsen araştırmasının sonuçlarına göre internet kullanıcıları zamanlarının %45'ini online içeriği tüketerek geçirmektedirler(<http://www.marjinal.com.tr/ebulten/devamizle.asp?nid=233&hid=1502&uid=0>). Bu durumda finansal halkla ilişkiler profesyonelleri için en doğru olan hedef kitlelerine bu yeni iletişim mecraları üzerinden ulaşmak olmaktadır. Özellikle Sosyal Medyanın gelişimine baktığımızda insanların bu ortamdan edindiğinin yoğun ve zengin bir içerik olduğu görülüyor. Teknoloji ve yazılımın sunduğu sonuçların gün geçtikçe daha iyiye gitmesi de web tabanlı içeriğin artmasına yol açmaktadır.

8 CNN: Cable News Network

9 OPA: Online Publishers Association

## 6.2. Risklerin Krize Yol Açması Durumunda Sosyal Medyanın Kullanımı

Günümüzde kurum ve kişilerle ilgili son dakika haberlerine ve bilgilerine ulaşmak isteyenlerin başvurdukları ilk adres internettir. Bu ani gelişmeler ve krizler için de geçerlidir. Bu açıdan işletmeler web sayfalarını ve sosyal medya ortamlarını hem reel dünyada hem de sanal dünyada karşılaştıkları krizlerin yönetim sürecinde aktif ve etkili bir iletişim ortamı olarak kullanabilmelidirler. Kriz dönemlerinde finans kuruluşlarının mesajlarını en hızlı şekilde iletmesini ve doğrudan iletişim kurmasını sağlayacak platformlardan birisi de sosyal medyadır. Kriz anında ve döneminde kullanıcılar takip edilmeli, onlara samimi ve doğru cevaplar verilmelidir ( <http://www.muratbuyurgan.com>)

## 6.3. Sosyal Medya Aracılığıyla Risk İletişimi Sürecinde Paydaşlar ve Kamuların Takip Edilmesi

Halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirecek olan kurum ve kişiler öncelikli olarak hedef kitlelerini belirlemek ve onları tanımak zorundadırlar (Asna, 1997: 233). Günümüzde finans kuruluşları, Sosyal medyayı aynı zamanda hedef kitlelerle ilgili bilgi almak amacıyla kullanmaktadır. Hedef kitlelerin işletmelerin uygulamaları ile ilgili düşünceleri, tepkileri ya da genel olarak tutumları, algıları, davranışları, tercihleri, demografik özellikleri içinde bulunan an itibariyle durumları halkla ilişkiler birimleri ve işletmeler için önem arz edebilmektedir.

Sosyal medyayı kullananlar bir çok avantaja sahip olmakla birlikte bazı olumsuzluklarla da mücadele etmek durumundadırlar. Çünkü sosyal medya aracılığıyla milyonlarca kişi; işletmeler, markalar, ürünler ve hizmetler hakkındaki düşünce ve deneyimlerini bazen dürüst bazen de dürüst olmayan bir biçimde ifade edebilecekleri bloglara, forumlara, chat odalarına , tartışma gruplarına ve diğer sosyal sitelere zahmetsizce ulaşabilmektedirler. Bu nedenle günümüzde kurum ve kişiler reel hayattaki krizler kadar sanal ortamlardaki krizlere de hazırlıklı olmalıdırlar. İşletmenin halkla ilişkiler uzmanları internet ortamında kendileri hakkında yer alan bilgi ve söylentileri kontrol etmeli, olumsuz içerikli bilgi ve iddiaların sosyal medyada yayılmasını engelleyecek önlemleri almalıdır. Bunun için işletmenin web sayfalarının sürekli yenilenmesi ve işletmenin üye olduğu sosyal medyada aktif biçimde yer alması gerekir. Bu nedenle de işletmeler web sitelerini sadece tanıtım ve bilgi verme amacıyla değil aynı zamanda iki yönlü iletişimi sağlama amacıyla da kullanmalıdırlar (Okay ve Okay, 2007: 555).

## Sonuç

Giderek küreselleşen günümüz dünyasında risk kavramı bireylerin, örgütlerin, toplumların, devletlerin ve uluslar arası sistemde yer alan kuruluşların özellikle de ekonomik işletmelerin yaşam sürecini doğrudan tehdit etmektedir. Kısaca tehlikeye maruz kalma durumu olarak tanımlayabileceğimiz risk günümüz dünyasında içerik ve çeşit yönünden giderek farklı boyutlar kazanmaktadır. Deprem, kasırga, kuraklık, sel, heyelan gibi doğal afetler, tıbbi tedavi süreci, ulaşım teknolojileri ve hava, kara, deniz yollarının güvenliği, terörizm, biyo-teknoloji, nükleer atıklar, radyoaktif sızıntılar, diğer kimyevi ve zehirli maddelerin sızıntısı, finansal yatırım, tarım ilaçlarının kullanımı gıda maddesi koruyucuları, suça yatkın bireyler, psikolojik bozukluklar küresel dünya da önemli riskler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu riskler arasında yer alan finansal riskler, son ekonomik/ finansal kriz sürecinde işletmeler açısından gerçek birer tehdide dönüşmüştür. Küresel ekonomik kriz sürecinde oluşan yeni koşullar

ve iş modellerinin getirdiği zorluklar dolayısıyla işletmelerin tehdit eden risklerin sayısında artış görülmektedir. Küresel düzeyde işletmeleri en fazla etkileyen 10 risk şöyle sıralanmaktadır: Yasal düzenlemeler ve uyum riskleri, kredi temini, ekonomideki yavaş toparlanma, yetenek yönetimi, gelişmekte olan piyasalar, maliye tasarrufu, yeni ve farklı rakipler, radikal çevreci hareket, toplumsal kabul riski ve kurumsal sosyal sorumluluk, stratejik işlem ve işbirliklerinin yönetimi.

Dünya genelinde ve ülkemizde yaşananlar işletmeler açısından ekonomik krizlerin çok önemli bir risk olduğunu göstermiş ve her türden kuruluşun ekonomik krizlerle ilgili olarak, risk yönetimi ve risk iletişimi stratejileri geliştirmesinin gerekliliğini bir kez daha anımsatmıştır. Hiç şüphesiz ki risk yönetimi ve iletişimi sürecini başarılı bir biçimde yönetmek, günümüzde artık küresel nitelik taşıyan ve son derece karmaşık nedenlere dayalı olarak ortaya çıkan ekonomik kriz sürecini önleme de tek başına bir çözüm içerme iddiasında değildir. Ancak kriz sürecinin daha hafif atlatılmasında ve krizin etkilerinin daha az hissedilmesinde belli ölçüde bir öneme sahiptir.

İşletmeler açısından risk yönetimi ve risk iletişimi stratejilerinin geliştirilmesinde ve uygulanmasında finansal halkla ilişkiler uzmanlarına önemli görevler düşmektedir. Bu bağlamda finansal halkla ilişkilerin önemi son yıllarda giderek artmaya başlamıştır. Finansal halkla ilişkiler üzerinde çalışan uzmanlar, günümüzde doğrudan doğruya şirketin başkanına bağlı olarak çalışmaktadırlar ve yönetim kurulu kararlarında bir danışman gibi görev üstlenmektedirler. Günümüzde finansal halkla ilişkiler hem küresel düzlemde etkinlik gösteren büyük işletmeler hem de ulusal ve yerel işletmeler açısından önemli bir faaliyet alanı olarak algılanmakta ve örgütlerin lehine çalışan bir yönetim fonksiyonu olarak kabul görmektedir.

Finansal halkla ilişkiler açısından risk iletişimi; kuruluş ile ilgili paydaşlar ve diğer hedef kitleler arasında mevcut risk ve risklerle ilgili bilgi paylaşımının gerçekleştirilmesi, riski ortadan kaldırmak için alınması gereken önlemlerin ilgili kamulara duyurulması ve benimsetilmesi etkinlikleri ile risk süreciyle ilgili karar alınmasına ve bunların çözümüne ilişkin etkinliklere katılımın sağlanması süreci olarak tanımlanabilir.

Finansal halkla ilişkiler sürecinde risk iletişimi, iletişim disiplininin bir alt dalı olarak iletişim stratejilerinden, medya ile ilişkilerden, diğer halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri ile finansal alana ilişkin bilgilerden yararlanabilmektedir.

Bu süreçte, en önemli sorun risk veya risklerin belirlenmesi olacaktır. Finansal halkla ilişkiler uygulamacıları faaliyetlerini planlarken risk ya da riskleri iyi tanımlamalıdır. Finansal halkla ilişkiler sürecinde işletme ile hedef kitleler arasındaki risk yorumlamalarında riskin taraflarca farklı yorumlanmasının da kaçınılmaz olduğu bilinmeli ve iletişim stratejileri oluşturulurken bu durum göz önünde tutulmalıdır. Bu nedenle de risk iletişimi sürecinde nelerin risk olarak adlandırılacağı halkla ilişkiler biriminin değil işletmenin yönetimi ve farklı birimlerin ortaklaşa olarak tespit edeceği bir konu olmalıdır. Risk iletişimi ile ilgili bir diğer konu taraflar arasındaki algı farklılıklarının giderilmesidir. Risklerin belirlenip tanımlanmasından sonra risk iletişimi sürecini başarılı biçimde işletmek için risklerle ilgili olarak belirlenen problemler alanlara ilişkin olarak araştırma toplamak, sağlıklı veri toplamak ve bunları doğru bir biçimde değerlendirmek gerekmektedir. Risk iletişimi sürecinin en önemli unsurlarından biri hedef kitlelerdir. Finansal halkla ilişkiler sürecinde hedef kitlelerin homojen olması beklenemez. Hissedarlar, ortaklar, medya ve diğer mevcut ve potansiyel hedef kitleler farklı özelliklere sahiptirler. Risk iletişimi gerçekleştirilirken olabildiğince hedef kitlelerin sözüne değer verdiği güvenilir bulunduğu kimse ve kurumlar ön plana çıkarılmalı, bu çevrelerle işbirliği içinde çalışılmalıdır.

Risk iletişimi gerçekleştirilirken kullanılacak araç ve yöntemler doğru seçilmeli, iletişim teknolojilerindeki yenilikler özellikle internet medyası yakından takip edilmelidir. Finansal halkla ilişkiler sürecinde risk iletişimi stratejilerinin belirlenmesi ve gerçekleştirilmesinde medya ile ilişkiler hayati bir önem taşımaktadır. Finansal kriz dönemlerinde medya toplumu yönlendiren önemli bir aktördür. Bu süreçte toplumda var olan panik halini ve hatta şiddeti tahrik edebileceği gibi, istikrarı destekleyebilir, uyuşmazlıklara çözüm önerebilir ve toplumsal algıları yöneterek kamuoyunun tutumunu yönlendirebilir. Bu nedenle finansal halkla ilişkiler uzmanları, risk iletişimi sürecinde medya ile ilişkiler tesadüfi, rastgele ve günübürlük bir biçimde düzenlemekten kaçınmalıdırlar. Medya ile kurulan ilişkilerin sürekliliği ve tutarlılığı son derece önemlidir. Bu açıdan bu ilişkileri her zaman aynı iletişim uzmanının ya da uzmanlarının yürütmesi, bu uzmanların görev, yetki ve sorumluluklarının sınırları iyi çizilmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkilerde sosyal medyanın en aktif olarak kullanılabileceği alanlardan biri de finansal halkla ilişkiler olmaktadır. Finansal halkla ilişkiler sürecinde sosyal medya da aktif olarak kullanılmaktadır. Bu durumun en önemli gerekçelerinden birini; medya kuruluşlarına, paydaşlara ve diğer hedef kitlelere bilgi sağlama hedefi oluşturmaktadır. Sosyal medyaya duyulan ihtiyacın en önemli nedenlerinden bir diğeri ise hedef kitlelerle zamanlı yani günün gününe iletişim kurmaya duyulan ihtiyaçtır. Geleneksel kitle iletişim ya da iletişim araçları ile anlık iletişim kurmak ya imkânsız ya da uzun bir süreçten sosyal medya ile aynı anda birçok kişi ile zahmetsizce anlık iletişim kurulabilmekte video ve diğer görüntülü-sesli – yazılı malzeme paylaşılabilir. finansal halkla ilişkiler sürecinde gerçekleştirilen risk yönetimi ve iletişimin de, sosyal medyayı aranan bir mecra haline getiren en önemli gerekçelerden birini bu durum oluşturmaktadır. Bütün bu sayılanlara ek olarak, finans kuruluşlarının imajını güçlendirmek için de sosyal medya günümüzde giderek artan oranlarda kullanılmaktadır. Bunun sonuçlarından biri de kurum kimliğinin güçlenmesi olmaktadır.

## Kaynakça

- Arıkan, T. (2008). Küresel Ekonomik Krizin Türk İşletmeleri ve Piyasalar Üzerindeki Muhtemel Etkileri. <http://www.ataum.tk/haberdetay.asp?ID=107>. Erişim Tarihi: 05.04.2010.
- Asna, Alâeddin (1997). Halkla İlişkiler Public Relations P.R. İstanbul: Sabah.
- Aydede, Ceyda (2004). Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Rota.
- Batirel, Ö. F. (2008). Global Ekonomik Kriz ve Türk Maliyesi <http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/s13/01-09.pdf>. Erişim Tarihi: 02.04.2010.
- Bülbül, A. Rıdvan (2004). Halkla İlişkiler, Ankara: Nobel.
- Can, Eyüp <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=15460438&yazarid=332&tarih=2010-08-01>.
- Çınarlı, İnci (2009) Stratejik İletişim Yönetimi . İstanbul: Beta.
- Erçel, Gazi (1999) ."Finansal Risk Yönetimi." [www.tcmb.gov.tr/yeni/evds/konusma/tur/1999/riskyon.html](http://www.tcmb.gov.tr/yeni/evds/konusma/tur/1999/riskyon.html).
- Hamel, G. ve Prahalad C.K. (1996), Geleceği Kazanmak Zülfü Dicleli (çev.), İstanbul: MESS
- Güler, Ç., vd. (2008). Risk Yönetimi ve İletişimi. Ankara: Yazıt.
- Gürsoy, Durmuş. "Risk Analizi" [www.tkgm.gov.tr/turkce/dosyalar/diger/icerikdetaydh275.pdf](http://www.tkgm.gov.tr/turkce/dosyalar/diger/icerikdetaydh275.pdf).
- İraz, R. (2002) . "Bir Risk Toplumu Olarak Bilgi Toplumunda Liderlik". 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 10–11 Mayıs 2002, Kocaeli.

Kurtbağ, Ö. (2010). Küresel Ekonomik Kriz ve AB Genişlemesinin Geleceği [www.ataum.tk/editorler.asp?UID=3](http://www.ataum.tk/editorler.asp?UID=3)  
Erişim Tarihi: 16.04.2010.

Kutlu, K. (2008). Küresel Ekonomik Kriz, Liberalizm ve Türkiye <http://kocpost.ku.edu.tr>. Erişim Tarihi: 05.04.2010.

Morgil, O. (2008) Küresel Kriz ve Türk Ekonomisine Yansımaları. [http://www.tisk.org.tr/isveren\\_sayfa.asp?yazi\\_id=2204&id=105](http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=2204&id=105)( Erişim: 5 Mart 2010)

NTV-MSNBC 10 Soruda Küresel Ekonomik Kriz  
<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/460082.asp#storyContinues> ( Erişim: 5 Nisan 2010)

Okay, A. ve Okay, A. (2007). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der.

Palenchar , J. Michael (2008). "Risk Communication and Community Right to Know: A Public Relations Obligation to Inform." Public Relations Journal Vol 2, No.1.

Süllü, Zübeyde (2010). "Küresel Ekonomik Kriz Bağlamında Halkla İlişkiler- Ekonomi İlişkisi" Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı. 31: 195-210

Tekin, M., Güleş, H.K. ve Burgess, T. (2000), Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi. Konya: Damla Ofset.

Theaker, Alison (2008). Halkla İlişkilerin El Kitabı. Murat Yaz (çev.), İstanbul: Media Cat.

Virüsün Seyir Defteri [http://www.mach1digital.com/mach\\_forum/archive/index.php/t-12830.html](http://www.mach1digital.com/mach_forum/archive/index.php/t-12830.html), Erişim Tarihi:

Yakut, İnci (2008). İletişim Bilimi Perspektifinden Risk İletişimi Stratejileri . Kocaeli. Umuttepe Yayınları  
[www.haberler.com/sirketler-icin-global-10-risk-2176677-haberi/](http://www.haberler.com/sirketler-icin-global-10-risk-2176677-haberi/).

<http://www.muratbuyurgan.com>.



# Katkılar

# Cinema, Year Zero<sup>1</sup>

Gregory Flaxman

Çeviren: Göral Erinç Yılmaz<sup>2</sup>

## Öz

Bu makale film ve felsefenin, Gilles Deleuze'ün "sinema kitapları"nda ele aldığı girift biraradalığıyla ilgilidir. Deleuze sinemada imge, hareket ve algı tanımlarını Henri Bergson'un felsefesinden, özellikle de Madde ve Bellek (1896)'ten alır, fakat bilindiği gibi Yaratıcı Evrim (1906)'de Bergson kendisi sinemayı reddetmektedir. Bundan nasıl bir sonuç çıkarılabilir? Deleuze'ün Bergsonculuğu nasıl tasdik edilebilir? Bu makale sadece Bergson'un sinemayla ilgili hükümlerini açıklamaya değil, ama aynı zamanda bu tepkinin, filozofun kendi dönüşümüne dair bir semptom olduğunu tartışmaya yönelik bir girişimdir. Bu iki kitabın arasında bir yerde, Bergson'un imgeler kaosundan meydana gelmiş dünya algısı, zihniyle imgeleri bir "soyut-oluş" üzerinde dizi olarak bir araya getiren öznenin değişmez doğası karşısında boyun eğer. Bergson'a göre, sinema sadece gerçek süreden çıkarılmış bir zihnin çalışmalarını simgeleştirir ve bu makale Deleuze'ün film-felsefesini tasdik etmek amacıyla bu tepkinin yeniden okunmasına dair bir girişimde bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Gilles Deleuze, Henri Bergson, Sinema, Felsefe, İmge, Algı, Hareket, Zaman.

---

1 Flaxman, Gregory (2000). "Cinema, Year Zero." The Brain is the Screen: Deleuze and the philosophy of cinema. Gregory Flaxman (der.) içinde: Minneapolis: University of Minnesota Press. (e-kitap ebrary ebr10151201 2000eb)

2 Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema ve Televizyon Bölümü Doktora Öğrencisi



Kendimize, içinde yaşayabileceğimiz bir dünya yarattık – vücutları, çizgileri, düzlemleri, sebepleri ve sonuçları, hareketi ve hareketsizliği, biçim ve içeriği varsayarak: inancın bu nesnelere olmadan, artık hiç kimse hayata tahammül edemezdi. Ama bu, kanıtlandıkları anlamına gelmez. Hayat bir ispat değildir. Hayatın şartları içinde hata barındırabilir.

Nietzsche (1974)

**P**lato'nun Devlet'inden beridir, felsefe görünüşe göre "ustabaşlılar"ın işi olagelmıştır: Descartes birincil ilkelerinin ortamını hazırlayabilmek için dünyaya dair tüm yavan varsayımları yıkar, Kant ilk Critiques'inin ince derinliğini metafiziğe başlangıç eğitimi niteliğinde biçimlendirir, hatta Hegel'in felsefi girişlerden aşikâr biçimde hoşlanmayışı Phenomenology of Spirit'inin temelini oluşturur.<sup>3</sup> Bizler de felsefecilerimizin başlangıçta yapıyla ilgili durup düşünerek, düşüncelerini belli bir tasarım içinde yapılandırmalarına alışagelmışizdir, işte bu nedenle Gilles Deleuze'un sinema kitaplarının açılışları çok daha şaşırtıcıdır. Hareket – İmge kitabını süsleyen kısa, hatta neredeyse kaprisli girişi (ya da İngilizce çevirisine eklenen az da olsa daha ikna edici girişi) dikkate almayın: bu sinema kitaplarını okumak, Deleuze (1986: 1)'ün "Bergson'un sadece bir değil, üç farklı tezi harekete geçirdiğine" dair teminatıyla birlikte doğrudan doğruya meselenin tam ortasına dalmak demektir.

Tabii ki aslında bu bir teminat değil, ama bizim bağıntılarımızı kaybetmeye başladığımızı, -faturası sinema felsefesi şeklinde çıkarılmış garip bir ortamdan- bir başka ortama düştüğümüzü andır: Henri Bergson'un tezine. Kişiye yönünü kaybettiren şey, müthiş bir tutarsızlığı parlatmak üzere oluşudur, çünkü her ne kadar Deleuze sinematografik felsefesini ortaya koyabilmek için büyük oranda Bergson'dan esinleniyor olsa da, esasında Bergson sinematografiden pek etkilenmemiştir. Deleuze (1986: 2) sinematografik imgenin "doğal algının sınırlılıklarını" aşabileceğini öne sürerken Bergson'un Madde ve Bellek'ine (1896) başvurur, fakat Bergson (1911: 306)'un Yaratıcı Evrim'de (1907) sinematografıdan bahsederken amaçladığı şey, "sıradan bilgimizin mekanizması"na dair bir imayı tasvir etmektir. Dolayısıyla, Deleuze'un sinematografik felsefesine ilham veren şeyin, aynı zamanda bizim şüpheliçiliğimizi uyandırması doğaldır. Hatta Deleuze'un projesinin ötesine geçerek şunu bile sorabiliriz: sinemayla ilgili sıra dışı olan bir şey gerçekten var mıdır?

Bu soru neredeyse sinemanın kendisi kadar eskidir, ama Deleuze'un sinematografik imgenin normal algıdan felsefeyi yeni kavramlar üretmeye mecbur edecek derecede uzak olduğuna dair savıyla, bu soru kritik bir hacme ulaşır. Elbette Deleuze, Bergson'un sinemaya olan mesafeli duruşunun farkındadır ve bunu aktardıktan sonra hemen bir açıklama yapmaya girişir. Deleuze (1986: 3)'e göre, Bergson'un tanık olduğu sinematografik imge, halen potansiyelini serbest bırakmaya (agencement machinique), "kendi yeniliğini" keşfetmeye çabalayan bir teknolojinin

<sup>3</sup> Hegel'in girişi büyük ihtimalle felsefi giriş yazıları açısından hayati bir anı temsil eder, ne de olsa tüm felsefeyi, düzenleyici, önceden kestirilebilir bir diyalektiğin himayesinde de olsa, düşünceyle iletişime sokma amacındadır. Eğer bir girişin olmaması gerekiyorsa, o zaman çalışmanın girişinin girişe bir itira niteliğinde olması oldukça uygundur, böylece meselenin birincil önemi kavranabilir. Bkz. Hegel, G. W. F., 1977: 1, : "Giriş yazısının yazarın amacıyla ilgili bir açıklama içermesi, kitabı neden yazdığını açıklaması, ve çalışmasının diğer ya da çağdaş tezlerle ilişkisini ortaya koyması bir gelenektir. Oysa ki felsefi bir çalışmada bu tür bir açıklama sadece fazulü görünmekle kalmaz, ama nesnenin doğası itibarıyla aynı zamanda uygunsuz ve yanlış biçimde yönlendiricidir. Girişte felsefeyle ilgili ne söylenirse söylenecek – diyelim ki ana eğilimin ve bakış açısının tarihsel olarak konumlandırılması, ulaşılan sonuçların genel içeriği, gelişigüzel savlar ve gerçekle ilgili teminatlar – bunların hiç birisi felsefi gerçeğin izahı olarak kabul edilemez."

ürünüdür. Sinema henüz kendi bilincine ulaşmış durumda değildir; örneğin Lumiere, sinemanın ortaya koyduğu olasılıkları tam olarak kavrayamamıştır ve Deleuze (1986: xiv) bu başlangıç körlüğünü “sinema tarihinin uzun öldürülüşü”nün ilk ve belki de kuruluş niteliğindeki örneği olarak kabul eder. “Sinemanın başlangıcı”nın tarihselleştirilmesine dair çok daha yeni gelişmelerle birlikte, bu devre Deleuze için “gelişimini tamamlayamamış”tır çünkü sinemanın imgeleri hala insan algısıyla eşit düzeydedir. Çevrinme, vinç ve sinemanın daha sonra keşfedeceği çeşitli hareketlere rağmen sinematografin “sabit” olmasının yanı sıra, kamera ve projektörün teknik “kombinasyonu” herhangi bir belirgin montajı sekteye uğratar (Deleuze, 1986: 3).<sup>4</sup> Deleuze Bergson’un bu ilk sinematografin çağdaşı olarak aracı reddetmek durumunda olduğunu kabul eder; bununla beraber Deleuze’e göre Bergson’un gerçek hatası sinematografik imgenin olabileceği şeyi asla öngörememiş olmasında yatar...

Bir an için Yaratıcı Evrim’in yaratıcısına karşı bir evrim teorisi kozunu oynayan Deleuze’ün önermesindeki eğilimi göz önünde bulunduralım. Bu önermeyi yaparken Deleuze (1986: 3), Bergson’un sinematografin potansiyelini indirgeyerek, teknolojiyi “normal algıyı taklit eden” bir şey olarak anladığını (ya da yanlış anladığını) ima eder. Şüphesiz Bergson sinema ve algı arasında bir kıyaslama ortaya koyar, ama Deleuze bu kıyaslamamanın şartlarını çarpıtıyor gibi görünmektedir: sinema normal algıyı taklit etmez; aksine, algının “mekanizmasını” ortaya çıkarır. “Algılayarak”, diye yazar Bergson (1911: 306), “içimizde var olan bir tür sinematografi hareketi geçirmek dışında pek bir şey yapmayız”. İlk bakışta, bu sav önemsiz görünebilir, ama bu savı gözden kaçırsak, Deleuze’ün yaşamamış kavuşmaların üzücü tarihi olarak nitelendirdiği sinema ve felsefe ilişkisinin pişmanlık verici başlangıç noktasını da gözden kaçırmış oluruz.<sup>5</sup> Halbuki Merleau-Ponty gibi fenomenolojistler en azından sinematik imge kavramının anormal olduğunu ve nitelik bakımından insan algısından farklılık gösterdiğini kabul etmişlerdir; Bergson ise sinematografi algıya benzetir çünkü her ikisi de oldukça geleneksel, oldukça normal ve oldukça güvenlidir. Sinema sadece indirgenmiş, sonra da olabildiğince algıyla kıyaslanabilir hale getirilmiştir ve bizi ilgilendirmesi gereken şey tam da budur, çünkü Bergson daha sonra Deleuze’ün

4 Burada şaşırtıcı olan Deleuze’ün, teknolojinin her zaman ideolojik olarak önceden belirlenmiş olduğunu söyleyen Jean-Louis Comolli’nin yerine, sinemanın doğal teknolojik kapasitelerine inanan Bazin’e olan sadakatini ortaya koymasındır. Aslında, Deleuze film teorisinin daha geleneksel ideoloji anlayışından - özellikle, teknolojinin tarihsel olarak belirlenmiş olduğu konusunda - büyük ölçüde ayrılır. Deleuze’ün Foucault’yla ifadelerin gücünün teknolojiyi belirlediği ve anlamı verimli bir şekilde inşa ettiği tarih konusunda görünürdeki benzeşmesine rağmen, sinema farklı bir önermede bulunur – doğuştan olmayan ama oluşturulan olasılık. Doğrusunu söylemek gerekirse, Deleuze’ün Foucaultcu bir çizgide çeşitli adaptasyonları, örneğin Jonathan Crary’nin *Techniques of the Observer: On Vision and Modernity in the Nineteenth Century* (Cambridge: MIT Press, 1990), kitabında olduğu gibi, görünürlük alanını belirleyen ifadelere ayrıcalıklı bir konum vererek imgeleri atlarlar; yine de, Deleuze’ü sinema aracılığıyla okumak (tıpkı Foucault aracılığıyla okumak gibi), bu gücün görünür olanı asla tam anlamıyla belirlemediğini, hatta, sinemanın düşüncenin bilinemezliğini sürdürme olasılığını da elinde tuttuğunu kavramaktır – bu, düşüncenin kendi doğaçlamasının gereksizliğini keşfetmek üzere kendi üzerine kapanmasıdır.

5 “Kaçırılmış buluşma” sorunu *The Movement – Image’in* (1986: 56 – 57). 4. bölümünde Deleuze tarafından ele alınır, burada Deleuze Bergsoncu duruşu, (temelde Husserlci olan) fenomenolojik bilinçle karşı karşıya getirir: “Bergson’un, gördüğümüz üzere, sinemayı sadece yanlış bir müttefik olarak gördüğü aşikardır. Husserl ise, bildiğimiz kadarıyla, sinemadan bahsetmez bile (bahsedilmeye değer bir başka şey, Sartre’in da, çok sonradan *The Imagination*’da her çeşit imgenin bir envanterini çıkarır ve analizini yaparken sinematografik imgeden hiç bahsetmeyişidir.) Sadece Merleau-Ponty, tesadüfen de olsa sinema ve fenomenoloji arasında bir karşılaştırmaya gider, ama sinemayı aynı zamanda muğlak bir müttefik olarak görür”. Her ne kadar Merleau-Ponty gibi fenomenolojistler sinemaya bir anormallik, dolayısıyla belli bir ayrıcalık bahsetmiş olsalar da, bu anormallik demir atmış ve merkezi normal algının sınırları içinde var olur. Diğer taraftan, Deleuze Bergson’a yönelir, çünkü sinemaya dair aşikar küçümsemesine rağmen, Deleuze’ün kesinlikle sinematografik olarak kabul ettiği merkezi olmayan bir algı olasılığı konusunda ısrarcıdır.

sinema kitaplarında ele aldığı eski, daha radikal algı kavramından uzaklaşmıştır. Bergson (1911: 306) bunu şöyle özetler: “Kendimizi şeylerin içsel oluşuna dahil etmek yerine (önceki Madde ve Bellek’in önermesi), suni oluşlarını şekillendirebilmek için şeylerin dışında konumlandırırız” (daha sonra gelen Yaratıcı Evrim’in önermesi).

Gerçekte Deleuze, Bergson’un belirli felsefi varsayımların ışığında sinemayı yanlış anladığını düşünmektedir, ama bu sırada başka bir şey daha olmuştur (Hegel’in söyleyeceği gibi, arkamızdan bir iş dönmüştür): Bergson bu varsayımları yeniden formüle etmiştir. İlerleyen sayfalardaki tartışma genel olarak bu “Bergsoncu dönüş”ü, özellikle de istikrarlı algı mekanizmasının nasıl olup da felsefi bir güvence kazandığını ele almaktadır, bu noktada kişi haklı olarak tüm bunların sinemayla ne ilgisi olduğunu sorabilir. Bu soruya benim cevabım şudur ki, bu düşünce dizisini izleyerek Deleuze’un sinemanın “öz”ü olarak addettiği şeye ulaşabiliriz: çünkü Bergson’un ters dönüşü algıyı dönüştürmek, “mantığın kısıtlayıcı şartlarını ortadan kaldırmak” ve felsefenin bir yeniden değerlendirmesini yapmak üzere sinemanın potansiyelinden bir uzaklaşmaya meydan verir.<sup>6</sup> Öte yandan bu tartışma Deleuze’un tartışmasındaki bir sapmayı düzelterek genel katılığını teyit etmek gibi yüzeysel bir avantaj da sağlamaktadır; ama diğer taraftan benim ümidim, daha engin bir şeylerin ortaya çıkmasıdır – belki de, hem sinema hem de felsefe hakkında, ki her ikisi de bizim düzene olan eğilimimiz ve değişik şekilde düşünme potansiyelimizdir.

“Evet, eğer sinema şiddet dolu bir şekilde ölmezse,” diye yazar Deleuze The Time - Image’de, “bir başlangıcın gücünü elinde tutmaktadır”. Bu güç düşüncenin ortaya çıkması için bir “fasıla”, imge – duygulanımlarının “hareket ve zamanın macerası”na bağlı olduğu bir “ara-mekan” açmakta ısrarcıdır (Deleuze, 1989: xiii). Buna karşılık, Bergson’un felsefesine dair bir araştırma bu “macera”dan nasıl olup da geri çekildiğini anlayabilmek adına büyük bir çabadır. Yaratıcı Evrim’i sinematografik kıyaslamaya dayanan Bergson, nasıl olur da sinemadan uzaklaşabilir? Öncelikle Deleuze, haklı olarak Bergson’un görünürdeki aşikâr metaforunun hatalı olduğuna işaret eder: her ne kadar algı tıpkı filmin çok sayıdaki fotogramları (kareleri) gibi hareketsiz kesitlerin bir araya getirilmesiyle ilerler gibi görünse de, sinema “bize fotogramı değil; hareketin katılmadığı ya da eklenmediği anlık imgeyi verir (Deleuze, 1986: 2).” Başka bir deyişle, algı görünüşte “içimizdeki bir tür sinematograf (Bergson, 1911: 306)” gibi bir araya getirilip art arda dizilen “hareketli kısımlar” mertebesine “yükseltilmiş” olsa da, sinema tarafından üretilen hareket-imge hâlihazırda art arda dizilmiş, hâlihazırda “düzeltilmiş”tir. Bergson sinemanın normal insan algısının bir tasvirini sunacağına inanır, ama bunu sinematografik imgenin anormal doğasını gizleyerek yapar; ortaya çıkardığı imgenin sıra dışı olduğunu kabullenmeyi reddederek, sadece mekanizmanın kendisine odaklanır. Her ne kadar sinematograf Deleuze’un de tahmin ettiği gibi Bergson’un tartışmasında son kertede daha yüksek bir yerde konumlandırılrsa da, retorik bir hokkabazlıkla -verimli yansımalarını baskı altında tutan bir teknolojinin metaforik karşılığı- daha değişik bir mantık öne sürer, şöyle ki, sinema ilk başta felsefeyi huzursuz ederek böylesi bir geri çekilmeye neden olmuştur.

Sinematografik imgenin neden bu şekilde tehdit edici algılandığı sorusunu ele almak, en azından geleneksel anlamda “psikolojik” bir açıklama aramak demek değildir. Aksine, bu soru “imge önündeki endişemiz”le ilgilidir, çünkü sinema metafizik kesinliği önlemektedir. Doğrusunu söylemek gerekirse, aslında Yaratıcı Evrim’de Platoncu felsefenin (ya da kendisinin deyimiyle “Yunan” felsefesinin) yorumuna girişene kadar Bergson’un kafasını kurcalayan tam da bu kesinlik, katiyet -felsefenin geleneksel olarak dayanak noktasını oluşturan nesnenin objeye olan uygunluğu- durumudur. Bergson bize Yunanlıların genellikle imgelerin hareketini Xenon’un

6 Deleuze (1986: 3)’ün sinemayla ilgili olarak söylediği gibi, “Bir şeyin özü asla başlangıçta değil, ama ortada, gelişim aşamasında, gücü kesinleştiği zaman ortaya çıkar”.

tarzıyla, sonsuz varsayımlar üzerinden yeniden düzenlediklerini hatırlatır. Bunu yapabilmek için, Platonculuk anlaşılabilir düzlemine mantığın dünyasının değişikliklerinden, imgelerden ayırır. Kişi bu ikiliğin (düalizm) dilin kendisinde de takdir edildiğini görebilir; her ne kadar Yunanca “idea” “görmek (eido)” fiilinden türemiş olsa da, Platoncular dilde “Idea”nın Eidos, yani bahsi geçen gerçeklik, “imge”nin ise eikon, yani bir düşüncenin [ideanın] taklidi ya da benzerliği haline geldiği yeni bir ayırım uydurmuşlardır (Peters, 1967: 46-51). Bergson (1911: 314) “deneyim bizi uygun oluşuyla rahatlatır: bu da mantıklı gerçekliktir” der; ne var ki Yunanlıların durumunda, “anlaşılabilir (zihinsel) gerçeklik, ki olması gereken budur, daha gerçektir [daha gerçek addedilir] ve gerçeklik asla değişmez”. Platoncu ikilik (düalizm) dünyaya dair sabit görünümümüzü “öz”de bir araya getiren zihinsel mekanizmayı ayrıcalıklı tutar, dolayısıyla Platonculuğun eşi benzeri olmayan sinematik felsefeyi oluşturduğunu iddia etmek sadece mantıklıdır (Platon’un deyimiyle, dünya “sonsuzluğun hareketli bir resmidir”).

Bu noktaya kadar bahsedilenlerin ışığında, ortaya çıkan sonuç şüphelidir – tartışma Bergson’un felsefesindeki bağlamı göz önünde bulundurulduğunda ise daha da şüphelidir. Doğrusunu söylemek gerekirse, Madde ve Bellek bu tür bir ikiliği (düalizmi) vurgulayarak eleştirir; Bergson (1991: 9) kitabının giriş yazısına “beden ve zihni, tam olarak üzerinden gelemese bile en azından her zaman ikiliği (düalizmi) kuşatan teorik zorlukları azaltmasını umduğu bir biçimde ele aldığı” belirterek başlar. Deleuze (1986: 2)ün son derece uygun olarak sorduğu gibi, “Bergson on yıl sonra bunu unutmuş muydu?” Bu soru, Deleuze’ün sinema kitaplarının açılışında bir cevap, en azından bir varsayım bekleyerek öylece durur; ama Deleuze gerçekte bir cevap vermekle ilgilenmemektedir. Bu soru, kendi felsefesinin etrafında döndüğü eksendir: Deleuze başlangıçta ele aldığı Yaratıcı Evrim’i çabucak bir kenara bırakarak hem bir kozmoloji (birinci ciltte sinema olarak beyin, meta sinema olarak dünya), hem de dünya-hafızayla ilgili bir model oluşturmak için (ikinci ciltte, beyin olarak sinema) esin aldığı Madde ve Bellek’e geçer. Deleuze’ün tercihi her ne kadar anlaşılabilir olsa da, “Bergsoncu dönüş”ün gizemini korumasına da neden olur. Pekî, eğer kişi Madde ve Bellek’ten başlayarak Yaratıcı Evrim’e, sinemayı öngören kitaptan sinemayı küçük gören kitaba doğru bir yol izlerse? Bu tepkiyi farklı bir şekilde, hatta belki de sinemanın kendisinin olasılıklarından bir geri çekilme olarak anlamaya başlayabilir miyiz? Ve sonuç olarak bu geri çekilmeyi, Deleuze’ün sinemanın “tarihi” olarak ilan ettiği gelişmelerin bir başlangıcı olarak görebilir miyiz?

Bu soruları cevaplayabilmek üzere, öncelikle ikiliğin (düalizmin) radikal bir eleştirisi ve bu eleştirinin ortaya çıkardığı bir imge teorisi olarak Madde ve Bellek’le aşinalığımızı arttıralım. Madde ve Bellek aldatıcı bir açık sözlülük ve kolaylıkla, felsefenin saptığı yetersiz alternatifleri tanımlayarak başlar. Bergson hâkim felsefenin (Deleuze’ün ünlü “minör felsefesi”nin karşıtı, ki burada “majör felsefe” olarak da adlandırabiliriz) terimleriyle kişinin gerçekçilik ya da idealizm arasında bir seçim yapmak zorunda kaldığı sonucuna ulaşır. Bu ayırımın belirgin örnekleri ortaya konur, bir tarafta Descartes’in geometrik kapsamlılığı, diğer tarafta ise Berkeley’in saf akılcılığı vardır. Birisi maddeyi “algımızın içinde, ama kendi doğalarından farklı olarak bizatihi oluşma yetisi bulunan bir şey”, diğeri ise “bizim algımızın ürünü” olarak tanımlar (Bergson, 1991: 9). Her ne kadar seçim düalistik olsa da, açıklamalarındaki seçenekler bir tür ortaklığı besler çünkü her ikisi de uygulamada maddeyi olduğundan başka bir şeyle karıştırır. Başka bir deyişle, maddenin doğasını yanlış anlamak suretiyle hem gerçekçilik hem de idealizm madde ve algı arasında istisnasız bir ayırım konusunda ısrar eder. “Bu iki zıt doktrinden,” diye açıklar Bergson (1991: 181), “bir tanesi bedene, diğeri ise zihne yaratıcılığın gerçek gücünü atfeder, birincisi [materyalizm] temsili doğuranın zihnimiz olduğu konusunda, ikincisi [idealizm] ise doğanın planını tasarlayanın bizim kavrayışımız olduğu konusunda ısrarcıdır”.

Bergson'a göre tüm bunlarda dikkate değer olan şey şudur ki, felsefenin bu alternatiflerden farklı – ya da daha uygun şekilde söylemek gerekirse arasında – bir şey keşfeden sağduyuyu önemsemeye başlaması ancak felsefenin çok ciddi şekilde hata yapmış olmasıyla mümkün olabilir. Bergson'un deyimiyile, "İşte burada, imgelerin huzurundayım, kelimenin en muğlak anlamıyla, imgelerim duyularım onlara açık olduğu zaman alımlanıyor, kapalı olduğu zaman ise dışarıda kalıyor". O zaman madde ne temsil edilen bir şey, ne de algıyı teşvik eden bir şey olarak algılanmamalıdır, çünkü her iki alternatif de uzlaştırmamanın bir çeşidini ortaya koyar. Bergson'un "sağduyu"su, ki felsefi anlamda söylenecek olursa uzlaşmadan hepten uzaktır, uzlaşmayı ortadan kaldırmak, dolayısıyla maddenin kimliğini ve maddenin algısını ortaya koymak gerektiği konusunda ısrarcıdır. İmge, tutarlılığın temsil edilmesinde değil, ama harekette olan nesnenin ifadesidir; doğrusu, Bergson imgeden bahsettiği zaman imgenin anlamı bir yanılsama değil, ama bir duygulanım yoğunluğudur. Madde algıyla aynı değerdedir ve Bergson imgelerin kendilerinin, bu eşitliğin ifadeleri olduğunu iddia eder: madde = hareket = imge = algı.

Ama herhangi bir diyalektik karşıtlığa, kendimizi evrensel akışın dışına çekmeye (dolayısıyla genele ulaşmaya) dair herhangi bir olasılığa engel olan bu eşitlikler dizisinin içinde, algı ya da düşünce ne anlama gelir ve "nesne" gibi bir şeyle neyi kast ediyor olabiliriz? Bergson için dünya, pıhtılaşan ve yayılan, evrensel çeşitlilikte birbirlerini etkileyen ve bu etkiye karşılık veren bir "imgeler kümesi"dir. Bilim adamları kulak zarlari henüz tam olarak gelişimini tamamlamamış küçük çocuklar tarafından duyulan moleküler titreşimlerin uzak uğultusundan, Brown vızıltısından bahsediler: imgeler tıpkı bu titreşimler gibidirler, bitimsiz bükülmeleri içerisinde maddenin aralıksız hareketidirler. Madde "imge ve hareketin kimliğidir", dolayısıyla algı, genellikle bir başlangıç noktası olarak her zaman, hâlihazırda imgelerin akışının (madde) içerisinde yer almaktadır. Deleuze (1986: 58)'ün deyimiyile, "bu aşamada gözün, beynin ve bedeninin 'ego'sundan bahsetmem acaba mümkün müdür?" Deleuze için bu "aşama", The Movement-Image'de imgelerin kesin şeklini alana ve bir kozmoloji oluşturana kadar gelişme evresine denk gelir.<sup>7</sup> Maddenin gaz halinde, yani fizikçilerin güçlü ya da zayıf güçler olarak tanımladığı şeylerin ortaya çıkışından önce, evren ilksel bir kaos içindedir. "Bu maddenin, herhangi birinin içerisinde katı bedenler ayırt edemeyeceği kadar sıcak bir halidir," diye yazar Deleuze (1986: 58) ve aynı şekilde "aks, merkez, sağ, sol, yüksek ya da alçak da yoktur..." Bu noktada dünya, sanki göz şeylerin sonsuzca titreşen yüzeylerine yayılmışçasına, sadece ışığın bükülmelerinde varlığını sürdürür. Her özgün imge, dünya-imgenin enginliğine açılır; bu "geçtiğimiz yol, değişikliğin, evrenin uçsuz bucaksızlığına her yönde yayıldığı bir yoldur (Bergson, 1991 : 28-29)."<sup>8</sup>

İşte bu nedenle, bir nesneyi anladığımız şekliyle imgeler evreninden, Kantçı terimlerle açıklamak gerekirse, evrensel şartlardan çekip çıkaramayız. Aksine bu "ışık kaosundan" kalburdan geçirir gibi bir düzen oluşturma işleminde, nesne çekip çıkarmanın kendisidir. Bu ise daha şimdiden evrenin "soğuması"na ima eder, çünkü imgeler dünyası "bedenler"e ya da "belirgin çizgilere" benzerliğini oluşturmaya başlamıştır (Deleuze, 1986: 60). Hareket imgelere için durumda kalmaya devam eder – hayat eğer hareket değilse nedir? – ama bu "sonsuz imgeler seti", ya da Deleuze (1986: 58-59)'ün deyimiyile "imgeler düzlemi [plan]" artık gazımsı ışığın girdabını, hayatın mümkün olamayacağı derecede hızlı bir kaosu ima etmez. Aksine, içkinlik düzlemi

7 Bu aslında makalenin başlangıcında ortaya konulan düşüncenin bir tekrarıdır, hatırlatmak gerekirse, Deleuze Bergson'u kendi "evrim hikayesiyle" alt etmek istemektedir.

8 Aynı zamanda bkz. Deleuze, 1993: 26. Burada Deleuze şu açıklamayı yapar, "monad dünya için olduğundan, kimse kendisinin dışında var olan tüm sonuçların 'nedenini' tam olarak elinde tutamaz – dolayısıyla biz de monadın an itibariyle sadece öznelinin içinde varolmasına neden olacak bir bükülme pahasına, dünyadan özneye gideriz, ama bu aynı zamanda tüm öznelinin dünyayla tıpkı aktüelleştirdikleri sanallıklar gibi bağlantı kurmasını da sağlar."

kendini kaostan ve bu çekilip çıkarılmanın yarattığı sürtünmenin zarımsı kıvrımlarından ayırır ve düşünce (öz-duygulanım) olarak evrim geçirir. “Şekilsiz bir elastik zar, bir elektromanyetik alan ya da Timaeus’un yuvası gibi, perde kaostan bir şeylerin çıkmasını sağlar, bu şey sadece birazcık değişik olsa bile (Deleuze, 1993: 76).” Dolayısıyla imgelerin sonsuz seti iddiasını reddetmek, fotoğrafını (plan) çekerek sonsuzluğu bir sete dönüştürmek demektir;<sup>9</sup> yine de, bu tür her bakış açısı aynı zamanda evreni “kavrayan” (Whitehead) bir nesneye işaret eder.<sup>10</sup> Leibniz’in monad’ının ima ettiği gibi, “Eğer dünya nesnenin içindeyse, nesne de aynı şekilde dünya içindedir (Deleuze, 1993: 25).” Bir anlamda, nesne evrenin kendi kendini gördüğü bir noktadır: nesne dünyayı belirli bir bakış açısından sentezler, ama nesne aynı zamanda o dünyadan türemiştir, dolayısıyla her perspektif bir kendi kendini sentezlemeyi de -“kesişen çeşitli eski tekliklerin konsantrasyonu, birikmesi ve rastlaşması (Deleuze, 1993: 63)”- içinde barındırır.

İlk başta evrendeki bir perspektif olarak kavradığımız şey, şimdi sanki evren kendisi katlanmak ve dünyayı kendi içinde bir zarf içine almak için belli uzam-zamanları seçmiş gibi, evrensel akıştaki bir fasıla (ecart) olarak su yüzüne çıkar. Düşünün ki, imgenin sentezinin kendisi Bergson’un ünlü deyişimiyle “bilinç bir şeydir”i farz eder – bir imgeler girdabında, tıpkı akışın içerisine bir fotoğraf baskı levhası girmiş gibi kısa bir durma anıdır.<sup>11</sup> Bu karışıklığa beyin-beden diyebiliriz ve her ne kadar sayısız imgenin arasında tek bir imge olsa da, bu imge özeldir. Çünkü beynin duygulanımları kademedeki düşünce aracılığıyla geçici bir çeşitlilik ima etse de, imgeler arasında çeşit bakımından farklılık yoktur. Algı, sonu gelmeyen imgeler akışının geçici olarak da olsa yakalandığı ve böylece bir set haline getirildiği koyu renk alanın kendisidir. Doğrusu, kaosa dair bu tür bir bakış açısı tam da Deleuze’ün The Movement-Image’de bir setin formüle edilmesi (ensemble) olarak anlattığı “çerçeveleme” işlemine denk gelir – sanki bir “zaman çizgisinin” ardına takılmışız gibi başka setlere, başka çerçevelemelere açılan bir settir bu. Ama yine de, bu tür bir nesne “çıkarma” işlevinin zaruri sıralamasını ima eder. “Bilinç,” diye açıklar Bergson (1991: 181), “bedenimizin diğer imgeler arasında bir imge olduğunu ve kavrayışımızın da yaratma ve inşa etme değil, ayırıştırma, ayırt etme ve mantıklı olarak muhalefet etme gücü olduğunu gösterir.” Nesne imgeler kümesinde, bir düşünce parlamasının bedeninin motor hareketlerini doğurduğu sinaptik bir boşluktur:

Elbette, algı her bir imgeyle özdeşdir, her imge birbirini tüm yönleriyle ve tüm parçalarıyla olabildiği kadar etkiler ve yeniden etkiler. Ama tek bir imgenin içinde, tamamlanmış ve algılanmış hareketi ayıran hareketin fasılasıyla bağlantılandırıldıklarında, sadece bu bir imgeye bağımlı olarak çeşitlilik gösterirler, ki yapılmış hareketi “sezerek” sadece tek bir taraflarında algılar ve hareketi başka bir tarafta ya da başka parçaların içinde “devam ettirirler” (Deleuze, 1989: 31).

Her ne kadar tüm imgeler, doğal olarak başka imgelerle çarpışıyor olsa da, beyin, düşünce uyarısının gerçekleştiği, böylece hareketin teşvik edildiği bir fasıla sunar. Karşılığında hareketler, nesnenin durumların zorunluluklarına uyum göstermek için ilerlediği bir işlem yardımı ile algı- imgeleri yeni imgelere çevirir. Kişi maddenin “titreşimler”ini “uygulanabilir fiil”lere çevirerek imgeden kullanabileceği şeyi seçer (Bergson, 1991: 44). Hücum eden bir tren, iğne ucunun

9 Deleuze’ün sık sık ifade ettiği şekliyle, sinematografik kare, Fransızcada söylendiği şekliyle plan, “vicdan”dır.

10 Her ne kadar Deleuze “içkinlikler düzlemi”ni sinemayla ilişkisi bağlamında The Movement-Image’de ele alsada, içkinlikle düzleminin tam bir muhasebesi için Deleuze, Gilles ve Guattari, Felix, 1994: 35.

11 “İmgeler ve hareket, bilinç ve şey” arasındaki ikilik (düalite) hakkında Deleuze şöyle der: “benzer zamanlarda iki farklı yazar bu meseleyi ele almışlardır: Bergson ve Husserl. Her ikisi de kendi savaş çılgılığına sahipti: tüm bilinç bir şeyin bilincidir (Husserl) ya da daha güçlü bir şekilde, tüm bilinç bir, bir şeydir (Bergson)” (Deleuze, 1986: 56).

batması, komut veren bir hareket: imgeler bedeninin devinimlerini doğurur ve bu devinimler giderek daha güvenli, denenmiş ve hafızaya kazanmış hareketlere dönüşür.<sup>12</sup> İdrakin uzam-zamanını, bizi etkileyen imge-duyumlarını işaretler olarak adlandırırız, yine de işaretler yeniden-tanıdığı için bu keşişme noktasında Bergson'un felsefesinin dikkatle üzerinde durduğu sınırlılıklar konusunda net olmamız gerekir. Diğer bir deyişle her ne kadar öznelliği bu şekilde çıkarsayamayacak olsak da, bizi kuşatan alışkanlıkla ilgili (habitual) bir sistemimiz vardır – ve Hegel'in sözleriyle bu "eğitim," özneyi oluşturur.<sup>13</sup> Bergson bedenin imgelerin kaprisine uyum sağlamasını, işaretlerin düzeninin ve "sağduyusunun" korunmasını sağlayan bu kasıtlı mekanizmayı, bu alışkanlıkla ilgili tepkiler sistemini duyuumsal-motor şema (DMS) [(sensory-motor schema) (SMS)] olarak adlandırır. Fakat tam da bu şekilde kişi Madde ve Bellek'in bölünmüş sadakatini keşfeder ve bu zıtlık tam da Bergson'un tartışmasının – sağduyu – himayesinde ortaya çıkar. Bergson ilk olarak, imgelerin materyalliğinin, bizi imgelere alıştıran aygıtın bizi oluşturan sağduyudan yavaş yavaş uzaklaştıracağı konusunda ısrar etmek üzere yine sağduyuya başvurur. Başka bir şekilde söyleyecek olursak, dünyayı bir "imgeler kümesi" olarak anlamlandırmak hareketlerin sağduyuya dayalı gelişimini sınırlandırır ve sonuç olarak önce gelen anlayış giderek daha tasavvur edilemez biçimde ortaya çıkar.

Duraksama, dayanılmaz kendinden şüphe duyma anları, ne gördüğümüzden ya da nasıl tepki vermemiz gerektiğinden emin olamadığımız sanılan durumlar, sadece yamuk bakmaya değil ama aynı zamanda yamuk düşünmeye de zorlandığımız zamanlar: DMŞ refleksi olarak bu tür anlardan kaçınır. Etki ve tepki dizisi herhangi bir denge unsuruna geri dönmeye yönelir, halbuki Bergson (1991: 15)'a göre bu mekanizmanın bozulması özneyi sadece verimlilikten değil, ama normallikten de yoksun bırakacaktır: "Bizim bakış açımızdan genel olarak fiziksel yaşamın kendisini tehdit ettiği düşünülen bir şey, bir iç düzensizlik, bir karakter bozukluğu, fiziksel yaşamı kendisine eşlik eden motor işlevlere bağlayan ipin gevşemesi ya da çözülmesi, dışarıdaki yaşama olan ilimizde bir zayıflama ya da bozulma olarak görünür". Kısa bir an için, Bergson DMŞ'nin delilikle bağlantılı olabileceği ihtimali üzerinde dursa da, hemen ardından bu ihtimali "hastalık"la, anormallikle ilişkilendirir. Ama duyuumsal-motor bağlantılarını bu derece ne rahatsız edebilir? Bu noktaya kadar, DMŞ'nin imgeler düzleminde istikrarlı bir biçimde tepki vermimizi sağladığını gördük; doğrusu, bu tepkinin erdemiyse, DMŞ kendisini "hareketin merkezi" olarak konumlandırır. Artık imgeler kümesinde bir "herhangi bir nokta" yoktur, DMŞ bizi çevrelediğini (englober) düşündüğümüz bir dünyada bir "demirleme yeri" oluşturur. Bu kayma imgeler kümesinde Öklid'in geometrisinin suistimal edilmesiyle karşılaştırılabilir, bu benim "yumuşak ikilik (düalizm)" diyeceğim şeyi ima eden kavramsal bir haritalandırmadır – Bergson'un ısrarla çürüttüğü gibi algı ve imge arasında çeşit bakımından bir farklılık değil, ama bu tür bir farklılığa olan inanç, etik-metafizik ideolojinin süzülmesi.<sup>14</sup>

12 Bergson'un başlığının da belirttiği üzere, maddenin karşıtı bellektir – ya da, daha iyisi, bellek maddenin (imgelerin) diğer, sanal tarafıdır. Bu nokta belki de Bergson'un kitabının en zor kısmıdır ve Deleuze'un sinema kitaplarında da daha az zor (ya da daha az gerekli) değildir. Aslında, Bergson'un tüm bir ontolojisi hafıza üzerine temellenir, ama tam da bu nedenle formasyonu ya tahmin edilmeli ya da mezardan çıkarılmalı, yani tam anlamıyla araştırılmalıdır. Ben önceki olasılığı seçtim, bunun nedeni ise büyük oranda koleksiyonlardaki (Jean-Clet Martin'in, Laura Marks'ın, Peter Cannings'in) pek çok eserin hafıza üzerinde durmasıdır.

13 Hegel "düşüncenin evrenselliğinin büyümesinin eğitimde mutlak bir değer" olduğunu teyit eder, bu şekilde (Rousseau gibi) Hegel de görünüşe göre eğitimin, doğanın silinmesi olduğunu ima etmektedir. Bkz. Hegel, G. W. F., 1952: 116-17.

14 Daha sonra ileri sürdüğüm gibi, inanç sinemanın olmazsa olmaz bir öğesidir ve belki de Bergson'un sinemanın potansiyelinden uzaklaştığı noktadır. Sinemanın değerlendirilmesi – yeni hareketlerin, yeni çeşitlerde imgelerin, beden üzerinde etkili olan yeni işaret çeşitlerinin keşfiyle – zamanın ifadesine eğilim gösterir, bu da, Deleuze'un bize söylediği gibi, "gerçeği her zaman krize sokmuştur (1989: 130)."



Bergson imgelerin akışının, dünyanın sonsuz değişme ve çeşitlenmesinin karşısına nitelik olarak değil ama çevresel olarak farklı olan DMŞ'yi koyar. Bunun anlamı öznenin "hareketin merkezi" olduğu çevresinden (habitusundan) çekilip koparılabilmesi için DMŞ'nin gerektirdiği "gevşeme"dir. İşte bu tam da sinemanın "büyük avantajı"dır – Deleuze'ün sözleriyle, "herhangi bir demirleme noktası ya da ufku" yokluğudur (1986: 58). Her ne kadar sinema imgeleri genellikle hareket merkezlerine destek verecek şekilde gerçekleştirse de, geri dönmek için ilerde nedenimizin olacağı bir mesele olarak, sinematografik imgeler bu tür hareket merkezlerini doğal olarak ihtiva etmezler. Aslında, sinemanın özdeşleşme sistemi, Truffaut'un deyişiyle, sonradan gelen bir "sinema eğilimidir", pek çok eleştirmenin bizi inandırdığı gibi sinemanın doğasında olan bir şey değildir. İmgelerden o imgelerin birleştirilmesine, karelerden sahnelere ve sekanslara, sinemanın kendi anlatım örüntülerini temsili sinemanın karakterinde bulunan bir şey olarak ele almak, özellikle bilişselciler arasında yaygın bir eğilimdir, ki bu tanımla itibarıyla bizim kendi şematığımızı de oturmaktadır; ama Deleuze'ün işaret ettiği şudur ki, her ne kadar bu temsiller sinemanın yapısında bulunsun da, şematik sinemanın özü değildir. Aksine, anlatı sinemasının klasik örüntüleri – örneğin, devamlılık kurgusunun tüm mekanizmaları bizim sinemayı algının bir uzantısı olarak ele alma alışkanlığımızdan kaynaklanır. Aslında, bilişselciliğin gücü sinemayı doğal olarak bizim anlam-üretme sistemlerimize yardımcı olan ya da şematığın gerçekte bu sistemleri doğal şeyler olarak desteklediği düşüncesinden gelir, oysa Deleuze insanın bilinmeyen merkezi olarak ortaya çıktığı tamamen farklı, merkezi olmayan ve belki de "insan-olmayan" denebilecek bir perspektiften yola çıkar.<sup>15</sup> Bu merkez önceden varsayılmadığı ve dünyadan önce var olmadığı için, sinemanın merkezsiz bir algıya geri dönmemize vesile olabileceği olasılığı hala mevcuttur. İşte bu nedenle, Deleuze sinema kitaplarında sürekli olarak "mesela Renoir'deki gibi kameranın karakteri bıraktığı (1986: 23)" anlara yönelir, çünkü bu tür anlar hareket-ingenin herhangi bir hareket merkezinden çözümlenmesini ortaya koyar. Kamera ve karakterin (merkez) böylesi bir ayrılması sinemanın insan algısını aşmasına gönderme yapar: keşfettiğimiz şey algı değil, "kendimizi kendimizden kurtarmak (Deleuze, 1986: 66)" için bir yoldur.

Değişik bir görünümle The Time-Image'de yeniden karşımıza çıkan Renoir'ın ötesinde, bu özel "unutuş"un (Nietzsche) yörüngesi Joris Ivens'ten (Rain) Samuel Beckett'e (Film) ve Dziga Vertov'a (Man with a Movie Camera) pek çok film yapımcısında izlenebilir. Bu örneklerin Deleuze'ün çalışmasıyla içerik anlamında – ve ayrıca not edilmelidir ki, farklı inandırıcılık düzeylerinde – paylaştıkları şey sinematografik imgeyi imgeler evreninde "herhangi bir nokta", perspektifi de bu evrene girebilmek üzere "herhangi bir perspektif" haline getirmeleridir. Dolayısıyla erken sinemanın normal insan algısına bağımlı olan demirleme noktası, farklı algı olasılıklarının keşfedilmesiyle terk edilmiştir. "Merkezi olmayan şeyler durumundan merkezileşmiş bir algıya doğru ilerlemek yerine," der Deleuze (1986: 58), sinema "merkezi olmayan şeyler durumuna doğru yeniden yükselebilir ve ona yaklaşabilir". Ama yine de, tam da bu "yaklaşma" noktasında, doğal olarak DMŞ'nin güvencesini arkamızda bırakacağız: kişiliği oluşturan temel şey olan istikrara olan inancımızı geride bırakacağız. Bergson bu kadarını görmüş olabilir miydi? Madde ve Bellek'in geçici önermeler olarak ortaya koyduğu olasılıkların sinema açısından sınırsız çok yakında olduğunu görmüş olabilir miydi?

<sup>15</sup> Diğer taraftan, Deleuze'ün merkezsizleştirme ve yersizyurtsuzlaştırma kavramlarını 1970'lerde ortaya çıkan "karşısınema"dan net bir şekilde ayırmak da eşit derecede önemlidir. Karşısınema temelde Brecht tarzında bir yabancılaştırma operasyonudur, genel anlamda deneysel sinema ve özellikle Godard'la aynı çizgidedir. Deleuze ise (Vertov'dan 1970'ler New York'unun avangardına) deneysel sinemayla ilgilenir, ama bu sinema gerçekçiliğin kodlarına karşı çıktığı ya da bunları ifşa ettiği için değil. Deneysellik ve aslında yersizyurtsuzlaştırma sorusu normal algıyı ortaya çıkaran stilistik kodların ötesine geçer, burada gerçekçilik doğal olarak sınırlandırılmıştır ve bir düzen ve kontrol sisteminin üretimi olarak doğal bir şekilde katkı sağlar.



Açıkça bizi felsefeden uzaklaştırıp varsayımların karmaşasına soktuğu için bu soruyu cevaplamak imkânsızdır. Yine de, oldukça kesin olan şudur ki, Madde ve Bellek ve Yaratıcı Evrim arasında iki şey olmuştur: sinema doğmuş ve Bergson algıya karşı imgeler tezini yeniden formüle etmiştir. İkinci olarak Deleuze bunun sebebinin şu olduğunu düşünür:

çünkü Bergson burada görelilik teorisile bağlantılı yeni felsefi kavramlar üzerinde çalışıyordu: göreliliğin kendi kendine ortaya çıkarmadığı, ama kavramsal inşası felsefeye bırakılmış bir zaman konseptini içinde barındırdığını düşünüyordu. Ama olan şuydu ki, insanlar Bergson'un göreliliğe saldırdığını, fizik teorisinin kendisini eleştirdiğini düşündüler. Bergson bu yanlış anlaşılmanın giderilmeye bile değmeyecek kadar basit olduğunu düşündü. Dolayısıyla daha basit bir kavrama yöneldi. Yine de, Madde ve Bellek'te (1896) akabinde sinemaya uygulayabileceği bir hareket-imge ve bir zaman-imegin izlerini sürebilirdi (1995: 48).

Ama eğer Bergson, Deleuze'ün inandığı gibi sinemanın felsefi potansiyelini fark etmenin ucuna kadar gelmişse, o zaman Yaratıcı Evrim'in barındırdığı tersine dönüş çok daha şaşkınlık vericidir. Bunu aklımızda tutarak bir anlığına Bergson'un, algının normal işlevinin anormal ya da "zamansız" (Nietzsche) düşünceye engel olduğu önermesine geri dönelim, çünkü bu şekilde kendi felsefesinin performansının ayrılmaz bir şekilde bu ikileme bağlı olduğunu görebiliriz. Madde ve Bellek'te Bergson, muhteşem bir bağlantı noktasına ulaşmıştır; bizzat kendimizin içerisinde imgeler olarak hareket ettiğimiz bir imgeler evreni – bu, bizim kendimizi bir imgeler kaosundan çekip çıkardığımız, ama yine de kendinden geçmiş devinimlerine iştirak ettiğimiz bir evrendir – olasılığı üzerine düşünmüştür. Sinema her ne kadar elinden geldiğinde bu öznen-ayrı ontolojiye ulaşma olasılığını sunsa da, Bergson'un kendi felsefesi belki de istemeyerek, ama zorunlu olarak bir seçimi yasalılaştırmak durumundadır: uzlaşmaz bir imgeler duyumu ihtimalini göz önünde bulundurmak ya da sağduyunun düzenini takip etmek. Daha sonra Yaratıcı Evrim, işte bu seçimi yürürlüğe koyar.

Hâlbuki Madde ve Bellek, imgeler kümesinden bir "normallik" çıkarsamaya çalışırken, Yaratıcı Evrim normalliği algısal-bilişsel sistemin bir parçası varsayarak başlar. Doğrusunu söylemek gerekirse, Bergson Yaratıcı Evrim'de öznelliği tartışma noktasına ulaştığında, algı ve zihin artık varsayılmıştır ve imgelerin "oluş"u aranmak zorundadır. Bergson'un "kendimizi doğrudan bir şekilde oluşu düşünmeye alıştırmamız gerektiği (1911: 298)" - buna oluş ya da süre içindeki imgeler de diyebiliriz – konusundaki uyarısı bile böylesi bir kayma için semptomatiktir: amacı her ne olursa olsun, bu tembih hâlihazırda imgelerden ayrılmış ve görünürde anormalliğe karşı bağışıklığı olan bir algı düşüncesini ortaya serer. Bergson sağduyu konumunda bir algıyı ve normal hareketin zorunluluklarını seçmiştir.

Bergson'un imgelerin "doğrudan olmayan" ya da "yanlış" ölçümüne dair, ünlü Xeno'nun oku örneğini ele alalım. Xeno hareketi bir okun yörüngesi üzerindeki noktaların toplamı olarak yeniden düzenlemeyi önermiştir. Bergson (1911: 308) hareketin bölünemez olduğunu söyleyerek buna karşı çıkar: okun yörüngesini bölmeye başladığımız anda, gerçek hareketi kaçıırız – bu öyle bir harekettir ki süresi (hatta metronomik olsa bile) bölünmeye karşı gelir. "Hareket fasılının parmaklarının arasından kaçır, çünkü değişimi durağanlıklardan oluşturmaya dair her deneme, hareketin hareketsizliklerden meydana geldiğine dair absürd önermeyi ima eder". Yine de burada ilginç olan şey Bergson'un düzeltmesi değildir; Xeno'nun paradoksları geçmişte de çürütülmüştür ve Deleuze'ün de not düştüğü gibi, uzamın zamana boyun eğişi Kant'ın birinci Critique'inde

yeterince açıktır.<sup>16</sup> Aksine, burada bizi ilgilendiren nokta Bergson'un Xeno'yu çürütürken aynı zamanda Xeno'nun hareket modelinin – durağan anlardan, pozisyonlardan ya da durumlardan oluşan bir hareketin – yine de bizim algımız için pratik ve gerekli bir mekanizma olduğunu belirtmesidir. O zaman tam da burada, kendi başlangıç noktamızı oluşturan şeyi, Deleuze'ün Bergson'la ilgili olarak gözden kaçırdığı şeyi keşfederiz. Deleuze (1986: I), Bergson'un hareketin antik formülüne (durağan kesitler + soyut zaman) “modern ve çağdaş” bir isim verdiğini belirtir, yani sinematograf; ama Deleuze formülü çürütmesine rağmen Bergson'un yine de formülün gerekliliğini teyit ettiğini kabul etmez. Bergson (1911: 300-303)'un neredeyse ruhani bir yakarıyla “kendimizi içine yerleştirmemizi” istediği hareket-imgelerin süresi hâkim bir geri durma haline yani algının hareket-imgelerden ayrılmasının gerekliliğine karşı oynanan bir oyundur. Kendisinin açıkladığı şekliyle, “Eğer madde bize daimi bir akış içinde görünseydi, hareketlerimizin hiç birine bir netice tayin edemezdik”. Öyleyse, hareket edebilmek için mesafeli bir duruş gereklidir: “hareketin oynaklığından mümkün olduğunca uzağa yöneliriz”.

Bunu iki geniş alana yayılan gelişme takip eder. Birincisi algının yeniden düzenlenmiş doğasına, ikincisi ise bu yeniden düzenlenişin zorunluluklarına ya da daha geniş konuşmak gerekirse, hareketin taleplerine ilişkindir. Bunlar elbette, duyumsal-motor şemanın iki yönüdür. Bergson (1911: 300) şöyle yazar:

“Duyu organları ve motor organlar aslında koordinasyon içinde çalışırlar. Birincisi algılama yetimizi sembolize ederken, diğeri hareket etme yetimizi sembolize eder. Dolayısıyla organizma görülebilir ve maddi bir biçimde, algının ve hareketin mükemmel uzlaşmasını ispat eder. Bu durumda eğer hareketimiz her zaman bir anlığına da olsa kalifiye bir sonucu amaçlıyorsa, o zaman algımız her an fiziksel dünyayı geçici olarak orada bulunan bir durum olarak muhafaza etmelidir”.

Normalliğe iliştilmiş olan gerginliğin bulunmadığı – ya DMŞ “gevşediyse?” – bu koordinasyon Bergson'un Madde ve Bellek'te bahsettiği “normal” işlevselliği ima eder. Daha önce gördüğümüz gibi, Bergson Madde ve Bellek'te DMŞ'nin imgeleri tanıma zorunluluğumuzdan doğduğunu belirtir. Fakat Yaratıcı Evrim'de DMŞ'nin algıyı gelenekselleştirme potansiyeli vardır ve karşılığında, hareketin kendisi bir gelenek haline gelir. “Uzlaşma”, “mükemmel” durumuna ulaşmıştır, dolayısıyla herhangi bir tehdiye karşı koymak konusunda algoritmik bir şekilde titizdir.

Ne tür bir himaye altında DMŞ bu kadar güvenli hale gelir? Cevap karmaşıktır, ama algının hazırladığı “sonuçlarla” saldırıları önlediğini kavradığımız zaman meselenin ana hatlarını görmeye başlayabiliriz. Başka bir deyişle, Bergson (1911: 303) algının “durum”la ilgilenmesini sağlayan şeyin hareket olduğunu söyler – “bizatihi hareket yerine hareketin yeri değiştirilemez planı”. Yine de, görünüşe göre Bergson “hareket” derken iki farklı (ama ilişkili) şeyi kast etmektedir. Kesin bir şekilde söylemek gerekirse, “motor organlarımız”ın hareketi vardır; beden, Madde ve Bellek'tekinden bile fazla “hareketin merkezi”dir. Ama motor harekete dair bir talep, duyumsal yetinin hareketini de zaruri kılar, dolayısıyla böyle bir hareketi meydana getirmek algıyı değiştirir. Bergson (1911: 301-302)'un şu iddiasını göz önüne alın:

16 “Zaman artık ölçtüğü harekete bağlı değildir, ama hareket kendisini sınırlayan zamana bağlıdır: bu Critique of Pure Reason'un ilk büyük dönüm noktasıdır” (Deleuze, 1984: vii). The Time-Image'de, Deleuze daha da ileri giderek şu önermede bulunur, özellikle Madde ve Bellek'te, “Bergson Kant'a kendi düşündüğünden bile daha yakındır: Kant zamanı, bizim zamana içsel olduğumuz anlamında bir bayağılık formu olarak tanımlamıştır”, oysa Bergson aynı zamanda şunu da görmüştür ki, “zaman bizdeki bir içsellik değildir, fakat tam tersi, bizim içinde bulunduğumuz, hareket ettiğimiz, yaşadığımız ve değiştiğimiz bir alandır (1989: 82).”

“[bir] adam bir bakışta çok daha fazla olayı benimseyebildiği oranda “bir hareket adamı”dır: birbirini izleyen olayları ancak teker teker algılayabilen adam kendinin bu tek olaylar tarafından yönlendirilmesine izin verecektir; ama birbirini izleyen olayları bir bütün olarak idrak edebilen adam bu olaylar üzerinde hâkimiyetini kuracaktır. Kısacası, bir durağanlık olarak ele aldığımız maddenin nitelikleri pek çok sabit ve istikrarlı görünümünden oluşur.”

Erkekliğe yapılan bu vurgu Bergson’un sisteminde fiziksel hareketin mecburiyetinin altını çizer, yani uzam-zamana şiddetle hâkim olmak; ama bu hareket aynı zamanda algı düzeyinde de aktiviteye dönüştürülür. Artık hareket-imgelere açık olmayan duyuumsal yeti motor, harekete vesile olan imgelerin tam da üretimiyle yüklü durumdadır. Yine artık moleküler değişime açık olmayan algı, dünyanın “fotoğrafını çeker” ve aşırı gerilmiş durumdaki zihne bu parçalanmış imgeleri biraraya getirme görevini verir. “Geçmekte olan gerçekliğin enstantane fotoğraflarını oldukları gibi çekeriz,” der Bergson (1911: 306), “ve bunlar gerçekliğin karakteristikleri oldukları için bunları sadece oluş halindeki bir soyutlamada, muntazam ve görünmez bir biçimde bir aygıt olarak bilginin arkasında konumlandırırız”.

Bu geri çekilmenin erdemiyile algı, dünyanın objektif görünümüleri, “molar” (Deleuze) tartışmasız gerçekleri uğruna hayali gerçekliği terk eder: algı “bedenlerin sınırlarını çizer.” Bergson (1911: 302) bunun “algımızın mutlu ataleti”<sup>17</sup>ni oluşturduğunu söyleyerek devam eder. Bu deyim çok çeşitli nedenlerle olağanüstüdür, bunlardan en basiti Bergson’un Madde ve Bellek’te eleştirdiği felsefe geleneğine olan sempatisidir. Eğer algı imgelerin arkasında kalacak denli talihliyse, bunun sebebi doğuştan gelen bir gerilik değildir; algı aktif olarak beklentinin boyunduruğunda işlev görür, sadece basit bir şekilde fotoğraflar çekmeye değil, ama harekete vesile olan belli türde fotoğraflar çekmeye mecbur kalır. Bergson (1911: 303)’un açıkladığı gibi, “istikrarsızlığa dair istikrarlı görünümlerimiz”, “üç çeşit temsille” bağlantılıdır: “(1) nitelikler, (2) formlar ya da özler ve (3) hareketler.” Aslında, “görmenin bu üç biçimi kelimelerin üç kategorisine karşılık gelir: sıfatlar, isimler ve fiiller, ki bunlar dilin ilksel öğeleridir”. Gerçekte, burada bulduğumuz şey Bergson’un duyuumsal-motor şemasını yeniden düzenlemiş olduğudur: hâlbuki bir zamanlar imgeler kavrayıcı bir algının hareketine tesir ederken, artık imgeler algının tesiri altındadır ve dolayısıyla onun varsayımlarına göre “yeniden-temsil edilmektedir”. Eninde sonunda, tanınmanın sınırlılıklarını gevşetecek her türlü anı kanıksamak durumundayızdır çünkü daha bu karşılaşmadan önce bir amaç vuku bulmaktadır.

Bu zor mesele belki de Godard’ın sinemaya dair arzularını itiraf ediş şekliyle daha kolay anlaşılabilir, ki bu Deleuze’ün sık sık tekrarladığı bir formüldür: “doğru bir imge değil, sadece bir imge” (“pas une image juste, juste une image”). Doğru imgeler – iyi, etik imgeler – duyuumsal-motor şemanın sonuçlarıdır, çünkü içselleştirildikleri takdirde düzeni, güvenilebilirliği ve bütünselliğe olan bir benzerliği güvence altına alırlar. Sinemada böyle bir şematik düzenin harika bir örneği klasik Hollywood’dur, çünkü burada “kader” varsayımı imgeleri organik bir biçimde düzenler (Deleuze, 1986: 127): çevre şartları bu çevreye karşı çıkan, dolayısıyla yeni ve aynı anda hem zamanda hem de uzamda var olan bir düzenleme meydana getiren davranış şekilleri doğurur. Bu tür bir sinemada geleneksel anlatının yürüncesinin bir sonucu olarak hareket, bir durumdan bir diğer duruma geçiş olarak takdir edilmiştir: “kahraman sadece ilk gören kişi olduğu için harekete geçer,” diye açıklar Deleuze, “ve sadece her şeyi görmesine izin veren bir saniyelik gecikme ya da fasıladan haksızca istifade ederek harekete geçtiği için zafer kazanır.” Deleuze için bu noktadan sonra, Bergson’un kategorileriyle aynı çizgide bir imgeler tipolojisi ortaya çıkar. Fasıla (duygulanım-imgeler) ve hareket esnasında durumlar, hareketlere (hareket-imgeler) sebebiyet veren özlere

17 Vurgu eklenmiştir.

(algı-imgeler) ortaya çıkarır (1986: 68-70). Biraraya getirildiklerinde, imgeler hareketin (devinim) düzenli örüntüsüyle birbirlerine bağlanırlar, bu noktada ise tıpkı Aristoteles'in anlatı biçimine dair anlayışında olduğu gibi karakter karşısında harekete ayrıcalık sağlanmış olur. Paul Ricoeur'un da belirttiği gibi Aristotelesçi bir anlatı şemasında, örneğin herhangi bir ahlaki davranış hareketi motive etmez, ama hareketten doğar (1984: 37).<sup>18</sup> Örneğin, diyelim ki John Wayne dayanılmaz bir durumda kaldığında (The Searchers), yozlaşmış bir kasabada (Rio Bravo, El Dorado), ya da vahşi bir zorunluluk durumunda (The Green Berets), güdüsü, ister açıkça belirtilsin, ister varsayılınsın, "bunu birileri yapmak zorunda"dır. Belki de klasik Hollywood sinemasının bu ideolojisini bir "kader manifestosu" olarak tanımlayabiliriz.

Buradaki mesele basitçe Hollywood'un DMŞ'yi tasvir etmesi değildir, aksine Amerikan yapım modelleri pragmatik olarak bu etik-metafizik düzenlemeden, ya da imgelerin-mekanikleşmesinden doğmuştur. Peki, tüm bunların Bergson'la ilgisi nedir? Her ne kadar Yaratıcı Evrim karakteristik bir biçimde sinematografik olmasa da, Bergson'un kategorilerinin son kertede ortaya koyduğu sonuç, tıpkı klasik anlatı sinemasının kategorileri gibi, önceden kestirilebilir, hatta gündelik bir imgeler zincirinin güvence altına alınmasıdır. Deleuze'ün DMŞ ve klasik anlatı sineması arasında kurduğu bağlantılar hareketin verimliliğinin asli bir iyimserlik şartına bağlı olduğunu ortaya çıkarır. Harekete yönelmiş bu duyumsal-motor makine hatasız çalışmaktadır ve bu nedenle, tıpkı klasik anlatı sineması gibi Bergson'un sistemi de sonuç olarak bir tür "transandantal idealizm"i teyit eder. Doğal olarak deyim bu sistemlerin durumları yeniden oluşturma (ya da durumların üzerine çıkma) konusundaki yorulmaz güvenini ima eder – Bergsoncu terimlerle söylemek gerekirse, "birbirini izleyen olayları" hükmü altına alır. Ama "transandantal idealizm" aynı zamanda Kant'ın önceki felsefede empirik kaprislerin "üzerine" çıkan bir kategorik sistemin doğuşunu inceleyen ilk Critique'inin doğasını da betimlemektedir. Bu tam da Bergson'un Yaratıcı Evrim'de son kertede avukatlığını yaptığı mantık değil midir! Kurduğu mantığı göz önüne alın: daha önce gördüğümüz gibi, Bergson'un felsefesi durumları (imgeleri) harekete başvurarak değiştirmeye niyetlidir – ama bu hareket algının kendisinin aktif doğası ve doğrusunu söylemek gerekirse, belli kategorilere doğru çekilmesi olmadan mümkün olamaz. Algı için hareket zaruridir, aynı zamanda algı da hareketin şartıdır: John Wayne'e dönecek olursak, ahlaki hareketten, imgelere tesir edebilme yetisinden doğar, ama bu imgeler zaten hâlihazırda öyle bir tesir altındadırlar ki (algılanmışlardır, örneğin yeniden-temsili edilmişlerdir), anında hareketi talep ederler. Kişi hareket ve algının dairesel mantığını takip ettiği zaman teminatının eninde sonunda transandantal kategorilerde, iyi bir sağduyunun kefilliğinde olduğunu keşfedecektir.

Madde ve Bellek'in ikilik (düalizm) eleştirisinden sonra, şimdi kendimizi zihinsel ve duyumsal gerçekliklere dair, ikiliğin (düalizmin) mantığına sıkıca saplanmış durumda buluyoruz. Bu ışıkta, Bergson'un Yaratıcı Evrim'de Platoncu İdeaları analiz etme noktasına ulaştığında kendi kategorilerinin (nitelikler, özler, hareketler ya da, alternatif olarak sıfatlar, isimler ve fiiller) Platoncu Eidos'la tamamen senkronize olduğunu fark etmesi şaşırtıcı değildir. Bergson (1911: 315) her ne kadar Platon'un Eidos'unu geniş bir terimle "İdea" olarak çeviriyor olsak da, bunun aslında "üç aşamalı bir anlamı" olduğunu açıklar:

(1) niteliği, (2) formu ya da özü, (3) yapılmakta olan hareketin sonucu ya da dizaynını (niyet anlamında), ki son kertede bu sonlandırılmış hareketin dizaynıdır (çizim anlamında), ifade eder. Bu üç görünüş sıfatın, isimin ve fiilin görünüşleridir ve dilin üç ilksel kategorisine karşılık gelirler.

18 Ricoeur, Aristoteles'in karakterden ziyade harekete öncelik verdiğini açıklar, "karakter hareketten doğar, tersi değil." Derinlemesine yapılacak "karakter incelemeleri"nin duyumsal-motor şemayı bozma ihtimali hala mevcuttur ve bu anlamda, film analizinin hayati ve az gelişmiş bir alanıdır.

Bu tür kategoriler algıyı mantığın dünyasından ayırır. Başka bir deyişle, bu kategoriler normal algının aşılamayacağını, imgelerin hiçbir manipülasyonunun (ya da üretiminin) algının belirleyiciliğini yerinden oynatamayacağını farz eder. İşte Bergson sinematograftan aklında bu tür bir uzakta durma haliyle bahseder, çünkü sinematografin mekanizması görünürde mantığın gerçekliğinden ayrılan bir algı modeli önermektedir. Buna rağmen gördüğümüz üzere, kıyaslama ürettiği hareket-imgedense mekanizmanın kendisine odaklanmak suretiyle işe yaramaktadır; buna göre sonuç olarak ortaya çıkan imge önceki “düzeltilmesi”nin zihnimizdeki şematik düzenlerin sınırlılıklarından kayıp geçmesini sağladığı “ortalama” bir imgedir.

Bergson (1911: 314)’un Platonculukla ilgili bildirisi sonuç olarak kendi felsefi dönüşünü de tanımlar: “Oluş, düşüncenin alışkanlıklarını şoka uğrattığı ve dilin kalıplarına oturduğu halde, [Yunanlılar] onun gerçek olmadığı sonucuna varırlar”. Öyleyse beyne göç etmek suretiyle DMŞ düşüncüyü tehditlerin yok sayılabileceği, bir kenara atılabileceği, “gerçek olmadığının iddia edilebileceği” düzeyde sömürgeleştirmiştir. Bergson’un Yaratıcı Evrim’de elde ettiği başarı, mantığın diyarıyla güçlü bir uyum içinde bulunan bir transandantal düzlem ileri sürmüş olmasıdır. “Yukarısı” ve “aşağısı” arasındaki uyumun düzeni, imgelerin akışını düzenlemeye kendini adanmış bir şema meselesidir. Bizzat Kant şemayı “iradenin kuralları” olarak tanımlamıştır, dolayısıyla Bergson’da tam anlamıyla keşfettiğimiz şeyi zımnen onaylamaktadır: imgelerin öngörülebilir akışı kendisi de öngörülebilir olan, bir kimliğe demir atmış bir özneyi varsayar. Nietzsche (1967: 58)’nin ünlü açıklamasında olduğu gibi, dünyayı öngörülebilir bir şekilde düşünebilmek için, “her şeyden önce kişinin kendisinin, kendine dair imgesinde bile güvenilebilir, kurala uygun, zorunlu” olması gerekmektedir.<sup>19</sup>

Artık Madde ve Bellek ve Yaratıcı Evrim arasındaki süreçte ne olduğunu görebilecek durumdayız, çünkü birinci kitaptaki DMŞ’nin eğilimleri on yıl sonra, Bergson’un kendisi için bile felsefenin başladığı görünürde oldukça ortodoks bir norma ulaşmıştır. Yaratıcı Evrim’in Bergsoncu hareketi, sonuç olarak, sadece bir “tepkî” değildir – ama “tepkiseldir” (Nietzsche), özne düzenli bir standarda bağlanmak üzere kılı kırk yarar biçimde ayarlanmıştır. Bu bizi belirleyen “gramer”dir, imgelerin kapisini, “tüm duyuların düzenini bozacak” (Rimbaud) sapkın işaretleri engelleyen bir tür devre bozucudur. İmgeler metodik bir akış içerisinde öylesine çok belirlenimlerin yanı sıra ilerler ki, tıpkı Hareket-İmge’nin verimli sözü gibi, “kendimizi kendimizden kurtarmak”, imkânsız hale gelmiştir – sadece Bergson’un felsefesinde değil ama daha geniş bir anlamda, hareket-imge sineması için de. Alışkanlık ve eğitimin zorlamasıyla (çünkü son kertede ikisi de aynı şeye erişir), DMŞ’nin düzenliliği, içselleştirilmesi durumunda imgelerin tesirinde kalmak yerine imgelere tesir ederek kimliği güvence altına alan sabit ve transandantal bir ego varsayımına göç eder.

Ama eğer içkinliğin düzleminin gem vurulmamış imgelerine geri dönüş yolu kapatıldıysa, sinema ve felsefenin umudu, The Time-Image’de gördüğümüz gibi, yeni bir projeye yönelir: duyumsal-matrisin kendi düzensizliklerini harekete geçirmek, imge-düzenlemesini bozmak, ve son olarak içkinliğin düzlemine ait yoğunlukları bedenın kendisiyle biraraya getirmek. Bu yeni yöntem “emboli” olarak adlandırılan şey aracılığıyla anlaşılabilir, bu bizim normalde bir kan damarındaki pıhtılaşma ya da oklüzyon olarak anladığımız bir terimdir; ama bu engelleme bir başkasına bağlıdır ve hatta embolinin daha ilksel bir tanımıyla, biraraya sokma durumu, takvimi değiştirmek, zamanla “oynamak”tır. Bedenin kurala uygun işleyişine engel olmaya, zamanın kurala uygun

19 Belirtilmesi gerekir ki bu kapsam içinde Deleuze “sizo”ya atıfta bulunur. Bir başka deyişle, Deleuze şizofreninin (ya da uyuşturucuların) avukatlığını yapmaz, ama şizofrenik deneyime bizi kendi sınırlı gerçeklik kavramımızın ötesine bakmamız için zorlayan bir düşünce ve yaşam biçimi olarak bakar. Kişi bunu özellikle The Time-Image’in birinci bölümündeki yeni gerçekçilikle ilgili tartışmasında açıkça görebilir, dolayısıyla benim Rosellini’nin Almanya, Sıfır Yılı’nı makalenin sonuç kısmında ele alışımı anlayabilir.

akışını bozduğumuz zaman başlarız; bu sinemanın modern projesidir – organlarımızın duyumsal düzenliliğinin “organları olmayan bedenler”e (BWO) dönüşebilmesi için düzensizlikler yaratmak (yanlış devamlılık), bahsedilemez anları serbest bırakmak (oluş). Pars destruens, pars construens.

Bergson’un sezmiş olduğu imgelere geri dönecek olursak – bu sinemanın amacı haline gelir, ama başka bir görünüm altında. Kendisine yöneltilmiş olan sınırlılıkları gevşetmek suretiyle sinema, duyumsal-motor şemayı da gevşetir: “doğru imgeler değil, sadece imgeler”, bu sınırlılıklarının bağlarından koparılmış imgeler anlamına gelir. Hâlbuki Bergson’un yörüngesi iradeye bağlıyken, Deleuze’ün sinema kitaplarındaki yörüngesi sadece sinemanın haritasını çizmez, ama aslında, kategorik iyimserliğiyle bağlantılı bir “yersiz yurtsuzlaştırılmaya”, düşüncenin dünyadan (habitus, terre) çekilip koparılmasının kesiş(eme)me noktasını belirler. Öyleyse bu makaleyi, The Time-Image’in başladığı yerde, savaş sonrası İtalyan yeni gerçekçiliğiyle bitirelim. Deleuze bize bu sinemanın imgelerinin, “dayanılamaz olanın (1989: 18)” sınırında durduğunu söyler; savaşın kalıntılarını gözden geçiren sinema artık tepki veremediğimiz imgeler yakalar – tıpkı Almanya, Sıfır Yılı filminde olduğu gibi, bir düşünce “ayaklanması” yaratan imgeler. Rossellini’nin muhteşem filminde, genç bir oğlan, Edward, babasını öldürür; acı içinde, kendini Berlin’in apokaliptik, savaşla yerle bir olmuş sokaklarına vurur. Kendimizi neredeyse ayın yüzeyi gibi bir manzaranın içinde buluruz, yersiz yurtsuzlaştırılmış, eşi olmayan bir alanda, imgelerin kabarışının ortasında süzülür gibi, oğlan amaçsızca hareket eder. Deleuze bu sapkın devinimi bal(l)ade olarak adlandırır, bu hem öykünün içinde olan bir baladadır, hem de artık bir varış yeri olmadığı için “çevik adımlarla yürünen” bir tür yolculuktur. Kişi ne yapabilir; ne tür bir harekette bulunabilir? Bu tür imgeler yaratıcılığın kendisini bir yolculuğa çıkmaya sevk ederler: herhangi bir şematik düzenden kaçınarak, düşünce kendi kendisiyle yüzleşme noktasına kadar bastırılır, transandantal kimliğin kendinden geçmiş bir kendilik sentezine izin verdiği sarp bir “öz-duygulanım” yaşanır. Bu tür bir düşünce dizisi – ya da Deleuze’ün deyimiyle düşüncenin “uçuşu” – şizofrenin gezintisini, yeniden oluşturulmuş olanın dünyasını ve zaman-imgeye ulaşmak üzere metronomik, hatta takvim zamanını bile terk etmiş kişinin bir ileri bir geri gidişini işaret eder. Yıl 1947’dir, ama yılı bilmek ne işe yarar? İmgeler, düşünce, hayat ve felsefe yeni başlamıştır: sinema, sıfır yılı.

## Kaynakça

Bergson, Henri (1911). *Creative Evolution*. Arthur Mitchell, (çev.). New York: Henry Holt and Company.

Bergson, Henri (1991). *Matter and Memory*. N.M. Paul ve W.S. Palmer, (çev.). New York: Zone Books.

Crary, Jonathan (1990). *Techniques of the Observer: On Vision and Modernity in the Nineteenth Century*. Cambridge: MIT Press.

Deleuze, Gilles (1984). *Kant’s Critical Philosophy: The Doctrine of the Faculties*. Hugh Tomlinson ve Barbara Habberjam, (çev.). Minneapolis: University of Minnesota Press.

Deleuze, Gilles (1986). *The Movement-Image*. Hugh Tomlinson ve Barbara Habberjam, (çev.). Minneapolis: University of Minnesota Press.

Deleuze, Gilles (1989). *The Time-Image*. Hugh Tomlinson ve Robert Galeta, (çev.). Minneapolis: University of Minnesota Press.

Deleuze, Gilles (1993). *The Fold: Leibniz and the Baroque*. Tom Conley, (çev.). Minneapolis: University of Minnesota Press.

Deleuze, Gilles ve Guattari, Felix (1994). What is Philosophy? Hugh Tomlinson ve Graham Burchell, (çev.). New York: Columbia University Press.

Deleuze, Gilles (1995). Negotiations, 1972 – 1990. Martin Joughin, (çev.). New York: Columbia University Press.

Hegel, G.W.F. (1952). Philosophy of Right. T.M.Knox, (çev.). Oxford: Oxford University Press.

Hegel, G.W.F. (1977). Phenomenology of the Spirit. A.V.Miller, (çev.). Oxford: Oxford University Press.

Nietzsche, Friedrich (1967). On the Genealogy of Morals. Walter Kaufmann, (çev.). New York: Random House.

Nietzsche, Friedrich (1974). The Gay Science. Walter Kaufmann, New York: Vintage Books.

Peters, F.E. (1967). Greek Philosophical Terms: A Historical Lexicon. New York: New York University Press.

Ricoeur, Paul (1984). Time and Narrative, vol. 1. Kathleen McLaughlin ve David Pellauer, (çev.). Chicago: University of Chicago Press.

## Yazı Teslim Kuralları

**A**kdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nde yayınlanan yazılara telif ücreti ödenmez ve eser sahibi olarak yazar(lar) ulusal ve uluslararası akademik bilgi paylaşımını desteklemek amacıyla yazılarının tam metin olarak ticari niteliği bulunmayan elektronik veri tabanlarında yer almalarını onaylarlar.

● Akdeniz İletişim Dergisi bu anlayışla, tam metin olarak Genel Kamu Lisansı şeklinde ayrıca internette de yayınlanmaktadır.

● Yazıların başka yerde yayınlanmamış orijinal çalışmalar olması gerekmektedir. Bunların dışında kitap eleştirisi, akademik yorum ve değerlendirme, bildiri, çeviri ve benzeri yazılara da yer verilebilir. Yazılar Türkçe ya da İngilizce olabilir.

● Yazılarda 150-200 kelime civarında İngilizce ve Türkçe özet (abstract) ile yazıya uygun Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler (keywords) yazının başına eklenmelidir. Yazıların ve özetlerin üzerinde sadece yazının başlığı bulunmalıdır. Yazılar, daha önce bir toplantıda/sempozyumda tebliğ edilmiş ise toplantının adı, tarihi ve yeri belirtilmelidir. Yazar(lar), isim, tam ve açık posta adreslerini, telefon ve faks numaralarını ve elektronik posta adreslerini ayrı bir kapak sayfasında yazmalıdır. Bu bilgiler hakemlere gönderilmeyecektir.

● Yazılar, Times New Roman karakteriyle 12 puntoda ve 1.5 aralıklı olarak yazılmalı ve 10-30 sayfa uzunluğunda olmalıdır. Sayfa yapısı soldan 4, diğer taraflardan 3 cm boşluk bırakılarak düzenlenmelidir. Yazılar yaygın olarak kullanılan bir kelime işlemci programı ile yazılmalıdır. Başlıklar ve ara başlıklar kısa ve belirgin olmalıdır.

● Çalışmalarda şu sıranın takip edilmesi uygun olacaktır: Başlık, Özet, Anahtar Kelimeler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Yöntem, Bulgular, Tartışma, Sonuç ve Kaynakça.

● Dergiye gelen yazılar editöryal değerlendirmeden geçirilerek sonuç olumlu ise en kısa sürede hakem değerlendirmesine alınacaktır. Hakemlerin görüşleri uyarınca yazarlardan yazılarını geliştirmeleri veya gözden geçirmeleri istenebilir. Yazının düzeltilmeden yayınlanmasına veya yayınlanmamasına karar verilebilir. Yazıyı hakemlerden birisi yayınlanmasına diğeri yayınlanmamasına karar verdiği durumda yazı üçüncü bir hakeme gönderilir. Yazı metni yazara iade edilmez.

● Yayın konusunda son karar yayın kuruluna aittir.

● Dergiye gönderilecek çeviri metinler için mutlaka yazının yayınlandığı derginin editöründen izin alınmalıdır. Ayrıca çeviri metin dergiye asıl makale ile birlikte gönderilmelidir.

## Kaynak Gösterme

### Metin İçinde Kaynak Belirtme

Yazılarda yalnızca metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.

● Tüm kaynaklar, ana metinde parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilmelidir. "Ibid", "op.cit.", "a.g.e." vs. kısaltmalar kullanılmaz. Notlar ve kaynaklar ayrılmalıdır. Notlar, metnin içinde numaralandırılıp, metnin sonunda numara sırasına göre ve kaynaklardan önce yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alan kaynaklar da metin için geçerli olan kurallara göre belirtilir.



- İçerik dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan notlar, sayfa altında numara sırasına göre yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alacak kaynaklar için de metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.
- Bir kaynaktan yapılan alıntılar metin içinde çift tırnak içinde gösterilmelidir. 30-40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili (indent) paragraf olarak verilmelidir.
- Kaynak gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilmelidir: (Lewis, 1991).
- Belli bir sayfa söz konusuysa, yazar soyadı ve yayın tarihine ilave olarak sayfa numarası da yazılmalıdır: (Lewis, 1991: 13).
- Yazar isminin metinde geçtiği durumlarda kaynağın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır: (1991: 13).
- Birbirini takip etmeyen sayfalar için önerilen yazım şekli ise şöyledir: (Lewis, 1991: 13-8, 54- 7).
- İki yazarlı kaynaklarda, her iki yazar soyadı da kullanılmalıdır: (Erdoğan ve Alemdar, 2002).
- İki'den fazla yazarlı kaynaklarda ise "vd." ibaresi yer almalıdır: (Keyman vd., 1996).
- Aynı yazarın, aynı yıl yayınlanmış birden fazla eseri kullanılıyorsa, basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenerek birbirinden ayrılmalıdır: (Koloğlu, 1999a).
- Yasal ve etik her türlü sorumluluk makale yazarlarına aittir.
- Yazılar, posta aracılığı ile gönderilebileceği gibi editoryal incelemenin daha hızlı yapılabilmesi için iletisimdergisi@gmail.com adresine e-posta ile de gönderilebilir.
- Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılmalıdır: (Kabacalı, 1994: 13; Koloğlu, 1999: 28).
- Kaynaklar listesinde sadece yazıda göndermede bulunan kaynaklara yer verilmeli ve bu kaynaklar yazar soyadına göre alfabetik olarak sıralanmalıdır. Bir yazarın birkaç çalışması listede yer alacaksa, yayın tarihine göre (eskiden yeniye doğru) bir sıralama yapılmalıdır.

### **Kitap**

Koloğlu, Orhan (1992). Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın. İstanbul: İletişim.

### **Çeviri Kitap**

Fiske, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Ark.

### **Derleme Kitap**

Bora, Aksu ve Günal, Asena (der.) (2002). 90'larda Türkiye'de Feminizm. İstanbul: İletişim.

### **Bir Yazarın Seçilmiş Yazılarından Derlenmiş Kitabından Makale**

Thomas, Lewis (1974). "The Long Habit." Lives of a Cell: Notes of Biology Watcher içinde. New York: Viking. 47-52.

### **Derleme Kitapta, Çeviri Makale**

Paz, Octavio (2000). "Tarihin Sonu'nda Batı Doğu'ya Dönüyor." Yüzyılın Sonu,

Büyük Düşünürler Çağımızı Yorumluyor. Nathan Gardels (der.) içinde. B. Çorakçı Dışbudak (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür. 137-144. 262.

### **İki Yazarlı Kitap**

Toksöz, Gülay ve Erdoğan, Seyhan (1998). Sendikacı Kadın Kimliği. Ankara: İmge.

### **Üç Ya Da Daha Fazla Yazarlı Kitap**

Spiller, Robert, vd. (1960). Literary History of the United States. New York: MacMillan.

### **Yazar Olarak Kurum Adı**

Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (1996). Kafkasya ve Orta Asya: Bağımsızlıktan Sonra Geçmiş ve Gelecek. Ankara: Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı.

### **Dergide Makale**

Asiliskender, Burak (2004). "Kimlik, Mekan ve Yer Deneyimi." Kültür ve İletişim 2(7): 73-94.

### **Yayınlanmamış Tez**

Dursun, Çiler (2002). İdeoloji ve Özne: Türk-İslam Sentezi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: A.Ü. SBE.

### **Gazete Yazısı**

"TCK yoksa müzakere başlamaz." (2004). Hürriyet. Erişim tarihi: 21.09.2004.

### **İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı**

"Yellow Journalism." (2004). <http://www.pbs.org/crucible/journalism.html>. Erişim tarihi: 10.06.2004.

### **İnternette Yazı**

Atabek, Ümit (2003). "WITFOR ve Dünya İletişim Teknolojileri Forumu." [www.umitatabek.net/witfor.html](http://www.umitatabek.net/witfor.html). Erişim tarihi: 20.04.2003.

### **Sempozyum Kitabında Bildiri**

Kösebalaban Doğan, Nalan ve Söz, Bahar (2007, Ekim). "İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Kavramına Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi". 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi: Risk Altındaki Çocuklar (2. Cilt). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. 709-722.



