

# **AKDENİZ İLETİŞİM**

**Akdeniz Üniversitesi  
İletifim Fakóltesi Dergisi**

**Aralık 2010, Sayı: 14  
ISSN: 1304-3846**

# AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ

## Sahibi:

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

## YAYIN KURULU:

### Editör:

Yrd. Doç. Dr. Emine Uçar İlbuğa

### Editör Yardımcıları:

Öğr. Gör. Fulya Erendağ Sümer

Arş. Gör. Seyhan Aksoy

### Dergi Web Tasarımı ve Güncelleme:

Uzm. Rıdvan Yücel

## 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 yayımlandığı 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 Dumluşınar Bulvarı  
Kampus 07058 Antalya

Telefon: 0.242.227 59 87 / 0242.310 15 30 • Faks: 0.242.310 15 31

e-posta: [iletisimdergisi@gmail.com](mailto:iletisimdergisi@gmail.com)

## DANIŞMA 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 Balta Peltekoğlu, Marmara Üniversitesi  
Prof. Dr. Füsün 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. Nurdoğan 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  
Pof. Dr. Seçil Büker, Gazi Üniversitesi  
Prof. Dr. Suat Gezgin, İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Süleyman İrvan, Kıbrıs Doğu Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Ümit Atabek, Yaşar Üniversitesi  
Doç. Dr. Başak Solmaz, Selçuk Üniversitesi  
Doç. Dr. Erdal Dağtaş, Anadolu Üniversitesi  
Doç. Dr. Filiz Aydoğan, Marmara Üniversitesi  
Doç. Dr. Gülcan Seçkin, Gazi Üniversitesi  
Doç. Dr. Gülseren Şendur Atabek, Yaşar Üniversitesi  
Doç. Dr. Levent Yaylagül, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Mehmet Okyayuz, Orta Doğu Teknik Üniversitesi  
Doç. Dr. Mustafa Şeker, Selçuk Üniversitesi  
Doç. Dr. Nilgün Tatal Cheviron, Galatasaray Üniversitesi  
Doç. Dr. Seçil Deren van Het Hof, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Serdar Öztürk, Gazi Üniversitesi  
Yrd. Doç. Dr. Ahmet Gürata, Bilkent Üniversitesi  
Yrd. Doç. Dr. Çiğdem Karakaya Şatır, Akdeniz Üniversitesi



## İÇİNDEKİLER

<b>Reaktif Halkla İlişkiler Stratejisi Olarak Örgütsel Söylemler Üzerinden Krizde İmaj Düzeltme Stratejileri: Burger King</b> Çiğdem KARAKAYA ŞATIR - Zuhâl GÖK DEMİR.....	1
<b>Televizyon Reklamları ve Çocuk Tüketicilerin İstismarı</b> Özlen ÖZGEN.....	23
<b>Sibersığınak “Ağ Toplumunun Yalnızlaşan Bireyinin Kendini İfade Etme Mecraları ve Biçimleri: Farmville Örneği”</b> Burcu KAYA ERDEM.....	47
<b>Geleneksel Televizyonun Sanal Modeli Olarak Web TV ve Livestream Portalında TV Yönetimi</b> Cenk DEMİRKIRAN.....	73
<b>Risk İletişiminde Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı ve “RİSK” İçerikli Mesajların Oluşturulması Sürecine Yönelik Bir Değerlendirme</b> Eda TURANCI.....	87
<b>İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve “KAPAN” Manşetler</b> İ. Hakan DÖNMEZ.....	105
<b>İnternet İletişimi, İletişim Özgürlüğü, Yasalarla Belirlenen Sınırlar</b> Haluk BİRSEN.....	129
<b>Bir Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Bilgi Edinme Hakkı ve Uygulanabilirliği: Erciyes Üniversitesi Örneği</b> Metin IŞIK-Emel TANYERİ.....	145
<b>Filmde Müzik Kullanımı: “MUTLULUK” Filmi Örneğiyle</b> Nural İMİK TANYILDIZI.....	169
<b>Son Dönem Türk Dizilerinde Psikolojik Öğeler: “EZEL” Dizisi Örneği</b> Okan ORMANLI.....	189
<b>MP3’lerle Değişen Müzik Endüstrisi ve Telif Hakları</b> Serpil KARLIDAĞ.....	207
<b>The Aborigine in Australian Cinema: From Walkabout to Rabbit-Proof Fence</b> Sibel ÇELİK-NORMAN.....	235
Katkılar.....	251
<b>İslamcı Söylemde Kamusal Alan ve Türban Tartışmaları: Karşıtlıklar, Kırılmalar ve Uzlaşmalar</b> Nalan OVA.....	253
Yazı Teslim Kuralları.....	261



## Editör'den

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 14. sayısı ile siz okuyucuları ile buluşmaktadır. Bu sayı ile derginin editörlüğünü devraldığım sevgili meslektaşım Doç. Dr. Figen E布伦 ve editör yardımcılarının katkılarından dolayı teşekkür ederim. Dergimiz 2003 yılından beri medya, film çalışmaları, kültürel çalışmalar, kültür eleştirisi gibi sosyal bilimler alanında çok sayıda özgün makale, tartışma yanında, kitap eleştirisi ve orijinal çevirilerin yer aldığı katkılar bölümüyle yayın hayatını sürdürmeye devam etmektedir. Dergimizin devamlılığında yazarlarımız, hakemlerimiz ve okurlarımızın katkıları tartışılmaz. Bundan sonraki sayılarımızda da dergimiz sosyal ve beşeri bilimler alanında özgün ve eleştirel çalışmalara yer vermeye devam edecektir.

Elinizdeki bu sayımızda toplam 12 makale ve bir de kitap değerlendirme yazısı yer almaktadır. Çalışmalardan ilki Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Yrd. Doç. Dr. Çiğdem Karakaya Şatır ve Araştırma Görevlisi Zuhul Gök Demir'e ait. Yazarlar, "Reaktif Halkla ilişkiler Stratejisi Olarak Örgütsel Söylemler Üzerinden Krizde İmaj Düzeltme Stratejileri: Burger King Örneği" başlıklı çalışmalarında, krizde İmaj düzeltme stratejilerine örnek olarak Burger King'in yaşadığı "Virüslü Et Krizi"ni tartışmaktadırlar. Yazarlar, krize ilişkin basında yer alan söylemleri niteliksel içerik analizi yöntemi ile incelemekte ve kurumsal imajın düzeltilebilmesi için kurumun nasıl bir inkar ve olayın büyüklüğünü azaltma stratejileri kullandığını ortaya koymaktadırlar.

İkinci makale, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Özlen Özgen'in çalışması, "Televizyon Reklamları ve Çocuk Tüketicilerin İstismarı" başlığını taşımaktadır. Yazar, televizyon ve çocuk konusunu, çocukların aile içindeki tüketim kararlarında nasıl bir rol üstlendiklerini sosyalizasyon süreçleri ile birlikte, televizyon reklamlarının çocukların duygusal, bilişsel ve davranışsal gelişimlerine nasıl etki ettiği konusunu tartışmaktadır. Yazar tarafından çocukların gelişim süreçlerinde, beslenme alışkanlıklarında reklamların rolü, bu alandaki yasal düzenlemeler ve reklamlar etik bakış açısı ile değerlendirilmektedir.

Dergimizin, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Burcu Kaya Erdem tarafından yazılmış olan üçüncü makalesi, "Sibersığınak "Ağ Toplumunun Yalnızlaşan Bireyinin Kendini İfade Etme Mecraları ve Biçimleri: Farmville Örneği" başlığını taşımaktadır. Yazar, günümüz bilgi toplumunda dijital teknoloji ve sosyal medyanın insan yaşamında ve iletişim biçimlerindeki rolünü Farmville örneği üzerinden odak grup çalışması ile ortaya koymaktadır. 20-40 yaş arası 30 katılımcı ile yürütülen anket çalışmasında katılımcıların günlük olarak internette geçirdikleri süre, sanal iletişim koşulları, sanal alemde doğayla iç içe sürdürülen yaşam pratikleri ve deneyimleri araştırılmaktadır.

Dördüncü makale Maltepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nden Yrd. Doç. Dr. Cenk Demirkıran'a ait. Cenk Demirkıran makalesinde hızlı

internet ve internet televizyon yayıncılığını incelemektedir. Yazar çalışmasıyla, web televizyonu yayıncılığını teknik ve sosyal boyutu ile ele alırken, aynı zamanda IPTV ve WEB TV arasındaki farkları ortaya koymakta, bu alanda faaliyet gösteren web televizyonu “livestream.com” portalının teknik işleyişini incelemektedir.

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Görevlisi Eda Turancı, beşinci makale olan “Risk İletişiminde Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı ve ‘Risk’ İçerikli Mesajların Oluşturulması Sürecine Yönelik Bir Değerlendirme” başlıklı çalışmasında iletişim araçlarında iletilen risk içerikli mesajlar ile toplumdaki risk farkındalığının yaratılması ya da toplumda olumlu ya da olumsuz risk algısı arasındaki ilişkiyi tartışmaktadır. Turancı makalesinde risklerin küresel etkilerine değinirken, bu etkilerin düzeylerinin ekonomik farklılıklarla orantılı olarak değiştiğine dikkat çekmektedir.

Dergimizin altıncı makalesi Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Görevlisi İ. Hakan Dönmez’e ait. Dönmez “İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve ‘Kapan’ Manşetler” başlıklı makalesinde, giderek önem kazanan internet gazeteciliği ve etik sorunu tartışmaktadır. Geleneksel anlamda dağıtım, ürünün satış noktaları yoluyla tüketicilere ulaştırılması şeklinde işlemekteyken, dijital ortamlarda gazetelerin dağıtımı, tek tıklama veya bir tuşa dokunuşla gerçekleşmektedir. Böylece baskı maliyetlerinin ortadan kalkmasıyla daha geniş bir rekabet ortamı doğmuştur. Yazar bu amaçla, Habertürk, Sabah ve Hürriyet’in haber siteleri ile sadece internet üzerinden yayın yapan Mynet haber sitesindeki manşetler ve haber içeriklerini söylem analizine tabi tutmuştur.

“İnternet İletişimi, İletişim Özgürlüğü, Yasalarla Belirlenen Sınırlar” derginin yedinci makalesidir. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Haluk Birsen makalesinde, bilişim teknolojisine dayalı olarak şekillenmekte olan yeni yaşam koşullarını Türkiye bağlamında tartışmaktadır. Birsen çalışmasında, e-devlet, e-bankacılık, e-habercilik, e-egitim gibi, e-suça kadar geniş bir yelpazede toplum yaşamına giren internetin hızlı gelişim sürecinin Türkiye’de iktidarlar tarafından kontrol edilmesi gereken bir iletişim ortamı olarak algılanmasını ve bu kapsamda bütünü görmekten uzak hazırlanan yasal düzenlemelerin yasakçı yaklaşımını ortaya koymaktadır.

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Metin Işık ve Araştırma Görevlisi Emel Tanyeri dergimizin sekizinci makalesi olan “ Bir Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Bilgi Edinme Hakkı ve Uygulanabilirliği: Erciyes Üniversitesi Örneği” başlıklı çalışmalarında, Türkiye’de 2004 yılında yürürlüğe giren Bilgi Edinme Kanunu’nun yeterli bilinirlik ve uygulanabilirliği konusunu tartışmaya açmaktadırlar. Yazarlar, öncelikli olarak Erciyes Üniversitesi Bilgi Edinme Birimi’ne yapılan başvuruları incelemiş, ikinci aşamada ise, yüz yüze görüşme tekniği ile akademik ve idari personeli kapsayan 110 kişiye anket uygulayarak, Kanun hakkındaki düşünce ve izlenimleri ortaya koymuşlar.



Dokuzuncu makale Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Görevlisi Nural İmİK Tanyıldızı'na ait. Tanyıldızı, "Filmde Müzik Kullanımı: Mutluluk Filmi Örneğiyle" başlıklı makalesinde iki ayrı çalışmayla film müziği konusunu incelemektedir. Yazar önce, 44. Altın Portakal Film Festivalinde en iyi müzik ödülünü kazanan "Mutluluk" filminin müziklerini içerik analizi ile incelemekte, daha sonra 480 izleyiciye anket uygulayarak filmlerin başarısında film müziklerinin katkısını ortaya koymaktadır.

İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Öğretim Üyesi Okan Ormanlı onuncu makalede, önemli bir izleyici kitlesine ulaşmış olan Ezel dizisini incelemektedir. "Son Dönem Türk Dizilerinde Psikolojik Öğeler: 'Ezel Dizisi' Örneği" ile psikoloji ve psikanalizin önemli öğelerinde baba-oğul ilişkisini tartışmaya açmaktadır. Yazar, bir ay (Ocak 2010) süreyle dizinin yayınlanan bölümlerini psikanaliz yöntemi ile incelemiştir.

Başkent Üniversitesi Kariyer Yönlendirme Merkezi Koordinatörü Serpil Karlıdağ'ın "MP3'lerle Değişen Müzik Endüstrisi ve Telif Hakları" adlı çalışması, derginin on birinci makalesidir. Bu makalede yazar, dünyada müzik ve telif hakları alanında yaşanan dönüşümlerin Türkiye'deki yansımalarını, ne gibi değişiklikleri beraberinde getirdiğini ve bu değişiklikler sonucunda endüstrinin çıkarı, eser sahibinin hakları ve kamu yararı arasındaki dengenin nasıl bozulduğunu ortaya koymaktadır.

Derginin on ikinci ve son makalesi Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Sibel Norman Çelik tarafından İngilizce olarak kaleme alınmıştır. Norman, "The Aborigine in Australian Cinema: From Walkabout to Rabbit-Proof Fence" başlıklı çalışmasında, Avustralya sinemasında Aborjin kültürünü iki örnek filmle araştırmaktadır.

Dergimizin katkılar bölümünde Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Araştırma Görevlisi Nalan Ova, yine Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Görevlisi Çağla Kubilay'ın "İslamcı Söylemde Kamusal Alan ve Türban Tartışmaları: Karşıtlıklar, Kırılmalar ve Uzlaşmalar" adlı kitabını tanıtmaktadır.

Son olarak dergimizin çıkarılmasında her zaman büyük özveri ile çalışan editör yardımcıları Öğretim Görevlisi Fulya Erendağ Sümer ve Araştırma Görevlisi Seyhan Aksoy'a emeklerinden dolayı teşekkür ederim. Ayrıca bu sayımızda bize değerleri katkılarını sunan hakemlerimize, çalışmalarımıza her zaman destek veren Prof. Dr. M. Bilal Arık'a, teknik yardımları için Uzman Rıdvan Yücel'e, çok değerli Danışma Kurulu üyelerine ve yazılarıyla katkı sağlayan tüm yazarlarımıza içten teşekkürler.

İyi okumalar dileğiyle.

Yrd. Doç. Dr. Emine Uçar İlbuğa



# REAKTİF HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİSİ OLARAK ÖRGÜTSEL SÖYLEMLER ÜZERİNDEN KRİZDE İMAJ DÜZELTME STRATEJİLERİ: BURGER KING ÖRNEĞİ

Çiğdem KARAKAYA ŞATIR\*  
Zuhal GÖK DEMİR\*\*

## ÖZET

Bu çalışmanın amacı kriz yaşayan bir örgütün reaktif halkla ilişkiler yönetimi çerçevesinde mevcut söylemlerini imaj düzeltme stratejilerinden hangisi üzerinden yapılandırarak oluşturduğunu ortaya koymaktır. Nitekim imaj düzeltme stratejilerinin simetrik ya da asimetrik bir yaklaşımla ele alınması örgütlerin paydaşlarıyla olan ilişkilerini nasıl yönettiklerine işaret etmesi bakımından önemlidir. Bu doğrultuda Burger King'in yaşadığı "Virüslü Et Krizi"ne yönelik basında yer alan söylemleri Benoit'in (1995) imaj düzeltme stratejileri bağlamında analiz edilmiş ve Burger King'in asimetrik iletişim olarak belirtilen inkar ve olayın büyüklüğünü azaltma stratejilerini kullandığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** İmaj Düzeltme Stratejileri, Reaktif Halkla İlişkiler, Konu Yönetimi, Kriz

## IMAGE REPAIR STRATEGIES THROUGH CORPORATE DISCOURSE AS REACTIVE PUBLIC RELATIONS STRATEGY DURING CRISIS: BURGER KING CASE

### ABSTRACT

The purpose of this study is to display image repair strategies of an organization facing crisis in terms of reactive public relations management. In fact, it is important that evaluating image repair strategies as symmetrical or asymmetrical approach indicates how an organization manages the relationships with its stakeholders. Accordingly Burger King's discourse covered in media about contaminated meat crisis has been analysed within the context of Benoit's (1995) image repair strategies, and it has been observed that Burger King has used denial strategy and reducing offensiveness of an event strategy, which are explained as asymmetric communication.

**Keywords:** Image Repair Strategies, Reactive Public Relations, Issue Management, Crisis

---

\* Yrd. Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

\*\* Araş. Gör. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

## GİRİŞ

Açık sistem yaklaşımına göre organik ve canlı bir yapı olarak bir bütünün parçası olan ve dolayısıyla bu bütünden etkilenen örgütler günümüzde çalkantılı (Ströh, 2007), karmaşık (Hiriyappa, 2008) ve sürekli değişen dinamik (Alkhafaji, 2003; Hiriyappa, 2008) bir ortamda faaliyet göstermektedir. Artan rekabet koşulları, teknolojinin ve örgütsel yapının hızlı değişimi, işgücü çeşitliliği, paydaşların beklentileri, pazar ve ekonomideki değişimler örgütsel ortamdaki çalkantıyı ve dinamizmi artırmaktadır. Nitekim bu durum örgütün istikrarlı bir davranış kalıbı sürdürememesine yol açarak kaos yaratmaktadır (Dennard, 1996). Bu kaos ortamında örgütler çevreleriyle karşılıklı bağımlılık ilişkisi içerisinde olup varlıklarını sürdürebilmek için stratejik ilişki yönetimi uygulayarak (Khanfar, 2007) örgütün ortamdaki değişime adapte olabilmesi için ortama dinamik bir şekilde yanıt vermektedir. Bu doğrultuda ortam değişim gösterdiğinde bu değişime uyum sağlayabilecek örgütsel yapı bileşenlerinin belirlenmesi stratejik öneme sahiptir. Ancak çalkantı ve kaos ortamında örgütün ortamına uyum sağlayamaması durumunda örgütün sürekliliğini aksattığı, imajının bu süreçten olumsuz yönde etkilendiği ve hatta örgütün faaliyetlerinin durduğu görülmektedir. Nitekim halkla ilişkiler literatüründe bu durumu Mitroff (1987), Coombs (1999), Fearn-Banks (2001), Massey ve Larsen (2006) kriz olarak nitelendirmektedir. Yaşanılan bu kriz durumunda örgütlerin imajlarını düzeltebilmek için uyguladıkları stratejiler çok önemlidir. Nitekim bu çalışmada reaktif halkla ilişkiler yönetimi çerçevesinde yaşanan bir krizin (Burger King Virüslü Et Krizi) imaj düzeltme stratejileri bağlamında incelenmesi önem taşımaktadır.

### 1. KRİZİN “SÜREÇ” VE “OLAY” OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalkantılı ortamlarda örgütün ortamına uyum sağlaması ve ortama dinamik bir şekilde yanıt vermesi zorlaştığından örgütün kriz yaşamayı kaçınılmaz hale gelmektedir (Kernisky, 1997). Nitekim yaşanan krizler kriz yönetimi literatüründe süreç (Roux- dufort, 2007; Pearson ve Clair, 1998; Shrivastava, 1995; Pauchant ve Mitroff, 1992) ve olay (Regester ve Larkin, 2008; Coombs, 2007; Kazancı, 2006; Mitroff, 2005; Aydede, 2001; Peltekoğlu, 2001; Sucu, 2000; Lerbinger, 1997; Fearn-Banks, 1996 Barton 1993; Paschall, 1992) olarak iki şekilde ele alınmaktadır. Krizi olay olarak değerlendiren yaklaşımda kriz, örgütün sürekliliğini tehdit eden ve aynı zamanda finans ve imaj açısından örgütü baskı altında tutan ani ve beklenmedik bir durumdur. Bu yaklaşımda krizin aniden ve beklenmedik bir şekilde ortaya çıktığı vurgulanır, tahmin edilemez ve bu nedenle kaçınılmaz bir şekilde kriz yaşanır ve sonucunda kriz yönetimine başvurulur. Krizi süreç olarak ele alan yaklaşıma göre ise krizler zaman içinde gelişen süreçler olduğu için öngörülebileceği ve önlenilebileceği belirtilmektedir. Nitekim krizlerin büyük bölümü yaklaştığını örgüt yönetimine yavaş yavaş hissettiren ve süreç olarak ele alınması gereken krizlerdir. Çünkü endüstriyel kazalar, terörizm,

petrol sızıntısı gibi hiçbir uyararı olmayan ve dolayısıyla olay olarak nitelenen ani krizler örgütlerin daha seyrek karşılaştıkları krizlerdir (Hagan, 2007). Oysa ki örgütsel ortamdaki kaynaklanan (Olaniran ve Williams, 2001) krizler daha tahmin edilebilir niteliktedir (Seege vd., 2001). Bu durum araştırmacılara krizi olay olarak ele almanın kriz yönetimini, krizi süreç olarak ele almanın ise konu yönetimini gerektirdiğine işaret etmektedir. Konu yönetimini etkili bir kriz önleme disiplini olarak gören Jaques (2010) krizin öngörülebileceğini belirtir. Benzer şekilde Heath'e (1997) göre konu yönetimi örgütsel krizlere proaktif bir yaklaşımdır (aktaran, Seege vd., 2001). Bu doğrultuda konu yönetiminin stratejik halkla ilişkilerin kavramsal açılımında itibar ve imaj yönetimi olduğu söylenebilir. Bu durum ortam taraması ve potansiyel sorunlu durumların tespit edilmesini de gerektirir. (Grunig ve Repper, 2005). Bu tespitinin amacı konuların kamular tarafından sorun haline getirilmeden çatışmanın çözülmesidir. Çünkü konu yönetimi örgütler için erken uyarı sinyalleridir (Hagan, 2007). Nitekim konu yönetimi ilgili paydaşların tespit edilmesini ve onlarla iletişimin sağlanmasını ve potansiyel krizlere yol açabilecek konuların tespitini içermektedir (Fearn-Banks, 2001; Seege vd., 2001). Günümüz örgütlerinin hemen hemen hepsi çeşitli krizlere maruz kalmalarına rağmen ortam taraması yaparak potansiyel sorunları tespit eden ve çeşitli paydaşlarıyla pozitif ilişkiler kuran ve yönetebilen örgütler, bunları uygulamayan örgütlere göre, krizleri daha iyi yönetebilmektedir (Hagan, 2007). Nitekim ortamdaki konular yönetilmediği sürece örgütlerin sürdürülebilirlikleri tehdit altına girer. Oysa kriz, bir süreç olarak ele alındığında, ortam taraması yapılarak örgütü krize götüren konular belirlenebilir ve bu süreç yönetilerek krizin oluşumu engellenebilir. Bu nedenle krize süreç olarak yaklaşmanın proaktif, olay olarak yaklaşmanın ise reaktif bir davranış biçimi olduğu söylenebilir. Huang ve Su'ya (2009) göre örgütün krize yaklaşım biçimi büyük ölçüde örgütün üst düzey stratejilerinden etkilenmektedir. Bu nedenle strateji formülasyonuna geçmeden, stratejik düşünce aşamasında halka ilişkiler örgütü etkileyebilecek olası tehditleri önceden görerek (Bronn ve Olson, 1999) stratejilerin bu doğrultuda hazırlanmasına yardımcı olabilir.

Krizi ani ve beklenmedik bir durum olarak değerlendirerek, krizi olay olarak ele alan ve bu nedenle ortam taraması yapmayan ve dolayısıyla konu yönetimi uygulamayan örgütler kriz çıktıktan sonra kriz yönetimi uygulamak zorunda kalmaktadır. Bu durumda kriz yönetimi, kriz başladıktan sonra krizin olumsuzluklarını ortadan kaldırmaya, cevap vermeye ve belirsizlikleri gidermeye çalışan stratejik bir planlamadır (Fearn-Banks, 2001). Küçük ve Bayuk'a (2007) göre de kriz yönetimi kriz sürecinde krizi en az zararlı atlatılmak için gerekli önlemlerin alınması ve uygulanması faaliyetidir. Bu süreçte krizin etkilerine karşı yapılanların belirlenmesi, kriz planlarının yapılması, uygulamaya konulması ve sonuçlarının değerlendirilmesi gerekmektedir (Okumuş, 2003). Nitekim krizi olay olarak ele alan yaklaşım ve dolayısıyla kriz yönetimi kriz durumunda ve sonrasında ne yapılması gerektiği üzerine odaklanır. Kriz yönetimi eylem planının oluşturulması,

sözcünün belirlenmesi, yönetim takımının oluşturulması, alternatif senaryoların hazırlanması ve kriz takımının provaları gibi operasyonel öneriler üzerine yoğunlaşır. Ancak bu çalışmalar kriz durumunda mesajların nasıl kurgulanması gerektiği üzerinde durmaz, kriz durumunda bir örgütün ne söylemesi gerektiği kriz yönetimi çalışmalarında ihmal edilmektedir (Benoit, 1997b). Oysaki günümüzde paydaşlar örgütlerin söylemlerine çok daha fazla önem vermektedir (Gonzales-Herrero ve Smith, 2008). Çünkü kriz çıktıktan sonra örgütün söylemleri konunun kamular tarafından algılanışını belirleyecek, krizde uygulanacak yanlış yaklaşım ve kullanılacak yanlış söylemler örgütün imajını olumsuz yönde etkileyecektir.

Kriz anında örgütlerin imajları tehdit altında olabileceğinden (Brinson ve Benoit, 1999) örgütler krize cevap verme stratejilerini, imajlarını bu olası tehditte koruyabilecek şekilde yapılandırmaktadır (Coombs, 1995). Nitekim Benoit (1995) ve Coombs (1995) kriz durumunda örgütlerin imajlarını düzeltmekte kullanabilecekleri stratejiler önermişlerdir. Benoit'ın (1995) imaj düzeltme stratejileri olarak adlandırdığı beş strateji, krizle karşılaşan örgütlerin imajlarını korumak için kriz durumunda söylemlerinin ne olduğu üzerine odaklanmaktadır. Bu araştırmada da kriz yönetimi literatüründe en çok atıf alan Benoit'ın (1995) aşağıdaki beş stratejisi benimsenmiştir:

**İnkâr stratejisi** krizi ani ve beklenmedik bir olay olarak değerlendiren örgütlerin benimsedikleri ilk stratejidir. Bu stratejiyi benimseyen bir örgüt krizin sorumluluğunu inkâr edebileceği gibi olayın hiç yaşanmadığını da iddia edebilir (Goffman, 1971). Ayrıca kriz yaşayan örgüt olayı kabul ederek ancak krizin sonuçlarının zararlı olduğunu inkâr ederek (Brinson ve Benoit, 1996; Kennedy ve Benoit, 1997a) ya da sorumluluğu başkasının üzerine atarak da inkâr stratejisini kullanabilir. Bu stratejinin başarılı bir şekilde kullanımına örnek olarak Tylenol şirketi verilebilir. Tylenol şirketi kapsüllerinde bulunan siyanür nedeniyle üç kişinin ölümüyle sonuçlanan krizle ilgili bir sorumluluğunun bulunmadığını belirterek, suçu ruh sağlığı bozuk bir adamın üstüne atmış ve bu durumu kanıtlayarak paydaşlarını ikna etmiştir. Ayrıca inkâr stratejisini diğer stratejilerle de destekleyerek güçlendirmiş ve imajını düzeltmeyi başarabilmiştir. Nitekim Benoit'e (1997) göre inkâr stratejisi, örgütün söylemleriyle karşı karşıya kalan paydaşlar tarafından ancak kabul görürse etkili bir strateji olarak kullanılabilir.

**Sorumluluktan kaçma stratejisinde** ise örgütler krizi inkâr etmezler ancak krizin *kışkırtma*, *bilgi eksikliği*, *kazara ya da iyi niyet* sonucu oluştuğunu belirterek, örgütün sorumluluğunun bulunmadığını vurgularlar. Scott ve Lyman (1968)'in günah keçisi diye adlandırdığı *kışkırtma* stratejisinde örgüt, başka bir olayın krizi provake etmesi sonucu oluştuğunu vurgulayarak sorumluktan kaçmayı dener. Nitekim Brinson ve Benoit'e (1999) göre kriz aslında bu kışkırtmaya bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. *Bilgi eksikliği* stratejisinde ise örgüt, krizin ortaya çıkışını engelleyebilecek ya da kontrol

altında tutabilecek yeterli bilgisinin olmadığını belirterek krizin sorumluluğundan kaçmaya çalışır. Bir örgütün yeni yasal düzenlemelerin kendilerine bildirilmediği için bu durumdan sorumlu tutulamayacağını açıklaması bu stratejiye örnek olarak verilebilir (Benoit ve Czerwinski, 1997). Bu stratejiyi benimseyen bir örgütün ortam taraması yapmadığı ve dolayısıyla krize süreç olarak yaklaşmadığı belirtilebilir. Bu tür bir örgüt krizin bir talihsizlik sonucu *kazara* oluştuğunu iddia ederek de sorumluluktan kaçmaya çalışır. Nitekim Benoit (1997)'e göre örgütler kontrolü altında olan olaylardan sorumlu tutulurken, kazara olan olaylardan sorumlu tutulmazlar. Eğer paydaşlar krizin gerçekten kaza sonucu oluştuğuna ikna edilebilirse o zaman örgütün imajı krizden zarar görmez. Ayrıca örgüt krizin olumsuz sonuçlarının öngörülemediği ya da iyi bir şeyler yapmaya çalışırken kontrol dışı kötü olaylara yol açıldığına yönelik söylemlerini *iyi niyet* stratejisi üzerinden oluşturarak örgütsel sorumluluğunu hafifletir. Sonuç olarak sorumluluktan kaçma stratejisinde örgüt bir takım gerekçeler sunarak krizin sorumluluğundan kaçma eğilimi göstermektedir.

**Olayın Büyüklüğünü Azaltma Stratejisinde** ise örgüt söylemleri üzerinden krizin büyüklüğünü algılanandan daha az göstererek imajını düzeltmeye odaklanır. Bu durumda örgütler olayın büyüklüğünü azaltma stratejisini oluşturan farklı alt stratejiler kullanarak paydaşların örgüte karşı krizden kaynaklanan olumsuz duygularını gölgelemeye çalışırlar. Bunlardan ilki kriz anında örgütün üstün ve olumlu özelliklerine vurgu yaparak (Benoit ve Hanczor, 1994) krizin şiddetini azaltan *destekleyen stratejidir*. Bu stratejiye ırkçılık suçlamalarıyla karşı karşıya kalan Texaco şirketinin büyük ve köklü bir kurum olduğuna vurgu yapması örnek olarak gösterilebilir. İkincisi ise paydaşların krizi ilk başta algıladıkları kadar çok kötü olmadığı konusunda ikna etme amacı taşıyan ve krizi *minimuma indirgemeye* çalışan stratejidir. Bu stratejinin amacı krizden kaynaklanan olumsuz duyguları azaltmaya çalışmaktır. Çünkü paydaşlar tarafından krizin algılanan büyüklüğü ya da ciddiyeti kriz yaşayan örgüt için son derece önemlidir (Benoit, 1995). Ancak bu stratejinin başarılı olabilmesi örgütün gerçek bilgilere dayanan söylemler üzerinden mesajlarını vermesiyle ilişkilidir. Örneğin, Exxon petrol sızıntısından dolayı Alaska'da sadece 300 kuşun ve 70 su samurunun öldüğünü açıklamıştır. Oysa binlerce kuş ve yüzlerce su samurunun kıyıya vurduğu medyada yer alınca (Benoit ve Czerwinski, 1997) bu stratejiyi kullanan Exxon'un imajı daha fazla zarara uğramıştır. Olayın büyüklüğünü azaltmaya çalışan üçüncü strateji ise diğer krizlerin bu yaşanan krizden daha kötü sonuçlara yol açtığına vurgu yaparak yaşanan krize karşı geliştirilen olumsuz duygularda *farklılaştırma* yaratarak en aza indirgemeye çalışır (Benoit, 1995). Örneğin gereksiz tamir masrafları çıkarmakla ilgili bir kriz yaşayan Sears, gereksiz görülen tamirleri aslında koruyucu bakım olarak ileri sürerek (Benoit, 1997b) krizin büyüklüğünü azaltmaya çalışmaktadır. *Üstünlük stratejisi* ise krizi haklı çıkarmak için krizi farklı ve daha istenen bir noktaya konumlandırarak (Benoit ve Czerwinski, 1997) ve paydaşların ilgisini daha

yüksek değerlere çekerek (Benoit, 1995) olayın büyüklüğünü azaltmaya çalışırken *suçlayana saldırı* stratejisinde kriz yaşayan örgüt, suçlayanın güvenilirliği azaltmaya çalışmaktadır. Olayın büyüklüğünü azaltmaya yönelik uygulanan son strateji ise kriz mağdurlarının duygularını yatıştırmak amacıyla zararlarını para, hizmet ya da mal şeklinde *telafi* etmeye çalışarak krizin yarattığı olumsuz duyguları azaltmaya çalışır. Sonuç olarak olayın büyüklüğünü azaltma stratejisi krizi makul göstermeye çalışarak ve krizi farklı bir çerçeve içinde sunarak paydaşları ikna etmeye hatta kandırmaya çalışan, etik kaygıları göz ardı eden bir stratejidir.

Temel imaj düzeltme stratejilerinden dördüncü strateji olan **Düzeltilme Eylemi Stratejisinde** ise olay olarak krizle karşılaşan bir örgüt krizden dolayı ortaya çıkan zararı düzelterek, sorunu çözeceğine ya da bir daha böyle bir durumun yaşanmaması için gerekli tüm tedbirleri alacağına dair söz verir (Benoit ve McHale, 1999). Düzeltme eylemi stratejisinin sorumluktan kaçmayıp sorunun çözümüne odaklanması bu stratejinin işbirlikçi bir strateji olduğunu göstermektedir. Nitekim düzeltme eylemi stratejisini benimseyen bir örgütün gelecekte krize olay olarak değil konu yönetimi çerçevesinde süreç olarak yaklaşacağını söylemek mümkündür. Goffman (1971) bu stratejinin özür ile birlikte kullanılması gerektiğini öne sürmektedir. Ancak birçok örgüt krizin sorumluluğunu kabul etmeden veya özür dilemeden de düzeltme eylemi stratejisini kullanabilmektedir. Örneğin Tylenol ölümlerle ilgili sorumluluğu asla kabul etmemiş ve özür dilememiştir. Ancak ürünlerine ruh sağlığı bozuk bir adam tarafından yabancı madde karıştırıldığını belirterek, krizin ortaya çıkmasından hemen sonra kapsüllere ekstra sıkıştırıcı bir önlem almış ve kademeli olarak kapsül üretimi yerine tablet üretimine başlayarak, gelecekte böyle bir durumun yaşanmaması için tüm tedbirleri aldığına dair bir açıklama yapmıştır. Kriz yaşayan örgüt, Tylenol örneğinde olduğu gibi krizden dolayı ortaya çıkan zararı düzeltmeye ve bir daha yaşanmaması için gerekli olan önlemleri almaya istekli olduğuna ilişkin açıklamalarda bulunursa, imaj düzeltme stratejisi başarıya ulaşabilir.

Krizin sorumluluğunu kabul etmeme konusunda ısrarlı olan örgütlerin büyük bölümü yasal nedenlerden dolayı sorumluluğu kabul etmemekte ancak düzeltme eylemi stratejisini benimseyerek imajlarını korumaya çalışmaktadırlar. Bu durumda düzeltme eylemi stratejisi inandırıcı ve etik olmamaktadır. (Benoit ve Czerwinski, 1997). Örneğin uçak kazalarından sonra güvenli olmadığıyla ilgili kriz yaşayan USAIR birbiriyle çelişen iki farklı strateji kullanmıştır. Krizi inkâr eden USAIR aynı zamanda düzeltme eylemi stratejisini de benimsemiştir. Oysa bu havayolu paydaşları tarafından gerçekten güvenli olarak algılsaydı söylemlerinde düzeltme eylemi stratejisini benimsemesi çelişki yaratmazdı. Diğer taraftan Tylenol krizinde olduğu gibi bu iki stratejinin aynı anda başarılı bir şekilde kullanıldığı da görülmektedir (Benoit ve Czerwinski, 1997).



İmaj düzeltme stratejilerinin sonuncusu olan **Küçük Düşme Stratejisinde** örgüt krizin sorumluluğunu tamamen kabul ederek paydaşlarından özür diler. Nitekim Brinson ve Benoit'e (1999) göre paydaşlar genellikle krizdeki sorumluluğunu kabul eden ve bundan dolayı pişmanlık duyan örgütlere sempati duyarlar. Bu nedenle örgütler krizden dolayı karşı karşıya kaldığı suçlamalarda hatalıysa, ilk olarak sorumluluğu kabul etmeli, özür dilemeli ve daha sonra düzeltme eylemi stratejisini benimsemelidir (Benoit, 1997b).

Kriz yönetimi literatürüne göre örgütler ilk olarak inkâr stratejisini benimsemekte ancak örgütün çevresinde bu konu ile ilgili eylemci kamuların varlığı örgütleri sorumluluk alma ve suçlamaları kabullenme konusunda baskı altına almakta ve sonuçta örgüt özür dilemek zorunda bırakılmaktadır. Nitekim ortamdaki çalkantının en büyük nedeni olan eylemci kamular örgütü etkileyebilecek güçtedir ve amaçları örgütün üzerinde denetim kurmaktır (L. Grunig, 2005). Çünkü eylemci kamular örgütlerin rasyonel makineler gibi işlemelerine izin vermemekte (L. Grunig, 2005) ve örgütler ile paydaşlar arasındaki karşılıklı bağımlılık giderek büyümektedir (Gollner, 1984). Eddie Bauer şirketinin ırkçılık yaptığı gerekçesiyle yaşadığı kriz bu duruma örnek oluşturmaktadır. Örgütün bu krizde benimsediği ilk strateji inkâr olmuş, suçlamaları asla kabul etmemiş ve suçu polisin üstüne atmıştır. Ancak NAACP (Siyah İnsanların Gelişimi için Ulusal Birlik) adlı sivil toplum kuruluşu bu krizden dolayı Eddie Bauer şirketine karşı protesto ve boykot başlatınca, örgüt iletişim çalışmaları için Hill & Knowlton halkla ilişkiler şirketiyle anlaşmayarak, kriz iletişim çalışmalarında eylemciler karşısında suçlamaları kabul ederek düzeltme eylemi stratejisini uygulamak zorunda kalmıştır (Baker, 2001). İmaj düzeltme stratejileri incelendiğinde inkar, sorumluluktan kaçma ve olayın büyüklüğünü azaltma stratejilerinin ikna odaklı olduğu görülmektedir. Bu üç strateji paydaşları örgüt lehine ikna etmeye ve krizden kaynaklanan olumsuz duyguları gölgelemeye çalışarak rızanın inşası olarak açıklanan ve kamunun davranışını örgütün davranışıyla senkronize etmeyi amaçlayan asimetrik iletişimi (Thayer, 1968 aktaran Grunig ve Grunig, 2005) çağrıştırmaktadır. Dolayısıyla bu üç strateji ikna odaklı olduğu ve iletişimin dengesizliğine dayandığından örgütün asimetrik eylem yönünü yansıtmaktadır. Düzeltme eylemi ve küçük düşme stratejilerinde ise örgütün sorumluluk alıp kendi değişimine de odaklandığı için simetrik eylem yönünü benimsediği ifade edilebilir. Nitekim simetrik iletişimi temel alan örgütler krizin sorumluluğunu kabul ederler (Grunig ve White, 2005) ve paydaşları ikna ve manipüle etmeye değil onları anlamaya çalışırlar (Grunig ve Grunig, 2005). Ancak kriz durumunda söylemlere yansıyan simetrik yaklaşımın bir süreç olmadığı, sadece kriz anında ani ve refleks olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Kriz yaşayan bir örgütün söylemlerinin simetrik yaklaşımı temel alması ani ve refleks bir strateji olsa bile etkili bir strateji olarak görülmektedir. Çünkü günümüzde örgütlerin uzun dönemli sürdürülebilirlikleri ve meşru olarak algılanmaları iknayı ve manipülasyonu temel alan asimetrik iletişimle

örtüşmemektedir. Nitekim örgütlerin eylemleri ve çıktıları toplumun değerleriyle uyumlu olduğu sürece toplumsal onay (Steyn ve Niamann, 2010) gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda imaj düzeltme stratejilerinin simetrik ya da asimetrik bir yaklaşımla ele alınması örgütlerin paydaşlarıyla olan ilişkilerini nasıl yönettiklerine işaret etmesi bakımından önemlidir.

## 2. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı krize olay olarak yaklaşan ve dolayısıyla kriz yaşayan bir örgütün reaktif hakla ilişkiler yönetimi çerçevesinde mevcut söylemlerini imaj düzeltme stratejilerinden hangisi üzerinden yapılandırarak oluşturduğunu ortaya koymaktır. Bu doğrultuda Burger King'in yaşadığı virüslü et krizine yönelik basında yer alan söylemleri Benoit'in (1995) imaj düzeltme stratejileri bağlamında analiz edilmiştir.

### Burger King Virüslü Et Kriz Öyküsü

*TAB Gıda San. Tic. A.Ş. 1995 yılından itibaren Burger King'i franchise olarak işletmekte ve ana depo vazifesini Fasdak Gıda dağıtım San. Tic. A.Ş. üstlenmektedir. TT Gıda ise Burger King'in et tedarikçisi firmadır. Burger King Nisan 2010 tarihinde TT Gıda ile olan anlaşmasını ürünlerinde salmonella ve listeria bakterisi olduğu gerekçesiyle feshettiğini elektronik posta ile bildirmiştir. Bu durum üzerine TT Gıda yetkilileri sadece Burger King'e değil diğer firmalara da verdikleri et satımını durdurmuş ve Erzurum'daki üretim tesislerinde dezenfekte işlemlerine başlamıştır. Bu arada TT Gıda ürünlerinden aldıkları numuneleri hem özel hem de Hıfzıssıhha kuruluşlarında incelemiştir. Ancak ürünlerinde herhangi bir virüs olmadığına dair rapor almıştır. Üretimini ve satışlarını durdurdukları için yüz binlerce lira zarara uğrayan TT Gıda sattıkları ama parasının Burger King tarafından ödenmediği ve ayrıca kendilerine iade edilmeyen 160 bin adet hamburger eti ile ilgili araştırma yapmış ve Fasdak yetkilileri etlerinin imha edilmek üzere katı atık tesisine gönderildiğini TT Gıda'ya bildirmiştir. Bu sırada TT Gıda sahiplerine, Fasdak içerisindeki bazı kişiler tarafından "sizin etler piyasaya sürüldü" iddiaları ulaştırılmıştır. İddialara cevap arayan TT Gıda yetkililere etlerin nerede imha edildiğini sorduklarında Balıkesir'de Kurulu Zeybek Katı Atık Yönetim Taah. Ltd. Şti. adresi verilmiştir. Zeybek katı atık tesisini arayan TT Gıda bu adreste böyle bir tesis bulunmadığı bilgisini elde etmiştir. Başka adrese taşındığı tespit edilen firmanın aslında atık bertaraf etme yetkisinin bulunmadığı öğrenilmiştir. Bu arada daha önce imha edildiği belirtilen etlerin aslında imha edilmediği, imha edecek şirket tarafından Bursa Karacabey'de bulunan Madımak Kangal Köpeği Üretim Yetiştirme ve Koruma Merkezi'ne verilerek burada köpeklere yedirildiği belirtilmiştir. Bu durum üzerine TT Gıda yetkilileri gelişmeleri içeren bir dilekçe ile Tarım Bakanlığı'na şikayette bulunmuştur. Tarım Bakanlığının görevlendirdiği başmüfettişin raporuna göre hastalıklı etlerin nerede bulunduğu bilinmediği, piyasaya verilmiş olabileceği şüphesi bulunduğu belirtilmiştir. Ayrıca rapora göre hem firmalar hem de sahte evrak düzenleyerek buna göz yuman kamu görevlileri hakkında cezai işlem yapılması istenmektedir. Çünkü etlerin imha edildiğine dair geriye dönük evrak düzenlendiği tespit edilmiştir. Ayrıca raporda bu bakterilerin hem insanlar hem de hayvanlar için tehlikeli olduğu belirtilmektedir. Diğer bir nokta ise söz konusu hayvan barınağında bulunan 55 köpeğin iki aylık sürede 160 bin hamburger etini yiyemeyecek olmasıdır. Raporda 63 gün içerisinde hayvan barınağında ancak 3213 kg azami et tüketilebileceği belirtilmektedir. İmha edilmesi gereken hamburger etinin ise yaklaşık 12 ton olduğu vurgulanmaktadır. Yani hastalıklı bakteri taşıyan 9 ton etin nerede bulunduğu bilinmediği belirtilmektedir. Tarım Bakanlığı yetkilisi bu etlerin piyasaya*

*sürülmüş olabileceği şüphesinin bulunduğunu belirtmektedir*<sup>1</sup>. Bu bilgiler doğrultusunda 18 Eylül 2010 tarihinde Taraf gazetesi “Burger King’e Virüslü Et Soruşturması” başlıklı bir haber yayımlayarak krizi ortaya çıkarmıştır. Burger King’in piyasaya virüslü et sürmüş olabileceği şüphesi ana haber bültenlerinde, internet sitelerinde ve gazetelerde geniş yer bulmuştur.

Araştırmada niteliksel içerik analizi yöntemi kullanılarak Burger King Virüslü Et Krizi imaj düzeltme stratejileri bağlamında analiz edilmiştir. Öncelikle Burger King’in yaşadığı bu kriz sürecindeki söylemlerine google arama motorundan 19-21 Kasım 2010 tarihleri arasında “Burger King kriz”, “Burger King virüs”, “Burger King bakteri” anahtar kelimeleri ile; krizin başlangıç tarihi olan 18 Eylül’den itibaren bir aylık dönemde o dönemin tirajı en yüksek olan Zaman, Posta, Hürriyet, Sabah ve Habertürk gazetelerinin internet siteleri ve 5 Kasım 2010 tarihinde Burger King kurumunun web sitesi üzerinden ulaşılmıştır. Gazete taraması sonucu Burger King krizi ile ilgili 21 haber, krizle ilgili google arama motorundan ise 811 haber elde edilmiştir. Bu tarama sonucunda Burger King kurum kaynaklı sadece üç farklı söylem tespit edilmiştir. Bu söylemlerin ilk ikisi basın bülteni<sup>2</sup>, üçüncüsü ise kurumun kendi web sayfasında yer alan krize yönelik açıklamasıdır. Bu üç metin içerik analizi çerçevesinde araştırmacılar ve bir bağımsız gözlemci tarafından imaj düzeltme stratejileri olan inkâr, sorumluluktan kaçma, olayın büyüklüğünü azaltma, düzeltme eylemi ve küçük düşme kategorileri ile analiz edilerek çalışma bulguları ortaya konmuş ve yorumlanmıştır.

### 3. BULGULARIN TANIMLANMASI VE YORUMLANMASI

#### *“İlk basın bülteni”*

İlk basın bülteninin krizden iki gün sonra (20 Eylül) medyaya dağıtılması kriz yönetimi süreci için krize geç yanıt verildiğini göstermesi bakımından anlamlıdır. Ayrıca bu bültende imaj düzeltme stratejilerinden sadece iki tanesi; inkâr ve olayın büyüklüğünü azaltma stratejileri saptanmıştır (bkz tablo 1).

<sup>1</sup> Burger King Virüslü Et Kriz Öyküsü [www.turkiyeturizm.com](http://www.turkiyeturizm.com) adlı internet sitesindeki “Burger King’e Et Soruşturması” başlıklı habere özetlenmiştir.

<sup>2</sup> Bu haberlerin kurum kaynaklı basın bülteni olduğu [www.kurumsalsosyal.com.tr](http://www.kurumsalsosyal.com.tr) ve [www.sondakika.com](http://www.sondakika.com) adlı web sitelerinde belirtilmiştir.

**Tablo 1: İlk Basın Bültenindeki İmaj Düzeltme Stratejileri**

<b>İNKAR STRATEJİSİ</b>	
1-Sadece inkar	<i>“asılsız haber” “Gıda mevzuatına uymayan herhangi bir et kullanılmamış, satılmamıştır” “Burger King restoranlarında insan sağlığını tehdit edecek et ve et ürününe rastlanılmamış” “Burger King isminin geçtiği kısımlar asılsızdır”</i>
2- Suçu başkasına atma	-
<b>SORUMLULUKTAN KAÇMA</b>	
1- kışkırtma	-
2- bilgi eksikliği	-
3- kazara	-
4- talihsizlik	-
<b>OLAYIN BÜYÜKLÜĞÜNÜ AZALTMA</b>	
1- destekleyen	<i>“ödül alması” “sektörün lideri”</i>
2- minimuma indirgeyen	-
3- farklılaştırma	-
4- üstünlük	-
5- suçlayana saldırı	<i>“TT Gıda yetkilileri kendi ürünlerinin gıda mevzuatına uygun olmadığını zaten belirtmiştir”</i>
6- telafi	-
<b>DÜZELTME EYLEMİ STRATEJİSİ</b>	
<b>KÜÇÜK DÜŞME STRATEJİSİ</b>	-

Bülten içerisinde Tablo 1’de de görüldüğü gibi inkâr stratejisini açıklayan ifadelerden “...Türkiye’deki Burger King restoranlarının hiçbirinde söylenildiği gibi Gıda Mevzuatına uymayan et ve et ürünü kullanılmamış, tüketicilere satılmamıştır” ifadesi olayın hiç yaşanmadığını vurguladığından dolayı inkâr stratejisini en iyi açıklayan ifade olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca aynı bültende olayın büyüklüğünü azaltma stratejisini açıklayan altı boyuttan sadece *suçlayana saldırı* ve *destekleyen boyutları* açıklayan ifadeler tespit edilmiştir. Bu iki boyut özellikle kriz yaşayan örgütün üstün ve olumlu yönlerine vurgu yaparak krizden kaynaklanan olumsuz duyguları gölgelemeye çalışmaktadır. Bu bültende yer alan stratejilerin paydaşların bakış açısını örgütün güçlü yönlerine odaklayarak ve örgütün büyüklüğü ile suçlamaları hafifletmeye çalışarak paydaşları ikna ve manipüle etmeye çalışması örgütün asimetrik eylem yönüne işaret etmektedir.

**“İkinci Basın Bülteni”**

Basın toplantısının özeti olan ikinci basın bülteninde (21 Eylül) ise tablo 2’de görüldüğü gibi üç ana temel strateji saptanmıştır.

**Tablo 2. İkinci Basın Bültenindeki İmaj Düzeltme Stratejileri**

<b>İNKAR STRATEJİSİ</b>	
1-Sadece inkar	<i>“Konunun Burger King ile hiçbir ilişkisi yoktur” “söz konusu olay Burger King ile ilişkili değildir”</i>
2- Suçu başkasına atma	<i>“Tedarikçi firma ile üretici firma arasındaki bir problemdir” “lojistik firması ile üretici firma arasındaki konudur” “inşa ve sonrasında süreç bakanlığın sorumluluğundadır, bizim ilgi ve sorumluluğumuz bulunmamakta”</i>
<b>SORUMLULUKTAN KAÇMA</b>	
1- kışkırtma	-
2- bilgi eksikliği	-
3- kazara	-
4- talihsizlik	-
<b>OLAYIN BÜYÜKLÜĞÜNÜ AZALTMA</b>	
1- destekleyen	<i>“uluslararası standartlarda gıda güvenliği” “BRC sertifikası” “hijyen kurallarına uygun üretim” “uluslararası kalite güvence sistemi” “hijyen açısından belirlenen yasal ve uluslararası gıda standartlarına %100 uygun” “ısılar kaydedilir” “son kullanım tarihleri, ambalajlama prosedürleri kontrol edilir” “soğuk zincir kırılmaz” “ısılar günde 3 defa her sevkiyat öncesi kontrol edilmekte” “pişmiş etlerin iç ısıları 3 saatte bir kontrol edilmekte” “kayıtlar saklanmakta” “tüm gıda ürünleri için özel sıcaklık ve tutma standartları belirlenmiş” “pişirme prosedürleri çığ ette bulunması muhtemel tüm mikroorganizmaları öldürmek üzere dizayn edilmiş” “tüm etlerin iç ısıları minimum 70 derecede pişirilmekte” “tüm çalışanlar gıda güvenliği ve hijyen konusunda sertifikalı” “el yıkama prosedürü” “ürün gıda güvenliği, kalitesi ve hijyene önem”</i>
2- minimuma indirgeyen	-
3- farklılaştırma	-
4- üstünlük	-
5- suçlayana saldırı	-
6- telafi	-
<b>DÜZELTME</b>	<i>“Eterde bakteri tespit edilmesinin ardından yasal</i>

<b>EYLEMİ STRATEJİSİ</b>	<i>mevzuat başlatıldı”</i>
<b>KÜÇÜK DÜŞME STRATEJİSİ</b>	-

İkinci basın bülteni bulgularında da inkâr stratejisi saptanmış ancak, birinci basın bülteni bulgularından farklı olarak bu basın bülteninde inkâr stratejisini açıklayan suçlu başkasına atma boyutu da tespit edilmiştir. Bu durum örgütün inkâr stratejisini sıklıkla kullanma durumunu pekiştirmektedir. Ayrıca bu basın bülteninde olayın büyüklüğünü azaltma stratejilerinden sadece destekleyen boyutuna ait ifadelerin tablo 2’de de görüldüğü gibi çok yoğun bir şekilde yer alması dikkat çekicidir. Yine ikinci basın bülteninde ilk basın bülteninden farklı olarak, *“Yapılan testler sonrasında etlerde bakteri tespit edilmesinin ardından hemen yasal mevzuata ve prosedürlerimize uygun süreç başlatıldı”* ve *“...etleri bakanlığın yetkilendirdiği imha tesislerine teslim edip, ilgili evrakı da yine Bakanlık’a ilettiklerini söyledi”* ifadeleri düzeltme eylemi stratejisi altında analiz edilmiştir. Ancak Tarım Bakanlığı raporuna<sup>3</sup> göre *hastalıklı etlerin nerede olduğunun bilinmediği, piyasaya verilmiş olabileceği şüphesi bulunduğu belirtilmiştir. Ayrıca rapora göre hem firmalar hem de sahte evrak düzenleyerek buna göz yuman kamu görevlileri hakkında cezai işlem yapılması istenmektedir. Çünkü etlerin imha edildiğine dair geriye dönük evrak düzenlendiği tespit edilmiştir. Ayrıca raporda bu bakterilerin hem insanlar hem de hayvanlar için tehlikeli olduğu belirtilmektedir. Diğer bir nokta ise söz konusu hayvan barınağında bulunan 55 köpeğin iki aylık sürede 160 bin hamburger etini yiyemeyecek olmasıdır. Raporda 63 gün içerisinde hayvan barınağında ancak 3213 kg azami et tüketilebileceği belirtilmektedir. İmha edilmesi gereken hamburger etinin ise yaklaşık 12 ton olduğu vurgulanmaktadır. Yani hastalıklı bakteri taşıyan 9 ton etin nerede olduğunun bilinmediğinin belirtilmesi stratejinin düzeltme eylemi stratejisi olarak değerlendirilemeyeceğini ortaya çıkarmıştır. Nitekim örgütün bu ifadeyi krizden dolayı ortaya çıkan zararı düzeltip sorunu çözmek için değil, bilinçli bir şekilde suçlamaların yönünü değiştirmek için kullandığı tespit edilmiştir. Bu durum ilk basın bülteninde ortaya çıkan örgütün eylemlerinin asimetric söylemlere dayandığı olgusunu pekiştirmektedir.*

### ***“Kurumun Web Sitesinde Yer Alan Açıklama”***

Burger King’in web sitesinde yer alan açıklamada da iki basın bültenine paralel olarak imaj düzeltme stratejilerinden yine inkâr ve olayın büyüklüğünü azaltma stratejilerini yansıtan ifadelere rastlanmıştır.

<sup>3</sup> 22 Temmuz 2010 tarihli Tarım Bakanlığı raporu [www.nethaber.com](http://www.nethaber.com) adlı internet sitesinden alınmıştır.

**Tablo 3. Web Sitesinde Yer Alan Açıklamada İmaj Düzeltme Stratejileri**

<b>İNKÂR STRATEJİSİ</b>	
1-Sadece inkâr	<i>“haksız olan iddialar” “gıda mevzuatına uymayan et ve et ürünü kullanılmamış, tüketicilere satılmamıştır”</i>
2- Suçu başkasına atma	-
<b>SORUMLULUKTAN KAÇMA</b>	
1- kışkırtma	-
2- bilgi eksikliği	-
3- kazara	-
4- talihsizlik	-
<b>OLAYIN BÜYÜKLÜĞÜNÜ AZALTMA</b>	
1- destekleyen	<i>“çok üst seviyelerde standartlarda çalışılmakta” “tedarikçilerden ürün temininden tüketiciye ulaşana, sunulan ürün ve hizmete kadar her noktada dünya çapında geçerliliğe sahip standartlar sağlanmakta, uygulanmakta” “tüm süreçler periyodik denetimlerden geçmektedir” “Türk gıda kodeksi tebliğine uyumlu davranmakta” “tüm tedarikçilerinde BRC (British Retail Consortium) Sertifikası ön şartı aramakta” “tüm tedarikçiler Burger King Corporation SQA (Supply Quality Assurance) Tedarik Kalite Güvencesi tarafından onaylanmakta” “gıda güvenliği ve kalitesi” “Burger King restoranları HACCP Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi prensiplerine uygun ürün ve hizmet sunmakta” “üretim, servis, hizmet, kalite, hijyen bağımsız denetçiler tarafından denetlenmekte” “tüm etler sevk, pişirme ve servis standartları sağlık ve hijyen açısından belirlenen yasal ve uluslar arası gıda standartlarına %100 uygun” “sevkiyat araçlarının ısıları -18/-20 derece” “yöneticilerin araç ve etlerin ısılarını kaydeder” “etlerin ambalajlama prosedürleri ve son kullanma tarihleri kontrol edilir” “soğuk zincir kırılmaz” “ısı göstergelerine rağmen manuel olarak da depolar kontrol edilir” “tüm gıda ürünleri için özel sıcaklık ve tutma süresi standartları belirlenmiş” “sağlam ve iyi kalite” “pişmiş etlerin iç ısıları maksimum 3 saatte bir kontrol edilmekte ve kayıtlar 3 yıl saklanmakta” “pişirme prosedürleri çığ ette bulunması muhtemel tüm mikroorganizmaları öldürmek üzere dizayn edilmiş” “tüm etlerin iç ısıları minimum 71-76 derecede pişirilmekte” “tüm çalışanlar gıda güvenliği ve hijyen konusunda sertifikalı” “el</i>

	<i>yıkama prosedürü” “sadece etler için değil, tüm ürünler, ekipmanlar ve kimyasallar ile ürün ve gıda güvenliği, kalitesi ve hijyene önem verir” “çalışanlara kurslar verilir ve sınavlar yapılır”</i>
2- minimuma indirgeyen	-
3- farklılaştırma	-
4- üstünlük	-
5- suçlayana saldırı	-
6- telafi	-
<b>DÜZELTME EYLEMİ STRATEJİSİ</b>	-
<b>KÜÇÜK DÜŞME STRATEJİSİ</b>	-

İkinci basın bülteninde görüldüğü gibi olayın büyüklüğünü azaltma stratejilerinden sadece destekleyen boyuta ait ifadeler Tablo 3’te görüldüğü gibi web sitesinde yer alan açıklamada da yoğun bir şekilde tekrarlanmaktadır. Destekleyen stratejinin örgütün büyüklüğüne yaptığı vurgu ile Burger King’in böyle bir krizi yaşayamayacağını dolaylı olarak belirtmesi örgütün virüslü et krizine yönelik söylemlerini inkâr stratejisi üzerinden oluşturduğuna işaret etmektedir. Ayrıca örgütün sahip olduğu güçlü yönlere detaylı bir şekilde değinmesi ve bunu sayısal verilere dayandırarak destekleyen stratejiyi kullanması bu bulguyu netleştirmektedir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmada kriz yönetimine ilişkin kavramsal tartışmaların yer aldığı ilk bölümde örgütlerin yaşadığı krizler kriz yönetimi literatürüne göre süreç ve olay olarak iki şekilde değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda ise Burger King’in virüslü etlerle ilgili yaşadığı krizi bu değerlendirmeden yola çıkarak analiz ettiğimizde krizi süreç olarak ele almadığı, proaktif bir şekilde yönetmediği ve dolayısıyla konu yönetimi uygulamadığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle örgütün krize süreç olarak yaklaşmadığı ve örgütün ortamıyla olan ilişkisini proaktif bir şekilde yönetmediği söylenebilir. Nitekim Burger King’in de yaşadığı bu kriz örgütün sürekliliğini tehdit eden ve aynı zamanda imaj açısından örgütü baskı altında tutan ani ve beklenmedik bir durum olarak nitelendirilebilir. Oysa krizi süreç olarak ele alan örgütlerde krizler zaman içinde gelişen süreçler olduğu için öngörülebilir ve önlenebilir. Nitekim Burger King için Nisan ayında tedarikçi firma ile anlaşmanın feshedilmesi nedeniyle krizin yaşanacağı öngörülerek, bu süreç konu yönetimi çerçevesinde stratejik ilişki yönetimi olarak ele alınabilirdi. Nitekim konu yönetimi çerçevesinde kriz önleme çabaları ilişkilerin kompleks doğasını anlamayı gerektirir (Olaniran, 2007). Görev ortamında bulunan en önemli paydaş kategorilerinden tedarikçisi ile olan ilişkisini iyi yönetemediği için kriz



yaşayan Burger King kriz yönetimi çerçevesinde kriz iletişimi uygulamak zorunda kalarak imaj düzeltme stratejileri kullanmıştır.

İmaj düzeltme stratejileri kriz yaşayan bir örgütün imaj yönetimi açısından kurumsal işleyiş ve örgütün sürekliliği için önem taşımaktadır (Treadwell ve Harrison, 1994). Çünkü kurumsal imaj yönetimi paydaşların kurum ile ilgili algılarını ortaya koyarken (Barich ve Kotler, 1991), örgütlerin yaşam olasılıklarını yükseltmektedir (Şatır, 2003). Kriz yaşayan bir örgütün reaktif hakla ilişkiler yönetimi çerçevesinde mevcut söylemlerini imaj düzeltme stratejilerinden hangisi üzerinden yapılandırarak oluşturduğunu ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada imaj düzeltme stratejileri kapsamında Burger King'in sadece inkar ve olayın büyüklüğünü azaltma stratejilerini kullandığı tespit edilmiştir. Burger King'in kriz süresince suçlamalara verdiği üç yanıt incelendiğinde söylemini değiştirmedeği, ilk, ikinci ve son söyleminde istikrarlı bir şekilde "asılsız haber" vurgusu ile inkar ve örgütün büyüklüğüne odaklanan destekleyen stratejileri kullandığı görülmektedir. Bu durum kriz yönetimi literatürü ile de paralellik göstermektedir. Nitekim Kim ve diğerlerine göre (2009) krizle karşılaşan örgütlerin en sık kullandığı imaj düzeltme stratejisi destekleyen strateji olurken, en sık uyguladıkları ikinci strateji ise inkârdır. İmaj düzeltme stratejileri açısından inkâr en az etkili strateji olmasına rağmen yasal nedenlerden dolayı örgütlerin en sık başvurdukları strateji olmaktadır (Benoit ve Czerwinski, 1997). Nitekim krizle ilgili maddi bir yükümlülükle karşı karşıya olduğu için Burger King'in inkâr stratejisini benimsediği söylenebilir.

Burger King'in inkâr odaklı imaj düzeltme stratejisine dayanarak örgütün asimetrik bir eylem yönünü benimsediği ifade edilebilir. Krizi kabullenmemesi, sorumluluk almayarak suçu başkasına atması, olayın ciddiyetinden uzak durarak olayın büyüklüğünü azaltmaya çalışması, düzeltici bir takım önlemlere başvurmaması ve krizden dolayı paydaşlarından özür dilememesi Burger King'in kriz süresince ilişki yönetimini asimetrik bir perspektiften dengesiz yapılandırıldığını ortaya koymaktadır.

Burger King'in araştırmada asimetrik iletişim olarak belirtilen inkâr ve olayın büyüklüğünü azaltma stratejilerini kullandığı ancak yine asimetrik iletişim olarak belirtilen sorumluluktan kaçma stratejisini kullanmadığı görülmektedir. Bu durum örgütün inkâr stratejisi ile örtüşmektedir. Çünkü örgüt sorumluluktan kaçma stratejisini kullanmış olsaydı krizi kabullenmiş ancak krizden kaynaklanan sorumluluğunun bulunmadığını belirtmiş olacaktı. Ancak Burger King inkâr stratejisini tutarlı bir şekilde literatürde de belirtildiği gibi destekleyen strateji ile birlikte kullanmıştır.

Sonuç olarak değerlendirdiğimizde Burger King'in söylemlerinde asimetrik eylem yönünü ifade eden inkâr stratejisini istikrarlı bir şekilde Türkiye'de devam ettirebilmesinin nedeni, ortamda bu krizle ilgili örgütü

sorumluluk alma ve krizi kabullenme konusunda baskı altına alabilecek ve sonuçta örgütü simetrik iletişime zorlayabilecek eylemci kamuların bulunmamasıdır. Pavlik'e (1989) göre kamular örgüt karşısında bir güç haline gelmediği sürece örgütler simetrik iletişimi benimsemez. Nitekim ABD'de Greenpeace Burger King'in palm yağı tedarikçisi Sinar Mas adlı firmayı yağmur ormanlarını yok ediyor gerekçesiyle 2010 yılında suçladığında Burger King Sinar Mas adlı firma ile ilişkisini hemen kesmiştir. Böylece Burger King konu yönetimi çerçevesinde hem krizin oluşumunu engellemiş hem de stratejik ilişki yönetimi çerçevesinde eylemci kamularla ilişkisini yönetebilmiştir. ABD'de tedarikçisine karşı yöneltilen suçlamalara bile kayıtsız kalmayan Burger King bu durumu konu yönetimi çerçevesinde ele alarak krizin ortaya çıkmasını engellerken, Türkiye'de Burger King'in olayı krize dönüştürmesi Türkiye'de örgüt-paydaş ilişkisi açısından dikkat çekici olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca krizin medyada en yoğun yer aldığı dönemde yapılan "En beğenilen ve Tercih Edilen Markalar Araştırması"<sup>4</sup>nda Burger King'in restoran kategorisinde birinci marka olması bu durumu desteklemektedir.

---

<sup>4</sup> GFK Araştırma Firması ve Alışveriş Yatırımcıları Derneği işbirliği ile 16 Eylül - 5 Ekim 2010 tarihleri arasında 11 ilde 1222 tüketici ile gerçekleştirilen "En Beğenilen ve Tercih Edilen Markalar Araştırması"nda Burger King restoran kategorisinde birinci olmuştur.

## KAYNAKÇA

- Alkhafaji, Abbass F. (2003). *Strategic Management Formulation, Implementation, and Control in a Dynamic Environment*. The Haworth Press. New York.
- Aydede, Ceyda (2001). *Halkla İlişkiler Kampanyaları*. Ankara: Media Cat Yayınları.
- Baker, Gail E., (2001). "Race and Reputation Restoring Image Beyond the Crisis". *Handbook of Public Relations*. (der.) içinde. Heath, Robert L., London: Sage Publications, 513-520.
- Barich, Howard ve Kotler, Philip (1991). "A Framework for Marketing Image Management." *Sloan Management Review*, 32(2): 94-104.
- Barton, Laurence (1993), *Crisis in Organisations: Managing communications in the Heat of Chaos*. South-Western Pub. Co., Cincinnati.
- Benoit William L. ve Czerwinski, Anne (1997). "A Critical Analysis of USAIR's Image Repair Discourse." *Business Communication Quarterly*. Volume 60, Number 5: 38-57.
- Benoit, William L ve McHale John P. (1999). "Kenneth Starr's image repair discourse viewed in 20/20." *Communication Quarterly*, 47 (3): 265-280.
- Benoit, William L, ve Hanczor, Robert S. (1994). "The Tonya Harding controversy: An analysis of image restoration strategies." *Communication Quarterly*, 42(4): 416.
- Benoit, William L. (1995). "Sears' repair of its auto service image: Image restoration discourse in the corporate sector." *Communication Studies*, 46 (1-2): 89-105.
- Benoit, William L. (1997a). "Hugh Grant's image restoration discourse: An actor apologizes." *Communication Quarterly*, 45(3): 251- 267.
- Benoit, William L. (1997b). "Image Repair Discourse and Crisis Communication." *Public Relations Review*. 23(2): 177- 186.

- Brinson, Susan L ve Benoit, William L. (1996). “Dow Corning's image repair strategies in the breast implant crisis.” *Communication Quarterly*, 44(1): 29 -30.
- Brinson, Susan L ve Benoit, William L. (1999). “ The Tarnished Star: Restoring Texaco's Damaged Public Image.” *Management Communication Quarterly*, 12: 483- 510.
- Brønn, Peggy S. ve Olson Erik L. (1999). “Mapping the Strategic Thinking of Public Relations Managers in a Crisis Situation: An Illustrative Example Using Conjoint Analysis.” *Public Relations Review*, 25(3):351-368.
- Coombs, Timothy W. (1995). “Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the appropriate crisis response strategies.” *Management Communication Quarterly*, 8:447-476.
- Coombs, Timothy W. (1999). *Ongoing crisis communication:planning, managing and responding*. Thousand Oaks. CA: Sage Publications.
- Coombs, Timothy W. (2007). “Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory.” *Corporate Reputation Review*, 10(3). 163-176.
- Dennard, Linda F. (1996). “The New Paradigm in Science and Public Administration”. *Public Administration Review*, 56(5): 495-499.
- Fearn-Banks, Kathleen (1996). *Crisis communications: A casebook approach*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Fearn-Banks, Kathleen (2001). “Crisis Communication A Review of Some Best Practices.” *Handbook of Public Relations*. (der.) içinde Heath, Robert L., London: Sage Publications. 479-485.
- Goffman, Ervin (1971). *Relations in public*. New York: Basic Boks Inc.
- Gollner, Andrew (1984). “Interdependence and its impacts on public relations/public affairs.” *Tips & Tactics*. 22(14):1-2.
- Gonzalez-Herrero, Alfonso ve 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*, Volume 16(3):143-153.

- Grunig, James E. ve Grunig Larissa (2005). “Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri”, *Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (der.) içinde. Grunig, James E., Çeviri: Elif Özsayar. İstanbul: Rota. 307-349.
- Grunig, Larissa (2005). “Eylemcilik: Örgütlerin Etkinliğini Nasıl Sınırlıyor ve Mükemmel Halkla İlişkiler Departmanları Nasıl Karşılık Vermeli.” *Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (der.) içinde. Grunig, James E., çeviri: Elif Özsayar. İstanbul: Rota:527-557.
- Grunig, James E. ve Repper, Fred C. (2005). “Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler.” *Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (der.) içinde. Grunig, James E., çeviri: Elif Özsayar. İstanbul: Rota:131-173.
- Grunig, James E. ve White Jon (2005). “Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi.” *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (der.) içinde. Grunig, James E., çeviri: Elif Özsayar. İstanbul: Rota: 43-79.
- Hagan, Linda M. (2007). “For Reputation’s Sake: Managing Crisis Communication.” *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management Challenges for the Next Generation*. (der.) içinde Toth, Elizabeth, L., London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. 413-440.
- Hiriyappa, B. (2008). *Strategic Management Chartered Accountants*. New Delhi: New Age International Publisher.
- Huang, Yi-Hui ve Su, Shih-Hsin (2009). “Public Relations Autonomy, Legal Dominance, and Strategic Orientation as Predictors of Crisis Communicative Strategies.” *Journal of Business Ethics*. 86: 29-41.
- Jaques, Tony (2010). “Embedding issue management as a strategic element of crisis prevention.” *Disaster Prevention and Management*. Vol. 19(4):469-482.
- Kazancı, Metin (2006). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kennedy, Kimberly A. ve Benoit, ve William L. (1997). “The Newt Gingrich book deal controversy: Self-defense rhetoric.” *The Southern Communication Journal*, 62(3): 197-216.

- Kernisky, Debra A. (1997). "Proactive Crisis Management and Ethical Discourse: Dow Chemical's Issues Management Bulletins 1979-1990." *Journal of Business Ethics*, 16(8): 843-853.
- Khanfar, Mohannad (2007). "Visionary Approaches to Management of Corporate Communication Strategy and Its Implications." *The Business Review*, 8(2):198-207.
- Kim , Sora vd., (2009). "Are crisis communicators practicing what we preach?: An evaluation of crisis response strategy analyzed in public relations research from 1991 to 2009." *Public Relations Review*, 35: 446-448.
- Küçük, Ferit ve Bayuk, Nedim (2007). "Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı." *Journal of Yaşar University*. 2(7): 795-808.
- Lerbinger, Otto (1997). *The crisis manager: Facing risk and responsibility*. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Massey, Joseph E. ve Larsen, John P. (2006). "Crisis Management in Real Time: How to Successfully Plan for and Respond to a Crisis." *Journal of Promotion Management*, 12(3/4): 63-97.
- Mitroff, Ian (2005). "Crisis leadership: Seven strategies of strength". *Leadership Excellence*, 22(1): 11.
- Mitroff, Ian (1987). "Effective Crisis Management." *The Academy of Management Executive*, 1(3).
- Olaniran ve Williams (2001). "Anticipatory Model of Crisis Management A Vigilant Response to Technological Crises." *Handbook of Public Relations*. (der.) içinde Heath, Robert L., London: Sage Publications. 487-500.
- Olaniran, Bolanle (2007). "The Role of Perception in Crisis Management A Tale of Two Hurricanes." *Multicultural Education*. (Winter):13-16.
- Okumuş, Fevzi (2003). "İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerine Olası Etkileri." *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17. Sayı (1-2): 203-212.
- Paschall, Rod (1992). *Critical incident management*. Chicago, IL: Office of International Criminal Justice. University of Illinois.

- Pauchant, Thierry C. and Mitroff, Ian (1992). *Transforming the Crisis-Prone Organization: Preventing Individual, Organizational and Environmental Tragedies*. Jossey-Bass Publication. San Francisco. CA.
- Pavlik, John V. (Mayıs 1989). "The Concept of Symmetry in the Education of Public Relations Practitioners." International Communication Association Bildiri Sunusu. San Francisco.
- Pearson, Christine M., and Clair, Judith A. (1998). "Reframing crisis management". *Academy of Management Review*, 23:59-76.
- Peltekoğlu, Balta Filiz (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul:Beta.
- Regester, Michael, & Larkin, Judy (2008). *Risk issues and crisis management A casebook of best practice*. London:Kogan Page.
- Roux-Dufort, C. (2000). "Why organizations don't learn from crises: the perverse power of normalization." *Review of Business*, 21 (3/4):25-30.
- Roux-Dufort, C. (2007). "A passion for imperfections: revisiting crisis management." In Pearson, C.M., Roux-Dufort, C. ve Clair, J.A. (Eds). *International Handbook of Organizational Crisis Management*. Sage. Thousand Oaks. CA. 221-52.
- Scott, M, H, & Lyman, S. M. (1968). Accounts. *American Sociological Review*, 33: 46-62.
- Seeger, Matthew W. vd., (2001). "Public Relations and Crisis Communication Organizing and Chaos." *Handbook of Public Relations*. (der.) içinde Heath, Robert L., London: Sage Publications. 155-165.
- Shrivastava, Paul (1995). Ecocentric management for a globally changing crisis society. In *54th Meeting of the Academy of Management Vancouver, BC, Canada*.
- Steyn, Benita ve Niemann, Lynne (2010). "Enterprise strategy A concept that explicates corporate communication's strategic contribution at the macro-organisational level." *Journal of Communication Management*, 14 (2):106-126.

Ströh, Ursula (2007). “An Alternative Postmodern Approach to Corporate Communication Strategy.” *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management Challenges for the Next Generation*. (der.) içinde Toth, Elizabeth, L., London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. 199-220.

Sucu, Yaşar (2000). *Kriz Yönetimi*. Ankara: Elit.

Şatır, Çiğdem (2003). “Kurumsal İmaj ve Sembolik Form Olarak Metaforlar.” *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1: 252-255.

Treadwell, Donald F. ve Harrison, Teresa (1994). “Conceptualizing an Assessing Organizational Image: Model Image, commitment and communication.” *Communication Association*. 1-61.

“Burger King’e Virüslü Et Soruşturması Açıldı” (2010).

<http://www.nethaber/ekonomi/16719.html>. Erişim Tarihi: 19.11.2010.

“Dünyaca Ünlü Hamburgerci Burger King’e Virüslü Et Soruşturması” (2010).

[http://www.turkiyeturizm.com/news\\_detail.php?id=30668html](http://www.turkiyeturizm.com/news_detail.php?id=30668html). Erişim Tarihi 19.11.2010.

“Tab Gıda:Bakterili Et Konusunun Burger King İle Bir İlgisi Yoktur!”(2010).<http://www.sondakika.com/haber-tab-gida-bakterili-et-konusunun-burger-king-ile-2246941/>. Erişim Tarihi: 19.11.2010.

“Burger King’in Başı Belada” (2010). [http://www.kurumsalsosyal.com.tr/TR/ebülten/2182\\_burger-kingin-basi-belada.aspx](http://www.kurumsalsosyal.com.tr/TR/ebülten/2182_burger-kingin-basi-belada.aspx). Erişim Tarihi: 19.11.2010.



# TELEVİZYON REKLAMLARI VE ÇOCUK TÜKETİCİLERİN İSTİSMARI

Özlen ÖZGEN\*

## ÖZET

Çocukların nüfus içindeki paylarının giderek artması, harcadıkları ve kendileri için harcanan para miktarının yüksek olması, ailede verilen tüketim kararlarını etkilemeleri ve geleceğin yetişkin tüketicileri olmaları pazarlamacıların ve reklamcıların dikkatini çekmektedir. Televizyonun, çocuklar tarafından diğer kitle iletişim araçlarından çok daha önce fark edilmesi ve sevilmesi, televizyon reklamlarında verilen mesajların çocukların bilişsel gelişimi, tüketici davranışları ve beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkilerinin giderek daha çok tartışılmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada, çocuk tüketicilerin sosyalizasyonu, çocuklara yönelik reklamların bilişsel, duygusal ve davranışsal etkileri, reklam mesajları, çocukların materyalist tutumlar geliştirmelerinde ve sağlıksız beslenme alışkanlıkları kazanmalarında reklamların rolü konularına değinilmiş, yasal düzenlemelere yer verilmiş, reklamların etik bakış açısı ile değerlendirilme gerekliliği vurgulanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Çocuk, Televizyon, Reklam, Materyalizm, Sağlıksız beslenme

## THE ADVERTISEMENT AND THE EXPLOITATION OF CHILD CONSUMER

### ABSTRACT

The rising proportion of the children in the population and the potential of expenditures on them attract the attention of marketing and advertisement sector on child consumers. Television single out as the favourite media among children. The combined effect of TV utilization and consumption pattern of children brings forth the question on the effects of the TV advertisements targeting the children. This research questions the effects of TV advertisements on the children's socialization within special focus on the cognitive, affective and behavioural effects.

**Key words:** Children, advertisement, nutrition habits, materialism, effects of television

---

\*Prof. Dr. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

## GİRİŞ

Bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında reklamların önemi, tüketici ile ürünü dikkat çekici bir biçimde buluşturmasından kaynaklanır. Reklam, hedef kitle ile ürün, hizmet ya da markanın iletişime girdiği bir ortamdır. Bu ortamda, hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratmak için olumlu tutum yaratacak bilgi ve mesajların verilmesi ile tutum değişimi yaratılmaya çalışılır. Tüketicide oluşturulan olumlu tutumların satın alma eğilimi ile sonuçlanması beklenir. Reklam iletişim açısından ele alındığında, bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülmekte; ürün, hizmet ya da markanın tanıtılmasını kapsamaktadır. Reklamın bilgilendirme fonksiyonu, genellikle yeni ürün kategorisinin pazara ilk sunumunda tercih edilmektedir. Bu fonksiyon, birincil talebi oluşturmak için tüketicilerin yeni ürünlerin farkına varmalarına, özellik ve yararları ile ilgili olarak aydınlanmalarına ve eğitilmelerine yardımcı olmayı hedefler. İkna etme fonksiyonu özellikle rekabetin yoğun olduğu durumlarda ikincil talebin geliştirilmesini, ürünle ilgili müşteri algılarının değiştirilmesini, deneme ve satın almanın sağlanmasını içerir. Reklamların, bireyleri ihtiyaç duymadıkları ürün ve hizmetleri satın almaya yönlendirmesinin, ikna gücünün bilgi verme gücünden daha fazla kullanıldığının göstergesi olduğu kabul edilmektedir (Kavas, 1985; Tek, 1999; Tosun, 2003; Elden vd., 2000).

Yaşamın her alanında ikincil ilişkilerin hâkim olmaya başladığı günümüzde kitle iletişim araçları giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Televizyon, hem görsel hem de işitsel açıdan etkili olduğu için, tüm kitle iletişim araçlarının en etkili ve en güçlüsüdür. Dijital devrimin binlerce kanala ulaşma olanağı sağlaması, izleyicilerin merkezi program akışı yerine kendi program akışlarını oluşturabilmelerine olanak vermektedir. Çocuk tüketicilerin sosyalizasyonunda kitle iletişim araçları, varlığını günden güne daha fazla hissettirmekte, çocuk-kitle iletişim araçları ilişkisinde çocuk henüz bilinçlenmekte olan zayıf tarafı oluşturmaktadır. Bu nedenle de kitle iletişim araçlarının işleyiş biçimi, çocuğun sosyal kimliğini kazanma sürecinde en önemli faktörlerden biri olmaktadır (Yeşiltuna, 1999; Tek, 1999).

Çocukların çok fazla televizyon izledikleri, çok küçük yaşlardan itibaren, televizyondan ve televizyon reklamlarından etkilendikleri gerçektir. Televizyonun ses, hareket ve renk gibi ayrıcalıklı özellikleri nedeni ile diğer reklam araçları arasında belirgin bir üstünlüğü vardır. Televizyon reklamlarında konunun kısa bir biçimde ele alınması, sunuş biçiminin ilginç olması, sürekli tekrarlar yapılması çocukların çok fazla ilgisini çekmektedir (Kapferer, 1991; Özgen, 2003).

Çalışmalar, çoklu pazarlama tekniklerinin çocukları hedef aldığını göstermektedir. Çocuklar televizyon reklamlarının yanısıra internet reklamları ve ürün yerleştirme açısından da önemli bir hedef kitle oluşturmaktadırlar. İkna edici mesajların birbirini destekleyen ortamlar aracılığı ile sunulması, çocukların ailelerine tüketici değerlerini öğrenme anlamında daha az bağımlı

olmaları anlamına gelmektedir. Ticari medyanın oluşturduğu çevre, ailenin önemli bir sosyalizasyon faktörü olma periyodunu kısaltmıştır (Valkenburg, 2000; O'Sullivan, 2005). Son yıllarda medya çevresi de dikkate değer bir biçimde değişmiştir. Pek çok ülkede, tüketici organizasyonları çocuklar üzerindeki ticari baskıya dikkat çekmektedir (Valkenburg, 2000). Ticari kuruluşlar açısından, pazarlama mesajlarının çocuklar üzerindeki etkisine ilişkin bilgi, rekabet nedeni ile çok önemlidir. Reklamlar ile ilgili olarak toplumda bazı olumsuz fikirler oluşmaktadır, ancak reklamların olumsuz etkileri ile ilgili kuşku konusunda tam bir fikir birliği de sağlanamamıştır. Reklamcıların çocukları istismar etmeleri durumunda, çocukların ahlaki prensiplere dayalı, etik bir bakış açısı ile korunması, reklamlardaki sorunların giderilmesi ve yeni düzenlemeler yapılması gerektiği düşünülmektedir (Preston, 2004).

## 1. ÇOCUK TÜKETİCİLERİN SOSYALİZASYONU

Çocukların, reklamlardan etkilenme durumları, bireysel özelliklerine ve içinde yaşadıkları çevreye bağlı olarak değişmektedir. Bilişsel gelişim teorisi, bireysel özellikleri ön plana çıkaran görüştür. Piaget, çocuğun belirli bir yaştaki bilişsel gelişim düzeyine bağlı olarak alabileceği bilgi tipi ve miktarına ilişkin sınırlar belirlemiştir. İlk iki yıl duyuşsal-motor dönemdir. 2-7 yaş arası dönem kavrama öncesi sezgisel düşüncenin hâkim olduğu dönemdir. Bu dönemde, nesnelere görmenin ve somut biçimde kavramanın önemi büyüktür. 7 yaşına kadar çocuk nesnelere sınıflandırma, nitelendirme ve ilişkilendirme gibi belirli zihinsel işlemler uygulasa da bu işlemleri yerine getirirken hangi ilkeleri kullandığını bilmemektedir. Uyguladığı işlemlerle sorunu çözebilir, ancak çözüm biçimini açıklayamaz. Bu dönemdeki çocukların düşünme süreçlerini tersine çeviremedikleri, görsel algılarını çok fazla kullandıkları, dolayısı ile gerçeği, görünüş ve hayalden ayırmakta zorlandıkları, nesnelere canlı olduklarına inandıkları, soyut mantıklı düşünemedikleri ifade edilmektedir. 7-11 yaş dönemi somut işlemler dönemi olup, bu dönemde problemlerin çözülmesi somut nesnelere bağlıdır. 11 yaşına kadar zeka esneklik kazanmakta, 11 yaşından sonra ise soyut kavramlar ve simgeler ile düşünme, somut düşünme biçiminin yerini almaktadır. Reklam tartışmaları açısından kritik dönem, işlem öncesi dönem ve somut işlemler dönemini kapsamaktadır. Bilişsel gelişim teorisi, işlem öncesi dönemdeki çocukların kendi sahip olduklarından farklı perspektiflerden haberdar olmadıklarını ifade eder. Somut işlemler döneminde ise düşüncelerinin belli bir yapıya oturduğu ve dünyanın her zaman görüldüğü gibi olmadığını anlama yeteneğine sahip oldukları varsayılır. Bu yeteneğe sahip olan çocuklar reklamların ikna etme niyetini anlayabilirler. 16-17 yaşlarında ileri işlemler en üst düzeye ulaşır. Bilişsel gelişim teorisine göre, tüketici becerileri çocukluk ile yetişkinlik arasındaki deneyimlere dayalı bilişsel düzeye bağlıdır (Moschis ve Churchill, 1979; Moschis, 1987; Yörükoğlu, 1996; O'Sullivan, 2005).

Çocuklara yönelik pazarlama ve reklamlar ile ilgili düzenlemeler, çocukların yaşları göz önüne alınarak yapılmaktadır. Bununla birlikte, yaşın belirleyici olarak ele alınması ile ilgili tartışmalar mevcuttur. Avrupa Birliği'nde ve Birleşmiş Milletler Örgütü'nün Çocuk Hakları Bildirgesi'nde 18 yaşın altı çocuk olarak tanımlanırken, uluslararası yayıncılık düzenlemeleri incelendiğinde çocuk tanımının üst yaş sınırının, ülkelere bağlı olarak 12-16 yaş arasında değiştiği görülmektedir (Hawkes, 2004).

Sosyal çevreyi oluşturan unsurlar da çocukların, reklamlardan etkilenme durumları üzerinde etkili olmaktadır. Sosyal öğrenme teorileri, bireyin sosyalizasyonunu iç biyopsikolojik süreçlerden çok çevresel faktörlerin bir sonucu olarak ele alır ve özellikle de sosyalizasyonu etkileyen kaynakları vurgular. Sosyalizasyon bir süreç olarak görüldüğünde bireye, norm, tutum, motivasyon ve davranışları aktaran sosyalizasyon kaynakları üzerinde durulur. Sosyalizasyon, çeşitli sosyal ortamlarda bireyin bu faktörler ile etkileşime girmesi ile oluşur. Örneğin, Skinner davranış değişimini çevreden gelen bir uyarının fonksiyonu olarak tanımlar (Moschis ve Churchill, 1979; Moschis, 1987).

Çocukların pazarlama açısından büyük ve önemli bir hedef kitle oluşturmaları tüketici olarak alışıldandan daha erken ve hızlı sosyalleşmelerine neden olmaktadır. Yaklaşık 3 yaşına kadar çocuk gözlem aşamasındadır, genellikle anne-babası ile alışverişe gider ve pazar ile ilk karşılaşma gerçekleşir. 4 ve 5 yaşlarında çocuk, tüketici rolünü deneme aşamasındadır. Bu dönemdeki çocukların ürün talepleri ve seçimlerinde reklamlar etkili olmaya başlar. Bu yaşlardaki çocuk birkaç kez ailesi ile çarşıya çıkmış, birkaç ürünü seçme şansına sahip olmuştur. 5-6 yaşlarında çocuk, tüketici olarak ilk kez kendi başına hareket etmekte, ilk alışverişini yapmaktadır. Çocuğun attığı bu adım, olgunluğa atılan temel bir adım olmasının yanı sıra büyümesinin de gereğidir. 7-11 yaşlarındaki çocuk tüketici, düzenli olarak ve sık sık alışveriş yapmakta, tüketimi bir görev ya da ayrıcalık olarak değil, kendi yaşındaki ya da kendisinden büyük insanların normal bir davranışı olarak görmektedir. Çocuğun gerçekten bağımsız olarak alışveriş yapması ise 11-16 yaş grubunda gerçekleşir (Mc Neal, 1979; Assael, 1992; Mc Neal, 1993).

Çocuk tüketicilerin sosyalizasyonunda bilgi işleme, hem bilişsel hem de duygusal aşamaları kapsar; yani çocuk marka, ürün / hizmetleri bilmeye ve hissetmeye başlar. Bilgi işleme süreci, çocuğun elde ettiği bilgileri ayırma yeteneğinden etkilenir. Çocuk büyüdükçe ve deneyim kazandıkça elde ettiği bilgileri değerlendirebilmek için ölçütler geliştirir. Çocuklar istediklerini elde etmek için iki tür davranış gösterirler. Ürün ve hizmeti kendileri satın alırlar ya da anne-babalarından satın almalarını isterler. Her iki davranış tipinin de sonuçları uzun dönemlidir. Bağımsız satın alma, çocuğun yaşı büyüdükçe artmaktadır. Çocukların satın alma ve tüketimden elde ettikleri deneyimlerin, tüketici olmayı öğrenme ile ilgili daha uzun dönemli kalıpları etkilemesi beklenir. Tüketim davranışlarına ilişkin roller, çocukluktan itibaren yaşam

dönemleri boyunca gelişmektedir. Çocukluk döneminde yaşanan deneyimlerin bireyin daha sonraki davranış kalıpları üzerinde de önemli ölçüde etkili olduğu, hatta davranışlarının temelini oluşturduğu söylenebilir. Çocukların aile üyelerinden kendileri için satın almalarını istemeleri ise aile içi ilişkiler ve normlardan etkilenir ve onları etkiler (Robertson vd., 1984).

Ekonomik sosyalizasyon açısından reklamların makro düzeydeki rolü, gelecek kuşakları tüketim biçimleri konusunda eğitmektir. Çocukların reklamlara maruz kalmaları sosyo-ekonomik sistemin bir sonucudur. Çocuklar reklamlardan kendilerini ifade etme ve sosyal uyumun yanısıra, sosyal etkileşimi öğrenmek için yararlanırlar. Kapitalizm, gelecekteki gelişme ve kaynakları önemsemekte, bugünün çocuklarını yarının kaynak sağlayıcıları olarak görmektedir. Reklamların ekonomik bir fonksiyona hizmet ettiği ve sosyal öğrenme sağladığı, çocuklara ürünlerin ne anlama geldiğini, satın alabilecekleri ürünleri ve bu ürünleri ne yapacaklarını anlattığı, bu nedenle de önemli olduğu düşünülmektedir (Preston, 2004).

## 2. TELEVİZYON REKLAMLARI ve ÇOCUK TÜKETİCİLER

Televizyon çocuklar için en önemli kitle iletişim aracıdır. Özgen (2003), çocukların ilgi ve faaliyetleri arasında televizyon izlemenin çok önemli bir yeri olduğunu, 6 yaş grubundaki çocukların 9 ve 11 yaş grubundaki çocuklardan, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki çocukların orta ve yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki çocuklardan daha fazla televizyon izlediklerini, bu durumun cinsiyete bağlı olarak ise değişmediğini belirtmiştir. 8-14 yaş grubundaki çocuklar tatil günlerinde en çok ne yapmayı seversiniz sorusuna %59 oranı ile televizyon izleme yanıtını vermişlerdir. Hafta içi okul dönüşünde en çok televizyon izlemekten hoşlandıklarını belirtenler ise %69 oranındadır (Kapferer, 1991). İngiltere, Ulusal İstatistik Ofisi (2004) verilerine göre çocuklar günde ortalama 2.5 saat televizyon izlemektedirler. 9 yaşındaki çocukların günde ortalama ne kadar süre ile televizyon izlediklerinin araştırıldığı bir çalışmada %51'inin 2-3 saat, %27'sinin 1 saat, %22'sinin ise 4-6 saat izledikleri bulunmuştur (Mangır vd., 1993). Özgen (2003), çocukların hafta içi ortalama  $2.11 \pm 0.08$  saat, hafta sonu ise  $3.02 \pm 0.12$  saat televizyon izlediklerini saptamıştır.

Reklamların çocuklar üzerindeki etkisi bilişsel, duygusal ve davranışsal etkileri olmak üzere üç grupta incelenebilir (Rossiter, 1979). Bilişsel etkiler, çocukların televizyon programlarını reklamlardan ayırabilmeleri ve reklamların ürünü satma niyetini anlama yetenekleri üzerinde odaklanır. Pek çok çalışmada, Piaget'in zihinsel gelişim teorisi temel alınmıştır. Piaget'e göre, işlem öncesi dönemdeki çocuklar, reklamlara somut işlemler dönemine oranla daha farklı tepki verirler. Araştırmalar, somut işlemler dönemindeki çocukların reklamları, televizyon programlarından ayırt edebildiklerini ve reklamların ikna etme niyetini daha iyi anladıklarını göstermektedir (Robertson ve Rossiter, 1974; Ward vd., 1977; Donohue vd.,

1980; Gunter ve McAleer, 1997). Çocuklar ve reklamlara ilişkin araştırmaların bir bölümü, çocukların reklamın niyetini anlamaları ile ilgilidir. Chan (2000), televizyon reklamlarını anlayıp anlamadıklarını belirlemek için yaptığı çalışmada, 7-8 yaşlarındaki çocukların reklamların ikna edici etkisinden haberdar olduklarını saptamıştır. Çocukların reklamların amaçlarını hangi yaşta anlamaya başladıkları araştırılmış, 5 yaşındaki çocukların çoğunluğunun reklamın işlevi ile ilgili bir düşünceye sahip olmadıkları, çoğunun reklamı biçimsel özellikleri ile tanımladıkları, 8 yaşındaki çocukların %57'sinin bilgilendirme, %25'inin ikna etme işlevinden haberdar oldukları, 11 yaşındaki çocukların ise %57'sinin reklamların bilgilendirme, %41'inin ikna etme amacını anladıkları bulunmuştur (Ward vd., 1977). Çocukların, reklamların ikna etme amacını anladıkları zaman reklam mesajlarına daha az inanmaya başladıkları, reklamın niyetini anlamış olmanın, bilişsel bir filtreyi ya da savunma mekanizmasını harekete geçirdiği düşünülmektedir. Televizyon reklamlarında gördükleri her oyuncağı isteyip istemedikleri sorulan 6 yaşındaki çocukların %65'i, 10 yaşındakilerin ise sadece %7'si bu soruya evet yanıtını vermişlerdir. Bu sonuçlar belirli bir filtre etkisinin var olduğunu, ancak ikna olmayı tümüyle ortadan kaldıramadığını göstermektedir (Kapferer, 1991).

Marthensen ve Hansen (1999), 8 yaşındaki çocukların çoğunun, reklamları inandırıcı bulmadıklarını, reklam mesajlarının sadece markalar ile ilgili bilgiler değil, markalar ile ilgili hayaller içerdiğini düşündüklerini belirlemişlerdir. Roedder-John (1999), 8 ve daha büyük yaştaki çocukların reklamlar hakkında bilgi sahibi olduklarını, reklamların sadece bilgilendirici ve eğlendirici olmadığını, bazen gerçek olmayan unsurlar içerdiği gerçeğinin farkında olduklarını saptamıştır. Bu durumda, çocukların reklamlara daha eleştirel bakabilecekleri ve ikna edici mesajlardan daha az etkilenebilecekleri görüşü ağırlık kazanmakta ise de çocukların reklamın fonksiyonlarına yönelik bilgi ve inançlarının boyutlarına bağlı olarak, reklamlar ile ilgili zihinsel bir savunma söz konusu olduğunda karmaşık bir durum ortaya çıkmaktadır (Derbaix ve Pecheux, 2003).

Duygusal etkileri konu alan reklam araştırmaları, daha çok çocukların reklamlardan hoşlanmaları ve reklamlara güven duymaları ile ilgilidir (Barry ve Hansen, 1973; Robertson ve Rossiter, 1974; Ward vd., 1977; Özgen ve Gönen, 1989). Bu çalışmalarda çocukların reklamlara yönelik olumlu yaklaşımlarının somut işlemler dönemine girdikten sonra azaldığı, yaşları büyüdükçe reklamlara kuşku ve öfke ile yaklaştıkları belirtilmektedir. Dokuz yaşındaki çocuklar üzerinde yapılan bir çalışmada çocukların %85'inin reklamları sevdiğini belirlenmiştir (Mangır vd., 1993). 12-19 yaş grubundaki çocuklar üzerinde yapılan bir araştırmada, reklamlara yönelik toplam tutum puanları arasındaki farkın yaş, cinsiyet ve sosyo ekonomik düzeye bağlı olarak değişmediği, "televizyondaki pek çok ürünün reklamını izlemek eğlencelidir" görüşüne düşük, "reklamlar her zaman gerçeği yansıtmaz" görüşüne yüksek ve orta, "reklamların bilgilendirici işlevi önemlidir" görüşüne ise orta sosyo

ekonomik düzeydekilerin daha fazla katıldıkları bulunmuştur (Gönen vd., 2001).

Çocuklar televizyonda sadece kendilerine yönelik yayınları izlememekte, yetişkinlere yönelik reklam ve programları da izlemektedirler. Bu durumda, reklamların çocuklar üzerindeki etkisi sorununun yalnızca çocuklara yönelik reklamlar ile sınırlandırılmaması gerekir. Çocukların en çok sevdikleri reklam, çocuklara yönelik olmayan bir ürüne ait olabilmektedir (Kapferer, 1991). Gorn ve Florsheim (1981), yetişkinler için üretilen ürünlere ilişkin televizyon reklamlarının 9-10 yaş grubundaki kız çocuklar üzerindeki etkisini incelemek için bir araştırma yapmışlardır. Çalışmada, ruj ve diyet içeceklere yönelik reklamlara maruz kalmanın etkisi araştırılmış, televizyondaki ruj reklamlarının çocukların yetişkin olma ile ilgili ürün ve marka algılarını etkilediği, bu ürün ve markaların gelecekte kullanılabilceği saptanmış, reklamların özel ürünler ve daha genel özellikler (ruj ve güzellik gibi) arasında bağlantı kurmadaki rolü vurgulanmıştır. Sonuçlar, çocukların bir ürün grubunun o andaki tüketicileri olmasalar da bu ürünler için yapılan televizyon reklamlarının, hem onların bu ürünlere ilişkin algılarını hem de yetişkinlerin dünyasına bakış açılarını etkilediğini göstermektedir.

Davranışsal etkileri konu alan çalışmalarda ise çocukların reklamlar yolu ile hangi ölçüde ikna edildiği konusu üzerinde yoğunlaşmıştır. Küçük yaştaki çocuklar genellikle ürünleri satın almanın anlamını bilmemekte, davranışsal etkiler ya çocukların ürün tercihleri ya da reklamı yapılan ürün ile ilgili talepleri belirlenerek saptanmaya çalışılmaktadır (Sheikh ve Moleski, 1977). Araştırmalar, çocukların ürün ile ilgili taleplerinin temelde televizyon reklamlarından kaynaklandığını ve çok fazla televizyon izleyen çocukların reklamı yapılan ürünleri talep etme olasılığının yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Robertson ve Rossiter, 1973; Frideres, 1973; Goldberg 1990). Tokgöz (1979), 4-12 yaş grubundaki çocukların reklamların etkisi ile tüketim eğilimlerinin aşırı ölçüde arttığını, ancak reklamlarda aldıkları bilgileri değerlendirmede aktif olduklarını belirlemiştir. Tokgöz (1982), bir başka araştırmasında ise, çocukların yeni ürünlere ilişkin bilgi edinmelerinde reklamların rolünün yaşları büyüdükçe arttığını, kız ve erkek tüm çocukların televizyonda reklamı yapılan ürünleri satın aldıklarını saptamıştır. Özgen ve Gönen (1989), televizyonun çocukların satın alma davranışlarını etkileyen en önemli sosyalizasyon kaynağı olduğunu, araştırma kapsamına aldıkları çocukların tamamına yakınının televizyon reklamlarını izlediklerini, reklamların ürünü satma ile ilgili amacının farkında olduklarını ve televizyon reklamlarının etkisinde kalarak, anne-babalarından bazı ürünlerin satın almalarını istediklerini saptamışlardır. Anne-babaları ile televizyon reklamları konusunda daha sık iletişimde bulunan çocukların, ürünlerin satın alınmasına ilişkin isteklerinin daha çok olduğu belirlenmiştir (Wiman, 1983).

Araştırmalar, çocukların yaşları büyüdükçe, televizyon reklamlarının olumlu ve olumsuz yönleri hakkında konuştuklarını ortaya koymaktadır. Bu oran 12-15 yaş grubunda %77, 16-17 yaş grubunda ise %83'tür (Zollo, 1995).

Bazı araştırmalarda, çocukların reklamların ikna edici etkisini bilmeleri ile reklamı yapılan ürünler ile ilgili istek ve talepleri arasında negatif bir ilişki saptanmıştır. (Robertson ve Rossiter, 1974; Mc Neal, 1992). Diğer taraftan, çocukların bilişsel savunma düzeylerinin yüksek olmasının, reklamı yapılan ürünlere yönelik olumlu davranışlar geliştirmelerini engellemediğini belirten araştırmalar da mevcuttur (Roedder, 1981; Fischer 1985).

Reklamlar çocukların tüketici davranışlarının önemli bir belirleyicisi ise de çocukların ürün tercihlerini ve satın alma isteklerini etkileyen başka faktörlerden de söz edilebilir. Çocukların yaşları büyüdükçe, reklamı yapılan ürüne ile ilişkin talepleri azalmaktadır. Çocuklar olgunlaştıkça reklamlara daha eleştirel ve kuşku ile yaklaşmakta, arkadaş etkisine daha duyarlı hale gelmektedirler (Robertson ve Rossiter, 1974; Özgen ve Gönen 1992). Cinsiyetin çocukların reklamı yapılan ürünlere yönelik taleplerinde etkili olduğu, erkeklerin taleplerinde kızlardan daha ısrarlı oldukları saptanmıştır (Sheikh ve Moleski, 1977).

Ailenin sosyo-ekonomik düzeyi, aile-çocuk etkileşiminin sıklığı ve biçimi, arkadaş grupları çocukların tüketici davranışlarını belirleyen diğer faktörlerdir. Bu faktörler, çocukların tüketici olarak davranışlarını doğrudan etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda reklamların zihinsel, duygusal ve davranışsal etkilerini artırmakta ya da azaltmaktadır. Reklamların çocukların tüketici davranışları üzerindeki etkileri araştırılırken medya değişkenlerine odaklanmak yeterli olmamakta, teorik modelde bu faktörlere de yer vermek gerekmektedir (Moschis, 1987; Valkenburg, 2000).

1980'li yıllardan itibaren ailelerin çocuk yetiştirme ve iletişim kurma biçimleri değişmiştir. Önceleri, ailelerin çocuk yetiştirme biçimleri otorite, boyun eğme ve saygı ile karakterize edilirken, günümüzde, anne-baba ve çocuk ilişkisi otorite ve emirden çok karşılıklı olarak görüşlerin dile getirilmesi yolu ile düzenlenmektedir. Modern ailelerde çocukların görüşleri ve karar verme sürecine katılımları desteklenmekte, katkıları ciddiye alınmaktadır. Tüm bu gelişmeler, çocukların daha özgür davranmaları ve daha erken sosyalleşmeleri sonucunu doğurmaktadır (Valkenburg, 2000; Gunter ve McAleer, 1997; Şener ve Babaoğul, 2007).

Çocuklar, pek çok ürünü doğrudan doğruya satın alarak tüketmekte, dolaylı olarak da anne babalarının satın alma kararlarını etkilemektedirler. Küçük çocuklar şeker, ayaküstü yenilen yiyecekler ve benzerlerini satın almaya karar verebilirler. Daha büyük yaştaki çocukların ise satın alma güçleri artmakta; giysi, kitap, dergi gibi ürünlere ilişkin kararlarda birinci derecede etkili olmaktadır. Çocuklar, ayrıca ailenin yiyecek, seyahat, eğlence, restoran ve küçük ev araçları gibi ürünlere ilişkin kararlarını da etkilemektedirler. Ailelerin satın alma kararlarını konu alan araştırmalar, etki potansiyelleri nedeni ile çocukları da kapsamaktadır (Assael, 1992).



### 3. ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAM MESAJLARI

Küçük yaşlardaki çocukların gelişimi hem yaşa hem de hafıza, hatırlama ve tanıma ile ilgili yeteneklerinin artmasına bağlıdır. Okul öncesi dönemdeki çocuklar, okuma-yazma bilmedikleri için sembolleri tanımayı öğrenir, sembolleri tanıyarak isteklerini semboller yardımı ile dile getirirler (Derscheid vd., 1996). Televizyon reklamları sembolleri ve fikirleri ileterek çocuklara sadece satın almayı ya da belli ürünleri tüketmeyi öğretmekle kalmamakta aynı zamanda belirli inanç ve değerleri de öğretmektedir (Bang ve Reece, 2003).

Robertson ve Rossiter (1974), reklamlar aracılığı ile çocukların kendilerine mesaj ileten bir bireyin varlığını kavradıklarını, yaşları küçükken tüm reklamların kendileri için yapıldığını düşünen çocukların, büyüdükçe mesajın kendileri dışındaki bireyleri hedefleyebileceğinin farkına vardıklarını, reklam görüntülerinin sembolik niteliğini anladıklarını, başka bir deyişle imaj ve gerçek arasındaki farkın bilincine vardıklarını belirtmişlerdir.

Çocukların reklamların anons müziğini işittiklerinde, oyunlarını bırakıp televizyonun karşısına geçmeleri, reklamları diğer programlardan ayırabildiklerini göstermektedir. Reklamlarda dikkat çekmek için görsel güldürü, dikkati canlı tutmak için ise müzik unsuru kullanılır. Görsel güldürü her yaştaki çocuk tarafından anlaşılabilirken kelime oyunları, espriler ve gafları kapsayan sözel güldürünün tam olarak anlaşılması okul çağında mümkün olmaktadır. Canlı ve ritmik reklam müziklerinin ise her yaştaki çocuğun ilgisini çektiği bilinmektedir (Kapferer, 1991).

Çocuklara yönelik reklam mesajlarının amacına ulaşması ve çocuklar üzerinde etkili olabilmesi için çocukların verilen mesajı anlamalarının sağlanması gerekir. Pazarlamacıların amacı, çocukları ürünleri hakkında bilgilendirmek ve satın almaya ikna etmektir. Şifreleme ile ilgili olarak öne çıkan problem çocukları anlamaktır. Şifre çözme ile ilgili problem ise çocukların reklamın içeriğini anlamalarıdır. Reklamcıların çocuklarla iletişim halinde olması sonucunda ortaya çıkan dört temel şifreleme/şifre çözme problemi bulunmaktadır (McNeal, 1992).

Yetişkin dilini şifreleme/çocuk dilinin şifresini çözme: Bu, çocuklarla olan reklam iletişimde en belirgin problemdir. Ancak, net bir çözümü yoktur. Geniş bir yaş kitlesini hedef alan kitle iletişimde daha sık kullanılır.

Yetişkin sembolünü şifreleme/çocuk sembolünü çözme: Bu problemi, dil probleminde ayırmak biraz zordur. Ancak, burada bahsedilen renk, ses, giysi, vücut dili gibi sözel olmayan dildir. Bu sembollerin şifrelerinin çözülmesi, sosyalizasyon ile gerçekleşir.

Yetişkin güdülerini şifreleme/çocuk güdülerinin şifresini çözme: Bu problem hafızada tutulanlar ile ilgilidir. İnsanların ihtiyaçları ve güdeleri yaşa, cinsiyete, kültüre ve kişisel özelliklere bağlı olarak değişiklik gösterebilir.

Yetişkinler, çocuklarla özel bir iletişim kurmak istediklerinde onları nelerin güdülediğini kestiremeyebilirler.

Yetişkinlere ait değerlerin şifrelenmesi/Çocuklara ait değerlerin şifresini çözme: Çocukların değer verdiği durumlara, yetişkinler aynı değeri vermeyebilir. Değerler, sosyalleşme ile birlikte çeşitli derecelerde oluşabilir. Bir çocuğun belirli bir zamanda ilgi duyduğu ve onun için önemli olan olaylar ile bir pazarlamacının ya da reklamcının öncelikleri örtüşmeyebilir. Genellikle, çocukların değerlerinin anne-babaların değerlerini yansıtacağı varsayılır. Bu görüşten hareketle, bazı durumlarda, çocuklara yönelik iletişimde, anne babaların özelliklerine göre pazar bölümlendirmesi yapılmaktadır.

Çocuğun reklamdan etkilenmesi, mesajın içeriğinin yanı sıra reklamı yapılan ürün ve reklamın tekrarlanması ile de ilgilidir. Seçici dikkat yolu ile reklam çocuğun ilgi alanındaki bir ürünü kapsadığı oranda çocuğun ilgisini çeker. Yaratıcılığın, ilgi çekmenin en önemli etkene olması, reklam içeriğinin yaratıcı olmasının önemini ortaya koymaktadır. Çocuğun reklama maruz kalma fırsatını artıran tekrarlar da etkilenme olasılığını artırır (Kapferer, 1991).

#### 4. ÇOCUK TÜKETİCİLERİN İSTİSMARI

Yayınların uydu aracılığı ile yapılması, reklamların sürelerinin uzaması, programların çeşitliliği, bölümlendirme ve arada reklam verme olanakları, çocukların reklamlara giderek daha fazla maruz kalmalarına neden olmakta, çocuklara yönelik reklamlar için giderek daha büyük miktarda paralar ayrılmaktadır (Robertson vd., 1989; McNeal, 1992).

Reklamların çocuklar üzerindeki etkileri iki farklı yaklaşım ile yönlendirilen ve eleştirebilen çocuk yaklaşımları ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Reklamların çocukları yönlendirdiğini kabul eden görüş, öğretim ve bilinçaltını etkileme yöntemlerinden yararlanıldığını ve reklamların çocukları yönlendirmesinin kaçınılmaz olduğunu savunmaktadır. Çocuk olumsuz deneyimlerle ne kadar erken karşılaşırse reklam bilincinin de o kadar erken gelişeceği öne sürülmektedir. Eleştirebilen çocuk yaklaşımı, çocuğun bir yetişkin ile aynı bilişsel donanım ve savunma sistemine sahip olduğunu, dolayısı ile reklamlar ile başa çıkabileceğini varsaymaktadır. Bu modele göre; duygusal tepki, reklamların sunulduğundan zevk almayı, bilişsel tepki ise çocuğun reklamda verilen bilginin analizini yapmasını, mesajın görsel ve sözel içeriğini çözümlenerek elemeden geçirmesini kapsar. Görsel ve sözel içerik, elemeden geçmeyi başarırse çocuk ilgisini reklamı yapılan ürüne yöneltir. Uygulama ve deneyimler sayesinde çocuğun derin kavrayış yetisini kazanma yaşının daha öne alınabileceği düşünülmektedir. Çocuk ve reklam tartışmasında, sosyal çevre ve ailenin konumu da önemlidir. Aile ortamında, çocuğun reklamların etkisinde kalarak belirlediği istekler, elemeden geçirilir. Ailenin, çocuk ile reklamlar konusunda iletişime girerek, ona bilinçli tüketim alışkanlıkları kazandırma rolünü üstlenmesi beklenir (Kapferer, 1991).

Uzun yıllardır reklamların çocuklar üzerindeki etkisi ile ilgili akademik çalışmalar yapılmakta ise de henüz bir fikir birliği sağlanamamıştır. Bazı araştırmacılar, çocukların kendilerini reklamların olumsuz etkilerinden koruyabilme yeteneğine sahip olduklarını düşünmekte, reklamların çocuklara yönelik değerli bilgiler sunduğunu ve onların tüketici olarak gelişmelerini desteklediğini öne sürmektedirler (Sheikh vd.,1974; Hite ve Eck, 1987). Diğer taraftan reklamların çocukların inançları, değerler ve ahlaki yargıları üzerinde çok ciddi olumsuz etkilere neden olduğunu öne süren araştırmacılar da vardır (Gardner ve Sheppard, 1989). Bu görüşü benimseyenler, reklamların ikna edici etkisi nedeni ile, çocukların son derece çekici ve zekice hazırlanmış reklam mesajları karşısında, zihinsel becerileri yeterli düzeyde oluşmadığı için kendilerini koruyamayacaklarını ve yetişkinlerden çok daha fazla zarar görebileceklerini ifade etmektedirler. Ayrıca, doğrudan çocuklara yönelik reklamların aile içinde anlaşmazlıklara neden olduğunu, materyalist tutumlar yarattığını, kötü beslenme alışkanlıklarını desteklediğini ve çocukları tatminsiz yaptığını vurgulayan araştırmalar da mevcuttur (Roberts ve Pettigrew, 2007).

### **Çocuk Tüketiciler ve Materyalizm**

Sürekli gelişen ve değişen teknoloji, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, kültürel yapının değişimi ve ekonomik faaliyetlerin artması ile tüketim alışkanlıklarında çok hızlı bir değişim yaşanmakta, televizyonun çocukların masumiyetini yok ettiği düşünülmektedir (Stipp, 1988). Çocuklar küçük yaşlardan itibaren tüketici olarak görülmekte, yetişkinler için tasarlanan ve üretilen ürünlerin çocuklara yönelik olanları da pazara sürülmektedir. Çok sayıda ve çeşitli ürüne sahip olma ve tüketme eğilimi olarak da ifade edilebilen materyalizm, tüketim kültürünün en temel değerlerinden biridir (Achenreiner, 1997). Materyalizmin pek çok tanımı yapılmıştır. Easterlin ve Crimmins (1991) materyalizmi “bireyin maddi olarak iyi durumda olma çabası” olarak tanımlar. Belk’e (1984, 1985) göre, materyalizm tatmin veya tatminsizlik hissi veren dünyevi mallara karşı tüketicinin davranışdır. Ward ve Wackman (1971), maddi ürünleri ve parayı bireyin mutluluk ve sosyal gelişimi için önemli bir araç olarak tanımlarlar. Materyalistler için hayattaki en önemli amaç mal edinmektir ve bu durum, hayattaki diğer aktivite ve değerlerden çok daha önemlidir (Achenreiner, 1997).

Son yıllarda tüketici rolleri daha etkin hale gelen ve sürekli olarak popüler ürünleri talep eden çocuklar, çok önemli bir hedef kitle oluşturmuşlardır. Televizyon yolu ile çocukların devamlı olarak materyalist değerler taşıyan programlar ve reklamlarla karşılaşmaları, düşünce sistemlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Çocuk kendisine doğrudan ve dolaylı olarak sunulan ürünler ile yıllar sonrasına gitmeye teşvik edilmektedir. Reklamlar yolu ile çocuklara ne kadar çok ürüne sahip olurlarsa o kadar mutlu olacakları öğretilmekte, çocuklarda gereksiz tüketim ve savurganlık eğilimlerinin gelişmesine katkı sağlanmaktadır (Özgen vd., 2006).

Yetişkinler üzerinde yaygın olmasına karşın, çocukların materyalizme yönelik tutumlarını inceleyen araştırmalar sınırlı sayıdadır. Reklam sektörü ile gençlerin materyalist davranışları arasında bir bağlantı olduğuna inanılmaktadır. Yaşları 4-12 arasında değişen çocukların, önemli bir harcama gücüne sahip oldukları, ailelerin harcamalarını doğrudan etkiledikleri bilinmektedir (Mc Neal, 1992; Zollo, 1995). Araştırmalar tek ebeveynli ailelerde ve çift maaşlı ailelerde çocukların tüketici olarak daha baskın bir rol oynadıklarını göstermektedir. Çocuklar çoğu zaman sadece kendileri için satın alınacak ürünlerin değil, aynı zamanda ailenin ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin seçiminde de önemli bir rol oynamaktadırlar (Achenreiner, 1997). Çocuklar, doğrudan kendilerine yönelik promosyonlar ve bununla birlikte değişen tüketici değerlerine bağlı olarak çok küçük yaşlardan itibaren materyalist tutumlar geliştirmektedirler (Easterlin ve Crimmins, 1991). Promosyon içeren reklamlar ve genel olarak promosyon teknikleri çocukları tüketime itmekte, armağan nedeni ile çocuklar aynı ürünü defalarca satın almak istemektedirler. Amerika'da 12 yaşından küçük çocuklara yönelik reklamlarda promosyonlara yer verilmesi yasaklanmıştır. Çocukların son derece duyarlı olduğu promosyon uygulaması, ülkemizde ise sıklıkla başvurulan bir satış yöntemidir (Yeşiltuna, 1999).

Reklamlardan kaynaklanan sorunlardan biri de reklamların taciz edici bir güç oluşturması ve aileler üzerinde baskı yaratmasıdır. Çocuğun isteklerini kabul etmek, ekonomik anlamda sorun yaratmakta, geri çevirmek ise çocukta yoksunluk duygusu, düş kırıklığı ve öfkeye neden olarak ilişkileri gerginleştirmektedir. Çocuğun taleplerinde ısrarlı olması ise ailede çatışmaya yol açmaktadır (Kapferer, 1991; Preston, 2004).

Materyalizmin önemli bir yaşam amacı olması sonucunda ortaya çıkan hırsızlık, gasp ve cinayet olayları zaman içinde azalmış, ancak çocuklarda materyalist değerlerin var olması engellenememiştir (Achenreiner, 1997). Limbscomb (1988), çocuk tüketicilerin materyalizme yönelik yatkınlığının nasıl oluştuğunu ve yaşa bağlı olarak nasıl değiştiğini saptamak amacı ile yaptığı çalışmada, yaşça büyük çocukların küçük olanlara, erkeklerin kızlara oranla tüketici ürünlerinden daha çok bahsettiklerini ortaya koymuştur. Bu çalışmanın sonuçları, çocuklarda tüketici olarak sosyalleşme sürecinin ve materyalizmin, cinsiyete bağlı olarak farklı şekilde geliştiğini göstermiştir.

Bir diğer araştırmada, materyalizmin etkisinin yaşa göre değiştiği ortaya çıkmıştır. Çevresel etkilere daha duyarlı olan çocuklarda özellikle 3 yaş grubunda materyalizm eğilimi daha yüksek düzeydedir. Çocukların materyalizme yönelik davranışlarını etkileyen diğer faktörler sosyal sınıf, aile bütçesi, anne-babanın yaşı, evin büyüklüğü gibi faktörlerdir (Achenreiner, 1997).

Çocuklara yönelik reklamcılık uygulamalarında eleştirilen en önemli konu, reklamların çocuklara, en önemli değer olarak materyalizmi aşılmasıdır. Reklamların, çocuk tüketicilerin sosyalleşmelerinde yarıttığı en önemli sorunlardan biri, çocukların materyal unsurlar üzerinde

yoğunlaşmalarına neden olmasındır. Başka bir deyişle, çocukların materyal unsurlardan kişisel mutluluk, başarı ve kendini ifade etme aracı olarak yararlanmaya çalışmalarıdır. Çocuklar arasında sonu gelmeyen bir tüketim merakı olmasının, bunun bir kanıtı olduğu düşünülmektedir (Pelenk, 2003).

Yapısal olarak tüm reklamlar iki bölümlük bir masal niteliğindedir. Önce bir sorun vardır ve birey mutsuzdur. Sonra, sahip olunan bir nesne sayesinde sorun ortadan kalkar ve birey mutluluğa kavuşur. Bu durumun tekrarlanmasıyla oluşan birikim, mutluluğu bir takım nesnelere sahip olmaya bağlayarak, çocukta materyalizmin gelişmesi tehlikesini yaratır. Bu tehlikeye karşı, toplumların çocuklarda iş birliği ve sosyal yardımlaşma değerlerini yaratmak için her çareye başvurmaları gerekmektedir (Kapferer, 1991). Araştırmacılar, reklamların kısa vadede yaygın toplumsal değerlere ters düşen materyalist bireysel yönlendirmeyi teşvik edebildiğini ve bunu uzun vadede de yapabileceğini düşünmektedirler. Ancak, materyalizm konusunun tam olarak çözümlenemediği bir gerçektir. Kapferer (1991), materyalizm ve çok fazla televizyon izleme arasındaki orantısız ilişkide nedensellik yönünün belirli olmadığını ileri sürmektedir. Çok sık televizyon izlemenin mi bireyi materyalist kıldığı, yoksa materyalist tutumların mı bireyi daha çok televizyon izlemeye yönelttiği belirsizdir. Nesnel dünyadan çok, düşsel olana yakınlık duyan çocuk, bu düşüncelerine en iyi dayanağı reklamlarda bulmaktadır. Bununla birlikte, her iki nedensellik ilişkisinin birlikte var olması da mümkündür. Reklamların yanısıra, pek çok televizyon programı da nesnelere sahip olmanın mutluluk verdiği biçimindeki görüşü sık sık ön plana çıkarmaktadır. Haber programlarında bile satın alma gücüne ilişkin bilgilerin düzenli biçimde veriliyor olması etkilidir. Toplumsal yaşamda bireylerin sürekli olarak daha yüksek bir yaşam düzeyi arayışı içinde oldukları gerçeğinin, kitle iletişim araçlarına dolayısı ile reklamlara ve programlara yansması kaçınılmazdır (Kapferer, 1991).

### **Çocuk Tüketiciler ve Beslenme Alışkanlıkları**

Çocuklar, yetişkinler kadar deneyimli olmadıkları için reklamlar onların bilgi, tutum ve davranışları üzerinde daha fazla etkili olmakta, reklam endüstrisi de gıdaları çocukların bilgi, tercih ve davranışlarını etkileyerek tanıttığını kabul etmektedir. Çocukların bilişsel gelişimini konu alan çalışmalarda da bu görüşün desteklendiği görülmektedir (Ambler, 2006).

Araştırmalar, çocukluk dönemi obezitesinin görülme sıklığının arttığını göstermektedir. İleri düzeyde işlenmiş, yağ ve şeker oranı yüksek gıdaların enerji düzeyi yüksek olmakta ve çocukluk dönemi obezitesinin gelişmesine doğrudan katkı sağlamaktadır. Televizyon reklamlarının ise çocukların gıdaları seçme ve tüketmeleri üzerinde dolaylı etkisi vardır (Halford vd., 2003). Robinson (1999), altı ay süreli bir araştırma ile çok fazla televizyon izlemenin kilo artışına neden olduğunu saptamıştır.

Kilolu ve obez çocuklar tip 2 diyabet, karaciğer yağlanması, endokrin ve ortopedi ile ilgili rahatsızlık riski altındadırlar. Son yıllarda yapılan çalışmalarda, televizyondaki gıda reklamlarının çocukların beslenme tercihlerini etkilediği ve sağlıksız diyetleri desteklediği öne sürülmektedir. Bu çalışmalarda, çocukluk dönemi obezitesinde reklamların etkili olduğu ancak tek faktör olmadığı vurgulanmıştır (Lobstein ve Dobb, 2005).

Pazarda, çocukların tüketmekten hoşlanacakları, damak zevklerine göre özel olarak geliştirilmiş gıdaların yer aldığını, dikkatlerin ağırlıklı olarak sağlıksız gıda reklamları üzerinde odaklanması ile pazarlamanın gözardı edildiğini, bu tip seçeneklerin olmaması durumunda reklamcıların çocukları ikna etmelerinin gerekmeyeceğini vurgulayan görüşler de vardır. Ancak, çocukların reklamı yapılan markaları tüketme eğilimlerinin yüksek olduğu ve bu markalar beslenme açısından problemlili ise çocukların diyetinin olumsuz yönde etkileneceği de bir gerçektir (Preston, 2004).

Gıda reklamları ile ilgili sorun, obeziteye katkı sağlayan gıda kategorileri ve diyetler ile ilgilidir (Ambler, 2006). Gıda firmaları ve reklam ajanslarının, reklamların içeriğinin ya da sayısının kilo artışında önemli bir role sahip olduğunu kabul etmemelerine karşın, İngiltere’de yapılan bir çalışmada böyle bir bağlantının olası olduğu bulunmuştur. Hastings vd. (2003), çocuklara yönelik çok sayıda reklam yayınlandığını, reklamlarda öne çıkan diyetlerin önerilenden daha az sağlıklı olduğunu, çocukların gıda reklamlarından hoşlandıklarını ve gıda reklamlarını ilginç bulduklarını, gıda reklamlarının özellikle çocukların tercihleri, satın alma davranışları ve tüketimleri üzerinde etkili olduğunu ve bu etkinin diğer faktörlerden bağımsız olarak hem marka hem de gıda kategorisi düzeyinde var olduğunu saptamışlardır. Wiman ve Newman (1989), çocukların televizyon reklamlarına maruz kalmaları ve beslenme ile ilgili koulardaki farkındalıkları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Sonuçlar, televizyon reklamlarını çok fazla izleyen çocukların beslenme ile ilgili farkındalık düzeylerinin düşük olduğunu ortaya koymuştur.

Pazarda çok sayıda yüksek enerji içeren yiyecek ve içecek bulunması, bu tip gıdaların televizyon yolu ile sık sık gündeme getirilmesi, internet ve diğer medya, dışarıda güvenli oyun alanlarının olmaması, çocukların video izlemeleri ve bilgisayar oyunları oynamaları obezogenik bir çevreye katkı sağlamaktadır. Çocukların reklamlara maruz kalmalarının enerjisi yüksek gıdaların tüketimini desteklediği, ihtiyaç duydukları hareketliliği sınırladığı saptanmıştır (Lobstein ve Dobb, 2005).

Kalp hastalıkları, bazı kanser tipleri, diyabet ve obezite gibi beslenme ile ilgili hastalıkların görülme sıklığındaki artışa bağlı olarak, Dünya Sağlık Örgütü, diyet, fiziksel aktivite ve sağlıkla ilgili olarak küresel bir strateji planı hazırlamıştır. Bu bağlamda, gıdaların pazarlanmasına ilişkin düzenlemeler büyük bir önem kazanmış, çocuklar söz konusu olduğunda bu düzenlemelerin önemi daha da artmıştır. Çocuklara yönelik gıdaların pazarlanmasında,

televizyon reklamlarının, tüm dünyada çocuklar üzerindeki etkileri nedeni ile diğer pazarlama uygulamaları arasındaki popülerliği sürmekte ve bu durum tartışmaları da beraberinde getirmektedir (Hawkes, 2004).

## 5. YASAL DÜZENLEMELER

Reklamlar, hedef kitle çocuklar olduğunda çok daha fazla önem kazanmaktadır. Ülkemizde, televizyon reklamları ile ilgili kurallara 13 Nisan 1994 tarih ve 3984 sayılı yasada yer verilmiş, “çocuklara yönelik ve içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda onların yararlarına zarar verecek öğeler bulunmaması, çocukların özel duygularının gözönünde tutulması” gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Özel bir tüketici grup olarak nitelendirilen çocuk tüketicilerin, deneyimlerinin az olduğu ve seçimlerini dikkatli bir biçimde yapmadıkları bir gerçektir. 15 yaşında ya da daha küçük çocuklara yönelik reklamlar, Reklam Yönetmeliği’nin 10. maddesinde tanımlanmış ve sınırlandırılmıştır: “15 yaş ya da daha küçük yaşta kişiler için çocuklara yönelik ve bu kişilerin tüketebileceği reklamlar, çocuklara yönelik reklamlardır. Çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, onların fiziksel, duygusal, bilişsel, toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyebilecek öğeler bulundurulamaz”.

Çocuklara yönelik reklamlarda (Tikveş, 2003),

- Programlar, reklam sözcüğü hem görsel hem de gerekli hallerde işitsel olarak açıkça ifade edilerek kesilebilir.
- Alt yazı, çerçeve ve doğrudan satış reklamları tekniği kullanılamaz.
- Reklamı yapılan ürün ve hizmetlere sahip olma veya kullanmanın diğerlerine göre fiziksel, sosyal ve psikolojik üstünlük veya aksi durumda da olumsuzluklar sağladığı mesajı verilemez.
- Otoriteyi ve sorumluluk duygusunu ortadan kaldıracı, anne babanın yargılarını ve zevklerini küçük düşürücü imajlar yaratılamaz.
- Reklamı yapılan ürün veya hizmetin kendilerine satın alınmasını sağlamak üzere, büyüklerini ve başkalarını ikna etmeleri için çağrı yapılamaz, bu ürün ve hizmetlerin her aile bütçesi ile sağlanabileceği ima edilemez.
- Önlem alınmadığı takdirde çocukların veya çevrelerinin sağlığına zarar verebilecek ürün ve hizmetlerin reklamlarında, gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simgeler kullanılması zorunludur.
- Çocuklar, reklamlarda kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesnelere kullanırken veya oynarken gösterilemez.
- Zihinsel, duygusal, sosyal, ahlaki veya fiziksel olarak çocuklara zarar verebilecek görsel ve işitsel ifadeler kullanılamaz.

Çocuklar üzerindeki ticari baskıların çoğalması, gizli pazarlama uygulamalarının artması, Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin çoğunda çocuklara yönelik pazarlama çabaları ile ilgili bazı özel düzenlemeler yapılması ile sonuçlanmıştır. Hem Avrupa Birliği düzeyinde, hem de pek çok üye ülkede çocukları korumak amacı ile reklamlar ile ilgili düzenlemeler yapılmaktadır. İsveç'te 12 yaşın altındaki çocuklara yönelik televizyon reklamları yasaktır. Yunanistan'da oyuncak reklamları akşamın geç saatlerinden önce yayınlanmamaktadır (Valkenburg, 2000).

Dünya Sağlık Örgütü tarafından, araştırma kapsamına alınan ülkelerin Türkiye'nin de dahil olduğu % 85'inde, çocuklara yönelik televizyon reklamları ile ilgili düzenlemeler vardır ve bu ülkelerin yaklaşık yarısında çocukları hedef alan reklamların zaman ve içeriğine yönelik özel sınırlamalar getirilmiştir. İsveç, Norveç ve Kanada'nın Quebec Eyaleti'nde ise çocuklara yönelik reklamlar yasaklanmıştır. Dünya Sağlık Örgütü bu çalışmada, enerjisi yüksek gıdalar, çabuk hazırlanan gıdalar, gazlı içecekler, şekerli kahvaltılı tahılları, tuzlu atıştırmalıklar ve unlu mamulleri kapsayan ürün reklamlarının büyük ölçüde çocukları hedeflediğini, obeziteye katkıda bulunan bu tip bir çevrenin özellikle çocuklar için sağlıklı gıda seçeneklerine ulaşmayı güçleştirdiğini vurgulamıştır (McNeal, 1979; Özgen, 2003; Hawkes, 2004).

## SONUÇ

Televizyon, çocukların tüketim davranışlarını yönlendirmede çok önemli bir etkiye sahiptir. Ancak, televizyonun özellikle de televizyon reklamlarının arzu edilmeyen yönde bir sosyalizasyona neden olup olmadığı tartışılmaktadır. Çocuklara yönelik televizyon reklamlarının materyalizm, içgüdüsel satın alma ve hemen tatmin olma arzusunun körüklediği, sağlıksız beslenme davranışlarını özendirdiği ileri sürülmektedir. Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri şu şekilde sıralanabilir:

- Çocuklara yönelik reklamların sıklıkla abartı, hayal ve hileler içermesi, reklamlarda ürünün olduğundan çok daha üstün özelliklere sahipmiş gibi gösterilmesi ve reklamların programın devamı gibi verilmesi çocukların yanıltılmasına ve aldatılmasına neden olur.
- Yaşları küçükken haksızlık, yanıltıcılık ve aldatıcılık unsurlarını fark edemeyen çocuklar, yaşları büyüdükçe bu özellikleri taşıyan reklamlar nedeni ile pazara ve topluma güvensizlik duyabilirler.
- Çocukların reklamlar gibi düşünmeyi alışkanlık haline getirmeleri düşünme, eleştirme, tartışma ve özgürce karar verme yetilerinin gelişmesini engelleyebilir.
- Reklamların, ürünün maliyeti ile ilgili yanıltmacalar içermesi, çocuğun paranın nispi miktarı ile ilgili olarak yanlış bilgilendirilmesine neden olabilir.



- Çocukların, reklamı yapılan ürünlerin çekiciliğine kapılarak, satın alınmaları konusunda aşırı derecede ısrarlı olmaları, aile-çocuk ilişkisi açısından sorun yaratabilir.
- Reklamlarda çocuklara, belirli ürünlere sahip olduklarında müthiş bir güce sahip olacakları mesajının verilmesi, daha sonra hayal kırıklığı yaratabilir, bu durum ayrıca ürün seçiminde temel nedenin değil daha zayıf nedenlerin dikkate alınması sonucunu doğurabilir.
- Reklamlar, sürekli olarak yeni ürünlere sahip olma arzusu yaratarak, çocukta materyalist tutumlar gelişmesine neden olabilir.
- Reklamlarda, promosyon uygulamalarının vurgulanması, çocuğun ürün seçimi için uygun olmayan kriterler geliştirmesine neden olur.
- Aşırı kalorili yiyecek ve içecek reklamları çocukların sağlıksız beslenme alışkanlıkları kazanmalarına neden olabilir.

Reklamların, bireylerin yaşam kalitesini yükseltmeyi amaçlaması, toplumsal sorunlar yaratmaması, aksine toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunması beklenir. Çocukların önerilere çok açık olmaları ve gerçeği hayalden ayıracak yargı ve deneyime sahip olmamaları, televizyon izleyicisi olarak korunmalarını gerektirir. Reklamlar yolu ile çocuk tüketicilerin istismar edilmesinin önlenmesi için yasal düzenlemeler yapılmıştır. Ancak, çocuklara yönelik program ve reklamlar hazırlanırken, yasal açıdan reklamcılara ve basın yayın kuruluşlarına, özellikle de televizyon yayıncılarına büyük bir sorumluluk düşmekte, çocuklara yönelik reklamlar etik açıdan değerlendirilirken, pazar sistemine dayalı bir prensip olan tüketici egemenliği yaklaşımının dikkate alınması önerilmektedir. Reklamcıların aşırı tüketime özendiren, materyalist tutumların gelişmesini destekleyen reklamlar yapmamaları, gerçeğe bağlılık, dürüstlük, saygı ve zarar vermeme gibi genel etik ilkeleri göz önüne almaları gerekmektedir. Bu noktada, reklamcıların yaklaşımı kadar çocukların eğitimi konusu da önem kazanmaktadır. Ailelerin okul öncesi dönemden başlayarak çocukları ile reklamlar hakkında konuşmaları, çocuklarında reklamları eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirebilme yetisinin gelişmesine katkı sağlamaları gerekir. Ailede verilen eğitimin okul eğitimi ile desteklenmesi, ders programlarında bilinçli tüketici davranışları ile ilgili konulara yer verilmesi, reklamların çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılması açısından önemlidir.

**KAYNAKÇA**

- ACHENREINER, G. B. (1997). Materialistic values and susceptibility to influence in children. *Advances in Consumer Research*, 24:82-87.
- AMBLER, T. (2006). Does the UK promotion of food and drink to children contribute to their obesity? *International Journal of Advertising*, 25(2): 137-156.
- ASSAEL, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWSKENT.
- BANG, H. and REECE, B.B. (2003). Minorities in children's television commercials: New, improved and stereotyped. *The Journal of Consumer Affairs*, 37(1):42 -67.
- BARRY, T.E. and HANSEN, R. W. (1973). How race affects children's TV Commercials. *Journal of Advertising Research*, 13:63-67.
- BELK, W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and the relationships to measure of happiness. *Advances in Consumer Research*, 12(1): 42-46.
- BELK, W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in a material world. *Journal of Consumer Research*, 12:265-280.
- CHAN, K. (2000). Hong Kong children's understanding of television advertising. *Journal of Marketing Communication*, 6:37-42.
- DERBAIX, C. and PECHEUX, C. (2003). A new scale to assess children's attitude toward TV advertising. *Journal of Advertising Research*, December:390-399.
- DERSCHIED, L. I., KWON, Y. H. and FANG, S. R. (1996). Preschoolers' socialization as consumers of clothing and recognition of symbolism. *Perceptual and Motor Skills*, 82:1171-1181.
- DONOHUE, T.R., HENKE, L.L. and DONOHUE, W. A. (1980). Do kids know what TV commercials intend? *Journal of Advertising Research*, 20(5):51-57.
- EASTERLIN, R. A. and CRIMMINS., E. M. (1991). Private materialism, personal self-fulfillment, family life, and public interest. The nature, effects, and causes of recent changes in the values of American youth. *Public Opinion Quarterly*, 55(4):4-9.

- ELDEN, M., ULUKÖK, Ö. ve YEYGEL, S. (2007). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim.
- FISCHER, M. A. (1985). A development study of preference for advertised toys. *Psychology and Marketing*, 2(1):3-12.
- FRIDERES, J.S. (1973). Advertising, buying patterns and children. *Journal of Advertising Research*, 13:34-36.
- GARDNER, C. and SHEPPARD, J. (1989). *Consuming Passion: The rise of retail culture*. Unwin Hyman, London, England.
- GOLDBERG, M. E. (1990). A quasi-experiment assessing the effectiveness of TV advertising directed to children. *Journal of Marketing Research*, 27:445-454.
- GORN, G. J. and FLORSHEIM, R. (1985). The effects of commercials for adult products on children. *Journal of Consumer Research*, 11:962-967.
- GÖNEN, E., ÖZGEN, Ö., BABEKOĞLU, Y. ve UFUK, H. (2001). Gençlerin tüketici davranışlarının model yaklaşımı ile incelenmesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1):137-166.
- GUNTER, B. and McALEER, J. (1997). *Children and Television*. Routledge, London.
- HALFORD, J.C. G., GILLESPIE, J., BROWN, V., PONTIN, E. E. and DOVEY, T. M. (2004). Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite*, 42: 221-225.
- HASTINGS, G., STEAD, M., McDERMOTT, L., FORSYTH, A., MacKINTOSH, A. M., RAYNER, M., GODFREY, C., CARAHER, M. and ANGUS, K. (2003). Review of Research on the Effects of Food Promotion to Children. Final Report, Prepared for the Food Standards Agency, 22 September.
- HAWKES, C. (2004). Marketing Food to Children: The Global Regulatory Environment. WHO Library Cataloguing-in-Publicating Data, Switzerland.
- HITE, R. E. and ECK, R. (1987). Advertising to children: Attitudes of business vs. consumers. *Journal of Advertising Research*, 27:41-53.

- KAPFERER, J. N. (1991). L'enfant et la Publicite: Les Chemins de la Seduction. *Çocuk ve Reklam: Baştan Çıkarma Yolları*. Çeviren: Ş. Önder. İstanbul: Afa.
- KAVAS, A. (1985). Reklamın toplumsal etkileri ve reklamcılıkta toplumsal ve ahlaki sorumluluk düşüncesi. *Verimlilik Dergisi*, 14: 54-75.
- LIMPSCOMB, T.J. (1988). Indicators of materialism in children's free speech: Age and gender comparisons. *The Journal of Consumer Marketing*, 5(4):41-46.
- LOBSTEIN, T. and DIBB, S. (2005). Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight. *The International Association for the Study of Obesity*, 6:203-208.
- MANGIR, M. HAKTANIR, G. ve BOSTAN, S. (1993). *Dokuz Yaş Çocuklarının Televizyon Reklamlarını Değerlendirmeleri Üzerinde Bir Araştırma*. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları:1293, Bilimsel Araştırma ve İncelemeler:717. Ankara: A. Ü. Ziraat Fakültesi Baskı Ofset Ünitesi.
- MARTHENSEN, A. and HANSEN, F. (1999). Children's knowledge and understanding of commercial advertising intentions, truthfulness and viewing habits. Proceedings of Conference at Copenhagen Business School 2001. Forum for Advertising Research.
- MC NEAL, J. (1979). Children as consumers. *Journal of Academy of Marketing Science*, 7:346-359.
- MC NEAL, J. (1992). Kids as customers, *A handbook of marketing to children*. New York: Lexington Books.
- MC NEAL, J. (1993). Born to shop: Children's shopping patterns. *American Demographics*, 15(6):34-39.
- MOSCHIS, G. P. and CHURCHILL, G. A. (1979). An analysis of adolescent consumer. *Journal of Marketing*, 43-48.
- MOSCHIS, G. P.(1987). Consumer Socialization. Lexington Boks: D.C. Heath Company, USA.
- NATIONAL STATISTICAL OFFICE. (2004). United Kingdom National Statistics Website.

- O'SULLIVAN, T. (2005). Advertising and children: What do the kids think? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4):371-384.
- ÖZGEN, Ö. (2003). An analysis of child consumers in Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 27(5):366-380.
- ÖZGEN, Ö. and GÖNEN, E. (1989). Consumer behavior of children in primary school age. *International Journal of Consumer Studies*, 13:175-187.
- ÖZGEN, Ö. and GÖNEN, E. (1992). *İlkokul Çağındaki Çocukların Tüketim Davranışları Üzerinde Bir Araştırma*. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları:1270, Bilimsel Araştırma ve İncelemeler:703. Ankara: A. Ü. Ziraat Fakültesi Baskı Ofset Ünitesi.
- ÖZGEN, Ö., DEMİRCİ, A. and TAŞ, A. S. (2006). Media, Materialism and Socialization of Child Consumers. 8<sup>th</sup> International Conference on Education. 25-28 May 2006, Athens, Greece.
- PELENK, A. (2003). *Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi SBE.
- PRESTON, C. (2004). Children's advertising: The ethics of economic socialisation. *International Journal of Consumer Studies*, 28(4):364-370.
- ROBERTS, M. and PETTIGREW, S. (2007). A thematic content analysis of children's food advertising. *International Journal of Advertising*, 26(3): 357-367.
- ROBERTSON, T.S. and ROSSITER J.R. (1973). Children's responsiveness to commercials. *Journal of Communication*, 27:101-106.
- ROBERTSON, T.S. and ROSSITER, J.R. (1974). Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis. *Journal of Consumer Research*, 1:12-20.
- ROBERTSON, T.S., ZIELINSKY, J. and WARD, S. (1984). *Consumer Behavior*. Scott, Foresman and Co.,USA.
- ROBINSON, T. N. (1999). Reducing children's television viewing to prevent obesity. *Journal of the American Medical Association*, 282: 1561-1567.

- ROEDDER- JOHN, D. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3):183-213.
- ROEDDER, D. L. (1981). Age differences in children's responses to television advertising: An information processing approach. *Journal of Consumer Research*, 8(2):144-153.
- ROSSITER, J. (1979). Does TV advertising affect children? *Journal of Advertising Research*, 19:49-53.
- SHEIKH, A. A., PRASAD, V. K. and RAO, T.R. (1974). Children's TV commercials: A review of research. *Journal of Communication*, 24:126-136.
- SHEIKH, A.A. and MOLESKI, L.M. (1977). Conflict in the family over commercials. *Journal of Communication*, 27:152-157.
- STIPP, H. (1988). Children as consumers. *American Demographics*, February:27-32.
- ŞENER, A. ve BABAOĞUL, M. (2007). Çocuk ve genç tüketiciler. *Tüketici Yazıları 1*. Editörler: A. Şener ve M. Babaoğul, Hacettepe Üniversitesi, TÜPADEM. Ankara:Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi. 127-152.
- TEK, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta.
- TİKVEŞ, Ö. (2003). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*. İstanbul: Beta.
- TOKGÖZ, O. (1979). Televizyon reklamları ve çocuklar. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 1-4:93-110.
- TOKGÖZ, O. (1982). Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları*: 501, A.Ü. SBF. Ankara: Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- TOSUN, N. B. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen.
- VALKENBURG, P. M. (2000). Media and youth consumerism. *Journal of Adolescent Health*, 27: 52-56.

- WARD, S. and WACKMAN, D. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning. *American Behavioral Scientist*, 14:415-427.
- WARD, S. WACKMAN, D. B. and WARTELLA, E. (1977). *How Children Learn to Buy: The Development of Consumer Information-Processing Skills*. Sage Publications, USA.
- WIMAN, A. R. (1983). Parental influence and children's responses to television advertising. *Journal of Advertising*, 12(1):12-1.
- WIMAN, A. R. and NEWMAN, L. R. (1989). Television advertising exposure and children's nutritional awareness. *Academy of Marketing Science*. 17(2): 179-188.
- YEŞİLTUNA, D. Ç. (1999). Kitle iletişim sürecinde çocuk. *İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu, Bildiriler Kitabı*, 13-15 Nisan, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1172 139-148.
- YÖRÜKOĞLU, A. (1996). *Gençlik Çağı, Ruh Sağlığı ve Ruhsal Sorunları*. İstanbul:Özgür.
- ZOLLO, P. (1995). Talking to teens. *American Demographics*, November:22





# SİBERSİĞİNAK “AĞ TOPLUMUNUN YALNIZLAŞAN BİREYİNİN KENDİNİ İFADE ETME MECRALARI ve BİÇİMLERİ: FARMVILLE ÖRNEĞİ”

**Burcu KAYA ERDEM\***

## ÖZET

İnternetin insan yaşamı içinde yaygınlaşmaya devam ettiği yirmi birinci yüzyılın bilgi toplumlarının bir araya gelme, iletişim kurma biçimleri de kuşkusuz dijital teknolojinin yarattığı siber mekanlarda gerçekleşmeye başlamıştır. “Ağ toplumu” adı verilen yeni bir toplumsal yapıyı oluşturan bu etkileşim biçimleri, her çağın yeni teknolojilerinin, toplumu ve insan yaşamını dönüştürücü gücü göz önüne alındığında, “sanal”laşan toplumsal birlikteliklerin niteliği bağlamında dikkatle incelenmelidir.

Çalışmada, ağ toplumunun sosyalleşme biçimlerinin, gerçek kimliksel varoluş pratiklerine ve gelişmelere dönüşmeden, pasif bir tatmin duygusuyla oluşan ‘yalnız ve etkisiz bireyler’ içinde sönümlenip sönümlenmediği; bu sosyalleşme biçimlerinin gerçek anlamda kamusal bir katılım olarak kabul edilip edilemeyeceği; bireyin sanal mekanlarda buluşup etkileşime geçtiği yeni sosyal alanların, geleneksel iletişim ve kimliksel ifade biçimlerinin yerini tutup tutamayacağı gibi sorulara yanıt aranmaktadır.

Çalışmamız kapsamında, siber alemde, sosyalleşme veya sosyal tatmine yönelik eylemlerde bulunmayı sürekileştirmiş kişiler ile, anket çalışmasıyla desteklenen odak grup çalışması, önemli verilere ulaşmamızı sağlayacaktır. Bu amaçla, özellikle son yılların öne çıkan “doğal yaşama dönüş kurgusu” üzerinden, siber alemde kendilerine bir varoluş alanı tanımlayan, internet kullanıcılarının en çok oynadıkları “Farmville” adlı oyunun katılımcıları, odak grup olarak belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Siber Sığınak, Ağ Toplumu, İnternet, Farmville, Yalıtılmışlık, Görünürlük

## CYBERSHELTER “MEDIA AND MODES OF EXPRESSION EMPLOYED BY ALIENATED INDIVIDUALS OF THE NETWORK SOCIETY: FARMWILLE EXAMPLE

### ABSTRACT

Information societies of the twenty first century in which internet continues to capture an increasingly higher place have also started to meet and communicate in cyber locations predominantly produced by the digital technology. Given the power of the new technologies of each age in transforming the society and the human life, these new modes of interaction producing in turn the new social structure called “network society” deserve a detailed analysis in the context of the quality of the “virtualized” social meetings. This approach, one of the various approaches to the same end, which seeks to reveal the reasons and results of the socialization efforts of the late-modern period individual who become alienated and lose his identity as he buries himself behind the screens and cables while trying to get socialized is very crucial for our study.

---

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

The study seeks to find answers to questions like whether or not modes of socialization of the network society fade away among the ‘isolated and ineffective’ individuals characterized with a feeling of passive satisfaction before evolving into genuine identity existence practices and developments; whether or not these modes of socialization can be accepted as a social participation in the true sense of the word; and whether the new social locations where the individuals meet at virtual areas can be a substitute for the traditional communication and expressions of identity. Our study which also comprises polls and one-to-one interviews with persons who got used to socialization efforts in cyber world will sure help us to reach to significant insights and information. For this purpose, players of the game named ‘Farmville’, the most favourite game of the internet users in the recent years due to its theme exploiting the utopia of ‘return to nature’, have been selected as the sample population.

**Key Words:** Cybershelter, Network Society, Internet, Farmville, Isolatedness, Visibility

## GİRİŞ

John C. Dvorak, “sosyologlar, önümüzdeki yüz yılı çok sevecekler” (Kollock & Smith, 2005) demiştir. Sanırım bu öngöründe, bireyin siber teknolojiyle dönüşmüş yeni toplumsallaşma biçimlerinin, sosyal bilimler açısından ilginç örnekler ve sonuçlar ortaya koyabileceği kabulünün etkisi büyüktür.

Çok sayıda düşünür, son yirmi yıl içinde, “yenidünya düzeni” bağlamında gelinen önemli bir evreden söz etmektedir. Postmodern iletişim devriminin yön verdiği iddia edilen bu evrede, geçmişteki kutup sistemini yok eden bir “ağ sistemi” çoktan oluşmuş; kutup diyalektiği” ortadan kalkmış; dünya bundan böyle bir “küresel ağ” haline gelmiştir. Bu dönemde yaşayan insanların oluşturduğu topluluk yapılarını da, -siber mekan, siber âlem, sanal âlem v.b.- kavramlarının içkin olduğu “ağ toplumu” şeklinde adlandırmak en doğrusudur.

“İnternetin 1990’ların ortasından itibaren dünya çapında yaygınlaşması ve bugün 1.5 milyardan insanın bu küresel şebekeye bağlanması, iletişim altyapısından toplumsal üstyapıya sirayet eden benzeri görülmemiş bir devrim yaratmıştır. 19. yüzyılda demiryolunun, 20. yüzyılda bilgisayarın oynadığı belirleyici rolü, bugün internet üstlenmiştir. Kutuplar artık işlevsiz kalmış, tüm küre baştan başa “sanal bir ağ” ile örülmüştür” (Kızılkaya, 2008).

Kutupların işlevsiz kalması algısı, sosyal bilimler literatürü açısından son derece tartışmalı bir konu olmakla birlikte, sonuçta, 1970’lerden itibaren iletişim teknolojilerinde meydana gelmeye başlayan gelişmeler, kitle iletişim araçları ve kamusal katılım tartışmalarına yeni sorular eklemiştir. Enformasyon devrimi, küreselleşme, küresel köy, siberyaşam gibi kavramların içkin olduğu bu sorular, kamusal katılım kavramının yeniden düşünülmesini zorunlu kılmıştır.

Çünkü iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler, toplumda üretilen ve erişilen enformasyon miktarını çoğaltmış ve herkes için ulaşılabilir kılmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasının bir devrim olarak yorumlanmasıyla birlikte, sözkonusu teknolojik devrimin beraberinde bir

toplumsal devrimi de getireceği; bu toplumsal devrimin de iletişim özgürlüğü, katılım, gelişme ve demokratikleşme gibi saçayakları üzerine oturacağı iddiası belirginlik kazanmıştır. Dolayısıyla, sanal bir ağ kanalıyla tüm dünya insanların birbirine bağlandığı ve eşitsizlikleri, asimetrik ilişkileri ve iktidarı simgeleyen kutupların ortadan kalktığı algısı, beraberinde bu evrede yaşayan bireylerin varoluş biçim ve koşullarını olumlayan bir anlayışı beraberinde getirmektedir.

Özetle bu süreçte, iletişim teknolojilerinde meydana gelen her yeni gelişme, eşitsizlikçi bir iletişim ortamına panzehir olarak sunulma eğilimindedir ve sözkonusu eğilim bilgisayar destekli iletişim ve internetle iyice belirginlik kazanmaktadır (Timisi, 2003: 10).

Buna uygun olarak, H. Rheingold (1993), “The Virtual Community / Sanal Topluluk” isimli kitabında, sanal âlemde bireylerin, ortak değerler ve ilgiler çevresinde bir araya geldikleri ve yüz yüze etkileşime doğru genişleyebilecek dostluk ve birlik bağlarının oluştuğu yeni bir topluluk biçimi tanımlamıştır. Günümüz “ağ toplumu” kavramına gönderme yapan bu topluluk biçimleri kabulü, kanımızca çok iyimser bir yaklaşımdır.

Çünkü zaman ve mekânın örtüşmesi gereksiniminin ortadan kalkmasıyla birlikte, ortaya çıkan -sınırsız bir bağlamda yaşama imkânına eriştiğimiz iddiasıyla sunulan küreselleşme sürecinde- siber teknolojinin yitirilen topluluk bağlarını yeni bir tarzda onarmaya yönelik potansiyeli, insanların, siberalemden birbirleri ile temas halleri giderek artarken; gerçek kamusal alanlardan o ölçüde çekilmeye başlamalarıyla tartışmalı hale gelmektedir.

Temelde bir toplumun dijital kültürle bütünleşmiş olmasını, bunun nimetlerini gündelik hayatına uygulayabilir hale gelmiş olmasını ifade eden ağ toplumu, kendisini önceleyen pekçok aşaması ve toplumsal birey açısından önemli sonuçları olan bir olgudur. Öncelikle, 19 yüzyılda kamu düzenini denetim altına alma ve biçimlendirme iradesi zayıflamış ve insanlar daha çok kendilerini koruma kaygısına düşmüşlerdir; bunun sonucu olarak, kamusal alanda sessiz kalma, kişinin ezildiğini hissetmeksizin kamusal yaşama, özellikle de sokaktaki yaşama katılabilmemesinin tek yolu haline gelmiştir. Bunu, her türlü iktidarla ilişkilerine teslimiyetçi ve kanıksayıcı bir ruh haliyle bakan bireylerin görünürlük ve yalıtılmışlık paradoksu içinde yaşamlarını sürdürme alışkanlığını edinmeleri izlemiştir. Sennet’in, “Görünürlük ortasında başkalarından yalıtılma, kaos içinde olmasına karşın yine de çok çekici olan bir alana girmeye cesaret edildiği zaman suskun kalma hakkında ısrar edilmesinin mantıklı bir sonucudur” (Sennett, 2002: 46) sözleriyle ifade ettiği bu yeni varoluş ve toplumsallaşma biçimi, bizim için çok tanıdık: “Ağ toplumunun, siber sığınağı olarak tanımlayabileceğimiz internet çekici mecrası yoluyla, gerçek kamusal yaşamdan yalıtılan ancak siber âlemde görünürlük kazanmaya çalışan, gerçek dünyanın suskun bireyleri.

Tüm bunların ışığında, bu çalışmada yapmaya çalışacağımız şey, siber âlemin yaşamımızın bir parçası haline gelmesiyle birlikte, bu mecra üzerinden kullanıcının kurduğu ilişkinin, bireyin toplumsallaşmasını sağlayan geleneksel iletişim biçimlerinden farkını neden ve sonuçlarını ortaya koyarak, siber teknoloji ve kamusal katılım- sosyalleşme ilişkisini sorgulamaktır. Çünkü siber âlem, ağ toplumunun bireylerinin, toplumsal bir konumlanış olarak tanımlanan “kimlikler”inde veya kimliksel ifade biçimlerinde de dönüşüme neden olmuştur.

Hall (1988: 73), “insanların artık tek bir tutunumlu ve değişmez kimliklerle algılanamayacaklarını, bireylerin aynı anda pek çok farklı varoluş alanında bulduklarını”; Bjornerud ise, “kimliğin asla sahici ve sabit bir şey olmadığını, her zaman imgelemsel bir özdeşleşme olduğunu” (Mutlu, 1998: 206) belirtmektedir. Aynı zamanda, toplumsallaşmanın bir aracı ve sonucu olarak kabul edilen kimlik, kitle iletişim araçları ve bu araçların sunduğu olanak ve olanaksızlıklar çerçevesinde şekillenmektedir. Bu bağlamda, kanımızca, siber teknolojinin, kamusal alanın yeniden inşası, katılım koşul ve biçimleri konusunda dönüştürücü bir güç olduğu kaçınılmaz bir kabul iken; bir panzehir olarak kabul edilip, sorunun etkili bir çözüm aracı olarak sunulması pek sağlıklı bir yaklaşım değildir. Dahası, ağ toplumunun kimliksel, dolayısıyla da toplumsal katılım ve ifade biçimleri doğru okuyabilmek, en az toplum bilimciler kadar, biz iletişimcilerin de sorumluluğudur.

## 1. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ VE KURAMSAL PERSPEKTİFİ

Bu sorumluluk algısından hareketle, çalışmamız kapsamında, özellikle son yılların öne çıkan “doğal yaşama dönüş kurgusu” üzerinden siber âlemde kendilerine bir varoluş alanı tanımlayan, internet kullanıcılarının en çok oynadıkları “Farmville” adlı oyunun, “odak grup olarak belirlenen” (ve büyük bölümü birbirlerini daha önceden tanımayan) katılımcılarıyla, anket yoluyla ve 8-10 kişilik gruplar halinde, toplam 1,5 saatlik yüzyüze görüşme-tartışma öncesinde anket yoluyla yöneltilen ve ardından tartışmaya açılan sorulara alınan yanıtlar ve gözlemlerle, ağ toplumu insanının ruh hali ve sosyalleşme pratiklerine ilişkin tercihleri konusunda ipuçlarının elde edilmesine çalışılmıştır. Odak grup çalışmasının araştırma yöntemi olarak belirlendiği çalışmada, sözkonusu uygulama kapsamında alınan anket yanıtları ve görüşme çıktıları, önce kantitatif ardından da kalitatif bir değerlendirmeyle aktarılacaktır. Bilindiği gibi, kalitatif araştırma veya veri toplama yöntemlerinin en sık kullanılanlarından biri olan odak grup çalışmasıdır:

“Belirli bir konu çerçevesinde, seçilmiş katılımcılar grubunun ayrıntılı bilgi ve fikirlerini belirlemek amacıyla yapılandırılmış özel bir grup görüşmesi tekniğidir. En uygunu, grubun 10-12 kişiden oluşmasıdır. Görüşme, kişilerin düşüncelerini ve yaşantılarını açığa çıkarmak amacıyla soru sorma ve özetleme teknikleri kullanılarak bir uzman tarafından yönetilir. Veriler analiz edilerek katılımcıların dile getirdiği değerlendirmeler, kaygılar ve görüşlerin bir sentezi yapılır. Odak

grup çalışmaları tek başına ya da niceliksel çalışmaların sonuçlarıyla birlikte, kararlara ve eylem planlarına yön verebilmektedir” (Güzel, 2006: 2).

Katılımcıların biraraya getirilerek, paylaşımda bulunmalarına olanak sağlayacak biçimde tasarlanan grup çalışması ile belirli konulardaki algıları, zihinsel şemaları, duyguları ile ilgili bilgiler toplanmaktadır. Çalışma ile amaçlanan, yüzesel gözlem ve aktarımların derinine inebilmek, bilinç ve bilinç dışı düzeydeki verilere ulaşmaktır.

Yapılan analiz yoluyla, bu çalışmanın; yeni iletişim teknolojilerini; sosyolojik bağlamda pek çok soruna çare olarak sunan yaygın bir yazın eğilimine karşı, siber teknolojilerin, kamusallaşma biçimlerinde yarattığı dönüşüm ekseninde; postmodern toplumlara ait bireyin, yeni medya ve kamusal katılım ilişkisini sorgulamaya yönelik kurgulanan, eleştirel bir perspektifi yansıtması hedeflenmektedir.

### 1.1. Geç-Modern Dönemin Toplumsal İfade Biçimi:” Ağ Toplumu”

“19. yüzyılın ilk yarısında elektrikli telgraf, ikinci yarısında telefon icat edilirken, 20 yüzyılın başları kablosuz iletişimin icadına tanıklık etmiştir. Ve bilgisayar teknolojisiyle, iletişim teknolojisi büyük bir ivme kazanmıştır. Bu teknolojinin en önemli armağanlarından olan internet ve onun bir getirisi bilgisayar dolayımı iletişim hayatımızın doğal ve neredeyse ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Gündelik yaşamımızda sohbet ederiz, tartışırız, aşık oluruz, oyun oynarız, arkadaşlar ediniriz, arkadaşlarımızla vakit geçiririz, duygusal yükselmeler ve düşüşler yaşarız. Ölümlü bedenlerimizi yanımıza almak zorunda kalmayıpımız dışında, tüm bunlar, sanal topluluklarda da mümkündür. Fiziksel bir gerçekliğe gereksinim duymadan, insanlar yeni mekanlar, yeni roller ve yeni kimlikler yaratabilir hale gelmiştir” (Soyseçkin, 2007: 25).

Sözü edilen bu yeni evre, siber uzam, siber mekan, siber alem ya da ağ teknolojisi olarak adlandırılmaktadır.

Siber sözcüğü Yunanca’da, "yönetici", "dümen", "yön vermek" anlamlarına gelmektedir. Burada önemli olan, geç-modern dönemlerin, temel iletişim kaynağı ve toplumsallaşma mecrası olan siber alemin veya siber uzamın, toplumsallaşma süreçlerine nasıl yön verdiğidir.

Öncelikle şunu açıklığa kavuşturmakta fayda vardır: Ağ, siberuzam, siber mekan, siber alem v.b. kavramların tamamı bu çalışmada, van Dijk’in (2004) tanımladığı, “dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları” yani internet teknolojisi için kullanılmaktadır. Ve hangisini kullandığımızın hiçbir önemi yoktur. Bizim için bu araçların yön verdiği iletişim ve toplumsallaşma pratiklerinin ortaya çıkardığı yapı yani “ağ toplumu” konudur. Bugün, ağ dolayımı iletişim teknolojisi denildiğinde; cep telefonları, dijital oyunlar, İnternet ortamı, İnternet arayüzeyinde sunulan tüm

yazılım hizmetleri, i-podlar, PDA'lar üzerinden gerçekleşen iletişim etkinliği kastedilmektedir.

Örneğin bilimkurgu yazarı William Gibson, siberuzam terimini ilk kez Neuromancer adlı romanında kullanmıştır. Gibson'a göre siberuzam: "Her ülkedeki milyarlarca yasal operatör tarafından deneyimlenen rızai bir halüsinasyondur. Tasavvur edilemez bir karmaşadır." (Kollock ve Smith, 1999:17). Burada söz konusu olan, "şirketlerin hegemonyasını, kentlerin çöküşünü, paranoya ve acı içindeki bir yaşamı anlatmakta kullandığı, ama aslında teknolojik gelişme sonucu insan kültüründe ve iş yaşamında yeni ve karşı konulması olanaksız oluşumları niteleyen bir yeni evredir" (Mutlu, 1998: 300).

Ağ teknolojisi olarak kavramsallaştırılan, küreselleşme çağının kitle iletişim teknolojisi, internetin ve bilgisayarlı iletişim sistemlerinin yaygınlaşmaya devam eden içeriğiyle, post-modern toplumun iletişim kurma biçimlerini, sosyalleşme biçimlerini, hatta kimliksel varoluş koşullarını da etkilemiştir.

Ağ teknolojileri sayesinde yürütülen sosyal pratikleri: konuşmak, sms yazmak, e-posta yazmak, forumlarda yazmak, İnternet'te sohbet etmek, televizyon veya film izlemek, müzik dinlemek, oyun oynamak, rekabet etmek, üretmek, biraraya gelmek, tepki göstermek, onaylamak v.b. şeklinde sıralamak mümkündür.

"Metin, görüntüler ve seslerin, seçilmiş bir zaman diliminde, erişimin mali bakımdan sorun olmadığı küresel bir ağda, çok farklı noktalardan etkileşimli olarak, açık bir biçimde bütünleşme potansiyeli, iletişimin karakterini tümüyle değiştirmiştir" (Castells, 2005: 440).

Sürekli gelişen bir çevre içerisinde varlıklarını sürdüren bireylerin, varoluş sürekliliğini sağlamak ve amaçlarına en etkili şekilde ulaşmak amacıyla, sosyal katılımın değişen ve gelişen yapısına, bugün ve gelecekte nasıl uyum göstermeleri gerektiğini belirlemek gerekmektedir. Özellikle, "ağ toplumunu şekillendiren güç olarak, enformasyon teknolojilerini merkez alan teknoloji devriminden söz ettiğimiz düşünüldüğünde" (Castells, 2005:1), bu en çok iletişim bilimcilerinin sorumluluğudur.

"Yeni bir teknoloji doğduğunda, egemen teknolojinin mevcut görevlerini ve daha da fazlasını yapmak üzere bir görev üstlenir. Bazı önemli ilerlemeler ortaya çıkarken, yeni teknolojinin başarılı bir şekilde değişimi ve yerini sağlamlaştırması için, en az eskisi kadar performans göstermesi gerekir. Bu daha hızlı, daha ucuz, daha kullanışlı bir biçimde gerçekleşmelidir ya da değişime karşı gösterilecek normal seviyedeki direncin üstesinden gelmek için yeterli sayıda avantaja sahip olmalıdır" (Mainstone ve Schroeder, 1999).

Kanımızca, ağ toplumunu şekillendiren enformasyon teknolojisinin avantajı, yüksek düzeyde "etkileşimsellik" özelliğidir.

Andrew Dewdney ve Peter Ride (2006: 216) yeni medya ortamında etkileşimselliğin sağladığı olanaklarını şu şekilde sıralamaktadır: kullanıcı-türevli içerik üretimine olanak sağlaması; kullanıcı arayüzünün tasarımında temel kavram olması; önceden tanımlanmış ve birbirine bağlanmış linkler ve yazılımlar arasında ve içindeki seçeneklerde gerçekleşmesi; arayüzde bir çok kişinin karşılıklı eylemesine ve katılımına olanak tanınması.

Bu bağlamda, Castells’in de müjdelediği ağ toplumunun yükselişe geçerek, çağın teknolojisi ile yaratılan siber mekânlarda, yeni kimlikler, yeni iletişim biçimleri, yeni topluluklar ve siber kültürü oluşturması da bu kabul çerçevesinde değerlendirilmelidir. Çünkü insanın araçsal bir uzantısı olarak gelişen teknoloji ile post-modern bireyin toplumsallaşma biçimlerinde bir değişimin söz konusu olması kaçınılmazdır.

Peki, sözkonusu etkileşimsellik boyutu, -tüm yeni teknolojilerin, toplumu ve insan yaşamını dönüştürücü gücü göz önüne alındığında-bireylerin, sosyalleşmeye yönelik iletişim biçimlerinde nasıl bir değişim sağlamıştır? Aslında bu sorunun yanıtına, Castells’in (2001) “ağ teknolojisinin, bireyleri, gerçek dünyadan sanal gerçekliğin gittikçe daha çok hüküm sürdüğü bir kültürün içine kaçmaya ayarttığı suçlanması”ndan yola çıkarak ulaşmak mümkündür. Sanal gerçekliğin gittikçe daha çok hüküm sürdüğü bu kültürel yapılanmanın özümsemiği toplumu, “ağ toplumu” olarak adlandırıyoruz.

Ağ toplumu, temelde bir toplumun dijital kültürle yoğrulmuş bir gündelik yaşam kurgusunu ifade etmektedir. Ancak bu tanım son derece nötrdür. Dahası çok sayıda düşünürün, sosyalleşmeyi, insanın toplumun bir üyesi haline gelmesi biçiminde tanımladıklarından yola çıkarsak, toplum teriminin sosyalleşmeye gönderme yaptığı açıktır. Yani ağ toplumu kavramı, bireylerin katılım yoluyla sosyalleştikleri bir çeşit yapılanmayı ifade etmektedir.

“Sosyallik kavramı, insanlararası beşeri ilişkileri, organize olunarak yapılan gönüllü işleri tanımlamakta kullanılmaktadır. Mevcut ve gündelik mesai ve iş konularının dışında arta kalan özel zaman diliminde hobilerin veya ilgi (merak) alanlarıyla ilgili toplumsal, siyasal, bilimsel, sanatsal, kültürel veya mesleki uzmanlık konularında gelişmek, kendine veya başkalarına yarar sağlamak amacıyla tanıdığın veya hiç tanımadığın bireyler veya bireylerden oluşan gruplar, dernekler, cemiyetler, hemşehriler, akrabalar, arkadaşlar, dostlar, çocuklar, yaşlılar şeklinde gruplayabileceğimiz insanlarla birlikte bişeyler yapmaktır. Bu amaçla insanlarla yüzyüze gelmek, el sıkışmak, konuşmak, sesini yükseltmek, alçatmak, birlikte yemek, bağırarak, kavga etmek, yarışmak, sevişmek, işbirliği yapmak şeklinde tanımlayabiliriz sosyallik kapsamındaki beşeri eylemleri. Özetle, sosyal bir insan olabilmek, dışa dönük bir kişiliğin göstergesidir” (Savaş, 2010: 53).

Oysa bugünün tanımıyla kastedilen sosyallik, çeşitli isim ve resimler ile e-postadan ibaret olan olduğunu sandığımız insanlar arasında yazı, resim gibi semboller yardımıyla yapılan pasif bir ilişki durumudur. Dolayısıyla, küreselleşme sürecine içkin, iyi görevsellikle ilişkilendirilen tüm olgular gibi,

ağ toplumuna ilişkin de, özgürleştirici, bireylerin toplumsal yaşama daha etkin biçimde katılmalarını sağlayıcı etkilerinin daha gerçekçi bir düzeyde değerlendirilmesi gerekmektedir.

## 1.2. Ağ Toplumuna Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar

Toplumsal gelişme ve değişimleri okumaya yönelik fikirler üreten bilim adamlarının, toplumsal iletişim ve bunun temel argümanlarını gözardı ederek böyle bir okuma yapmaları mümkün değildir.

“Bu çalışmaların başlangıcı Aristo’ya kadar götürülebilmekle birlikte; iletişim teknolojileri ve toplum ilişkisinin sistematik olarak incelenmeye başlanması XIX. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızlanmıştır. Bu dönemde meydana gelen gelişmeler, teknolojik ilerleme ve toplumsal tasarımlar arasında bir ilişki arayışını zorlamıştır. Kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşamın merkezi bir unsuru haline gelmesiyle birlikte teknolojik ilerlemenin hızı, yönü ve işlevleri özgürleşme ya da baskı altına alma eksenleri çerçevesinde tartışılır olmuştur” (Timisi, 2003: 33).

İletişim literatürü de, büyük bölümü sosyolog olan kuramcılarının, toplumsal gelişim ve yapılanma sürecinde, teknolojinin yapısal rolünün değerlendirilmesine dönük çalışmalarıyla doludur. Aralarında önemli farklar olmakla birlikte, Harrold Innis’ten Marshall McLuhan’a, Jack Ellul’dan, Walter J. Ong’a, Bary Sanders’ten, Neil Postman’a, James Carey’den, Massimo Baldini’ye dek, pek çok kuramcı, iletişim teknolojilerinin kültürel ve dolayısıyla toplumsal bir dönüşümde etkili olduğu savını destekler nitelikte çalışmalar yapmışlardır. Bu bağlamda, ağ toplumunu irdelemeye dönük kuramsal yaklaşımları, toplumsal devinimi anlamada, teknolojinin belirleyiciliğine veya dönüştürme gücüne dikkat çeken ve bu çerçevede de iletişim teknolojilerinin nötrlüğü mitosunu yıkan çalışmaları aktararak başlatmak; ayrıca sözkonusu yaklaşımları anayol ve eleştirel yaklaşımlar olarak kategorileştirmek en doğrusudur.

Temel olarak, geç-modern dönemin ağ toplumuna yönelik kuramsal yaklaşımlar temel olarak (anayol-eleştirel) iki yönetime sahiptir: Bunlardan ilki, ağ toplumunda, siber mekan ve zaman dolayımıyla iletişime katılan bireylerin kazanımları bağlamında, siber âlemi iyi görevsellikle ilişkilendiren; toplumsalın zamana ve mekana ilişkin sınırlandırıcı yapılanmasının aşılmasının, bireylerin sosyalleşme olanakları açısından bir kazanım olduğunu ifade eden görüştür.

İkincisi ise, ağ toplumunun sosyalleşme biçimlerinin, sosyal izolasyona, sosyal iletişimin ve kamusal katılımın terk edilmesine, gerçek ortamlarda yüz yüze iletişimi çoktan unutmuş “sanal kimlikli bireylerin” rastlantısal sosyalleşme pratiğine, öncülük ettiği yönündedir. Geç-modern dönemin yalnızlaşan ve kimliksizleşen bireyinin bir ekran ve kablolar arkasına saklanıp sosyalleşme çabasının neden ve sonuçlarını ortaya koymaya çalışan bu yaklaşım, çalışmamızın temel kabulünü içermektedir.



Anayol yaklaşımlardan başlarsa; başta Innis, McLuhan, Carey ve Castells’in dâhil olduğu düşünürler grubu, iletişim araçları ve toplumsal değişim ilişkiselliğine bakışta, liberal olarak tanımlanabilecek yaklaşımın temsilcileridir. Söz konusu yaklaşımın çerçevesini, teknolojilerin toplumsal ilerlemenin itici gücü (hatta belirleyicisi) olduğu algısı çizmekte ve her boyutta enformasyona, tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar erişim imkânına sahip olunmasının, iletişim teknolojilerinin toplumsal, kültürel gelişme ve kamusal akli ileriye taşımada yeterli olduğu algısı yansımaktadır. Teknolojik belirlenimcilik başlığı altında tanımlanan yaklaşımlarıyla Innis ve McLuhan, hafif-ağır/ sıcak-soğuk olarak kategorileştirdikleri iletişim teknolojilerinin, iktidarın yoğunlaştırıcısı veya yayıcısı olduğu iddiasıyla, iletişim teknolojisi-toplum-iktidar bağlantısını kurmaktadır.

Herhangi bir toplumda iletişim teknolojilerinin sivil kuruluşlar, sosyal organizasyonlar ve dolayısıyla da iktidarın merkezinin belirlenmesinde büyük bir etkiye sahip olduğu iddiasından hareket eden Innis, “Çağdaş Batı tarihinin, iletişimin egemenliği ve basın üzerine kurulmuş bilgi tekelinin tarihi olduğunu” (Altay, 2003: 7) ifade etmiştir. Siyasal örgütlenmede zaman ve mekan şeklindeki iki boyutun önemine dikkat çeken Innis, iletişim araçlarının zaman ve mekana ilişkin göreliliğinden hareket ederek, ağır-taşınmaz ve hafif-taşınabilir iletişim teknolojilerinin, uygarlıkların zaman ve mekan içindeki niteliğini belirlediğini iddia etmektedir.

Bununla birlikte Innis, iletişim teknolojileri bağlamında doğrusal bir gelişme çizgisi tarif etmemiş, söz konusu teknolojilerle gelen değişimin mutlaka demokrasiyi güçlendireceği şeklindeki yaygın inancı sorgulamıştır.

“Kitlesele üretim ve standartlaşmanın Batı uygarlığının cürütücüsü olduğunu düşünen Innis, basılı kelimelerin neden olduğu mekanikleşmenin değerlendirilerek, sözlü kültürün yeniden kazanılmasının yaşamsal önemde olduğunu” (Innis, 1986: 168) söylemektedir.

McLuhan ise, doğrusal bir çizgide, çok daha olumsuz bir biçimde ortaya koyduğu teknolojik belirlenimci yaklaşımını, “küresel köy” kavramlaştırımıyla, iletişim literatürüne kazımıştır. Innis’ten farklı olarak iletişim teknolojilerinin kurumlar değil, bireyler ve kişiler arası iletişim üzerindeki etkisine yoğunlaşan McLuhan, yazılı kültürden elektronik kültüre geçiş konusunda son derece umutludur. “Teknolojinin etkisi fikir ya da kavramlar düzeyinde değil, bireyin duygusal kapasitesini geliştirme ve algılama biçimlerini değiştirme” (McLuhan, 1967: 27) açısından da önemlidir diyen McLuhan, iletişim teknolojilerinin dönüştürücü gücünden yola çıkarak, demokratik ve katılımcı bir “küresel köy” tasvirine ulaşmıştır. Luhan’ın, iletişim teknolojilerinin tüm dünyayı, global sistemin yarattığı insanlık durumunun gerçek bir tahlilinden uzak olan, benzer duyguların paylaşıldığı küresel bir köye dönüştürdüğü savı, “küreselleşme” ve “yeni dünya düzeni” tartışmalarının en önemli argümanı olacak niteliktedir.

“McLuhan ve Meyrowitz, elektronik iletişim teknolojilerinin gelişiminin, zaman ve mekânı ortadan kaldırdığını ve mekanın anlamını kaybederek bir sınırsız küresel köyde yaşamamıza olanak verdiğini söylerken, Harvey de, içinde bulunduğumuz anı, zaman ve mekan sıkışması olarak tanımlayarak, iletişim teknolojilerinin mekan kavramını yeniden sorgulamayı gerekli kıldığını ima etmektedirler. Bu yorumların vurgusu, teknolojik evrimin sunduğu olanakların, modernliğin tanımı içinde gelenekselleşen zaman ve mekân kavrayışlarını dönüşüme uğrattığı üzerinedir. Zaman ve mekana ilişkin vurgu aynı zamanda kamusalığın tanımının teknolojiyi de içine alacak biçimde genişletilmesini içermektedir” (Timisi, 2003: 141).

Liberal yaklaşımlar içinde, siyasal önceliklerin iletişim teknolojilerinin kullanım koşullarını, dolayısıyla da toplumsal şekillenışı belirlediği savıyla, eleştirel tutumlara bir adım yaklaşan James Carey, “toplumsal şekillenmenin hikâyesi, iletişimin şekillenmesinin hikâyesidir” sözüyle toplumsal ve kültürel dönüşüm içinde iletişim teknolojilerinin rolüne olan inancını gözler önüne semektedir. İletişimin, aktarım (transmission) ve ritual (ritual) şeklinde iki boyutu olduğunu” söyleyen Carey (1989: 15), insanoğlunun en büyük hayalinin mesajların mekân bağlamında dolaşırken hızlarının ve etkisinin en yüksek düzeyde olması olduğunu; bu mekânsal kabulün, iletişimin aktarım boyutuna ilişkin bir saptama olduğunu; ritual boyutun ise, iletişimin ritual boyutuyla ilgili olduğunu ve iletişimin sözkonusu ritual boyutunun bireylere, çoğulcu ve katılımcı bir demokrasinin parçası oldukları hissi vererek, kültürel sistemin devamlılığını sağlayacağını iddia etmektedir.

Benzer şekilde Castells’de (2005: 87–89), “yenilik, üretim ve yeni teknolojilerin kullanım merkezleri arasında ne denli yakın bir ilişki varsa, toplumların dönüşümünün de o denli hızlı olduğunu, toplumsal koşulların daha ileri yenilikler üzerindeki olumlu etkisinin de o denli büyük olduğunu” vurgulamaktadır. Ağ toplumunun maddi temellerini ise aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- Yeni teknolojilerin etkilerinin yayımı,
- Enformasyonun temel alınması,
- Ağ kurma mantığı (Ağın dışında kalmanın cezası, ağın büyümesiyle büyümektedir),
- Esneklik (Örgütlerin gerektiğinde kısmen ya da kökten değiştirilmesidir),
- Belli teknolojilerin son derece bütünleşmiş bir sisteme dönüşümünün yapılması.

Elbette bu konuda verilebilecek çok daha fazla örnek olmakla birlikte, iletişim teknolojileri, toplumsal değişim ilişkisine odaklanan çalışmalar sadece işlevselci veya liberal yaklaşımlarla sınırlı değildir. İletişim teknolojisi toplum ilişkisine eleştirel yaklaşımlar olarak adlandırabileceğimiz düşünce geleneği, teknolojinin nötrlüğü mitosunu veya teknolojik gelişmeleri iyi görevsellikle

ilişkilendirerek teknolojinin verili toplumsal işlevini meşrulaştırmayı reddederek, teknoloji-toplum ilişkisini siyasal bir tartışma alanının içine çekmektedirler.

Temel olarak Frankfurt Okulu ve çevresinde vücut bulan eleştirel yaklaşımlar, kapitalist üretim tarzına, sözkonusu üretim tarzının neden olduğu tarihsel ve toplumsal dönüşümlere, genel bir toplum eleştirisinin parçası olarak iletişim teknolojilerine dayanak olan ideolojik yapılanmaya yönelik eleştirileri içermektedir. Bu bağlamda, kalkınma kuramları veya enformasyon toplumu gibi söylemler çerçevesinde, teknolojinin yayılmasına ilişkin tüm fonksiyonalist tutumları ve teknolojinin yansızlığı-nötrlüğü iddialarını reddeden eleştirel yaklaşımları ortaya koyan düşünürler, sözkonusu değerlendirmeleri, teknolojik emperyalizm’den teknolojinin birey ve toplum üzerindeki yalnızlaştırıcı etkisine dek, çok geniş bir alanda ele almaktadırlar.

Bu bağlamda, Mattelart, Schiller, Varis, Boyd-Barret, Smythe, Golding v.b. gibi aydınlar, teknolojinin dönüştürücü gücüne olumlu bir vurgu yapan (örneğin McLuhan’ın küresel köyü) kalkınma kuramlarının evrensellik ve eşitlik iddialarını reddederken; Bauman, Garnham, Sennett gibi kuramcılar, teknoloji dolayımıyla evrinen ağ toplumuna içkin birey ve toplum yapısındaki değişimleri, toplumsal yaşam pratiklerinin dönüşüm biçimleri ile sonuçlarını ve ortaya çıkan yeni kamusal alan deneyimlerini eleştirmektedirler. Kimi teknolojik dönüşümle ortaya çıkan bu yeni şekillenışı (ağ toplumunu) bir “teşhir toplumu”, kimi “yalıtılmışlık-görünürlük paradoksu”, kimi “tüketim toplumu”, kimi “bireyselleşmiş toplum”, kimi “varoluş koşullarına karşı gösterilen tepki- başkaldırı veya kaçış hali”, kimi ise “sessiz yığınlar” olarak adlandırmıştır.

Peki, tüm bu özelliklerle ifade edilen ağ toplumunun, bireyler açısından içerdikleri ve sonuç dinamikleri nelerdir? “Doğal kaynakların giderek azaldığı ve nüfusun hızla arttığı dünyamızda, ülkelerin geleceklerini kurtarmak ve ayakta kalabilmek için güçlü ekonomilere sahip olma yolunda büyük çaba harcamaları ve bunun sonucunda ortaya çıkan küreselleşme, dünyamızda yeni bir toplum oluşmasına yol açmıştır. Castells bu yeni toplum kavramını ‘Ağ Toplumu’ (Network Society)” (Dönmez ve Sincar, 2008: 1) olarak adlandırmaktadır

“Ağ toplumu” kavramı, özellikle yirminci yüzyılın son çeyreğinde gerçekleşen “teknolojik devrim” yoluyla hayatımıza damgasını vurmuştur. Toplumsal düzeyde bir değişim olgusuna gönderme yapan bu kavramla müjdelenen değişimin tüm boyutlarıyla algılanmasının yerel veya küresel düzeyde, toplumların geleceklerini okumada, sözkonusu kavram içeriğinin tüm yönleriyle irdelenmesi önemlidir. Herşeyden önce, ağ toplumunun en tartışmalı gelişmesi, “gerçek” ile “sanal” arasındaki farkın silikleşmesi ve sözü edilen belirsizlik içinde kaybolan bireyin, gerçek kamusal yaşamdan – sosyalleme pratiklerinden- giderek uzaklaşmasıdır.

“Çünkü söz konusu ağlarla birlikte anonimlikten bilinirliğe, görünmezlikten görünürlüğe geçişin yaşandığı sanal uzam ilişkilerinde yeni medya özneleri ağ’a yalnız gerçek kimliklerini değil gündelik yaşamlarındaki hemen her türden edimlerini, kültürel sermayelerini de taşımaktadırlar. Bu durum, gündelik yaşam pratiklerinin sanal uzama taşınması ile sınırlı da değildir; günümüzde artık kullanıcı sayıları ve kullanım süreleri hızla artan bu ağlar ile gündelik yaşamın neredeyse bütünüyle sanallaşmaya evrilmesi söz konusudur. Bireyler sanal iletişimi yüz yüze iletişime çöktan tercih etmişlerdir” (Toprak, 2009).

Öncelikle, bu algı kaymasının devamı olarak, geç-modern dönem insanını kamusal yaşamdan çekilmeye başlama sürecini sorgulayan Richard Sennett’e göre, 18. yüzyıl sonu patlayan büyük devrimler ile daha modern zamanlardaki ulusal bir sanayi kapitalizminin yükselişinin ardından ufukta kamusal ve özel olana dair fikirlerde temel bir değişim belirlemiştir. 19 yüzyılda ise, kamu düzenini denetim altına alma ve biçimlendirme iradesi zayıflayan insanlar daha çok kendilerini koruma kaygısına düşmüşlerdir.

Burada, Sennett’in kaçılan kamusal alan ile sığınılan özel alan algısını anlamak önemlidir. Ona göre, ‘Kamusal’ sözcüğü herkesin denetimine açık olan anlamına gelirken; ‘özel’ sözcüğü kişinin ailesi ve arkadaşları ile sınırlanan mahfuz bir yaşam bölgesidir. Geç-modern dönem insanı önce bu bölgeye çekilmiştir.

Kamusal İnsanın Çöküşü adlı eserinde bireyin yalnızlaşma sürecini ayrıntılı olarak irdeleyen Sennett’e göre, toplumsala içkin her şey, örneğin çevre, en fiziksel düzeyde, insanları kamusal alanın anlamsız olduğunu düşünmeye itmektedir. Böylece, bireyin özel alanı, geç-modern dönemde, toplumun saldırdığı dehşetten kaçışın bir sığınağı haline gelmiştir. Dahası, birey, iktidarlar tarafından, ilişkilerine teslimiyetçi ve kanıksayıcı bir ruh haliyle bakmaya zorlanmış; kamusal yaşam sadece formel bir yükümlülüğe dönüşmüştür.

### **1.3. Görünürlük- Yalıtılmışlık Paradoksundaki Ağ Toplumu İnsanına Eleştirel Bakış**

Gerçek hayatın yaşam pratiklerinin sanal dürtülere esir edildiği ağ toplumunda, “ağ mantığının sosyal ilişki mantığını desteklediği yerde, ağlar kurumsallaştırılmış ve modernleştirilmiştir. Bu süreçte, kurumsallaştırma çalışmalarının ağlara yakalanan bu insanların “dönüşümlü değişimlerinin” yapılandırılmasında ana unsur olarak ortaya çıkmasıyla ağ ihtiyacı desteklenecektir” (Kelly ve Kenway, 2001).

Sözü edilen dönüşümlü değişimin tanımlanması, ağ toplumu insanının iletişimsel katılım (veya görünürlük yanılıgılı yalıtılmışlık) tutumunu açıklamada faydalı olacaktır.

Van Dijk (2006) ağ toplumunda, “kişiler arası iletişimin artık doğrudan olmadığını, dolayimli olduğuna ve görsel algılama üzerine temellendiğini belirtmektedir.”

“Bu yeni ortamda bireyler, yüzyüze iletişim olanaklarını duygu imleri kullanımı, görsel-işitsel veri aktarımı ve görme temelli bir kimlik inşası ile arayüze taşımakta ve arayüzeyde, çeşitli biçimlerde kimlik sahnelenmektedir. Sherry Turkle Life on the Screen çalışmasında çevrimiçi dünyada “ikinci bir ben’in” üretildiğini ve çevrimiçi dünyada iletişimin, bedensiz bir şekilde gerçekleştiğini öne sürmektedir. Ancak bu bedensiz çevrimiçi karşılaşmalar, insanların arzulanmayan fiziksel özelliklerini gizlemelerine olanak verirken, anonimlik de kişilerin kendilerine bir biyografi -yaşam öyküsü- ve kişiliklerini yeniden yaratmalarına izin vermektedir. Diğer bir deyişle, bedensiz ve anonim çevrimiçi arayüzey, yeni kimlikler üretme yoluyla insanların kendilerini yeniden oluşturmasını mümkün kılmaktadır” (Binark, 2009: 61).

Ancak kanımızca, apolitikleşme, kendini güvende hissetmeme v.b. dürtülerle yalnızlaşan bireyin, bir ekran ve kablolar arkasına saklanıp, benliğin maddeselliğinden sıyrılarak kendini görünür kılma eğilimi, beraberinde bazı tuzakları da getirmektedir. Ağ toplumunun içinde bulunduğu durumu en iyi anlatan örneklerden biri, Sosyal Ağ (The Social Network) adlı filmde, canlandırılan Zuckerberg karakteridir. Zuckerberg “yanına yaklaşan herkesi kullanan, hayata karşı büyük bir egoizm ile yaklaşan ve keskin bir yalnızlığın kurbanı olan toplumdaki dışlanmış, insani duygularını törpülemiş yalnızlaşan insan” modelidir (Akbiyık, 2010).

Yeni bir kapitalist, seküler, kentli kültürün oluşmasıyla başlayan bir değişimin sonu olarak okunan bu durum, çeşitli gerekçelerle, aralarında aile bağı ya da yakın bağlar olmayan insanlar arasındaki birliktelik ve karşılıklı taahhüt bağlarını temsil eden bir kitleye, bir topluluğa, bir politik uygulamaya ilişkin bağlardan, gerçek kamusal katılımdan ve sosyalleşme biçimlerinden kopmuş insanların dramıdır. Bu gerekçe kimi kez zaman, kimi kez maddi olanaksızlıklar, kimi zaman psikolojik, kimi zaman iktidarın (gözetim ve apolitikleşme) baskısıyla ortaya çıkan “yalıtılma” edimi olabilmektedir. Yalıtım üç anlamda kullanılmaktadır:

“Birincisi, yalıtım, kentin kalabalık nüfuslu yüksek binalarında oturanların ya da çalışanların bu binaların kurulu olduğu çevreyle ilişkilerinin kesilmesi anlamına gelmektedir. İkincisi, kişi, hareket özgürlüğü adına kendini kendine özel otosu içinde yalıtıkça, kendi hareket amacına hizmet eden bir araç olmak dışında çevresinin bir anlamı olabileceğini düşünmeyecektir. Kamusal alanlardaki toplumsal yalıtımın biraz daha acımasız bir üçüncü anlamı daha vardır: Doğrudan doğruya kişinin başkaları karşısındaki görünürlüğünden kaynaklanan yalıtımdır bu” (Sennett, 2002: 30).

Görünürlüğün ortasındaki yalıtılmışlık paradoksunda ifadesini bulan yalıtılmışlıktır. “Yalnız Kalabalık” adlı eserinde, insan kişiliğinin üç tarihî aşama geçirdiğini belirten Riesman (2001), insanların Rönesans’a kadar geleneklerle yönetildiklerini, Rönesans’tan 20. Yüzyılın başlarına kadar olan dönemdeyse aile çevresinin belirlediği ve yönettiği iç-yönelimli insan tipinin yaygınlık kazandığını, 20. yüzyılda ortaya çıkan siyasî ve endüstriyel devrimlerleyse, duygu ve taahhütlerin öncelikle başkalarının ne hissettiklerine bağlı olduğu öteki-yönelimli bir insan tipinin ortaya çıktığını iddia etmektedir. Ancak günümüzün ağ toplumunda öteki yönelimlilik, insanlığın pasif bir

duruşla dikizlenmesi dışında bir anlama gelmemekte, başkalarını gözleme yoluyla giydiğimiz kimlikler, sosyalleşmeyi arttırmamaktadır. Aksine, herkes birbirinin gözetimi altında olduğu bu toplumda, sosyalleşme azalmakta ve sessizlik tek savunma tarzı haline gelmektedir. Sennett’da, ağ toplumunda bireylerin sözkonusu varoluş biçimlerini şöyle anlatmaktadır:

“Yabancıların birbirleriyle konuşma hakkının olmadığı, herkesin arkasına gizlenebileceği bir kalkana sahip olma ve yalnız kalma hakkının kamusal bir hak olduğu nosyonu yerleşmiştir. Kamusal davranış bir gözlem, pasif bir katılım, bir çeşit röntgencilik sorunudur. Bir hak olarak görünmeyen sessizlik duvarı, kamu içinde bilgi edinmenin öteki erkek ve kadınların, olayların ve yerlerin gözlenmesi sorunu olduğu anlamına gelmemektedir. Modern kamusal yaşamın başına bu denli dert olan görünürlük ve yalıtılmışlık paradoksu, son yüzyılda biçimlenen kamu içinde sessiz kalma hakkından doğmuştur. Görünürlük ortasında başkalarından yalıtılma, kaos içinde olmasına karşın yine de çok çekici olan bir alana girmeye cesaret edildiği zaman suskun kalma hakkında ısrar edilmesinin mantıklı bir sonucudur” (Sennett, 2002: 46).

Bu anlatımın, “görünürlük ortasında başkalarından yalıtılma, kaos içinde olmasına karşın yine de çok çekici olan bir alana girmeye cesaret edildiği zaman suskun kalma hakkında ısrar edilmesinin mantıklı bir sonucudur” algısının örneklerini ağ toplumunun sosyalleşme biçimi olarak seçtiği internet mecrası üzerindeki fiiliyatlarında sıkça gözlemliyoruz. Bir biçimde kendini görünür kılmak istemek, bunun için çekici bir mecra olan internete girmek, ancak buradaki sosyalleşme biçimiyle, gerçek yaşamdaki hasretlerini giderme ve hiçbir zaman gerçek yaşama taşınmayacak bir sınırdaki hapsetme eğilimi.

Ağ toplumuna için bireyin davranışsal, psikolojik tahliline ve söz konusu tahlil üzerinden, toplumsal varoluş koşullarının zuhur etme biçimleri, eleştirel çalışmalar ekseninde pekçok düşünür tarafından pek çok farklı noktadan değerlendirilmiştir. Örneğin Zygmunt Bauman, gündelik yaşamın neredeyse bütünüyle sanallaşmaya evrilmesiyle birlikte, bireyler, görünürlüklerini arttırma kanalı olarak gördükleri teknolojik araçlara büyük bir arzuyla hücum etmekte, bu durum da iktidarın istemine gerek kalmaksızın gözetlenme kanallarına teslim olan teşhirci bir toplum yaratmaktadır. Bauman synoptikon mekanizması şeklinde adlandırdığı bu yeni toplumsal hali, “panoptikon insanları seyredilebilecekleri bir duruma zorla getirmektedir oysa synoptikon için, zor kullanmak yerine, insanları seyretmek-seyredilmek için ayartmak yeterlidir” (Bauman, 1997) sözleriyle anlatmaktadır.

Bu algıyı bir adım öteye taşıyan ve ağ toplumunun kültürel pratiklerinin, insanların varoluş koşullarına tepkileri ve başkaldırmaları olarak anlaşılabilceği durumlara temkinli bir şekilde yaklaşan Garnham ise, ağ toplumu veya elektronik kültür dönemi olarak adlandırılan dönemde, toplumsal koşulların sınırlılıklarına ya da zorluklarına karşı, kültürel çalışmaların “başkaldırı”, eleştirelçilerin ise “kaçış” olarak adlandırdığı –

internet bağımlılığı, dizi bağımlılığı, alışveriş, popüler kültür alışkanlıkları gibi- pratiklerin, gerçekte -ağ toplumunun- iktidar yapılarını sürdürmeye katkıda bulduklarını iddia etmekte ve “...öznelerin kendilerini içinde buldukları tahakküm yapılarına direnebilmek için -bu tip- kaçışın pek bir yararı olmaz” (Garnham, 2008: 126-127) demektedir. Çünkü “ona göre direniş denilen şey, aslında gerçek yaşamdan kaçıştır. Asıl direniş, gerçek yaşamın koşullarıyla yüzleşmek ve mücadele etmektir ve düşsel alan (gerçek yaşama taşınma kaygısı güdülmeyen, dolayısıyla da gerçekte örtüşmeyen ve buluşmayan sanal alem), mücadelenin temeli olamaz” (Öztürk, 2010: 213).

#### **1.4. Ağ Toplumu İnsanı ve Toplumsallaşma Biçimleri Örneği: “Farmville” Odak Grup Çalışması**

Farmville, sosyal iletişim ağı olarak tanımlanan Facebook’ta yer alan, yüzlerce eğlence uygulamasından biridir. Haziran 2009’da sisteme yüklenen oyuna abone Facebook kullanıcılarının sayısı kısa sürede 50 milyonu bulmuş; günlük oyuncu sayısı da 12 milyona ulaşmıştır.

Oyunda çiftçilik yapan kullanıcılar, bir iki ürün ekerek başladıkları sanal ‘tarımsal faaliyetlerinde’ seviye atlamak için ettikleri sebze ve meyvelerin veya yetiştirdikleri çiftlik hayvanlarının bakımını yapmak, doğru ürünleri seçip rekolteyi artırmak, ürettikleri ürünü veya hayvanı sisteme satıp para kazanmak ve çiftliklerini büyütme zorundadır. İşlerinden ve gerçek sosyalleşme zamanlarından çaldıkları geniş zaman dilimlerinde, oyununun tutkunları, kendilerine sanal bir doğal yaşam kurgulamakta; düzenli biçimde ördek, at, inek, koyun gibi hayvanların bulunduğu bir çiftlikte hayvan bakmakta; meyve ve sebzeleri ekip biçmekte ve bir üst seviyeye çıkmak için tarlada yapılan her işin sonunda para ve deneyim puanı kazanmaktadırlar. Üstelik bu işe yönelik bağlılık hissi -verilen emek ve zaman bağlamında- sanal bir kurgunun ötesine geçerek, gerçek yaşam algısına karışmakta, gece yarısı alarm kurup uyanarak ekinlerini toplayan, işyerlerinde en yoğun saatlerde bile sanal çiftliklerindeki yetiştirdikleri ürün ve hayvanlarıyla ilgilenen hatta bu sanal yaşam hayalleri ve rüyalarına sirayet eden insanlarla karşılaşmaktadır.

Oyunu oynayan insanların neredeyse tamamı, gerçek yaşamda, doğal sosyalleşme alanlarıyla pek ilgisi olmayan, örneğin hayatlarında hiç tarlada-bahçede çalışmamış veya çiftlikte çalışmamış bireylerdir. Dolayısıyla da bu, gerçek yaşamın çok dışında üretilmiş bir kimlikle başvuru olan bir sosyalleşme biçimidir. Bitki, hayvan veya insanlarla, yani tüm canlılarla sürekli ilgilenme, onlarla birarada olma isteği, ağ toplumunun insanı için aslında yabancı veya bastırılmış bir dürtüdür. Bir yandan kendilerini, gerçek yaşamda olması mümkün olmayan ya da olmayı tercih etmeyecekleri bir biçimde görünür kılmakta ve sosyalleşmeye çalışmakta; ancak eş zamanlı olarak da kaçtıkları gerçek doğal yaşam alanları nezdinde kendilerini yalıtılmaktadırlar.

“Doğal yaşam” aslında ağ toplumu için son derece ironik ancak son yıllarda çok gündemde olan bir kavramdır. Aslında ağ toplumunun yalıtılmış bireylerinin yaşamsal tercihleriyle örtüşen bir alan sunmaktadır. Şöyle ki, son yıllarda bireyin, doğal yaşam çevrelerinden bütünüyle uzaklaşmasına bağlı olarak ortaya çıkan hasretleri ve bu hasretlerin çok ötesine geçen medya bombardımanı, doğal yaşam alanları, doğal gıdalar, doğal tedavi yöntemleri v.b. kapitalist sistemin en popüler pazarlama kalemleri arasındaki yerini almıştır. Bir metrekarelik yaşam alanlarında “ev bahçeleri” kurulmakta, doğal yaşam, doğaya dönüş, organik yaşam gibi adlarla açılan yüzlerce güzellik, yaşam veya gıda merkezi faaliyete geçmektedir. Bir lüks tüketim biçimi olarak, doğal yaşama yönelen ağ toplumu insanları, iki adım ötedeki parkta yürüyüş yapmayı tercih etmemektedir. Ya da evinin önündeki küçük bahçede yiyecek yetiştirmek yerine, bilgisayarını gecenin 4’üne kurup, Farmville’de çilek yetiştirmeyi tercih etmektedir. Bunun mutlaka bir nedeni ve bu nedenin de bize ağ toplumu insanının ruh hali ve sosyalleşme pratiklerine ilişkin tercihleri konusunda vereceği ipuçları bulunmaktadır.

Bu kabule yönelik olarak, çalışmamız kapsamında, özellikle son yılların öne çıkan “doğal yaşama dönüş kurgusu” üzerinden siber âlemden kendilerine bir varoluş alanı tanımlayan, internet kullanıcılarının en çok oynadıkları “Farmville” adlı oyunun katılımcıları, örneklem olarak belirlenmiştir.

Öncelikle, facebook listemizde yer alan kullanıcılar arasında bulunan ve facebook üzerinden Farmville oynadıkları bilgisine basit bir arama işlemiyle, kolayca erişilen 36 katılımcıya, mail yoluyla ulaşılarak çalışmamın kapsamı ve ayrıntıları aktarılmış ve katılımları istenmiştir. Bunlardan, gönüllü olarak çalışmamıza katılan, 30 Farmville oyuncusu, 8-10 kişilik gruplar halinde biraraya getirilerek, toplam 1,5 saatlik yüzyüze görüşme-tartışma öncesinde, herbiri iyi birer internet kullanıcısı olan katılımcılara mail yoluyla gönderilen anketin cevaplanması istenmiştir. Anket soruları, daha önce Farmville oyuncularıyla yapılan görüşmelerde alınan ve gazete haberlerinde yer alan geri bildirimleri doğrultusunda hazırlanmış; soruların yönlendirici bulunmaması için, şıklar mümkün olduğunca artırılmıştır. Grup görüşmesi sırasında da, anket yoluyla yöneltilen sorular tartışmaya açılmış ve bu sorulara ilişkin yorumları değerlendirilmiştir.

Elbette bu çalışmamın varsayımı, çalışmamın başında da ifade ettiğimiz gibi, geç-modern dönemin yalnızlaşan ve kimliksizleşen bireyinin, sosyalleşme çabasının, bir ekran ve kablolar arkasına saklanmak suretiyle gerçekleştirildiği; insanların gerçek sosyalleşmeye ayrılmaları gereken zamanı, sanal mekânlarda tükettikleri ve dahası, bu sosyalleşme biçiminin, genel olarak sanal mekânların dışına taşınmadığı şeklindedir. Dolayısıyla da, bu öngörü doğruysa, bu sosyalleşme biçiminin geleneksel iletişim ve kimliksel ifade biçimlerinin yerini tutup tutamayacağı tartışmalı hale gelmekte; hatta bu biçimin, başkalarına yarar sağlamak amacıyla kurulan insanlararası beşeri



ilişkilerin tümüyle ortadan kalkmasına katkı sağlayacağı iddiaları öne çıkmaktadır.

Katılımcılara toplam yedi soru yöneltilmiş ve gerek soruların kendileriyle yapılan ön görüşmelerle belirlenmesi, gerekse de odak grup çalışması yönteminin, "her bireyin fikirlerini, görüşlerini ortaya rahatlıkla ortaya rahatlıkla koyabilmek için fırsat bulabileceği kadar küçük ve değişik fikirlerin ortaya çıkabileceği kadar büyük olması" (Akşit, 1992) nedeniyle, katılımcıların deneyim ve fikirleriyle ilgili herhangi bir muamma kalmamaktadır. Özellikle yedi sıralama şikkından oluşan dördüncü sorunun şıkları -aşırı biçimlendirilmiş olma ve farmville oyuncularının yanıtlarını önceden belirleme riskine karşı- katılımcılar ile yapılan yüzyüze görüşme sırasında, katılımcıların aktarımları doğrultusunda şekillendirilmiştir. Çalışmamızda, anket ve odak grup çalışması aynı sorular üzerinden yapılmış ve yanıtlar her ikisinde de tamamen örtüşmüştür. Katılımcıların genel tavrı, doldurdukları anketlerde işaretledikleri şıkları savunmak ve açıklamasını derinleştirmek şeklinde gelişmiştir. Sözkonusu sorular aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

### **FARMVILLE ANKET SORULARI**

1. Farmville (v.b. doğal yaşam oyunlarını) ne zaman oynamaya başladınız?
2. Hangi sıklıkla ve ne kadar sürelerle internete zaman ayırıyorsunuz?
3. Bu oyun dışında, gerçek hayatta da doğal yaşama yönelişiniz sözkonusu mu?  
Örneğin son yıllarda doğal gıdalar tüketme, bahçeyle uğraşma v.b. eğilimleriniz var mı?
4. Neden gerçek yaşamda değil de sanal alemde doğayla içiçe olmayı veya çiçek büyütmeyi seçiyorsunuz?
  - a. Daha az zaman alıyor, gerçek yaşamda buna ayıracak kadar çok zamanım yok.
  - b. Daha az maliyetli.
  - c. Sanal alem daha güvenli ve gizli. Kimliğinizi ortaya koymak zorunda değilsiniz.
  - d. Gerçek yaşamda tek başıma böyle bir sosyal faaliyet alanı oluşturamazdım.
  - e. Gerçek yaşamda insanla doğa arasındaki ilişkinin çoktan koptuğuna inanıyorum.
  - f. Kendi kimliğimin dışında sanal bir kimlikle hareket etmek hoşuma gidiyor. Örneğin gerçek yaşamda çiftçi olmak istemezdim.
  - g. Diğer
5. Bu oyunu sosyal bir faaliyet alanı olarak değerlendirebilir miyiz?

6. Bu oyunda yeni insanlarla iletişim kurdunuz mu ve onlarla iletişiminizi gerçek mekânlara taşımayı düşündünüz mü?

7. Bu oyunda, sosyalleşme çıktıları bağlamında, hangi duygunuzun ön plana çıktığı söylenebilir?  
(Rekabet, uyum, eğlence, işbirliği, paylaşım v.b.)

30 katılımcının tamamı, 20-40 yaş grubunda yer almaktadır.

Bunlardan 17'si erkek, 13'ü ise kadındır. Genel olarak orta ve üstü gelir grubuna dahil olan katılımcıların, 7'si hem okuyup hem çalışmakta, geriye kalanlar ise, iyi birer işe sahip bulunmaktadır. Dolayısıyla, yaşamlarının büyük bölümünü ev dışında geçirdikleri söylenebilir.

Katılımcıların 21'i Farmville adlı oyuna günde ortalama 2-4 saat; geriye kalanlar ise 1 saatten az zaman ayırdıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların sadece 3 tanesi birkaç aydır bu oyunu oynamaktadır. Geriye kalan 27 oyuncu bu oyunu bir yıldan uzun süredir oynadıklarını ifade etmişlerdir.

<b>Katılımcıların Günlük Olarak İnternette Zaman Geçirme Süreleri</b>			
<b>1 saatten az</b>	<b>1-2 saat</b>	<b>2-4 saat</b>	<b>4 saatten fazla</b>
9 kişi	0	21 Kişi	0

Katılımcıların 17'si bunu tam anlamıyla bir sosyal faaliyet, 9'u sınırlı bir sosyal faaliyet olarak kabul ettiklerini belirtmişlerdir. Gerçek yaşamdaki sosyalleşme çıktıları bağlamında bir değerlendirme yapabilmek için sorulan, "bu oyunda yeni insanlarla iletişim kurdunuz mu ve onlarla iletişiminizi gerçek mekânlara taşımayı düşündünüz mü?" sorusuna, 19 katılımcı oyunu tanıdıklarıyla oynamayı tercih ettiği yanıtını vermiştir. Katılımcıların hiçbiri de, bu ilişkileri sanal mekân dışına taşıma eğilimi göstermemiştir. Benzer bir amaçla yöneltilen, "bu oyunda" sosyalleşme çıktıları bağlamında hangi duygunun ön planda olduğu sorusuna, ağırlıklı olarak verilen yanıt da, "rekabet"tir.

<b>Bu oyunda yeni insanlarla iletişim kurdunuz mu ve onlarla iletişiminizi gerçek mekânlara taşımayı düşündünüz mü?"</b>		
<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>	<b>Kısmen</b>
0	30	0

Katılımcıların yaklaşık olarak yarısı kabul edilebilecek 13 kişi “Bu oyun dışında, gerçek hayatta da doğal yaşama yönelişiniz söz konusu mu? Örneğin son yıllarda doğal gıdalar tüketme, bahçeyle uğraşma v.b. eğilimleriniz var mı?” sorusuna “pek sayılmaz” yanıtını verirken; 9 kişi “evet”, 8 kişi ise “hayır” yanıtını vermiştir.

Bu oyun dışında, gerçek hayatta da doğal yaşama yönelişiniz söz konusu mu?		
Evet	Hayır	Pek Sayılmaz
9 kişi	8 Kişi	13 Kişi

“Neden gerçek yaşamda değil de sanal âlemde doğayla içiçe olmayı seçiyorsunuz?” sorusuna ise, katılımcıların verdiği yanıtlar, yoğunluk sırasına göre şöyledir:

Neden gerçek yaşamda değil de sanal âlemde doğayla içiçe olmayı seçiyorsunuz?”						
Verilen Yanıt	1. Sıraya Yerleştiren Kişi Sayısı	2. Sıraya Y.K.S	3. Sıraya Y.K.S	4. Sıraya Y.K.S	5. Sıraya Y.K.S	6. Sıraya Y.K.S
Gerçek yaşamda tek başıma böyle bir sosyal faaliyet alanı oluşturamazdım.	24	6	0	0	0	0
Daha az zaman alıyor, gerçek yaşamda buna ayıracak kadar çok zamanım yok.	4	17	6	3	0	0
Daha az maliyetli.	0	5	20	3	2	0
Gerçek yaşamda insanla doğa arasındaki ilişkinin çoktan koptuğuna inanıyorum.	0	2	2	15	9	2

Kendi kimliğimin dışında sanal bir kimlikle hareket etmek hoşuma gidiyor.	2	0	2	9	14	3
Sanal alem daha güvenli ve gizli.	0	0	0	0	5	25
Diğer	0	0	0	0	0	0

Yöneltelen sorulara özellikle, “gerçek yaşamda tek başıma böyle bir sosyal faaliyet alanı oluşturamazdım” yanıtının 30 katılımcıdan 24’ü tarafından birinci sıraya yerleştirildiği görülmektedir. Gerçek yaşamda insanla doğa arasındaki ilişkinin çoktan koptuğuna inanıyorum” yanıtı, ağ toplumunun, gerçek yaşam alanlarındaki gerçek tatminden ümidini çoktan kestiğinin açık göstergesidir. Neredeyse tüm katılımcılar tarafından ikinci ile üçüncü sıraya yerleştirilen “daha az zaman alıyor, gerçek yaşamda buna ayıracak kadar çok zamanım yok” ve “daha az maliyetli” yanıtları ise gerçek yaşamdaki olanaksızlıklara ve imkânsızlığa gönderme yapmaktadır.

İki katılımcı tarafından birinci sıraya “kendi kimliğimin dışında sanal bir kimlikle hareket etmek hoşuma gidiyor” yanıtı yerleştirilmiştir. Örneğin gerçek yaşamda çiftçi olmak istemezdim” yanıtı ve bunu destekler biçimde; “bu oyun dışında, gerçek hayatta da doğal yaşama yönelişiniz sözkonusu mu? Örneğin son yıllarda doğal gıdalar tüketme, bahçeyle uğraşma v.b. eğilimleriniz var mı?” sorusuna 13 katılımcının “pek sayılmaz” 8 katılımcının ise hayır yanıtını vermesi de, gerçek yaşamların çok dışında sanal bir kimliksel yönelimi ifade etmektedir. Bu ifade de, ağ toplumunun sosyalleşme biçimlerinin, gerçek kimliksel varoluş pratiklerine ve gelişmelere dönüşmeden, pasif bir tatmin duygusuyla oluşan ‘yalnız ve etkisiz bireyler’ içinde sönümlenme ihtimalinin fazlalığını, bireyin sanal mekânlarda buluşup etkileşime geçtiği yeni sosyal alanların, geleneksel iletişim ve kimliksel ifade biçimlerinin yerini tutamayacağını anlatmaktadır.

## SONUÇ

1990’ların ortasından itibaren dünya çapında yaygınlaşması ve bugün 1.5 milyardan fazla insanın bu küresel şebekeyi temel sosyalleşme mecrası olarak kullanmaya başlaması, iletişim altyapısından toplumsal üstyapıya sirayet eden muazzam bir dönüşüme kaynaklık etmiştir.

İnternetin insan yaşamı içinde yaygınlaşmaya devam ettiği yirmi birinci yüzyılın bireylerinin iletişim kurma biçimleri de kuşkusuz dijital teknolojinin yarattığı siber mekânlarda gerçekleşmeye başlamış; her çağın yeni

teknolojilerinin, toplumu ve insan yaşamını dönüştürücü gücü göz önüne alındığında, “sanal”laşan toplumsal birlikteliklerin niteliği de araştırma konusu olmuştur.

Ağ teknolojisinin yaşamımızın bir parçası haline gelmesiyle birlikte, bu mecra üzerinden kullanıcının kurduğu ilişkinin, bireyin toplumsallaşmasını sağlayan geleneksel iletişim biçimlerinden farkını neden ve sonuçlarını ortaya koymaktır. Çünkü, bireyin toplumsallaşmasını sağlayan geleneksel iletişim biçimlerinden çok farklı olanaklar sunan siber âlem, ağ toplumunun bireylerinin, toplumsal bir konumlanış olarak tanımlanan “kimlikler”inde veya kimliksel ifade biçimlerinde de dönüşüme neden olmuştur.

Kelly ve Kenway’ın (2001) de ifade etikleri gibi, ağ teknolojisi, ağlara yakalanan insanların “dönüşümlü değişimlerinin” yapılandırılmasında, ana unsur olarak ortaya çıkmıştır. Burada irdelenen şey de sözkonusu değişimin dinamikleri ve pratik sonuçlarını ortaya koymaktır.

19. yüzyıl sanayi kapitalizmiyle başlayan ve ağ teknolojiyle doruğa ulaşan süreçte, bireyler kamusal yaşamdan, politik ve toplumsal kargaşanın ağırlığı nedeniyle giderek çekilmiş; kamu düzenini denetim altına alma ve biçimlendirme iradesi zayıflamış ve insanlar daha çok kendilerini koruma kaygısına düşmüşlerdir. Sözkonusu kaygının nedenleri, “yaşamın psikolojik ödülleri sunmaması nedeniyle dışımızdaki dünyanın bize yararsız görünmesi”; “toplumsal baskıdan kaynaklı olarak beden maddeselliğinden sıyrılarak kendini görünür kılma eğilimi”, “psşik bakımdan kendine dönüklüğün artışı ile toplumsal katılımın azalması”, “iktidar ilişkileri bağlamında insanların toplumsal eylemde bulunma ‘iradelerini’ ya da ‘arzusunu’ yitirmeleri”, “herkesin arkasına gizlenebileceği bir kalkana sahip olma ve yalnız kalma hakkının kamusal bir hak olduğu nosyonunun yerleşmesi” v.b. şeklinde sıralanabilir. Ancak elbette önemli olan sonuçtur ve sözü edilen sonuç da ağ toplumunun bireylerinin, görünürlük ve yalıtılmış paradoksu içinde bir yaşam sürdürdükleri gerçeğidir. Bu gerçek, günlük oyuncu sayısı 12 milyona ulaşan ağ teknolojisi üzerinden doğal yaşama katılma ve sosyalleşme biçimi olarak seçilen Farmville adlı oyunun katılımcılarına uygulanan anket çalışmasıyla desteklenen bir odak grup çalışması kapsamında yöneltilen sorulara alınan yanıtlar yorumlanmış ve ağ toplumu insanının ruh hali gibi, sosyalleşme pratiklerine ilişkin tercihleri konusunda ipuçları elde edilmesine çalışılmıştır.

Yukarıda belirttiğimiz üzere, günlük oyuncu sayısı 12 milyona ulaşan Farmville adlı oyunun 30 katılımcısıyla yapılan odak grup çalışmasının elbette 12 milyon kişiyi temsil etme yeteneği tartışılabilir. Ancak, çalışmanın sınırlılıkları bağlamında düşünüldüğünde, yaş-cinsiyet-kullanım oranı, mesleki dağılımı v.b. bakımlardan temsil yeteneği güçlü bir grubun örneklem olarak belirlenmesi ve odak grup çalışması yöntemine göre oldukça geniş bir katılımın sağlandığı kabulü, çalışmanın yeterliliğine ilişkin sorumluluğumuzu en doğru biçimde yerine getirmemize yardımcı olacaktır.

Bu sorumluluk algısından hareketle, çalışmamız kapsamında, özellikle son yılların öne çıkan “doğal yaşama dönüş kurgusu” üzerinden siber âlemde kendilerine bir varoluş alanı tanımlayan, internet kullanıcılarının en çok oynadıkları “Farmville” adlı oyunun katılımcılarıyla, anket yoluyla ve yüzyüze görüşmelerde yöneltilen sorulara alınan yanıtlar, söylemsel analizle yorumlanarak, ağ toplumu insanının ruh hali ve sosyalleşme pratiklerine ilişkin tercihleri konusunda ipuçlarının elde edilmesine çalışılmıştır.

Çalışma sonucunda alınan yanıtlar, ağ toplumunun sosyalleşme biçimlerinin, gerçek kimliksel varoluş pratiklerine ve gelişmelere dönüşmeden, pasif bir tatmin duygusuyla oluşan ‘yalnız ve etkisiz bireyler’ içinde sönümlenip gerçek yaşama taşınma kaygısı taşınmadığını; bu sosyalleşme biçimlerinin gerçek anlamda kamusal bir katılım olarak kabul edilemeyeceğini; bireylerin kendilerinin de, sanal mekânlarda buluşup etkileşime geçtiği yeni sosyal alanların, geleneksel iletişim ve kimliksel ifade biçimlerinin yerini tutamayacağı kabulüne sahip olduklarını ortaya koymuştur. Çünkü, sosyalleşme, insanın toplumun bir üyesi haline gelmesini, dolayısıyla da, insanlararası beşeri ilişkileri tanımlamakta kullanılmaktadır. Oysa bugünün tanımıyla kastedilen sosyallik, çeşitli isim ve resimler ile e-postadan ibaret olan olduğunu sandığımız insanlar arasında yazı, resim gibi semboller yardımıyla yapılan pasif bir ilişki durumudur. Anket katılımcıların sadece bir doğa oyununda günlük olarak harcadıkları zaman da bunun bir göstergesidir. Dolayısıyla, küreselleşme sürecine içkin, iyi görevsellikle ilişkilendirilen tüm olgular gibi, ağ toplumuna yönelik özgürleştirici, bireylerin toplumsal yaşama daha etkin biçimde katılmalarını sağlayıcı etkilerinin daha gerçekçi bir düzeyde sürekli değerlendirilmesi ve bireyin ağ teknolojisi üzerinden sosyalleşme eylemlerinin, gerçek yaşama taşınmadığı ölçüde olumlanmaması gerekmektedir. Çünkü böylesi bir sürerlilik, ağ toplumu insanının, “kendine dönüklüğün artışı ile toplumsal eylemde bulunma iradelerini ya da arzusunu yitirme”, “sanal yaşamı toplumun saldırdığı dehşetten kaçışın bir sığınağı haline getirme”, ” tüm iletişimsel ilişkilerine teslimiyetçi ve kanıksayıcı bir ruhsal kavrayışla bakma” halini pekiştirmektedir.

Noelle-Neumann’ın Suskunluk Sarmalı Kuramı’yla da ortaya koyulduğu gibi, iletişimsel temelli tüm sosyalleşme biçimleri, süreç içinde, ilgili medyanın etki gücü ve yaygınlığına paralel olarak, toplumsal bir oydaşmaya neden olmakta ve toplum, oydaşmadan sapan bireylerin tehdidi yoluyla, egemen ideolojinin sürekli pekiştirilmesine sahne olmaktadır. Ağ toplumuna sirayet eden sanal iletişim ve sosyalleşme biçimlerinin, bir oydaşmayla karşılanması; geleneksel iletişim ve kimliksel ifade biçimleri ile kendine veya başkalarına yarar sağlamak amacıyla kurulan insanlararası beşeri ilişkilerin, tümüyle ortadan kalkacağı, “sessizliğe gömülmüş” bir yaşamı beraberinde getirecektir.

### KAYNAKÇA

- Akbıyık, Serdar (2010). “Yalnızlaştıran Sosyal Ağ: Facebook” *Star Gazetesi*. 22.09.2010.
- Aksit, Belma (1992). “Medikal Araştırmalarda Etik Sorunlar.” *Türk Tabipler Birliği Sağlık Kongresi*. Ankara: Sheraton Oteli.
- Altay, Derya (2003). “McLuhan.” *Kadife Karanlık*. Nurdoğan Rigel (der.) içinde. İstanbul: Su.
- Bauman, Zygmunt (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. Çev., Yavuz Alagon. İstanbul: Ayrıntı.
- Binark, Mutlu (2009). “Yeni Medya Dolaylı İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmak.” *Evensel Kültür*. 216: 60-63.
- Braidotti, R. (1996). “Cyberfeminism with a Difference.” [http://www.let.uu.nl/womens\\_studies/rosi/cyberfem.htm](http://www.let.uu.nl/womens_studies/rosi/cyberfem.htm). 21.06.2009.
- Carey, James (1990). “The Language of Technology: Talk, Text and Template as Metaphors for Communication.” *Communication and The Culture of Technology*. Martin J. Merhurst, A. Gonzalez, T.R. Peterson (der.) içinde. Washington State University Press.
- Carey, James (1989). *Communication As Culture: Essays on Media and Society*. N.Y: Routledge.
- Castells, Manuel (2001). *The Internet Galaxy, Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford: University Press.
- Castells, Manuel (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. Çev., Ebru Kılıç. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Dewdney, A. ve P. Ride (2006). *The New Media Handbook*. New York: Routledge.
- Dönmez, Burhanettin ve Sancar, Mehmet (2008). “Avrupa Birliği Sürecinde Yükselen Ağ Toplumu ve Eğitim Yöneticileri.” *Electronic Journal of Social Sciences*. 7(24): 1-19.
- Garnham, Nicholas (2008). “Ekonomi Politik ve Kültürel Çalışmalar: Uzlaşma mı Boşanma mı?” *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşımlar*. Sevilay Çelenk (der.) içinde. Ankara: Deki.

- Güzel, Ali (2006). "Odak Grup Görüşmesi."  
80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/.../a\_guzel.doc.  
16.02.2010.
- Hall, Stuart (1988). "Brave New World." *Marxism Today*. October, 1988.
- Innis, Harold A. (1986). *Empire and Communication*. Toronto: Press Porcepic.
- Kelly, P ve Kenway, J. (2001) "Managing youth transitions in the network society." *British Journal of Sociology of Education*. 22(1): 19-33.
- Kızılkaya, Emre (2008). "Ağ Toplumu Olarak Yeni Dünya Düzeni." *Hürriyet Dünya*. 02.09.2008.
- Kollock, Peter ve Smith Marc A. (1999). *Communities in Cyberspace*. New York: Routledge.
- Mainstone, L. E. ve Schroeder, D. M. (1999). "Management Education in the Information Age." *Journal of Management Education*. 23(6): 630-634.
- McLuhan, Marshall (1967). *The Medium is The Message*. Londra: A Penguin Book.
- Mutlu, Erol (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (2002). "Suskunluk Sarmalı Kuramı'nın Medyayı Anlamaya Katkısı." *Medya Kültür Siyaset*. Süleyman İrvan (der.) içinde. Ankara: Alp.
- Öztürk, Serdar (2010). "Elektronik Kültürün 'Adam'ına Karşı Yazılı Kültürün 'Ada'sı: 'İssız Adam' Filmine İletişim Sosyolojisi Açısından Bakmak." *Marmara İletişim Dergisi*. 16: 201-216.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading On The Electronic Frontier*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Riesman, David (2001). *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*. New Haven & London: Yale University Press.
- Savaş, Musa (2010). "Sosyal Tuvaletler." *Para Dergi*. 293: 53-54.
- Sennett, Richard (2002). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. Çev., Serpil Durak & Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı.



Soyseçkin, İdil (2007). “Siberuzamda Bir Dünya: Mudlarda Toplumsal Cinsiyetin Şekillenışı.” *Folkloredebiyat*. 50(13): 25-39.

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

Toprak, Ali (2009). “Yeni Medya Dolayımıyla Çıkılan Kamusal Alan: Toplumsal Paylaşım Ağlarında İlişkilenme Pratikleri”. *Evrensel Kültür*. 12: 24-28.

Van Dijk, J. (2006). *The Network Society*. London: Sage



# GELENEKSEL TELEVİZYONUN SANAL MODELİ OLARAK WEB TV VE LIVESTREAM PORTALINDA TV YÖNETİMİ

Cenk DEMİRKIRAN\*

## ÖZET

Hızlı internet ve “streaming” teknolojisiyle günlük yaşama giren internet televizyon yayıncılığı ortaya Web TV ve IPTV kavramlarını çıkartmıştır. Aralarında benzerlikler yanında belirgin farklar da bulunan bu iki yeni nesil televizyon, geleneksel televizyonun sanal modelinden yola çıkmaktadır. Profesyonel yayıncılar dışında Livestream gibi portalların herkese Web TV kurma ve yönetme şansı vermesi Web TV'nin hem bir simülasyon oyununa benzemesini, hem de önemli bir alternatif yayıncılık örneği oluşturmasını sağlamaktadır. Bu çalışma, Web TV'yi teknik ve sosyal açıdan genel olarak ele alırken; IPTV ile arasındaki farkları değerlendirmeyi; Livestream.com'un Web TV kurulumu ve yayını için sunduğu sanal rejisi sisteminin kullanım yöntemlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Streaming, WebTV, IPTV

## WEB TV AS A VIRTUAL FORM OF CONVENTIONAL TELEVISION AND TV ADMINISTRATION IN THE “LIVESTREAM” PORTAL

### ABSTRACT

Internet Television Broadcasting which is gaining popularity with its speed and streaming technologies has brought up various concepts such as Web TV and IPTV applications. These two new concepts which stem from the virtual model of conventional television have many similarities and notable differences between them. Except for professional broadcasters, portals such as Livestream enable everyone to set up and to run a web TV. Therefore almost turning the web TV into a simulation game while enabling the use of the web TV as an alternate source of broadcasting. The objective of this study is to analyse the web TV from both technical and social points of view, to note the differences with IPTV; and to demonstrate the virtual studio administration methods provided by Livestream.com.

**Key Words:** Streaming, WebTV, IPTV

---

\* Yrd. Doç. Dr. Maltepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi

## GİRİŞ

1926 yılında İngiltere’de John Logie Baird, icat ettiği televizyonun ilk gösterisini yapmasının hemen ardından televizyon ile ilgili teknik çalışmalar hız kazanmıştı. 30’lu yıllar televizyon deneme yayınlarıyla geğti ve sonlarına doğru ilk düzenli yayınlar başladı. İkinci Dünya Savaşı ile televizyon yayınları durma noktasına geldi. Buna karşın radyonun savaş sırasında propaganda amaçlı kullanımına ağırlık verildi.

Televizyon yayıncılığı Amerika Birleşik Devletleri’nde özel teşebbüs aracılığıyla başlarken, Avrupa’da kamu yayıncılığı formunda gerçekteşti. İngiltere’de ilk özel televizyon 1955 yılında yayın hayatına girdi. İtalya’da ilk özel televizyon 1976 yılında kuruldu.

80’li yılların ikinci yarısında uluslararası televizyon kanalları ortaya çıkarak yayınlarını dünyanın çeşitli yerlerine ulaştırmaya başladılar. Bunu sağlayan uydu teknolojisi, 1990’lardan itibaren televizyon yayıncılığının vazgeçilmezi haline geldi. İnternetin kendini önce bir mecra olarak ispatlaması ve ardından geliştirdiği çoklu medya uygulamalarının toplumun geniş kitlelerince kullanılır olması, radyo ve televizyonun bu yeni kitle iletişim aracının içine yerleşmesini beraberinde getirdi. Tabii ki bunda internet hızının artması en büyük etkendi.

Geleneksel televizyon 20. yüzyıl boyunca önemli bir teknik ve içerik evrimi yaşadı. Ancak bu evrimin en önemli halkası 21. yüzyılda tamamlanmaktadır. Önce karasal ağları, sonra uyduları ve kabloları kullanarak yayın yapan televizyon, bugün dizüstü ve tablet bilgisayarlarda, telefonlarda izlenebilir oldu. Televizyonun internet ağında sanallaşması ile Web TV, VOD ve IPTV kavramları ortaya çıktı.

İnternet mecrası, televizyonu ayrı bir görüntü kaynağı olarak değil, internetin içine yerleştirilmiş bir uygulama olarak gördü. Televizyon, internetin bir parçası, bir özelliği haline geldi. Video paylaşım siteleri ve sosyal ağlar aracılığıyla bireylerin çektikleri sayısız videolar internet ağında uçuşurken, internet tarayıcısıyla ulaşılabilen, bir video bankasından farklı olarak geleneksel televizyon modelinin sanal ortama monte edilmiş hali görünümünde web televizyonları ortaya çıktı.

Video paylaşım sitelerinden farklı olarak web televizyonları, geleneksel televizyon gibi akan bir yayına sahiptir. Karasal, uydu ve kablo ortamlarında yayın yapan televizyon kanalları yayınlarını internet üzerine aktardığı gibi; sadece internette yayın yapan televizyon kanalları da bulunmaktadır. Televizyonun sanallaşmasına esasen bu televizyon kanalları neden olmaktadır. Bu yolla, geleneksel yayında gereken teknik masraflardan çok daha az ve hatta bazı durumlarda hiç masrafsız yayınlar, izleyicilere sunulmaktadır. Yayının teknik maliyetinin düşük olması, kamerası ve basit bir

kurgu programı olan herkesin kolaylıkla televizyon yayını yapmasını sağlamaktadır.

Bu çalışma, web televizyonu yayıncılığını teknik ve sosyal açıdan ele almayı, IPTV ile Web TV arasındaki net farkları ortaya çıkarmayı ve bu alanda faaliyet gösteren web televizyonu portalı “livestream.com”un teknik işleyişine genel bir bakış sunmayı amaçlamaktadır. Bir yazılımın teknik işleyişini irdelemek mühendislik alanına girdiğinden bu çalışmada Livestream’in yayıncı bireylerin kullanımı için tasarlanan ara yüzleri ve sistemin yayıncılık açısından işleyişi ele alınmaktadır.

## **1. İNTERNET TELEVİZYON YAYINCILIĞI ve WEB TV**

Önce askeri amaçlı başlayan sonra üniversitelerin katılmasıyla genişleyen ve ardından da tüm dünyaya yayılan internet, bugün günlük hayatın tam ortasında yer almaktadır.

Kökene, 1962 yılında J.C.R. Licklider’in tartışmaya açtığı “Galaktik Ağ” kavramına dayanan internet bir yazılım değildir. İnternet kendi başına yaşayan, inanılmaz hızla değişime uğrayan bir organizma gibidir. 1965’te bilgisayarların ilk kez birbirleriyle konuşması gerçekleştirilmiştir. 1970’li yıllarda internet sivilleşmeye başlamıştır. Bu yıllarda halk internetin varlığından haberdar olmuş ve ilk sivil erişim şirketi kurulmuştur. İnternette standart belirlemeye yönelik adımlar 70’li yıllarda atılmıştır. Bu yılların en popüler uygulaması ise elektronik posta olmuştur (Gönenç, 2003: 90-91).

Bugün ise dizüstü bilgisayarlar, cep telefonları, tablet bilgisayarlar ile her yerde, her zaman ulaşılabilir olan internet, içinde birbirinden çeşitli uygulamalar barındırmaktadır. İnternet televizyonu da bir internet uygulaması olarak ortaya çıkmaktadır. İnternette televizyon izleyebilmeyi sağlayan en önemli gelişmelerden biri internet hızının artışıdır. Çevirmeli ağdan DSL teknolojisine evrilen internet bağlantı biçimi ile birlikte hızın arttırılmasının, “streaming” süreci için önemli bir etken olduğu görülmektedir.

“Streaming”, devam eden akışta veri transferi sürecidir. “Streaming”, kullanıcılara bir dosyaya yayınlandığı anda ulaşmayı sağlar. İnternet televizyonu “video streaming” kullanır. Bu da daha uzun ve canlı video kayıtlarını bilgisayara yüklenmiş gibi izleme imkanı verir (Shelly ve Vermaat, 2010: 95-96).

Noll’a göre (2004: 4) internet televizyonu birçok şey demektir veya bir çok şeyin kombinasyonudur. En açık bütünlemeyle internet televizyonu konvansiyonel televizyonun internet üzerinden elde edilmesidir. Televizyon kanallarına video streaming teknolojisini kullanarak internet üzerinden ulaşılır ve gerçek zamanlı izlenir. Sadece konvansiyonel televizyon değil, aynı zamanda çizgi filmler ve kısa videolar da internet üzerinden video streaming

ile gönderilmektedir. Tüm bu videolar kişisel bilgisayarlarda izlenebilmektedir.

Yukarıdaki bu tanım “Web TV”yi karşılamaktadır. Web TV, internetten televizyon yayıncılığı kapsamında youtube gibi videocast yayınlayan görüntü portallarından farklı bir yayıncılıktır.

Web TV şu temel bileşenlerden oluşmaktadır:

**İçerik:** Ulusal veya uluslararası TV kanallarının ve stüdyoların ürettiği veya haklarına sahip olduğu içerik. **İçerik yönetimi:** İçeriğin depolanması, sınıflandırılması, şifrelenmesi, versiyonlanması. **İçerik dağıtımı:** İçeriğin internet üzerinden dağıtımını sağlayacak ağ bileşenleri. **İste ve izle (Video on Demand)** teknolojisinde farklı kullanıcılardan farklı zamanlarda indirme talebi gelirken, canlı bir yayında sisteme eşzamanlı yüklenme söz konusudur; dolayısıyla, tipik bir canlı maç yayınının arka planında saniyede gigabitlerce veri aktarımı ve buna ilişkin cihaz ve ağ yapısı mevcuttur. **İçerik gösterimi:** İçeriğin kullanıcının bilgisayar ekranında uygun bir yöntem ile gösterilmesi. Tipik olarak web tabanlı ve istemci (client) tabanlı olarak ikiye bölmek mümkündür. Farklı bilgisayarlarda izlenebilme serbestisi açısından web tabanlı olması giderek artan bir tercihtir (Bulut, 2010: 30).

Web TV uygulamaları ile çevrimiçi yayın akışı sağlanabilmektedir. Bu, geleneksel televizyonun sadece televizyon alıcı ekranında değil de internet tarayıcısında ulaşılabilir olması demektir. “İste ve izle” veya “isteğe bağlı görüntü” olarak Türkçeleştirilebilecek olan VOD (Video on Demand) sistemi ise akan yayının yanında videoların istenildiği zaman izlenebilir olmasını sağlar.

İnternet televizyonu geleneksel televizyonu simüle etmektedir. Geleneksel televizyonda ne varsa aynısını kendi bünyesinde toplamaya çalışır ve sanal ortamda uygulamaya sunar. Ama asıl özelliği geleneksel televizyonun ötesine geçerek onun yapamadıklarını gerçekleştirmesidir. VOD sistemi bunlardan biridir. İnternet televizyonu geleneksel televizyonun eskittiği elementleri yenileyerek kullanabilir, onlara yeni bir işlev ve görünüm kazandırabilir. Buna en güzel örnek bir tescilli marka olarak Web TV™’dir.

Bir Microsoft ürünü veya hizmeti olan Web TV™ bilindik bir kompozisyon elementini, PIP’i [ (Picture in Picture), (Görüntü içinde Görüntü) ] kullanmaktadır. 1980’lerin eskimiş donanım teknolojisi burada yazılım olarak standartlaşmış bir arayüz için yeniden yaşama geçmiştir. WebPIP tescilli marka haline gelmiştir. Web TV™’yi izlerken televizyon aboneliğine bağlı web içeriği varsa, küçük bir ikon televizyon ekranının sol üst köşesinde belirir. Bu içeriği izlemek için seyirci ikonun üstüne tıklar ve televizyon görüntüsü küçülerek görüntü içinde görüntü haline gelir (Verred, 2002: 54).

Web TV'nin akan yayınının kesintisiz izlenebilmesi için internet bağlantı hızı oldukça önem taşımaktadır. Web TV hizmeti sunan şirketlerin, alt yapılarını bunu göz önünde bulundurarak şekillendirmeleri avantaj sağlamaktadır.

Değişken internet hızına uyum sağlayabilecek şekilde veri aktarım hızını ayarlayabilen altyapıların, görüntü akışını kesmeden o anda sağlanabilen bant genişliğine adapte olmaları açısından diğerlerine göre avantajı vardır. Video izlerken geçen veri miktarı, görüntünün veri hızı ve izleme süresi ile doğru orantılıdır. Sınırlı kotalı internet kullanan abonelerin video izlerken buna dikkat etmesi gerekmektedir (Bulut, 2010: 31).

Web TV yayıncıları kendi içerik dağıtım ağından yayın yapanlar ve bir Web TV portalı üzerinden yayın yapanlar diye ikiye ayrılabilir. Kendi içerik dağıtım ağından yayın yapan Web TV'lerin iletişim ve bilişim sektöründe yer alan profesyonel yayıncı şirketlerden oluştuğu görülmektedir. Bu televizyonlar abonelik sistemi ile seyircilerine ulaşırlar. Flash, Silverlight, Windows Media Player gibi oynatıcıları kullanırlar. Abonenin yayını alabilmesi için önce gereken oynatıcıyı bilgisayarına yüklemesi gerekmektedir. Veya yayıncının internet sayfası üzerinden şifresini girerek de yayına ulaşabilmektedir. Türkiye'de bu tür yayıncılara örnek olarak Tivibu ve Digiturkwebtv verilebilir. Tivibu web televizyonu, Tivibu Ev uygulamasıyla Türkiye'de IPTV'ye giriş denemeleri de yapmaktadır.

Birçok ulusal ve uluslararası televizyon kanalı Web TV aracılığıyla izleyicilerine uydu, kablo ve karasal ağ dışında da ulaşmaktadır. Web TV yayıncılığı geleneksel televizyon yayınına göre çok daha ucuz olduğundan dünyadaki bazı ulusal kanallar, yayınlarını Web TV aracılığıyla uluslararası boyuta taşımaktadırlar. Televizyon yayıncıları geleneksel televizyon kanallarını abonelikle hizmet veren Web TV'lerin bünyesinde de sunarken; bir yandan da sadece mecra olarak internet üzerinden, kendi sunucularından yayın yapan Web TV'lerine de sahiptirler. TV5 Monde'un çocuklara yönelik TiVi 5 ve Afrika'ya yönelik TV5 Monde + Afrique adlı Web TV'leri bunlara örnektir.

Öte yandan kurum ve kişilere web televizyonu kurma ve yayın yapma fırsatı veren Web TV portalları bulunmaktadır. Web TV kurmak isteyen kurumlar veya bireyler bu sitelerde çeşitli olanaklar sunan ücretsiz veya ücretli seçeneklerden birini seçerek yayın yapmaktadırlar. Ücretli yayın alanlarında daha geniş video depolama kapasitesi, HD çözünürlüğünde yayın yapma olanağı gibi özellikler bulunmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında Web TV'ler, sıradan bireylere televizyon yayını yapma, kanal sahibi olma, canlı yayın yönetme şansı verir. Web TV yayın portalları, kanal kurmaya olanak sağlar. Bu, televizyonculuğun simülasyonudur. Birçok birey bu yolla "televizyonculuk" oynamaktadır. Web

TV, kurumlar tarafından da kullanılarak kurumun amaçlarına ve imajına destek sağlayabilen bir araç haline gelebilir.

Web TV'lerin internetin olduğu her yerde izlenebilmesi, izleyiciyi mekan bağılayıcılığından kurtarması bir özgürlük ve alternatif yayın şekli olduğu kadar, Web TV portalları sayesinde herkesin yayın yapabilmesi yayın yapma özgürlüğünü de getirir. Bu da isteyenin sesini duyurabildiği bir alan yaratır. Böylece Web TV'ler alternatif seslere, yayıncılara olanak sağlar. Ancak bu niceliksel artış, niteliksel artışla paralel gelişmemektedir. Kişiselleştirilmiş yayın teknolojileri evden yayın yapmaktan cep telefonu ile film çekmeye kadar geniş bir yelpazeye yayılır. Bu, büyük emekler ve finansal yatırımlarla yapılan profesyonel televizyon yayınlarına izleyicinin bakışını da değiştirmektedir. Çünkü izleyici yayın yapmanın artık "basit bir iş" olduğu anlayışındadır. O artık özgürleşmiştir. Kendisi de onu izleyecek belli bir kitleye internet üzerinden ulaşabilmektedir. Öte yandan bu özgürleşme olgusunun bireyselleşmeye, yalnızlaşmaya doğru giden bir yanığı olduğu da düşünülebilir. Yayın yaptığı ortam olan internet, bunun için hazır bir ortamdır.

İnternetin kullanımı, sosyallikten çekilme ve psikolojik rahatlama sağlayan televizyon izleme eylemi gibi, eğlencenin kişiselleştirilmesidir (Kraut vd., 1998). Bu bağlamda düşünüldüğünde kişisel televizyonların kuranların ve onların izleyicilerinin içe kapanık bir sistem içinde oldukları söylenebilir. Burada yayını yapanın psikolojik olarak tatmin olması söz konusudur. İzleyenlerin de kendileri gibi sıradan bir kişinin yayınına tanık olmaları onları heyecanlandırıcı bir etkiye sahiptir.

O'Sullivan (1999), kişisel yayıncılığın erken ve en öne çıkan örneklerinden biri olan, 1996 yılında Jennifer Ringley'in günlük yaşamını internette web kamerası ile paylaşarak gerçekleştirdiği JenniCam adıyla bilinen web sitesine değinerek, Ringley'in izleyicilerin bilgisayarlarında kendi yayın akışları dışında aslında kendi "televizyon" gösterisine sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Bu gösterinin JenniShow adlı seçeneği, öğeleri belli belirsiz yazılmış, üretilmiş ve arşivlenmişken; JenniCam adlı seçeneği oluşturan diğerleri canlı yayınlanmıştır. Her ikisi de yapımçı ile izleyiciler arasında bir etkileşim derecesi sunmaktadır. Kişilerarası iletişim uzmanları bireylerin bu yayınlarının geleneksel yüz yüze ilişkisinin bir çeşidi olduğunu ve "sahte" ilişki olmadığını; kitle iletişim uzmanları ise izleyiciler ve televizyon kişilikleri arasındaki "parasosyal ilişkileri" kabul ederek sahte ilişkiyi işaret ederler (O'Sullivan, 1999).

Özellikle Web TV hizmeti veren siteler üzerinden kurulan televizyonlar yüksek maliyetler gerektirmediğinden herkese televizyon yayıncısı olabilme imkânı tanınmaktadır. Web televizyonu yayıncıları arasında bu imkânı çok çeşitli şekillerde kullanan kişi ve kurumlarla karşılaşmaktadır. Kimi, yayıncılara sesini duyurma imkânı vererek alternatif medya rolünü



üstelenir; kimileri içinse bu “televizyonculuk oynamak” için bir fırsattır. Bu açıdan değerlendirildiğinde bu tür kişiselleştirilmiş yayıncılığın, oyuncunun şehir kurduğu ve belediye başkanı sıfatıyla yönettiği Sim City veya oyuncunun adeta Tanrı rolünde konumlandırıldığı ve yarattığı karakterin hayatını yönettiği Sims oyunlarıyla aynı işlevi gördüğü söylenebilir. Öte yandan bazıları için hobi niteliği taşıyan web televizyonculuğu birçokları için ise olabildiğince ciddi bir iştir.

## **2. LIVESTREAM'DE TV KURMA VE YÖNETİMİ**

Livestream.com adlı internet sitesi doğrusal yayın, canlı yayın ve VOD yayını yapma olanaklarını sunar. Livestream bir internet televizyonu yayın portalıdır. Web TV yayını yapmak isteyenlere alan verir. Bir web televizyonları havuzudur. Ücretli ve ücretsiz üyelik seçenekleri bulunmaktadır. Bedelsiz üyelikte dahi yayıncıya sınırsız sayıda ücretsiz kanal açma hakkı verilmektedir. Geleneksel televizyon yayıncılığındaki frekans tahsisi veya transponder kiralama burada yayın alanı sahibi olmaya denk gelir. Bedelsiz üyelikte her bir kanalın video kapasitesi 10 Gb'dır. 500 Kbps'ye kadar SD (Standard Digital) kalitede video yüklenebilmektedir. Premium adı verilen aidatlı üyelikte ise iki seçenek bulunmaktadır. Bunlardan biri 1 Premium kanal ve sınırsız kanal hakkı verirken diğeri 10 Premium kanal ve sınırsız kanal hakkı verir. Her ikisinin de 1000 Gb (isteğe bağlı Gb artırımı halinde Gb başına 0.25 \$) video kapasitesi, 1700 Kbps'ye kadar HD (High Definition) kalitede video yükleyebilme hakkı vermektedir. Premium üyeliklerin fiyatları yıllık 3500 \$ ve 12500 \$'dır (www.livestream.com).

Her Livestream kanalı otomatik olarak izleyicilerin herhangi bir zamanda yayını izleyebilecekleri bir sayfayı içermektedir. Kanal ismi bu sayfa için kullanılır. Örneğin: <http://www.livestream.com/kanalinismi>. Yayıncı istemezse ayrı bir web sayfası geliştirmesine ihtiyacı yoktur (<http://www.livestream.com/platform/player/page>).

Yayıncı, kanalı tek başına da yönetebilir veya bir yayın ekibi belirleyerek ekip üyelerine kullanıcı adı ve şifre de verebilir. Yayından sorumlu ekip üyeleri bu kullanıcı adı ve şifrelerle yayın içeriğini yönetebilirler. Ancak televizyonun sahibi, kanalı açan ve takımı oluşturan kişidir.

Livestream'in sistemi üyelerine “virtual studio” adıyla sanal rejji hizmeti verir. Bir televizyon rejisi için gereken her özellik sanal rejide bulunmaktadır. Yayınlanacak videolar sanal rejide bulunan “library” adı verilen video kütüphanesinde toplanmış olmalıdır. Livestream'in bedelsiz üyelik hesaplarında video kütüphanesine görüntüler wmv ve flv formatlarında kabul edilmektedir. Bedelli üyeliklerde ise HD videoları yüklemek mümkündür.

İnternet ortamındaki herhangi bir dijital kaynaktan yayınlanacak olan videolar, “upload” sekmesinden yüklenir. Yükleme işlemleri “import from the web” sekmesi altındaki seçenekler kullanılarak yapılır. Bu sekme altında web sunucusu, podcast ve youtube’dan video alma seçenekleri bulunmaktadır. Tüm videolar, rejinin “storyboard” bölümünde konularına göre gruplanabilir. “Storyboard” bölümünde yayın paketleri de hazırlanır ve bu paketler “otomatik pilot çalma listesi” (Auto-pilot Playlist) havuzuna atılır. Yayıncı yayını kendisi de yönetebildiği gibi otomatik pilota da teslim edebilir.

Yayıncı, canlı yayınlar için “Camera” bölümünde, sisteme bağladığı birden fazla kameradan gelen görüntüleri görür ve canlı yayın rejisini yapar. Livestream, canlı yayınlar için procaster adlı yazılımı geliştirmiştir. Bu yazılım aracılığıyla kamera bağlantısı yapılarak canlı yayın gerçekleştirmeye olanak tanımaktadır.

Web TV yayıncısı bilgisayarının başında olmasa da otomatik pilot vasıtasıyla yayın devam etmektedir. Bu, aslında bir paket yayındır. Kullanıcı kendi yayın paketini hazırlayıp otomatik pilotu aktif hale getirerek bunu yayınlaması komutunu vermiş olur. İzleyiciler Web TV’nin sitesini açtıklarında otomatik pilot tarafından yürütülen yayın ile karşılaşır. Bu, izleyici açısından geleneksel televizyon yayınından farksızdır. Tek farkı yayının radyo dalgalarıyla değil, internet hattından yapılmakta olmasıdır. Bu sistem canlı yayın veya yayının yayıncı tarafından yönetildiği zamanların dışında ekranın boş kalmasını engeller. Böylece izleyici kaçırılmamış olur. Geleneksel televizyonda olsun, internet televizyonculuğunda olsun hiçbir izleyici kanalı açtığında siyah ekranla karşılaşmak istemez. Bu izleyici kaybı demektir.

Akan yayın paketinin yanında Web TV yayıncısı video on demand seçeneğini de değerlendirme şansına sahiptir. İzleyici ister akan yayını izler, isterse VOD seçeneğini kullanarak sunulan videoları seçerek izler.

Kanalın Livestream bünyesindeki ekran, yayıncının istediği web sitesine yerleştirilebilir. Bu, yayıncıya kendi web televizyonununa özgün site tasarlayarak yayını bu siteye yerleştirme olanağı sağlamaktadır. Kanal, izleyici tarafından istenildiğinde tam ekran haline getirilebilir. Ekranın alt köşesinde yayını kaç kişinin izlediği görülebilmektedir. Yan tarafında ise kanala girenlerin konuşabileceği bir sohbet odası bulunmaktadır. Rejide Karakter Jeneratörü (KJ) kullanma olanağı bulunmaktadır. Böylece yayıncı alt yazı uygulaması yapabilmektedir. RSS uygulamalarına üye olarak haber akışlarını ekranda alt yazı halinde sürekli kılabilir, istediği zaman kaldırabilir. Tasarladığı kanal logosunu ekrana yerleştirebilir.

Livestream gerçek bir televizyon kanalında olan hemen her şeyi sanal ortamda kullanıcıya sunar ve onu bir televizyon yayıncısı haline getirir. Livestream’i kullanan dünyada çok sayıda kurum ve kişi bulunmaktadır. Ana merkezi New York’ta bulunan Livestream’in Los Angeles’taki merkezi içerik

üretme ve stüdyolarla işbirliğine yönelik çalışırken; Hindistan'ın Bangalore şehrindeki merkezi ise yayın platformunun teknik altyapısını sağlamaktadır. Türkiye'de de kullanıcıları bulunan livestream üzerinde 2009 yılında, üniversitelerden gelen içeriklerin bir araya toplanmasıyla oluşturulan bir web televizyonu denemesi de yapılmıştır:

Merkezi Belçika'da bulunan Icon Europe adlı televizyon lisans şirketi tarafından kurulan Campus TV Media\*\* adlı web televizyonu, üniversitelere yönelik bir uygulama olarak Livestream portalı üzerinden yayın yapmıştır. Yayın, Campus TV Media ve İstanbul Üniversitesi Radyo Televizyonu (İÜRTV) teknik işbirliği ile gerçekleşmiştir. Yayın ekibi İstanbul Üniversitesi

İletişim Fakültesi öğrencilerinden ve İÜRTV bünyesinde görevli aynı fakültenin öğrencilerinden oluşturulmuştur. Stüdyo olarak İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Stüdyoları kullanılmıştır.

Campus TV Media için 4 çeşit içerik kaynağı belirlenmiştir:

- 1) Campus TV Media ekibinin Campus TV yayını için hazırladığı programlar.
- 2) İÜRTV kapalı devre ve videocast yayınları için öğrencilerin ürettiği yapımlar.
- 3) Türkiye'nin çeşitli üniversitelerinin iletişim fakülteleri, güzel sanatlar fakülteleri gibi iletişim veya görsel sanat eğitimi veren fakültelerde öğrencilerin ürettiği yapımlar.
- 4) Voice of America (Amerika'nın Sesi) radyosunun televizyon haberleri.
- 5) Campus TV Media'nın işbirliği yaptığı kuruluşlardan gelen yapımlar.

Kanalın hedef kitlesi üniversite öğrencileri olarak belirlendiğinden yapılan programların içeriği de buna göre düzenlenmiştir. Kanalın hazırladığı programlarından bazıları şunlardır:

- 1) Erasmus Magazin: Erasmus öğrenci değişim programı kapsamında yurtdışına giden Türk öğrenciler ve Türkiye'ye gelen yabancı öğrencilerin yaşamları ile ilgili program.
- 2) Balkanika: Balkan üniversitelerindeki öğrenci yaşamından kesitler sunan program.
- 3) Campus TV Haber: Üniversitelerle ilgili ve üniversite öğrencilerini ilgilendiren haberlerin sunulduğu kısa bülten.

---

\*\* Campus TV Media adlı internet televizyonu 2009 yılı süresince Hakan Dikmen'in bir projesi olarak yazarın genel yayın yönetmenliğinde yapılmış bir uygulama çalışmasıdır. Kanalın içeriği, çeşitli üniversitelerin video yapımları ve özgün yapımlardan oluşmaktaydı.

- 4) Kampüste Moda: Öğrencilerin ekonomik ve şık giyimine yönelik bilgiler ve ipuçları içeren moda programı
- 5) Kampüste Neler Oluyor?: Üniversite kampüsleriyle ilgili etkinlikleri haber veren program.

Campus TV Media'nın, livestream üzerindeki ekranı kanalın özgün internet sitesine yerleştirilmiştir. Ekranda akan yayına alternatif olarak seyirci, sitede VOD olarak sunulan program veya filmleri seçtiğinde aynı ekranda akan yayın yerine VOD izleyebilmektedir.



Livestream'in Web TV uygulamasının dünyanın birçok yerinde iletişim, medya, gazetecilik, sinema, televizyon eğitimi veren üniversiteler tarafından kullanıldığı görülmektedir. Columbia Üniversitesi Gazetecilik Okulu da bunlardan birisidir. Livestream'de birçok sportif, kültürel ve siyasi etkinlikler de yayınlanmıştır. Portekiz'deki 2008 Sörf Oyunları (ISA World Surfing Games 2008), aynı yıl düzenlenen New York Üniversitesi'ndeki Politika ve Teknoloji Paneli bunlardan sadece bir kaçıdır.

Web televizyonu özellikle eğitim alanında oldukça işlevsel kullanıma sahiptir. Dünyanın herhangi bir okulunda bir eğitimcinin verdiği dersi, herhangi bir kamera ile web televizyonu üzerinden canlı yayın yaparak dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi bir okulda izlenir kılmak mümkündür.

### **3. WEB TV ve IPTV ARASINDAKİ BELİRGİN FARKLAR**

Web TV, sık sık geleceğin televizyonu olarak değerlendirilen IPTV ile karıştırılmaktadır. Televizyon yayıncılığının evriminde önemli bir aşama olan Web TV'ye paralel olarak IPTV yayıncılığı başlamıştır. İki yayıncılık türünün de birbirinden belirgin farkları bulunmaktadır.

Açılımı Internet Protocol Television olan IPTV, dijital televizyon hizmetinin ve daha fazlasının geniş bant internet bağlantısı üzerinden dağıtılmasını sağlayan yeni nesil bir çözüm (Tanrıku, 2010: 132) olarak tanımlanmaktadır.

Web TV internet üzerinden kolaylıkla ulaşılabilen bir yapıya sahiptir. Abone sistemiyle yayın yapan Web TV'lerde dahi kullanıcı bilgisayarına indirdiği yazılım olmadan da kanalın internet sitesine şifresini girerek yayına ulaşabilir. IPTV' de ise abonelik tabanlı bir hizmet ve özel bir donanımsal yapı sözkonusu. IPTV'den yararlanmak için hizmete abone olmak, IPTV destekli bir modeme sahip olmak ve ayrıca yayını televizyona aktaracak olan, “set top box” diye tabir edilen bir ağıta sahip olmak gerekmektedir (Tanrıku, 2010: 132). Bu cihaz, şu anda dijital yayın platformlarını izlemek için kullanılan şifre çözücü kutu türü bir ağıttır. Bu ağıt içinde televizyon, telefon ve internet hizmetlerini birlikte tek bir ücretle verilebilir.

Bazı Web TV'lerde akan yayını durdurma, geri alma özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler IPTV'de standarttır. Web TV ve IPTV bir çok uygulama açısından benzerlik gösterse de IPTV kişiye özel bir televizyon hizmeti sunduğundan Web TV'den farklı bir yolda ilerler. IPTV izleyicinin izleme davranışlarını kaydederek ona göre yeni sunumlar ve reklam yayını yapabilir. Web TV açık yayıncılık yaparken, IPTV kişiye özel yayıncılık yapmaktadır. Bu da program seçimlerinin değerlendirilerek izleyicinin profilinin ortaya çıkmasını sağlayacak ve reklamların bu profile göre yayınlanmasını sağlayacaktır.

Böylece reklam, hedeflediği izleyiciye doğrudan ulaşacaktır. Günümüzde tematik televizyon kanalları reklamların özel izleyici kitlesine seslenmesi için bir mecra olurken; IPTV ile reklamlar izleyiciye ilgisi ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak “adrese teslim” denilebilecek bir şekilde ulaşacaktır. IPTV, pazarlama sektörünün potansiyel tüketiciyi net görebildiği bir ortam yaratacaktır.

Öte yandan Web TV de gelişmesini sürdürmektedir. İnternetin televizyon ekranından televizyonla birlikte kullanılması için çalışmalar yapılmaktadır. Google'ın Google TV projesi kapsamında internete uyumlu televizyon denemeleri bulunmaktadır. “Picture in Picture (PIP)” uygulamasının burada da etkin bir şekilde kullanılması planlanmaktadır.

Tüm internet içeriğine televizyondan erişebilecek olan kullanıcılar Google aramasından TV'de izlemek istediği şeyi arayabilecek, sonra görüntü

içinde görüntü teknolojisi sayesinde ne zaman izleyeceğine karar verebilecek duruma gelecektir (Alkım, 2010: 96).

## SONUÇ

Video, fotoğraf, kamera, mikrofon, basım-yayım sistemlerinin bireyin kullanımına yönelik formlara indirgenmesi, internetin herkese kendini ifade edebileceği bir ortam yaratması, geleneksel kitle iletişim araçlarının arasına sanal kitle iletişim araçlarını da ekledi. Bu, sıradan bireylerin gazete, radyo, televizyon yayını yapabilmeleri demektir. Önce internet gazeteciliği yaygın hale geldi. Ardından internetteki çoklu medya uygulamalarındaki gelişme ve internet hızının artması ile birlikte internet üzerinden radyo, televizyon ve video yayını yaygınlaştı. İnternet televizyonculuğu ile geleneksel televizyon yayıncılığı ortam değiştirdi ve sanal ortama taşındı. Çünkü internet televizyonu, herkesin yayın yapabilmesi ve alternatif televizyon yayıncılığı demektir.

Maliyet ve içerik özgürlüğü konusunda web televizyonları tam bir alternatif medyadır. Özellikle üniversiteler, sivil toplum kuruluşları, küçük veya büyük şirketler, düşünce kuruluşları, enstitüler gibi kurumlar için web televizyonu yayıncılığı yapmak, seslerini duyurabilmek açısından oldukça önemlidir.

Web televizyonculuğu, toplumun girişimci bireyleri tarafından popüler içerikli yayınlar yaparak şöhret ve ticari başarıya ulaşabilecekleri bir alan olarak da görülmektedir. Bu başarının sağlanabilmesi her zaman mümkünse de, kesin olan bir şey vardır ki; web televizyonu herkesi en az 15 dakikalığına şöhrete taşımaktadır. Bu, Andy Warhol'un o ünlü sözünü ispatlar niteliktedir.

Web televizyonları, geleneksel televizyonun sanal ortamda girmiş halidir denilebilir. Öte yandan "livestream" yazılımında olduğu gibi rejı sistemi ve ekran uygulamaları ile "gerçek" televizyonun simülasyonunu yaşatır. Bu simülasyon, kanal logosunun ekranda kullanılabilmesi, alt yazı uygulamaları, ekran altında sürekli bant bilgi akışı yapılabilmesinden canlı yayın rejısına kadar uzanan geniş bir kapsamdadır.

Günümüzde birey, var olan teknoloji ile televizyon yayını yapmak istediğinde sadece cep telefonunu bile kullanarak yayın yapabilmektedir. Çünkü artık cep telefonları için kamera özelliği standart bir hal almıştır. Bazı cep telefonlarında, çekilen görüntünün kurgulanabilmesi için basit kurgu programları bulunmaktadır. Yine birçok cep telefonunun internete bağlanma özelliği mevcuttur. Böyle bir cep telefonuna sahip olan kişi telefonunun kamerası ile görüntülediği konuyu telefonunda var olan kurgu programıyla düzenleyebilir; Livestream gibi bir sitede açtığı web televizyonuna bağlanarak videosunu yükleyebilir ve yayımlayabilir. İnternetin mobil hale gelmesi, doğal olarak web televizyonlarını da mobil konuma geçirmiştir. Video ve fotoğraf çekmenin tüketici açısından bir refleks haline geldiği bu yeni dönemde herkes "televizyonculuk" oynayabilir ve kendini bir simülasyon oyunu içinde hissedebilir. Kurumsal ve kişisel olarak kurulan ve Livestream üzerinde yayın yapan bir çok kanalın oyunun ötesine geçmiş ve kendi kitlelerini kazanmış durumda oldukları gözlemlenmektedir. Açık olan ise artık kimsenin sadece geleneksel kanalları izlemek zorunda kalmadığıdır.

## KAYNAKÇA

- Alkim, Barış Emre (2010). “Emrinize Amade TV.” *Chip*. (10): 96-97.
- Bulut, Barış (2010). “Televizyon’un Yeni Nesil Uzantısı Web TV.” *Chip*. (7): 30-31.
- Gönenç, Özgür (2003). “İnternet ve Türkiye’deki Gelişimi.” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 87- 98.  
<http://www.livestream.com/platform/player/page>. 10.12.2010.
- Kraut, Robert vd. (1998). “Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?.”  
<http://paedpsych.jk.unilinz.ac.at/paedpsych/NETSCHULE/NETSCHULELITERATUR/KRAUTetal98/Krautetal98.html>. 17.03.2011.
- Noll, Michael (2004). “Internet Television: Definition and Prospects.”  
*Internet Television*. Eli Noam, Joe. Groebel, Darcy Gerbarg (der.) içinde. London: LEA.
- O’Sullivan, Patrick B (1999). “ ‘Personal Broadcasting’: Theoretical Implications of the Web.” <http://my.ilstu.edu/~posull/PersBroad.htm>. 17.03.2011
- Shelly, Garry ve Vermaat, Misty (2010). *Discovering Computers*. Boston: Course Technology.
- Tanrıkulu, Kıvanç (2010). “IPTV Hayatımızı Değiştirecek.” *PCnet*. (2): 132-133.
- Vered, Karen Orr (2002). “Televisuel Aesthetics in Y2K: From Windows on the World to a Windows Interface.” *Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies*, 8(40) pp.40-60.





# RİSK İLETİŞİMİNDE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ KULLANIMI VE “RİSK” İÇERİKLİ MESAJLARIN OLUŞTURULMASI SÜRECİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Eda TURANCI\*

## ÖZET

Geleneksel toplumlara özgü “doğal risklerin” yanında günümüz modern toplumları, kendine özgün yapısından, insan eylemlerinden, sanayileşme ve teknolojik ilerleme vb. gibi nedenlerden dolayı çok çeşitli risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu sürece paralel olarak iletişim araçlarının da gelişmesi ve yaygınlaşması, risk gibi disiplinler arası bir konuyu iletişim disiplini açısından da anlamlı kılmaktadır. Aynı zamanda iletişim araçlarından iletilen risk içerikli mesajlar toplumdaki risk farkındalığını da arttırmakta ve risk algısını olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Ancak, burada dikkat edilmesi gereken esas konu, risklerle ilgili mesajların iletilmesinden ziyade topluma nasıl iletiildiği, nasıl sunulduğudur. İletilen mesajların toplumda korku ve panik yaratabileceği göz önünde bulundurulsa mesajların içeriklerinin ve risk iletişimi stratejilerinin doğru, etkili ve titiz bir çalışma ile yürütülmesi gerekmektedir. Bu nedenle mesajların oluşturulması sürecinde, mesajın kaynağı, iletim aracı, ileti sıklığı, hedef kitlenin özellikleri, mesajın aktarımında seçilen kelimeler ve semboller, mesajın içeriği, geri bildirim alma ve bu doğrultuda mesajın yeniden düzenlenmesi süreci vb. gibi pek çok sürece dikkat edilmeli ve her adım etkili bir şekilde planlanmalı ve uygulanmalıdır. Buna göre, çeşitli risklerle yüz yüze kalan modern toplumlarda risk iletişimine gereken dikkati ve özeni göstermek halkla ilişkiler departmanlarının bir alt kolu olarak uygulamaya koymak önemlidir.

**Anahtar Sözcükler:** “Risk Toplumu”, “Risk İletişimi”, “Kitle İletişim Araçları”

## AN EVALUATION IN THE PROCESS OF CONSTITUTING “RISK” CONTAINING MESSAGES AND USING MASS MEDIA IN THE RISK COMMUNICATION

### ABSTRACT

Today, modern communities face with a great variety of risks due to their specific nature, human acts and for any reasons such as industrialization, technological progress, etc. as well as any specific “natural risks” for traditional communities. Also, development and expansion of the media make an interdisciplinary matter such as risk meaningful for communication disciplinary in line with this process. Furthermore, any risk containing messages communicated by the media increases risk awareness in community and affects risk perception positively or adversely. However, main matter to be considered here how to communicate and offer the risks to community rather than mode of communicating the risks. If it is considered that any communicated messages may create a fear and panic in community, contents of the messages and risk communication strategies need to be executed by a correct, efficient and careful study. Therefore, a great range of processes such as source of the message, media, communication frequency, features of the target audience, words and symbols selected in communication of the message, content of the message, feedback, rearrangement of messages, etc. should be considered in generation of the messages, and each step should be planned and applied efficiently. Accordingly, it is important to pay any necessary attention and take any necessary care to the risk communication and to apply the risk communication as a sub-branch of public relations departments in modern communities, who face with a great variety of risks.

**Key Words:** “Risk Society”, “Risk Communication”, “Mass Media”

---

\* Araş. Gör. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

## GİRİŞ

Modernleşmenin toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik, teknolojik ve ekolojik pek çok alanda ortaya çıkan etkileri ile bu alanlarda yol açtığı değişimler, yeni kavramları gündelik hayata dahil etmiştir. Bu açıdan bakıldığında çeşitli alanlarda sıklıkla kullandığımız ve geleneksel toplumlardan ziyade modern toplumları betimleyen bir kavram olan risk kavramı tıp, işletme, ekonomi, bankacılık ve iktisat gibi disiplinlerin yanı sıra iletişim disiplini içinde de kendine yer edinmektedir.

Risk kavramı, herhangi bir olayın ya da eylemin sonucu ortaya çıkma olasılığı bulunan bir duruma işaret eder ve genel itibarıyla günümüz toplumlarında sonuçlara ilişkin belirsizlik nedeniyle endişe verici durumları kapsar. Özellikle son yıllarda sıklıkla karşılaştığımız yeni ve küresel risk (küresel ısınma, yaşanan doğal ve endüstriyel felaketler, kitlesel etkileri olan hastalıklar ve salgınlar vb.) unsurları bu olumsuz algıyı pekiştirmektedir.

Risk kavramına ilişkin literatür incelendiğinde kavramın daha çok tıp, ekonomi, iktisat, işletme ve bankacılık gibi alanlar açısından anlamlı olduğu görülmektedir. Ancak risklerin ve etkilerinin küresel boyutlara ulaşması gibi faktörler risk kavramını iletişim alanı içine de dâhil etmiş ve risk iletişimi (risk communication) uygulamalarını zorunlu kılmıştır. Bu nedenle, risk iletişimi kavramı iletişim disiplini içinde de giderek önem kazanmaktadır.

Halkla ilişkiler literatürü açısından ise risk iletişimi süreçlerinin “kriz iletişimi”<sup>\*</sup> ve “kriz yönetimi” ile benzer anlamlarda kullanıldığı görülmektedir. Bu iki iletişim süreci arasında esas olarak birbiri ile iç içe geçmiş bir ilişki olsa dahi çok temel farklılıklar olduğu söylenebilir. Buna göre sistemli bir akıl yürütme ile denilebilir ki, risk veya risk iletişimi özellikle bir olayın ortaya çıkmasından önceki süreçleri ve olasılıkları, iletişim eylemlerini kapsarken, kriz iletişimi süreçleri daha çok bir olayın sonucu ortaya çıkan durumları yönetmek amacıyla oluşturulur. Risk iletişimi daha çok başlangıç odaklı iken kriz iletişimini daha çok sonuç odaklı düşünmek mümkündür. Ya da çok daha temel ve basit bir ifade ile söylenebilir ki, risklerin iyi yönetilemediği, kontrol edilemediği durumlarda krizlerin yaşanması muhtemeldir.

Modern toplumlarda risk kavramının edindiği merkezi konum arttıkça, risk iletişimi de aynı ölçüde önem kazanmaktadır. Bunun yanı sıra risk kavramının toplumsal hayattaki etkilerini ve konumunu anlamak için kavramın sosyolojik açıdan da incelenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, çalışmada ilk olarak Ulrich Beck’in “Risk Toplumu” (Risk Society) olarak adlandırdığı ve

<sup>\*</sup> Risk iletişimi ile kriz iletişimi üzerine daha detaylı tanımlama tartışmaları için İnci Çınarlı'nın çalışması incelenebilir. Bkz. Çınarlı İ. (2005). “Risk İletişimi Açısından SARS (Şiddetli Akut Solunum Sendromu) Salgını.” Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Haziran, Sayı: 02, ss: 55-69.

Anthony Giddens, Scott Lash, John Urry\* gibi isimlerin katkıda bulunduğu, aynı zamanda risk kavramının sosyolojik olarak analiz edildiği teori kısaca incelenecektir. Ardından risk iletişiminin, halkla ilişkiler ve iletişim disiplini içindeki yeri genel hatları ile çizilecek, son olarak ise özellikle risk iletişiminde ve riskin yönetilmesi sürecinde kitle iletişim araçlarının kullanımı, önemi ile risklerle ilgili mesajların oluşturulması sürecinde dikkat edilmesi gereken faktörler ve bu mesajların toplumdaki etkisi tartışılacaktır. Çalışmanın amacı, öncelikle günümüz dünyasının risklerle ve tehlikelerle yüz yüze kaldığı düşüncesinden yola çıkarak, bir iletişim uygulaması olarak risk iletişiminin önemi vurgulamak, sonrasında ise, risk iletişiminde kitle iletişim araçlarının rolünü, “risk” konulu mesajların toplumsal alandaki etkilerini ve risklerle ilgili mesajların oluşturulması sürecinde dikkat edilmesi gereken faktörleri açıklamaktır.

Tüm bu tespitlerden hareketle tasarlanan makalede, konu ile ilgili literatür taraması yapılarak, risk iletişimi konusuna ilişkin çalışmalar incelenmiş ve bu incelemeler ışığında, risk iletişimi sürecine dair bulgular derlenerek genel bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu bağlamda çalışma, risk iletişiminin önemini, kapsamını ve boyutlarını ortaya koyması açısından tanımlayıcı olmakla birlikte, risk iletişimi faktörlerinin analiz edilmesi bakımından da çözümleyicidir.

## 1. RİSK KAVRAMI

Risk, geleneksel toplumlardan ziyade modern toplumlarda daha sık karşılaştığımız bir kavramdır. Sağlıktan güvenliğe, iş yaşamından toplumsal yaşama, beslenmeden çevresel faktörlere, teknolojiden ekonomiye kadar pek çok alanda sıkça kullanmaya başladığımız kavram, kitle iletişim araçlarının da etkisiyle “sorun, felaket, karmaşa, karışıklık, kaos, tehdit, tehlike, sendrom vb.” gibi olumsuz kavramları çağrıştırmaktadır. Modern toplumda yaşanan riskler ve etkileri nedeniyle olumsuz anlamları pekişen kavram, aynı zamanda günümüzde yalnızca iletişim disiplini açısından değil, tıp, işletme, ekonomi, ekoloji, bankacılık ve iktisat gibi pek çok disiplin içinde de anlamlı hale gelmektedir.

Risk kavramının etimolojik olarak kökeni tam olarak bilinmese bile (Luhmann, 1993: 9) tarihsel olarak ilk kullanımının yaklaşık olarak, on altıncı ya da on yedinci (Giddens, 2000: 36) yüzyıllara denk geldiği varsayılmaktadır. Buna göre, Luhmann (1996: 3) kavramın “geleneksel toplumdaki modern topluma geçişte kullanılmaya başlanan” bir “neolojizm” olduğunu belirtirken, Giddens (2000: 36) risk kavramının ilk olarak dünyanın çeşitli yerlerine

\* Ulrich Beck’in çalışmaları incelendiğinde, Anthony Giddens’in yanı sıra Scott Lash isminin de sıklıkla geçtiği görülmektedir. Buna göre, Beck’in ortaya koyduğu “Risk Toplumu” tezine Giddens kadar Lash ve Urry’nin de katkıda bulunduğu söylenebilir (Keyman, 1995: 50).

seyahat eden Batılı kaşifler tarafından ve “bilinmeyen sulara yelken açma” anlamında kullanıldığını söylemektedir.

Kavramın anlamsal değişimi ve dönüşümü incelendiğinde riskin ya da “risk almanın saygıdeğer bir girişim” (Furedi, 2001: 44) olarak algılandığı dönemlere de rastlanmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken Furedi’nin de (2001: 44) belirttiği gibi, terimin “belirli bir dönemde geçerli olan fikirler ve değer yargıları” çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiğidir. Risk kavramını olumlayan görüşler ise genel olarak riskin şans kavramı ile aynı zamanlarda ortaya çıktığını belirtir (Giddens, 2010: 37). Burada vurgulanan risklerin her zaman ve her durumda kontrol altına alınması ya da kaçınılması gereken olumsuz faktörler olmadığı düşüncesidir. Tam aksine, risk almak kimi durumlarda beklenmedik fırsatlara neden olabilmektedir. Buna göre, modern toplumlarda “toplumsal değişimin motoru artık ereksel rasyonalite değil; yan etkilerdir, risklerdir ve tehlikedir” denebilir (Beck, 2005: 72, 85).

Her ne kadar risk kavramına kimi olumlu özellikler yüklense bile, modern toplumda bunun aksi bir yönelim mevcuttur. Bu doğrultuda önceden de belirtildiği gibi, kavram belirsiz durum ve olayları çağrıştırmaktadır. Risk kavramı en çok tehlike kavramı ile birlikte kullanılmaktadır. Bu nedenle iki kavram arasındaki ayrıma vurgu yapan Luhmann’a göre (1993: 22) iki kavram birbirleriyle alakalı ve ilgili olsa bile farklı anlamlar taşır. Buna göre, “riskli seçimler, içinde tehlike unsurlarını barındıran seçimlerdir” (Lopez’den akt. Luhmann, 1993: 22) denebilir ya da çok daha net olarak ifade etmek gerekirse; “Gelecekte meydana gelecek olası zararlar, eğer insanların kendi verdiği kararlarına bağlanabilirse, riskten söz edilir. [...] Tehlikelerse, buna karşıt olarak, kaynağı dışarıda olan zararlardır” (Bayhan, 2002: 195).

Bu açıklamadan da anlaşıldığı gibi, risk kavramı “belirli bir tehlikeyle bağlantılı olarak hasar, yaralanma, hastalanma, ölüm ve başka olumsuzluklarının meydana gelme olasılığı” (Furedi, 2001: 43) olarak tanımlanabilir. Sonuç olarak, modern toplumlarda kendine geniş ve disiplinler arası yer edinen kavram genellikle önceden tahmin edilemeyip, kestirilemeyen unsurlar taşır. Bunun yanında, özellikle yaşadığımız çağda, risklerin etkilerinin küresel boyutlara ulaşması nedeniyle genellikle olumsuz olarak ve tehlikelerle anılmaktadır. Bu nedenle bugün risklerden bahsedildiğinde yaratılan bu olumsuz algının yanı sıra, korku, panik, çaresizlik, belirsizlik ve endişeden de bahsetmek mümkündür.

## 2. “RİSK TOPLUMU”

Risklerin yoğunlaştığı ve aynı zamanda küreselleştiği modern toplumlarda risk olgusuna vurgu yapan teorilerin başında “Risk Toplumu” (Risk Society) teorisi gelmektedir. Özellikle sanayi sonrası toplumlara gönderme yapan “Risk Toplumu” ekolojik, sosyal, kültürel, ekonomik vb.

alanlarda var olan ya da olması muhtemel risklere, tehditlere ve bu tehdit ile risklerin küreselleşmesine, küresel etkilerine işaret eder.

Buna göre, Alman sosyolog Ulrich Beck'in ortaya koyduğu "Risk Toplumu" teorisi, "1970'lerin sonundan başlayarak biçimlenen günümüz dünyasının olumlu özelliklerine" (Çelebi, 2001: 43) ilişkin bir analizdir ve Beck riski "modernleşmenin yol açtığı ve yarattığı tehlikeler ve güvensizliklerle sistematik bir ilişki içinde olmak" (Slattery, 2008: 454) şeklinde tanımlar. Risk toplumu düşünceleri ve bunların ekseninde yapılan sosyolojik analizler başlı başına bir çalışma konusu olacak kadar kapsamlıdır fakat bu çalışmada riskin toplumsal alanda böylesine etkin bir rol oynamasının arkasındaki sebepleri biraz daha aydınlatmak için bunlara kısaca değinilmektedir.

İlk olarak belirtmek gerekir ki, Beck'in teorisi "makro sosyolojik" bir analiz olup "sanayi toplumundan risk toplumuna geçişin" (Yılmaz, 2010: 41) resminin çizilmesidir. Bu yaklaşımı post-modernizm tartışmaları ekseninde değerlendirmek, incelemek mümkündür fakat Beck (1996: 9) ve Kumar (2004: 234) "post" kavramı yerine alternatifini olarak gördüğü "sonrası" ve "geç" ya da "radikalleştirilmiş" kavramlarını kullanmayı tercih eder. Buna göre, risk toplumu teorisi "modernite projesinin radikal sonuçlarının ortaya çıkmasını niteleyen 'geç-modernite durumu' tezidir" (Keyman, 1995: 49-50). Bu nedenle teorisi "post-modern" söylemlerden ziyade modernitenin ikinci bir devrine (Beck, 2005: 57) gönderme yapan "düşünsel modernite"\* söylemi ile açıklanabilir. Bu görüş temel itibarıyla "modern toplumların kendi kendisiyle karşı karşıya geldiği" (Beck, 2005: 34), "kendi üzerlerine düşünmek zorunda kaldıkları ve aynı zamanda gerisin geri kendi üzerlerine düşünme yeteneğini geliştirdikleri" (Kumar, 2004: 170) yeni bir söylem biçimidir.

Beck, bir sınıflandırma yaparak modern toplumları iki evreye ayırır böylece sanayi toplumları ve sanayi sonrası dönemleri birbirinden ayırır. Bu ayrıma göre, sanayi toplumları "eksik anlamda moderndir" yani çok daha açık bir ifade ile "yarı modern toplum"lardır (Kumar, 2004: 170). Böylece risk, "sanayi toplumunun erken dönemleri ile risk toplumu tanımlamalarının farklılaşmasından oluşmaktadır" (Yılmaz, 2010: 41). Aynı şekilde Giddens da günümüz toplumsal yapısını nitelemek için "post" ön ekinden faydalanmaz bunun yerine, "modernliğin özüne ilişkin gelişme aşamalarının tekrar sorgulanmasının" gerektiğini söyler (Yılmaz, 2010: 54). Böylece Giddens'in bu düşüncesinin bizleri "modernliğin yüzyılımızdaki karanlık yüzü" (2010: 16) olarak tanımladığı riskler ile tehlikeler üzerine düşünmeye ve risklere gereken önemi vermeye yönlendirdiği söylenebilir.

---

\*Ulrick Beck ve Anthony Giddens "düşünsel modernleşme" düşüncesinin en bilindik savunucularındandır. (Kumar, 2004:169-170) Bu konuda Beck'in "Siyasallığın İcadı" (2005) isimli eseri "düşünsel modernleşme" kavramını daha detaylı olarak incelediği ve tartıştığı bir çalışmadır.

Günümüz toplumlarının, modern toplumun doğasına içkin risklerle sarılmış olduğu düşüncesinden yola çıkılarak oluşturulan “Risk Toplumu” düşüncesinde bu çalışma açısından iki önemli unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki, söylemin risklerin küresel etkilerine, küreselleşmesine yaptığı, ikincisi ise, risklerin modern toplumlarda insan eylemlerinin sonucu olduğuna dair vurgudur. Buna göre, her iki unsur da risk iletişimi sürecine artan ihtiyacı daha net açıklamaktadır.

“Risklerin küreselleşmesi” düşüncesine teorisinde geniş yer veren Beck (1996) bu durumu “Bumerang Etkisi” benzetmesi ile açıklamaktadır. Buna göre küreselleşen riskler, ekonomik, toplumsal, kültürel, siyasal, sınıflar arası vb. ayrımlar yapmaz, dünyanın her yerine sınırları aşarak etki eder ve aynı zamanda toplumun tüm kesimleri için aynı tehdit unsurunu barındırır. Sanayi toplumlarında belirleyici olan “nimetlerin/zenginliklerin paylaşımı” iken risk toplumlarının belirleyici unsuru “şerrin (risklerin) paylaşım”ıdır (Beck, 2005: 35; 1996: 19-50). Pek çok ülke her ne kadar önlemlerini alıyor ya da alıyormuş gibi gözüküyor olsa dahi, “modernleşmenin yarattığı riskler, er ya da geç -riski- üretenler ve bunlardan faydalananlara da darbesini indirecektir” (Beck 1996: 23, 37). Buna göre, risklerle dolu bir dünyadan bahsedilirken aynı zamanda risklerin herkes için olası etkilerinden bahsetmek mümkündür.

İkinci olarak, modern toplumlarda “yeni bir risk profili”nin (Giddens, 2010: 101) oluştuğunu söylemek mümkündür. Giddens’in (2010: 101) burada bahsettiği “modern toplumsal yaşama özgü tehdit ve tehlike”lerdir. Bu durumu yine Giddens’in (2000: 40) izinden giderek açıklayacak olursak, günümüz modern toplumunun riskleri, geleneksel toplumun aksine doğadan, doğal afetlerden kaynaklanan “dışsal riskler” değildir. Bugünün riskleri insan eylemlerinin, modern toplum yaşantısının, teknolojik gelişmelerin, sanayileşmenin vb. pek çok unsurun “dünya üzerinde etkisiyle yaratılan ‘imal edilmiş riskler’dir” (Giddens, 2000: 40). Buna göre, insanlığın özellikle doğa üzerindeki etkilerinin artması ile bu doğrultudaki eylemleri, kendisinin bile öngöremediği ve çoğu zaman sonuçları açısından kontrol edemediği durumlara sebep olmaktadır. Bu iki risk tipi arasında temel bir ayırım yapan Giddens’a göre (2000: 40) hem geleneksel toplumlar hem de sanayi toplumları doğanın kendisinden kaynaklanan –verimsiz ürün, seller, hastalıklar, açlık, salgın vb.- risklerden kaygılanmaktadır fakat bugün “doğanın bize yapabileceklerinden daha az, bizim doğaya yapabileceklerimizden” endişelenmekteyizdir.

Görüldüğü gibi, içinde yaşadığımız dünya doğal olarak ortaya çıkan risklerin yanı sıra bir de insanoğlunun eylemlerinin sonucu olarak ortaya çıkan risk unsurları ile karşı karşıyadır ve bu risklerin etkileri küresel boyutlara ulaşmaktadır. Her ne kadar pek çok risk unsurunun küresel etkileri olduğu gözlemlenmekte olsa da etkilerin her zaman eşit dağılımından bahsetmek mümkün değildir. Bu konuya vurgu yapan Furedi’nin de (2001: 92) belirttiği gibi sağlık alanında eşitsizliklerin çok daha belirgin yaşandığı örnekler

mevcuttur. Sağlıklı beslenme, gıdaya erişebilme, sağlık hizmetlerinden yararlanma, barınma, temizlik ve hijyen ihtiyaçları gibi ihtiyaç ve haklara erişimde kimi bölgelerde ve sınıflarda yaşanan sıkıntılar bu kesimleri diğer kesimlere oranla daha fazla risklerle yüz yüze getirmektedir. Örneğin yalnızca temiz su sıkıntısı çeken ülkeler bile –ki su sıkıntısının başlıca sebepleri suyun tüketimindeki aşırılık ile küresel ısınmanın yol açtığı etkiler olarak düşünülebilir- çeşitli risklerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bunların başında salgın hastalıklar, sağlık sorunları, beslenmede yetersizlik vb. gelmektedir. Buna göre, UNESCO'nun (2006: 204) su ve sağlık arasındaki ilişkiye dair hazırladığı raporda, susuzluğun ve özellikle temiz sudan yoksunluğun ciddi sağlık riskleri barındırdığı, aynı zamanda her gün yaklaşık 3.800 çocuğun sağlıklı içme suyuna erişememekten, hijyen ve temizlik eksikliğinden, temel sağlık koşullarını yerine getirememekten hastalandığı, bir çoğunun da hayatını kaybettiği belirtilmektedir.

Bu eleştiriye katkı sağlayan Bauman (2003: 353) “riskler, yeryüzünde, zenginliklerin tersi bir istikamette seyrediyor. Zengin ülkeler, zehirlerini yoksul halklara et diye satma konusunda olağanüstü bir kapasiteye sahipler ki bunlar yoksulların erişebilecekleri tek ettir” demektedir. Bu durum toplumsal ve ekonomik anlamda sınıfsal farklılıkların yarattığı ayrımı açık bir biçimde ortaya koysa da pek çok risk unsurunun küresel etkileri olduğu yadsınamaz bir durumdur. Buna göre, son yıllarda yaşadığımız “küresel su sıkıntısı, küresel ısınma ve etkileri, sars, deli dana, kuş ve domuz gribi küresel hastalıklar ve salgınlar vb.” gibi küresel risk unsurları geniş bölgelerde hissedilmiştir ve pek çok insan ve bölge bu gibi risklere maruz kalmıştır.

Sonuç olarak denebilir ki, risklerin küresel etkileri bulunduğu bir gerçektir fakat risklerden etkilenme noktasında herkes için aynı oranda bir eşitlikten söz etmek her zaman mümkün değildir. Her ne kadar risklerin etkileri küresel olsa da etkilerin düzeylerinin ya da etkilere maruz kalmanın yarattığı sonuçların ekonomik farklılıklarla orantılı olduğu söylenebilir. Buna göre, herkes “hasta olma, kansere yakalanma” riski taşımaktadır fakat hastalığın tedavisi sürecinde sınıfsal ve ekonomik ayrımlar daha da belirginleşmektedir. Çok temel bir fark ile hastanede tedavi olma koşulları bile özellikle ekonomik farklılıklara göre değişmektedir. Buna göre denebilir ki, riskler küresel iken etkileri daha çok sınıfsaldır. Bunun yanında, risklerin böylesine küreselleştiği ve etkilerinin hızla yayıldığı dünyada, risklerin birçoğunun insan eylemleri sonucu ortaya çıktığı düşünülürse risklerin yönetilmesinde, riskin algılanması sürecinde risk iletişimine (risk communication) duyulan gereksinimin daha da netleştiği görülmektedir.

### 3. RİSK İLETİŞİMİNİN İLETİŞİM DİSİPLİNİ İÇİNDEKİ YERİ ve ÖNEMİ

Yukarıda bahsedilenlerden de anlaşılacağı gibi, riskler günümüz toplumlarının kaçınılmaz bir unsuru haline gelmiştir. Genel olarak insan eylemleri ile kamu ve özel sektörün doğaya, çevreye, insan sağlığına ve güvenlik unsurlarına etkileri sonucu risk faktörleri gün geçtikçe fazlalaşmakta ve küreselleşmektedir. Bu sürece paralel olarak iletişim araçlarının da gelişmesi, yaygınlaşması ve etkisinin artması yalnızca risklerle ilgili bilginin değil her türlü bilgi, veri ve enformasyonun hızla yayılmasına neden olmaktadır. Bugün dünyanın bir ucunda yaşanan herhangi bir olay sınırları aşarak küresel etkiler göstermektedir. Böylece hem bu gelişmeler dikkate alınarak hem de risklerin toplumsal hayatta yaratabileceği korku, panik ve endişe unsurları göz önünde bulundurularak risk iletişimine duyulan ihtiyaç daha da anlaşılabilir olmaktadır.

Risk iletişimine dair çeşitli tanımlamalar yapmak mümkündür. Fakat kabul etmek gerekir ki, “risk” ekseninde yürütülen çalışmalar ile risk iletişimine ilişkin analizler son otuz yıldır (Palencher ve Heath, 2007: 121; Capriotti, 2007: 326; Yılmaz, 2010: 26) giderek gelişmekte ve artmaktadır. Özellikle halkla ilişkiler dergilerinde son yıllarda en çok çalışan konuların incelendiği bir çalışma bu durumu daha net ortaya koymaktadır. Buna göre 1995 ile 2004 yılları arasında halkla ilişkiler literatürü tarandığında “risk iletişimi ile kriz iletişimi” (Ki ve Khang’dan akt. Taylor ve Kent, 2007: 140) konularının geçmişe oranla daha çok çalışma alanı olarak seçildiği ve diğer alanlara göre daha hızlı geliştiği gözlemlenmiştir.

Risk iletişimi genel olarak, “risk algılaması, risk değerlendirmesi, risk yönetimi ve risk analizi” (Çınarlı, 2009: 13; Yakut, 2008: 15-19; Heath ve Palencher, 2000: 134; Lundgren ve McMakin, 2004: 29) süreçlerinin bir parçası olarak değerlendirilir. Bu doğrultuda risk iletişiminin “yönetim” (Palencher ve Heath, 2007: 127) sürecinin önemli bir parçası olduğu söylenebilir. Aynı zamanda risk iletişimi, şirketlerin ya da kurumların iletişim faaliyetleri içinde oluşturulan ve –kriz iletişimi ve kriz yönetimi süreçlerine benzer bir şekilde- halkla ilişkiler departmanları tarafından yürütülen bir “alt-disiplin” (Heath ve Palenchar 2000: 131) olarak değerlendirilmelidir. Buna göre, Palenchar ve Heath’ın de ortaya koyduğu gibi (2007: 122) halkla ilişkiler araştırmalarında risk iletişimi ile risk yönetimi süreçleri, özel ve kamu sektörlerinin kendi faaliyetlerinin sonucu ortaya çıkan riskleri kontrol etmeyi başaramamaları ile ortak sorumluluklarını yerine getirmede başarısız olmaları sonucu ortaya çıkmıştır.

Pek çok alanda olduğu gibi kavramlara ilişkin tek ve ortak bir tanım vermek kolay değildir, bu konuya vurgu yapan Morgan (2002: 4) “risk iletişiminin içeriğine dair birtakım anlaşmazlıklar bulunduğunu” söyler. Buna göre, risk iletişiminin riskleri önemsizleştirdiği ya da sıradanlaştırdığına dair görüşlerin mevcut olduğu görülür. Bu görüşler çerçevesinde “risk iletişimi,



toplumu, teknolojiden doğabilecek olan riskin oldukça küçük olduğu ve önemsenmemesi gerektiği yönünde ikna etme” stratejileridir (Morgan vd., 2002: 4). Bu bağlamda, risk iletişimi “işletmeler ya da uzmanlar tarafından ‘beyin yıkamak’ için kullanılan bir kod” (Jasanoff’dan akt. Morgan vd., 2002: 4) olarak görülebilir. Fakat risk iletişimine dair pek çok tanımda bu olumsuz vurguya rastlanmamaktadır. Bu doğrultuda daha olumlu bir tanımlama ile risk iletişimi; “riskin doğası, büyüklüğü, önemi ve kontrolü ile yönetimi hususunda ilgili paydaşlar arasındaki etkileşimli (karşılıklı, interaktif) bilgi alışverişi süreci olarak” (Covello, 1997: 179) tanımlanabilir. Morgan ise risk iletişimini “insanlara ihtiyaç duydukları bilgileri sunmayı ve bu bilgiler ile onların sağlık, güvenlik ve çevreye yönelik riskler konusunda bağımsız şekilde yargıya varabilmelerini hedefleyen iletişim süreci” (Morgan vd., 2002: 4) olarak tanımlamaktadır.

Bu tanımlamalar çalışma açısından oldukça anlamlıdır çünkü tanımların vurgu yaptığı “enformasyonun, bilginin sunumu ve temini” ile “bilgi alışverişi” sürecinde kitle iletişim araçlarının rolü ve kullanım biçimi önemlidir.

### **3.1. Risk İletişimi Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı ve Rolü**

Geldiğimiz noktaya kadar sürekli olarak yinlendiği gibi riskler modern toplumların tanımlayıcısı konumuna gelmekle birlikte risk konusu giderek üzerinde sıklıkla durulan ve daha çok çalışmaya konu olan bir olgu haline gelmektedir. Modern toplumların karşılaştığı çok çeşitli riskleri sınıflandırmak mümkündür. Buna göre riskler, “çevresel riskler, medikal (sağlık riskleri) riskler, güvenlik riskleri, ekonomik riskler vb.” (Lundgren ve McMakin, 2004: 5; Yılmaz, 2010: 33) gibi kategorilere ayırabilir. Buna ek olarak, risk yönetimi, risk analizi, risk değerlendirmesi gibi alanlar da riski yeni bir çalışma sektörü (Furedi, 2001: 29) haline getirmektedir. Halkla ilişkilerin bir alt-disiplini olarak değerlendirilen risk iletişimi de bu sektöre dâhil edilmektedir. Gündelik hayatta giderek geniş bir yer edinen kavrama kitle iletişim araçlarının da ilgisi kaçınılmazdır. Fakat iletişim araçlarının riskler ile ilgili yaydığı mesajların, toplumsal alandaki etkileri tartışma konusudur. Bu noktada risk iletişiminin önemi öne çıkmaktadır.

Risk iletişimi süreçleri de genel olarak bir iletişim sistemi gibi düşünülmelidir. İletişim sistemlerinin en temel unsurları olan kaynak, alıcı, mesaj, araç ve feed-back (geri-bildirim) unsurları risk iletişimi sürecinin de önemli adımlarıdır. Fakat risk iletişimi sürecinde en çok dikkat edilmesi gereken noktalardan biri geri bildirim dikkate alınması ve bu doğrultuda risklerle ilgili mesajların yeniden düzenlenmesi gerekliliğidir.

Çok genel bir ifade ile risk iletişimi sürecinde kaynak, konunun uzmanı kişiler ve risklerle ilgili kuruluşlar iken mesajın içeriği, riskle ilgili aydınlatıcı ve açıklayıcı bilgiler ile enformasyonlardır. Amaç, bu bilgi,

enformasyon, haber, görüş, istek ve beklentilerin karşılıklı iletilmesi iken hedef kitle, risklerden “doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenen etkin ve edilgen bireyler ve gruplar”dır (Yakut, 2008: 26).

Beck’in (1996: 46) de vurgu yaptığı gibi risk toplumu “aynı zamanda bilim, medya ve enformasyon toplumu”dur. Bu nedenle risk iletişimi sürecinde kitle iletişim araçlarının vazgeçilmez bir öge olduğu sürekli yinelenmektedir. Risk iletişimi sürecinde kitle iletişim araçları hem “aktarıcı-verici” (transmitters) hem de “çevirmen” (translators) olarak işlev görmektedir (Covello, 1997: 179). Bu önemli konumun en temel sebeplerinden biri kitle iletişim araçlarının “riskleri görünür yapmadaki” rolü (Çınarlı, 2009: 16) ile riskleri ortaya çıkarma ve ifşa etme konusundaki etkisidir (Cottle, 1998: 11). Aynı zamanda iletişim araçları “toplumun riski algılayış biçiminin şekillenmesinde ciddi bir rol oynar” (Furedi, 2001: 83). Buna göre denebilir ki, kitle iletişim araçlarının risk algılamasını\* etkileme gücü, bilinirliği arttırmadaki rolü ile düşünülürse söz konusu araçların risk iletişimi sürecinin önemli bir paydaşı olduğu söylenebilir.

Hemen belirtmekte fayda var ki, kitle iletişim araçlarından kasıt yalnızca televizyonlar, gazeteler ve dergiler değildir. Özellikle büyüme ve yayılma hızı dikkate alındığında internet ve yeni iletişim teknolojilerinin (web-siteleri, sosyal paylaşım ağları vb.) de etkisi dikkate alınmalı ve bu araçlar risk iletişimi sürecinde aktif bir şekilde kullanılmalıdır. Özellikle bilginin ve enformasyonun yayılım hızı çerçevesinde düşünüldüğünde kimi durumlarda internetin gazete ve televizyon gibi araçlardan çok daha etkili olduğu düşünülebilir. Buna göre, özellikle internet ile kurumsal web-sitelerinin kullanımı, karşılıklı etkileşim ile diyaloga dayanan, iki yönlü interaktif iletişim ihtiyacını daha kolay karşılamaktadır (Capriotti, 2007: 326; Taylor ve Kent, 2007: 141). Leichty’nin de belirttiği gibi (akt. Capriotti, 2007: 327) “internet şirketlerin, toplumun ihtiyaçlarına, taleplerine ve çok çeşitli şikâyetlerine cevap verme açısından hız ve zaman kazandıran aynı zamanda esnekliği arttıran ve kişiselleştirmelere imkân veren bir araç”tır. Buradan da anlaşılacağı gibi, risk iletişimi stratejileri açısından internet ve kurumsal web-siteleri giderek daha önemli araçlar haline gelmekte aynı zamanda iletişim uygulamaları açısından yeni imkânlar yaratmaktadır (Capriotti, 2007: 327). Özellikle internetin sunduğu en olumlu özellik karşılıklı ve iki yönlü iletişimi mümkün kılmasından dolayı organizasyonların feed-back (geri bildirim) (Taylor ve Kent, 2007: 141) almasını kolaylaştırmasıdır.

Geri bildirim yadsınamayacak kadar önemli bir unsurdur. Kimi durumlarda kitle iletişim araçları “risk değerlendirmesiyle ilgili hatalı bilgilendirme ve algılama kaynaklarından” (Güler ve Çobanoğlu, 1997: 49)

\* Yazılı basının toplumdaki risk algısını etkilemesi üzerine örnek bir çalışma için; Gamze Yetkin Cılızoğlu ve İdil Sayımer’in birlikte yürüttükleri çalışma incelenebilir. Bkz. Cılızoğlu G.Y. ve Sayımer İ. (2009). “Yazılı Basında Risk Algılamasının Oluşturulması Süreci: Küresel Isınma Örneği.” Marmara İletişim Dergisi, Temmuz. 7-21.

birisi olabilmektedir. Bunun en temel nedeni ise iletişim araçlarında kimi bilgilerin ve haberlerin gerçek olmayan bir biçimde yansıtılması, “risklerin olasılığının abartılması ve sonuçlarının deforme edilmesi” (Çınarlı, 2009: 16) ile toplumu ve bireyleri korku ve paniğe yöneltecek ifadelerle aktarılmasıdır. Özellikle bireylerin tepkilerine, riskleri algılama ve anlama düzeylerine göre mesajlar yeniden gözden geçirilmelidir. Bu gibi durumlarda toplumdan ya da bireylerden alınan “geri bildirim”ler çerçevesinde mesajların yeniden planlanması (Covello vd., 2004: 174) gerekmektedir.

Kitle iletişim araçlarından sunulan mesajların daha önce de belirtildiği gibi, toplumda korku ve paniği yatıştırabileceği gibi bireylerde panik, endişe ve korku gibi duyguları yaratabileceği iddia edilebilir. Buna göre bazı çalışmalar risklerle yaşamının, risklere maruz kalmanın ya da risk bilincinin “endişe yarattığı” (Wilkinson, 2001) düşüncesi ile oluşturulmaktadır. Risk iletişiminin buradaki kritik rolü bireylerin duygu, düşünce ve eylemleri üzerindeki etkisidir. Buna göre, “bireyleri riskler konusunda bilgilendirerek, riskten kaçınma davranışına yönelik bir motivasyon” (Turner, 2007: 115) sağlanabilmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının risklerle ilgili sürekli olarak olumsuz sonuçlara yaptığı vurgu (Lundgren ve McMakin, 2004: 272-273) kaçınma davranışını pekiştirmektedir. Furedi’nin kavramsallaştırmasını kullanarak ilerlersek kitle iletişim araçları “korku kültür”ünün yaratılmasının veya var olan korkunun pekiştirilmesinin bir aracı haline gelmektedir. Özellikle toplumun sonuçlarını kestiremediği ve bilemediği olaylara karşı endişe duymaları çok yaygın bir davranıştır. Buna göre, iletişim araçlarından yayılan mesajların niteliği ve içeriği de toplumu etkilemekte ve Köse’nin de belirttiği gibi (2007: 44) “aşırı güvensiz ve saplantılı bireyler” yaratılmaktadır. Böylece toplum ve bireyler, iletişim araçlarının da mesajları ile desteklediği “riskten kaçınma stratejileri” (Furedi, 2001: 44) geliştirilmektedir. Kitle iletişim araçları tarafından da sürekli olarak yinelenen ve tekrarlanan bu söylem sonucu “kendi yaşamımızın üzerinde kontrol sağlamanın olumsuzlandığı ve güvenliğin tek tek bireysel boyutlarla sağlanmayacak denli küresel boyutları bulunduğu” (Köse, 2007: 50) bireylere ve topluma işlenmektedir. Aynı zamanda Çınarlı’nın (2009: 16) da belirttiği gibi, kitle iletişim araçlarının bu tutumu korku kültürünü beslediği gibi “küresel sistemin status quo’sunun sürdürülmesine” katkıda bulunmaktadır.

İletişim araçlarının risk algılamasını olumsuz etkilemesinin bir sebebi ise, risklerle ilgili mesajların iletilme sıklığında ve iletim biçiminde yaşanan değişimdir. Buna göre, Furedi’nin (2001: 14) aktardığı gibi, yapılan bir çalışma gazetelerde “risk altında” kavramının kullanımının 6 yıllık (1994’den 2000’e) bir süre içinde 9 kat arttığını ortaya koymuştur. Böylece topluma risk altında olduğu düşüncesinin sunulması ve aktarılması toplumu daha çok endişeye sürüklemektedir ve böylece en basit gündelik eylemler ya da alışkanlıklar bile birer “risk unsuru” (Furedi, 2001) haline dönüşmektedir. Aynı zamanda Giddens’in (2000: 38) da söylediği gibi yaşamak bile başlı başına bir risktir. Yine Furedi’nin (2001: 33) aktardığı başka bir örnek kitle

iletişim araçlarından sunulan mesajların toplumu etkileme gücünü daha net açıklamaktadır. Bu örnek ışığında, “yemek yeme” davranışını inceleyen bir grup araştırmacının 1947’de yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, “yemek istediğim şeyi yerim” diyenlerin sayısı %80 “yediklerime dikkat ederim” diyenlerin sayısı ise %20 iken 1996 yılında aynı araştırmacının tekrar edilmesi sonucu “yemek istediğim şeyi yerim” diyenlerin sayısı %58’e düşmüş “yediklerime dikkat ederim” diyenlerin sayısı ise %41’e yükselmiştir. Bunun nedenini ise çok basit bir akıl yürütme ile iletişim araçlarının iletildiği -temiz ve sağlıklı olmayan gıdalar, genetiği değiştirilmiş organizmalar, sağlıksız üretim koşulları gibi haberler-, mesajların etkisinde bulmak mümkündür. Aynı zamanda belirtmek gerekir ki, özellikle bu çalışmanın bile üzerinden on yılı aşkın sürenin geçmesi günümüzde benzer bir çalışma yapma ihtiyacını doğurmaktadır. Özellikle “son on yılda yeni tehlikelerin (risklerin) sayısında gözle görülür bir patlama yaşanmıştır” (Furedi, 2001: 47) ve artan risklerle ilgili haberler ile mesajlar iletişim araçları tarafından çok daha fazla gündeme getirilmekte ve bunun sonucu olarak toplum bu haberlerden daha çok etkilenmektedir.

### 3.2. Kitle İletişim Araçlarından İletilen “Risk” İçerikli Mesajların Özellikleri

Risk iletişimi sürecinde esas sorun risklerle ilgili haberlerin ya da bilgilerin iletilmesi değildir, esas sorun bu bilgilerin ve haberlerin nasıl iletildiği ile mesaj içeriğinin nasıl oluşturulduğudur. İletilen mesajların içeriğinin ya da risk iletişimi stratejilerinin doğru ve etkili bir biçimde oluşturulması gerekmektedir. Etkili olmayan ya da iyi planlanmayan bir risk iletişimi süreci Morgan’ın (2002: 4) da vurguladığı gibi, risklerin neden olabileceği tehlikelerden ve tehditlerden daha büyüklerine neden olabilmektedir. Bu doğrultuda kitle iletişim araçlarından iletilen risklerle ilgili mesajların “sosyal yapıyı” (social construction) oluşturma ile “sosyal çatışma ve çekişme” (social contestion) ortamını yaratmada etkili bir araç olduğu söylenmektedir (Cottle, 1998: 8). Bu nedenle risk konulu mesajlarda iletilecek bilgiler ya da enformasyonlar dikkatlice hazırlanmalıdır.

Risk iletişimi çalışmalarının çoğu etkili bir risk iletişimi sürecinin nasıl oluşturulacağı üzerine kurulmuştur (Covello, 1997: 180). Bu nedenle etkili bir risk iletişimi için mesajların hazırlanması sürecinde dikkat edilmesi gereken pek çok unsur bulunmaktadır. Buna göre bu bölümde, kitle iletişim araçlarından iletilen risk konulu mesajların oluşturulması sürecinde dikkat edilmesi gereken faktörler üzerinde durulacaktır. Mesajın içeriği, oluşturulması, kaynağı, iletim araçları, hedef kitlenin özellikleri, hedef kitleden alınan geri bildirimler gibi pek çok konuya bu bölümde değinilecektir.

Öncelikli olarak iletilecek mesajların “şeffaf, açık ve anlaşılabilir” olması gerekmektedir. Buna göre Palenchar ve Heath’in (2007: 124) de belirttiği gibi, şeffaflık “sadece bilgi ile ilişkili değildir: etkili ilişkiler kurabilmek için hissedarlarla/paydaşlarla birlikte gerekli olan bilincin

(bilginin) kazanılması, paylaşılması ve üretimi için aktif katılımın yaratıldığı bir süreçtir”. Hon ve Grunig’in (akt. Palenchar ve Heath, 2007: 124) de belirttiği gibi şeffaflık aynı zamanda “kuşkuları ortadan kaldırmak adına açıklama yapma” ile olayları, durumları “ifşa etme”nin bir yoludur ve iletişim stratejileri açısından önemli bir parçadır. Esas olarak şeffaflık ile kastedilen iletilen mesajın karmaşık olmaması, kolay anlaşılır ve açık olması ve iletilen bilginin toplumun geniş kesimleri tarafından anlaşılacak bir biçimde aktarılmasıdır. Kolay anlaşılabilen, anlaşılabilir olmayan mesajlar amacına hizmet etmeyeceği gibi toplumda risklere karşı olumlu ya da doğru bir farkındalık yaratmayacaktır. Bu nedenle ilk olarak mesajların netliğine, anlaşılabilir olmasına dikkat etmek gerekmektedir.

Mesajları oluştururken mesajın netliğini etkileyen bir unsurda seçilen kelimeler ile bilginin aktarım ve ifade ediliş şeklidir. Bir olay aktarılırken toplumda daha çok korku ve endişe yaratacak cümlelerin veya ifadelerin seçilmemesi önemlidir. Buna göre, seçilen kelimelerin bir “değer taşıdığı” ve kelime seçiminin risk iletişimde önemli bir rol oynadığı söylenebilir (Palenchar ve Heath, 2007: 126). Böylece Palenchar ve Heath’ın (2007: 126) da belirttiği gibi, seçilen kelimeler ve ifadeler, mesajın üzerine nasıl düşünüldüğünü, nasıl algılandığını, nasıl kabul edildiğini belirlemektedir. Aynı zamanda kelime seçimi kadar yorumlanış tarzı, riski tanımlamak için faydalanan semboller, metaforlar da en az kelime seçimi kadar risk algılayışını etkilemektedir (Kasperson’dan akt. Furedi, 2001: 85).

Bunların yanı sıra mesajı oluştururken en önemli unsurlardan bir diğeri de mesajın içeriği kadar mesajın kaynağıdır. Etkili risk iletişimi süreci için yetkili ve güvenilir kaynaklara (Morgan vd., 2002: 4) ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle risklerle ilgili mesajlar oluşturulurken konusunun uzmanı olan kişilerden yararlanılması gerekmektedir. Böylece kaynağın güvenilirliği ile kaynaklar arası çelişkilerin olmaması ve tutarlılık (Yakut, 2008: 47; Arkin, 2004: 132) göz ardı edilmeyecek bir konudur. Bu durum iletilen mesajların hem toplumda güven yaratılmasını hem de mesajın anlaşılabilir ve doğru bilgiler içermesini etkiler. Buna göre, Morgan’ın (2002: 8) vurguladığı gibi, kaynak konu ile ilgili kendi duygu, düşünce ve görüşlerine yer vermeden, bunlarla toplumu etkilemeden, insanların bağımsız karar almalarını sağlayacak, ihtiyaç duydukları bilgiyi temin etmelidir. Böylece sunulan mesajlarla amaçlanan, her şeyden önce bireylerin ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini karşılayabilmelerine (Arkin, 2004: 132) imkan vermesi “ikna edici bir araç olması” ve bireyleri “motive etmesi”dir (Yakut, 2008: 46).

Mesajın içeriği oluşturulurken dikkat edilmesi gereken bu unsurlar – açıklık, kaynak ve mesajın ifade biçimi- genel olarak güven sağlamaya yöneliktir. Risk iletişimde en önemli unsurlardan biri de “güven”dir (Williams, 1998: 392; Covello, 1997: 181). Buna göre, etkili bir risk iletişimi planı güven unsurunu göz ardı edilerek gerçekleştirilemez. Güven oluşturmadaki başarısızlık risk iletişimi sürecini de başarısız kılacaktır

(Sellnow vd., 2009: 9). Özellikle güvensizlik duygusu korku ve kızgınlığı da arttıracaktır. Buna göre, Furedi'nin (2001: 170) söylediği gibi, "riskler karşısında duyulan korku güvenin azalmasıyla doğru orantılıdır". Aynı zamanda yapılan çalışmalar göstermiştir ki, "kızgınlık mesajın etkisini zayıflatmaktadır" (Turner, 2007: 117). Böylece güven sorununun endişe, şüphe ve korkuyu pekiştirdiği söylenebilir. Bu nedenle risk iletişiminin etkili bir biçimde sürdürülmesi için her şeyden önce güvenin sağlanması ya da güven sağlamaya yönelik uygulamaların yapılması gerekmektedir.

Mesajın iletileceği araçlar ve hedef kitlelerin özellikleri risk iletişimi planlaması sırasında dikkat edilmesi gereken başka bir unsurdur. Buna göre, doğru araçları ve kanalları kullanmak ile hedef kitlenin kendilerine özgü unsurlarına göre mesajları düzenlemek (Yakut, 2008: 52-53) gerekmektedir. Mesajlar oluşturulurken tek bir hedef kitleden bahsetmek mümkün değildir buna göre, çok farklı demografik özelliklere sahip pek çok farklı hedef kitle bulunmaktadır ve bu doğrultuda farklı algı ve bilgi düzeyi ile yaşam biçimi bulunan hedef kitlelere göre mesajların oluşturulması gerekmektedir (Arkin, 2004: 130). Aksi halde mesajlar istenilen ya da hedeflenen etkiyi yaratmayacağı gibi, açık ve anlaşılabilir olmadığından dolayı amaçlanan sonuca ulaşmak mümkün olmayacaktır.

Son olarak ise, risk iletişimi açısından mesajların etkinliğinin artırılması, daha etkili risk iletişimi çalışmaları için geri bildirimlerin değerlendirilmesi gerekliliğinden bahsedilmelidir. Genel olarak tüm iletişim çabalarının daha başarılı olmasını sağlayan geri bildirim mekanizması risk iletişimi sürecinde de aynı etkiyi yaratmaktadır. Buna, düzenli ve sürekli geri bildirim almak ve bunun sonucunda mesajları yeniden oluşturmak risk iletişimi sürecinin daha etkili olmasına imkan vermektedir (Sellnow vd., 2009: 26; Lundgren ve McMakin, 2004: 19). Böylece herhangi bir yanlış bilgilenmenin, yanlış anlamının önüne geçilebilir ve söylentilerin, gerçek dışı bilgilerin düzeltilmesi sağlanabilir (Sellnow vd., 2009: 171). Geri bildirim almak böylece toplumda hem bilginin daha sağlıklı paylaşımına olanak verirken hem de risklerin nasıl algılandığına dair bir fikir yaratmaktadır.

Sonuç olarak, tüm bunlardan da anlaşılacağı gibi, kitle iletişim araçlarından iletilen mesajların içerikleri, mesajların yapısı ve biçimi, mesajın kaynağı gibi pek çok unsur risk iletişimi sürecinde dikkate alınması gereken ve üzerinde özellikle titizlikle çalışılması gereken unsurlardır. Fakat belirtmekte fayda vardır ki, risk iletişimi uygulayıcılarının sorumluluk duygusu ile hareket etmelerinin öneminin yanı sıra iletişim araçlarının da, habercilerin de risklerle ilgili bilgilerin aktarımında, mesajların oluşturulması sürecinde aynı sorumluluğu benimsemesi (Lundgren ve McMakin, 2004: 279), "sorumlu bir habercilik anlayışı ile hareket etmesi" (Çınarlı, 2009: 17) beklenmektedir. Buna göre, kitle iletişim araçlarından iletilen mesajların risk iletişimi uygulayıcısının kontrol ve denetiminde yürütülmesi, iki yönlü iletişime imkân vermesi, tüm paydaşların ihtiyaçlarını dikkate alması, gerçekçi ve doğru

bilgiler ışığında oluşturulması, yanlış anlamaları engelleyecek açık, net ve tutarlı yapıya sahip olması gerekmektedir. Bunun aksi süreçler toplumda risk algısını negatif etkileyebileceği gibi toplumdaki panik, korku ve endişe ortamını pekiştirecektir.

## SONUÇ

Günümüz toplumlarını “risk toplumu” olarak tanımlayan teorilerin de belirttiği gibi, riskler gündelik hayatımıza büyük oranda etki etmektedir ve günümüz koşullarında risklerden kaçınmak pek de mümkün gözükmemektedir. Son yıllarda yaşanan pek çok olay (küresel ısınma, ekolojik ve endüstriyel felaketler, küresel salgın hastalıklar vb.) bize risklerin etkilerinin ne kadar geniş coğrafyalara yayılabildiğini göstermektedir. Bu yayılmanın ve etkilerin yanı sıra, aynı zamanda iletişim imkânlarının da artması sayesinde risklere karşı toplumun duyarlılığı artmıştır. Bu nedenle hem toplumsal farkındalığın artması, hem iletişim araçlarının yaygınlaşması hem derisklerin küresel boyutları nedeniyle risk iletişimine duyulan ihtiyaç giderek kaçınılmaz hale gelmiştir.

Bu doğrultuda özellikle halkla ilişkiler disiplini açısından “risk iletişimi” son yıllarda giderek önem kazanmaktadır. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarının risklere karşı ilgisi bu önemi pekiştirmektedir. Ancak kitle iletişim araçlarından iletilen “risk” konulu mesajların toplumsal alandaki etkileri tartışma konusudur. Buna göre mesajların toplumsal alanda huzur ve düzeni oluşturabileceği gibi korku ve paniği yaratabileceği de gözlemlenmektedir. Bu nedenle mesajların oluşturulması sürecinde pek çok faktöre dikkat edilmesi ve özenli ve titiz bir çalışmanın yürütülmesi de gerekmektedir.

Sonuç olarak denebilir ki, risklerle sarılmış bir dünyada risklerin etkilerini yadsımamak, toplumu bu konuda doğru ve planlı bir biçimde bilgilendirmek ve risk iletişimine gereken önemi vermek günümüz modern toplumlarında kaçınılmazdır.

## KAYNAKÇA

- Arkin, Elaine Bratic (2004). "Translation of Risk Information for the Public Message Development." *Effective Risk Communication: The Role and Responsibility of Government and Nongovernment Organizations*. Vincent T. Covello, David B. McCallum, Maria T. Pavlova (der.) içinde. New York&London: Plenum Press.
- Bauman, Zygmunt (2003). *Modernlik ve Müphemlik*. Çev., İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı.
- Bayhan, Vehbi (2002). "Risk Toplumu." *Doğu Batı Düşünce Dergisi*. 19: 188-203.
- Beck, Ulrich (1996). *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage Publications.
- Beck, Ulrich (2005). *Siyasallığın İcadı*. Çev., Nihat Ülner. İstanbul: İletişim.
- Capriotti, Paul (2007). "Chemical Risk Communication Through the Internet in Spain." *Public Relation Review*. 33 (2007): 326-329.
- Cılızoğlu, Gamze Y. ve Sayımer, İdil (2009). "Yazılı Basında Risk Algılamasının Oluşturulması Süreci: Küresel Isınma Örneği." *Marmara İletişim Dergisi*. Temmuz: 7-21.
- Cottle, Simon (1998). "Ulrick Beck, 'Risk Society' and the Media." *European Journal of Communication*. Vol. 13(1): 5-32.
- Covello, Vincent T. (1997). "Risk Perception, Risk Communication and EMF exposure: Tools and Techniques for Communicating Risk Information." *Risk Perception, Risk Communication and Its Application to EMF Exposure*. R.Matthes, J.H. Bernhardt, M.H.Repacholi (der.) içinde. München: Markl-Druck.
- Covello, Vincent T., McCallum David B. ve Pavlova, Maria (2004). "Inventory of Government Risk Communication Programs." *Effective Risk Communication: The Role and Responsibility of Government and Nongovernment Organizations*. Vincent T. Covello, David B. McCallum, Maria T. Pavlova (der.) içinde. New York&London: Plenum Press.
- Çelebi, Aykut (2001). "Risk ve Olumsuzluk: Sosyal Teori-Sosyal Felsefe İlişisini Anlamaya Yönelik İki Anahtar Kavram." *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. C.56(1): 23-52.



- Çınarlı, İnci (2005). "Risk İletişimi Açısından SARS (Şiddetli Akut Solunum Sendromu) Salgını." *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. Haziran. Sayı: 02: 55-69.
- Çınarlı, İnci (2009). "Risk Toplumu'nda Sorumluluk Kavramı ve Medyanın Risk İletişimindeki Rolü Üzerine." *Belirsizlik Toplumu'nun Krizi*. İnci Çınarlı (der.) içinde. İstanbul: Beta.
- Furedi, Frank (2001). *Korku Kültürü: Risk Almamanın Riskleri*. Çev., Barış Yıldırım. İstanbul: Ayrıntı.
- Giddens, Anthony (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*. Çev., Osman Akınhay. İstanbul: Alfa.
- Giddens, Anthony (2010). *Modernliğin Sonuçları*. Çev., Ersin Kuşdil. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güler, Çağatay ve Çobanoğlu, Zakir (1997). *Risk İletişimi ve Risk Yönetimi*. Ankara: Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi No.47.
- Heath, Robert L. ve Palenchar, Michael (2000). "Community Relations and Risk Communication: A Longitudinal Study of the Impact of Emergency Response Messages." *Journal of Public Relations Research*. 12(2) : 131-161.
- Keyman, Fuat (1995). "Küçülen ve Parçalanan Dünyada Siyaseti Anlamak." *Toplum ve Bilim*. No:68: 41-64.
- Köse, Hüseyin (2007). "Yeni Risk Tanımlamalarında Küresel Medya." *Selçuk İletişim Dergisi*. 5,1: 42-51.
- Kumar, Krishan (2004). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. Çev., Mehmet Küçük. Ankara: Dost.
- Luhmann, Niklas (1993). *Risk: A Sociological Theory*. New York: de Gruyter.
- Luhmann, Niklas (1996). "Modern Society Shocked By Its Risks." *Social Sciences Research Centre Occasional Paper 17*. <http://hub.hku.hk/bitstream/10722/42552/1/17.pdf>. [27.11.2010].
- Lundgren, Regina E. ve McMakin, Andrea H. (2004). *Risk Communication: A Handbook for Communicating Environmental, Safety and Health Risks*. Columbus: Battelle Press.

- Morgan, M. Granger ve Fischhoff, Baruch ve Bostrom, Ann ve Atman, Cynthia J., (2002). *Risk Communication: A Mental Models Approach*. New York: Cambridge University Press.
- Palenchar, Michael J. ve Heath, Robert L. (2007). "Strategic Risk Communication: Adding Value to Society." *Public Relation Review*. 33 (2007) : 120-129.
- Sellnow, Timothy L. ve Ulmer, Robert R. ve Seeger, Matthew W. ve Littlefield, Robert S. (2009). *Effective Risk Communication: A Message Centered Approach*. New York: Springer.
- Slattery, Martin (2008). *Sosyolojide Temel Fikirler*. Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Taylor, Maureen ve Kent, Michael L. (2007). "Taxonomy of Mediated Crisis Response." *Public Relation Review*. 33 (2007): 140-146.
- Turner, Monique Mitchell (2007). "Using Emotion in Risk Communication: The Anger Activism Model." *Public Relation Review*. 33 (2007): 114-119.
- UNESCO (2006), "World Health Report." By Means of Water We Give Life To Everything.  
[http://www.unesco.org/bpi/wwap/press/pdf/wwdr2\\_chapter\\_6.pdf](http://www.unesco.org/bpi/wwap/press/pdf/wwdr2_chapter_6.pdf). 204-237. [27.11.2010].
- Wilkinson, Ian (2001). *Anxiety in a Risk Society*. New York: Routledge.
- Williams, David E. (1998). "Expanding the Crisis Planning Function: Introducing Elements of Risk Communication to Crisis Communication Practice." *Public Relation Review*. 24 (3) : 387-400.
- Yakut, İnci (2008). *İletişim Bilimi Perspektifinden Risk İletişimi Stratejileri*. İzmit: Umuttepe.
- Yılmaz, Cevdet (2010). *Risk Kapıyı Kırınca*. İstanbul: Libra.

# İNTERNET HABERCİLİĞİNDE TIKLANMA KAYGISI VE “KAPAN” MANŞETLER

İ.Hakan DÖNMEZ\*

## ÖZET

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte internet haberciliği de gün geçtikçe etkinliğini artırmaktadır. Yeni bir reklâm zemini sunan internet gazeteciliğinde, ulaşılmanın, tercih edilmenin, yaygın ve cazip olmanın göstergesi geleneksel gazetecilikte olduğu gibi satın alınma değil tıklanmadır. İnternet gazeteciliğinde haber metninin niteliğinden öte, metne ulaşılmanın niceliği reyting ölçütü olduğu için, zaman zaman haber editörleri “kapan” manşetler kavramıyla ifade edilebilecek başlıklar kullanmaktadırlar. “Haber değeri” varmış izlenimi uyandıran ve yakınlık, korku, endişe, merak, heyecan uyandıracak bir dille oluşturulan bu haber başlıklarına yüklenen rol, Cursor (imleç) tam da başlığın üstüne denk gelecek biçimde, okurun mouse’u (fareyi) tıklatmasını sağlamaktır. Bu noktada genellikle tıklanan haber başlığı ile haberin kendisi arasında tam bir paralellik, birlik ve bütünlük gözetilmemektedir. Bu çalışmada, internet gazetelerinin tıklanma sayısı doğrultusunda reklâm gelirlerinden pay alma kaygısının neden olduğu haber manşetlerindeki yanıltıcı dil kullanımı incelenmiştir. Farklı haber sitelerinden bir ay boyunca taranarak elde edilen örnekler, manşet ve haber metinlerindeki uyum bakımından nitel analiz yöntemi ile değerlendirildikten sonra elde edilen sonuçlar ortaya konmuştur.

**Anahtar Kavramlar:** İnternet Haberciliği, Haber Değeri, Etik, “Kapan” Manşet, Reklâm

## CLICKING ANXIETY IN INTERNET JOURNALISM AND “TRAP” HEADLINES

### ABSTRACT

With internet’s becoming widespread, internet journalism is increasing its effectiveness. The indicator of being accessible, preferred, common and appealing in internet journalism that provides a new basis for advertisement is not being purchased as in traditional journalism, but being clicked. Since the quantity of reaching the text is the criteria of rating in internet journalism rather than the quality of news text, news editors sometimes use headings that can be defined as “trap headlines”. The role given to these headlines that are providing the impression of they have “newsworthiness” and created in a language that will arise intimacy, fear, anxiety, curiosity and excitement is to make reader click the mouse as the cursor is right on the headline. At this point, complete parallelism, unity and integrity between the headline that is clicked and the news itself are not pursued by generally the person preparing the page. In this study, deceptive use of language in news headlines resulting from the anxiety of getting a share form advertisement revenues in line with the number of clicks on internet newspapers was examined. The samples obtained by scanning for one month from different news sites were evaluated via qualitative analysis method in terms of consistency in headlines and news texts, and the results were put forward.

**Key Words:** Internet Journalism, Newsworthiness, Ethics, “Trap” Headline, Advertisement

---

\* Araş. Gör. Dr. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

## GİRİŞ

Bu çalışma, hızla yaygınlaşmakta olan internet gazeteciliğinde üzerinde fazla durulmamış bir etik sorunu ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır. Bu sorun; ticari kaygının, internet sitelerinin vitrinindeki haber manşetlerini, yanıltıcı bir kurgu içerisinde kullanıcıya sunmaya yöneltmesi biçiminde özetlenebilir. Çalışmanın, internet haberciliğinin daha sağlıklı, güvenilir bir haber kaynağı olarak gelişimine devam etmesi yönünde bir özeleştiri olanağı sağlayacağı düşünülmektedir.

Geleneksel anlamda medya sektörü, içerik, dağıtım ve reklâm olarak üç temel faktörün yönetim etkinliğine bağlıken, günümüzde dijital gazeteciliğin yaygınlaşması bu faktörlerde bazı değişikliklere yol açmıştır. Örneğin, editoryal bileşenleri oluşturan ve içeriği geliştiren gazeteci, köşe yazarı, serbest yazar ve editörlere bu süreçle birlikte web yöneticileri de katılmıştır. Bunun yanında geleneksel anlamda dağıtım, ürünün satış noktaları yoluyla tüketicilere ulaştırılması şeklinde işlemekteyken, bugün dijital ortamlarda gazetelerin dağıtımı, tek tıklama veya bir tuşa dokunuşla gerçekleşmektedir. Dijital gazeteciliğin hız, güncellik, kesintisizlik, multimedya kullanımı, arşivleme, interaktif etkileşim ve haberle ilgili ek arka plan bilgilerine anında ulaşılabilmesi gibi sayısız üstünlük unsuru pek çok araştırmacı tarafından vurgulanmaktadır (Geray ve Aylin, 2010: 307-308; Çakır, 2007: 125; Kara, 2005: 125; Dilmen, 2005: 96; Deuze, 2001: 2; Harper, 2000: 210-213). Ancak bazı unsurlar hem tüketiciler açısından hem de yayıncılar açısından birtakım sıkıntıları da beraberinde getirmektedir. Geleneksel medya güçlü bir sermaye gerektirdiği için pastanın paylaşımındaki rekabet sınırlı taraflarca gerçekleştirilmekte idi. Ancak dağıtımın ve baskı maliyetlerinin ortadan kalkması daha geniş bir kitlenin rekabete katılabilmesine olanak tanımıştır. Bu demokratik çok seslilik açısından olumlu olsa da sektördekiiler açısından daha katı bir rekabetin doğması anlamına gelmektedir. Rekabetin sonucu ortaya çıkan ve internet gazeteciliğinin üstesinden gelmek zorunda olduğu en ciddi sorun güvenilirlikle ilgili olmaktadır. Sadece kullanıcıya haberi daha hızlı iletme aceleciliğine bağlı yanlış bilgilendirme değil, daha çok reklâm için daha fazla tıklanmak amacıyla kullanılan yöntemler de bazı etik sorunlar doğurabilmektedir.

Bu noktada kitle iletişim araçlarının, sahip olduğu potansiyel izleyici kitlesini reklâm verenlere pazarlamak gibi ticari bir yönünün olduğunu hatırlamak gerekmektedir. Kazancın büyük kısmı ticari firmaların verdiği reklâmdan elde edilmektedir. Gazete sahibi, satış rakamı üzerinden reklâm talep etmekte ve reklâm fiyatını belirlemektedir. Televizyon yayıncıları ise reyting ölçümlerini ticari firmalara sunarak reklâm talebini ve fiyatını oluşturmaktadır. İnternet portalları ise aynı talebi tıklama sayısı üzerinden yapmaktadır. Bu durum internet haber başlıklarının içeriğini etkilemektedir.

İnternet gazetesinde, geleneksel başlıktan farklı olarak okuyucu, aktarıcı başlık üzerine link verilerek başka sayfaya yönlendirilir. Aktarıcı başlık, haber ayrıntısının başka bir sayfada okunabileceğini gösterir. Normal gazeteye oranla daha küçük bir ekrana neredeyse tüm içeriğin sığdırılması zorunluluğu internet sayfasının sadece başlık ve resimle sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Bu arada okuyucunun önu reklamla kesilmekte ya da farklı ilgili link önerileri verilmektedir. Kullanıcıyı haberi tıklatmaya yönlendirme çabası, kimi zaman geleneksel gazetelerde uygulanması daha zor olan bir takım yöntemlerin uygulanmasına yol açabilmektedir. Örneğin, okuyucu manşet yoluyla belli bir konuda beklentiye sokularak haber metni sayfasına yönlendirilmiş ve beklentisine uygun bir metinle karşılaşmadığında bir düş kırıklığına uğramış olsa da artık yayıncı hedefine ulaşmış olmaktadır.

## 1. YÖNTEM

Bu araştırmada yöntem olarak söylem analizi tercih edilmiştir. Kısaca dilin incelenmesi diyebileceğimiz söylem analizi, ifadelerin sözdizimsel ve semantik sınırlarının ötesine gitmeyi ve bu ötede yatan anlam ve içeriği incelemeyi gerektirmektedir (Çelik ve Ekşi, 2008: 105). Kim nasıl ve niçin konuşuyor, yazıyor veya nasıl okuyor gibi sorularla başlayan söylem analizi varsayımlardan değil belirsizliklerden hareket etmektedir. Söylem analizi, dili kullanan insanların dille ne yaptıkları sorusuna cevaben, bir söylemdeki linguistik özellikleri inceleyen pragmatik bir yöntemdir (Sözen, 1999). Bu yöntemde analizi “anlam” la ilgilenir “Bu durumda bunun anlamı ne?”, “Neden bunu söyledi ya da bu durumda aslında kastettiği şey ne?” şeklindeki iki soru türü üzerinde odaklanır. Söylem analizi katı kurallar ya da ilkelerle yetinmeyerek, söylem içinde bireylerin neleri ihlal ettikleri, görmezden geldikleri ve muallâkta kaldıkları üzerinde de durur. Söylem çözümlemesinde ana amaç, anlamlandırma ya da yorumlamadır (Van Dijk’tan Akt. Barker ve Galasinski: 2001, 63-64).

Açıklayıcı ve yorumlayıcı özelliği ile öne çıkan ve yanlı bir okuma olan söylem analizinde haber metninin retorisi, imaları, başlık ve hikâyelendirme gibi unsurlarının incelenmesi yoluyla arka planda yatan niyetler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Çünkü iletişim anlam ve dil üzerinde temellenerek şekillendiğinden, etkileme de söylemsel alanda gizlidir (Hall, 2002: 106). Bir anlamda ifadelerin maskesinin düşürülmesinin amaçlandığı söylem analizinde tematik bağlam açısından başlık, giriş, haberin okunuş biçimini etkileyen fotoğraf, kelime ve deyimlerin seçimi, cümlelerin gramatik yapısı üzerinde odaklanılır (Van Dijk, 1988: 29). Söylem analizi politikadan, ideolojiden, stratejik yönetime ve pazarlamaya kadar uzanan geniş bir konu yelpazesine ilişkin olarak yürütülebilir (Baş ve Akturan, 2008).

Bu doğrultuda araştırmamız geleneksel yayın ağına da sahip olan Habertürk, Sabah ve Hürriyet’in haber siteleri ile sadece internet üzerinden yayın yapan Mynet haber sitesindeki manşetler ve haber içerikleri üzerinde

uygulanmıştır. Şubat (2010) ayı boyunca bu haber siteleri taranmış ve 11 adet örnek belirlenmiştir. İncelenecek metinler, aranan özelliğin en vurgulu olduğu inceleme için en uygun metinleri sağlayan, bir tür yanlı örneklem diyebileceğimiz ön seçim ile belirlenmiştir.

Araştırma “Kapan” Manşet kavramı üzerinde odaklanmıştır. “Kapan” Manşet, “haber değeri” varmış izlenimi doğuran ve yakınlık, korku, endişe, merak, heyecan uyandıracak bir dille oluşturulan, kullanıcıyı sitede tutmayı hedefleyerek kurulmuş manşetleri ifade eden bir kavram olarak belirlenmiştir. “Kapan” Manşetlerin incelenmesi iki unsurun söylem analizi içinde değerlendirilmesi ile ilgilidir. Bunlardan biri haberin başlığı diğeri ise haber içeriğindeki temadır. Çalışmada başlığın ima ettiği ve zihinde çağrıştırdığı anlam ve oluşan bağlam ile haber teması arasında farklılık incelenmiştir. Söylem analizinin bir özelliği, sadece yerel olarak değil, global olarak da uyumlu olmasıdır. Yani ardı ardına gelen cümleler arasındaki anlam ilişkilerinin ötesinde, bir metin ayrıca toplam bir anlambilimsel bütünlüğe de sahiptir (Van Dijk, 2007: 169). Haber teması bu bütünlüğün kendisidir. Bir haberi okuyan hangi konuda olduğunu anlar. Ama bu süreç haberin okunmasının bitimi ile eş zamanlı gerçekleşir. Yeni medyalar okuma ve okuyucunun bilgi ve metin ile kurduğu ilişkiyi yeniden üretmektedir. Bu üretim zamanın geleneksel medya kullanımından farklı olarak okuyucunun okuyabileceğinden daha hızlı sürede içeriğin akması ile oluşmaktadır. Ticari kaygılar güden siteler enformasyon akışında “overload” (kapasite üzeri yük) karşısında okuyucuyu cezbedecek yem olarak manşeti kullanmaktadır. Manşet ve tema arasındaki farklılığı ortaya çıkarmak söylem analizinin bir tema ve bağlam analizi biçiminde tasarlanmasını gerektirmektedir. Araştırmada haber metinleri tematik analiz ile incelenirken başlıklarda ifadeler ve dilin kullanım biçimine odaklanılmıştır.

## 2. HABERCİLİĞİN YENİ MEDYAYA TAŞINMASI, AYIRICI UNSURLAR VE ETİK SORUNLAR

Alternatif medya olarak da adlandırabileceğimiz internet üzerinden yayın yapan yeni habercilik türü, internet gazeteciliği olarak adlandırılmaktadır. 1995 yılında The Washington Post ve New York Times’in gündelik gazetelerini olduğu gibi internete taşınmasıyla paralel bir şekilde Türkiye’de de aktüel ve Lemn dergileri ile Zaman gazetesi içeriğini internet ortamına taşımıştır. Salt haber amaçlı ilk internet sitesi de 1996-97 yılları arasında Xn adıyla yayına başlamıştır (Turan, 2010: 5). Bilinen tüm ulusal gazeteler de internet ortamına birkaç yıl içerisinde geçişlerini tamamlamışlardır. Bugün online habercilik yapan dijital gazete sayısının 20.000’lere ulaşmış bulunması, dijital gazeteciliğin, geleneksel gazeteciliğin yanında hissedilir bir kitle iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle Türkiye’de de hemen hemen tüm ulusal gazeteler, televizyonlar ve radyolar ile yerel medyanın bir kısmı internet sitelerini kurmuşlardır. Türkiye’deki internet

gazeteciliğinin hızla yaygınlaşma nedenlerinden birisinin ekonomik krizin medya sektörünü etkilemesi ve bunun sonucu olarak dört bine yakın medya mensubunun işsiz kalması olduğu dile getirilmektedir. Yani işsiz gazeteciler fazla bir yatırım gerektirmeyen internet gazeteciliğini, seslerini duyuracakları, mesleklerini yürütebilecekleri ve reklâm geliri yoluyla yaşamlarını sürdürebilecekleri yeni bir mecra olarak belirlemişlerdir (Çakır, 2007: 125; Kırçıl-Karagüler, 2003). Bu mecranın alternatif gücünün keşfedilmesiyle geleneksel yayın gücünü elinde bulunduran kuruluşlar da bu alana el atmışlardır.

İnternet ortamına gazetelerin geçişi birkaç aşamada gerçekleşmiştir. İlk önce gazetelerin tıpkıbasımlarını dijital ortama aktarmaktan ibaretken, ikinci aşamada izleyicinin haber ve yorumlara katkı sağladığı interaktif iletişime geçilmiştir. Daha sonra gazetelerin internet nüshalarında özgün haberler kullanılmaya başlanmıştır. Son aşamada ise çoklu ortam denilen, ses, yazı, hareketli görüntü, grafik, müzik gibi birden fazla ileti çeşidinin aynı ortamda sunulması yöntemine geçilmiştir (Çakır, 2007: 125). Bugün online gazetecilik uygulamaları arasında Türkiye’de en yaygın olanlar, yine geleneksel medya kuruluşları tarafından gerçekleştirilen “bbc.com”, “cnn.com”, “hurriyet.com”, “milliyet.com”, “ntvmsnbc.com” gibi ana akım haber siteleridir (Geray ve Aydoğan, 2010: 306).

Türkiye’de internet üzerinden sunulan hizmetlerin artmasıyla doğru orantılı olarak internette yararlanılan insan sayısı da hızla artmaktadır. Son yapılan çalışmalar göstermektedir ki Türkiye’deki nüfusun % 35’i internet kullanmakta ve kullananların % 76’lık bölümü öncelikli olarak gazete ve dergi okumaktadır (TÜİK 2008). Bu ilgi internet ortamında büyük bir reklâm pastasının doğmasına neden olmuştur. Reklâm pastası 2010 yılında yaklaşık 300 milyon dolara ulaşmış durumdadır. Reklâm pastasından daha çok yararlanma yarışı, hizmet kalitesini artırmasına karşın bazı etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Büyük medya kuruluşlarına ait haber sitelerinde editör kontrolü, diğerlerine oranla daha yoğun olarak yapılmakta, haber sunumu, haber değeri ve kullanıcı ile ilişki açısından geleneksel gazeteciliğe yaklaşmakta olsa da etik sorunlar geleneksel medyaya oranla daha çok dikkat çekmektedir (Geray, Aydoğan, 2010: 305-321).

İnternet ortamı hizmetlerine ilişkin pek çok akademik çalışma yapılmaktadır. Bu çalışmalarda, internet ve geleneksel gazetecilik arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri belirlemeyi amaçlayanların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Ama daha önce görülmemeyen ve internet haberciliğinin gelişmesiyle bazı etik sorunlar da inceleme konusu edilmeye başlanmıştır. “İnternet ve etik” denildiğinde karşımıza çıkan konuların, literatürde kişilik haklarının korunması, özel yaşamın gizliliği, mahremiyet, haber-reklâm ayrımının belirsizleşmesi, ticari sır, veri güvenliği tehlikesi şeklinde belirtmek mümkündür (Atabek, 2006). Ayrıca bilgi yanılması yaratılması, çoklu ortam kullanımının görüntüyle oynama biçiminde sunulması gibi farklı biçimlerde

üzerinde de durulmaktadır (John V. Pavlik, 2001: 82). Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (FIJ-IFJ), Ekonomi Muhabirleri Derneği (EMD), Basın İlan Kurumu gibi kuruluşlar bazı genel etik ilkeler belirlemiş olsalar da, Mark Deuze ve Daphna Yeshua haberciliğin yeni medyaya taşınmasıyla ortaya çıkan etik sorunların ortadan kalkması konusunda umutlu değildir (2001: 276–278).

İncelenen sorunlardan birisi kişisel bilgilerin ticari amaçla kullanılmasıdır. Bilindiği gibi gazete okumak için okuyucu para verip satın almak zorundadır. Gazeteler, dergiler, radyolar ve televizyonlar, bunların hepsi de tekil ürün ya da programların kitle halindeki kullanıcılara dağıtıldığı birden-çoğa (one-to many) biçiminde çalışan iletişim ortamlarıdır. Kitlenin tercihi, ortamın ve haber ürününün seçimiyle sınırlıdır. İletişim kanalıyla ilgili tercih yapıldıktan sonra, ortam onlara ne sunarsa onu kabullenmek durumundadırlar. Oysa internette bu sınırlar geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu kadar net değildir (Çakır: 123-149). Yine de internetin hipermetinselliği izlerkitlenin yönlendirilemeyeceği anlamına gelmemektedir. Siteler hangi sayfalara girdiğiniz ve buralarda ne kadar oyalandığınızı çerez dosyalar aracılığı ile kullanıcıya doldurtulan basit demografik bilgilere sahip olmakta ve izlerkitleyi tanımlayan siteler için gerekli kodları saklamaktadırlar. Örneğin bir form doldurarak e-posta adresinizi verdiğiniz bir sitede cinsellikle ilgili bir haber okuduysanız ve bu tür haberleri okuyanlar izleniyorsa bu konuyla ilgili bir sınıflandırmanın içinde yer almanız mümkün olabilmektedir. Böylece elektronik posta adresiniz potansiyel müşteri olarak cinsellik ürünleri satan şirketlerden, pornografi sitelerine kadar bu sektördeki herkes için edinilmek istenecek ticari bir ürün haline gelebilecek, hatta bu türden bilgiler ikinci, üçüncü şahıslara da satılabilecektir (Çakır: 123-1249).

Yine reklâm pastasından pay almak için oluşan rekabetin doğurduğu etik sorunlar arasında cinselliğin tıklamayı artırıcı bir unsur olarak kullanımını, “Vagon” haber yoluyla içeriğin bölünerek farklı sayfalara taşınması ve sitede kalmanın süresinin uzatılmasını saymak mümkündür. Ziyaret sayısını artırmak amacıyla ilgi çeken haber tıkladığında o sayfaya ziyaretçinin ilgisini çekecek farklı bir haberin yerleştirmesi ve “matruşka” biçimiyle bunun devam ettirilmesi, arama motorlarına kelime oyunları yoluyla girerek, kullanıcının kendi sitesine yönlendirilmesi gibi sorunlar bazı örnekler üzerinden ortaya konmuştur (Işık ve Koz, 2009: 167-189).

Bu çalışmada, okuyucunun haber metnine geçmesini sağlamak için bilinçli olarak kurgulanan manşetlerle yanılısama yaratılması üzerinde durulmuştur. Aslında internet gazeteciliğindeki haber metin yazımı geleneksel habercilikle benzer özellikler taşımaktadır. Habercinin haberleştirilecek olay veya fikirlerin seçimi ve bunların biçimlendirilmesinde genel kabul görmüş profesyonel yargıları internet haberciliği için de geçerlidir. Temel habercilik



ilkelerini oluşturan değerler<sup>1</sup>, zamanlılık, yakınlık, önemlilik, ilgi çekicilik gibi birbirleri ile ilişkili olan bu unsurlar, çatışma, olağan dışılık, zevklere hitap etme gibi alt unsurlarla birlikte haber metninin değerini de belirlemektedir (Tokgöz, 1994: 138). Gazeteci bu özellikler çerçevesinde haber arayışına girer ve kendisinden habercilik ilkeleri doğrultusunda bir metin oluşturması beklenir. Elbette her haberin genel okuyucu açısından eşit haber değerine sahip olması beklenemez. Geleneksel gazetecilik anlayışında haberin girişinde veya spotlarında olayın özetine ve özellikle ilk sayfa haberleri için iç sayfalarda ayrıntılara yer verilir. Başlıkta her ne kadar ilgi çekicilik ve tasarruf amacı ile farklı arayışlara gidilse de haberin içeriğini olabildiğince net ifade etmesi beklenir. Zira hemen altında resim ve haber metni ayrıntılar hakkında veri sunmaktadır. İnternet haberciliğinde manşetler açısından durumun farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılık geleneksel yayıncılık ile teknolojik gelişimle yaşamımıza giren internetin yer aldığı zemin ve araçtan kaynaklanmaktadır. Gazete kâğıdı ve bilgisayar ekranı farklı özellikleri nedeni ile farklı bir yapıyı zorunlu kılmaktadır. İnternet haberleri ise çoğunlukla ana sayfada bulunan yönlendirici bir spotla verilir. Burada kullanılan başlık okuyucunun ilgisi doğrultusunda başka bir sayfaya tıklanmak suretiyle yönlendirilir. Bu tıklanma sitenin takip edilirliliğini ölçmek açısından önemlidir. Bu nedenle haberi hazırlayan haberci metindeki bazı bilgileri manşette gizleyerek abartılı ifadelerle konuyu genelleştirmekte ve metinde haber değerinin yüksek olduğu yanlışması yaratmaktadır. Kaygı, heyecan, merak duygularını harekete geçirerek haber metnine sürüklemeyi hedefleyen haber başlıkları aşağıda örneklendirilmiştir.

<sup>1</sup> Haber değeri kavramı bir enformasyonun haber olarak değerlendirilme önceliğini belirler. Zaman içerisinde genel kabul görmüş bazı genel değerlendirme kriterleri oluşmuştur. Bunların en temel olanlarından zamanlılık, haberin yenilik (tazelik), anilik ve geçercilik bileşkelerinin bulunmasını ifade eder. Yakınlık, nerede sorusunun işaret ettiği bu ilke insanların daima yakın çevrelerinde ne olup bittiğini öğrenmek isteyeceği bilgisiyle ilgilidir. Yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası çevre içinde yakınlığın göreceli olarak değerlendirilmesi gerekir. Okuyucuyu merkez olarak aldığımızda bir haber olayı günümüzde mesafe olarak uzak olmasına rağmen etki bakımından yakınlık arz edebilir. Aynı zamanda tanınmış bir sima ile ilişkili haber okuyucu için yakınlık değeri taşıyabilir. Önemlilik, önemli kişi, sayı, gariplik, zıtlık gibi unsurlar haberin önemli yapan özelliklerdir. Zamanlılık, yakınlık, tek başına haberin önemli olmasını belirleyemez, sonuç belki kısmen haberi önemli yapabilir. Ancak nasıl ve neden soruları haberin değerini tamamlar. Sonuç olayın doğurduğu sonucun önemiyle haberin okuyucu açısından değeri arasındaki ilişkiyi ifade eder. İnsanın ilgisini çekme, her haberde insanların ilgisini çeken ve kişiye göre değişkenlik gösteren çekicilik vardır. Duyularımıza hitap eden haberler özellikle ilgisini çeker. Çatışma, kuşku, olağan dışılık haberin ilgi çekiciliği açısından haber değerini belirlemektedir. Polisiye haberler, magazin haberleri, eğlendirici haberler algılanması kolay ve etki uyandıran özellikleri ile daha geniş kitle için ilgi çekmektedir (Tokgöz, 1994: 137-149; Rigel, 2000: 202-204).

## 2.1. Manşetlerin “Kapan” Olarak Kullanımı

Manşet 1: EV SAHİPLERİ DİKKAT!



1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tüm Manşetler
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------

<http://www.haberturk.com/ekonomi/haber/205340-Ev-sahipleri-dikkat.aspx>  
07.02.2010

İçeriğine bakıldığında bu haberin, Adana Vergi Dairesi Başkanlığı'nın, elde ettiği kira gelirini vergi dairesine bildirmeyen mülk sahiplerini, elektrik, su ve tapu idaresi kayıtlarının yanı sıra kiracılarla yaptığı görüşmelerle tespit ettiğine dair olduğu görülmektedir. Haberin ayrıntısında Adana Vergi Dairesi Başkanı Serdar Aksoy'un 2009 yılında elde ettiği mesken kira geliri 2 bin 600 lira istisna tutarını aşanlar ile işyeri kira geliri elde edenlerin gelir vergisi beyanlarını 25 Mart 2010 tarihine kadar bağlı oldukları vergi dairelerine bildirmeleri gerektiği açıklaması bulunmaktadır. Manşetteki ifade oldukça geneldir ve tüm ev sahiplerini merak içinde bırakacak bir önemli tehlikeye atıfta bulunmaktadır. Oysa haber metni sadece Adana'da, evini kiraya vermiş ve bunu vergi dairesine bildirmeyenleri, yani başlığın işaret ettiğinden çok daha az bir kullanıcıyı ilgilendirmektedir. Haber sadece Adana'da evi bulunan ve vergisini vermeyen sınırlı bir kitleyi ilgilendirmesine rağmen, manşetteki eksik ifade sayesinde pek çok kullanıcıda yakınlık hissi uyandırmıştır. Bu aldatıcı yakınlık hissi haberin tıklanması amacına yardım etse de benzer tecrübelerin ard arda yaşatabileceği hayal kırıklığı, kullanıcıdaki haber portalına ilişkin güven duygusunun zedelenmesine yol açabilecektir. Çok az bir kesimi ilgilendiren bir haber başlıktaki genelleme ve “dikkat!” ifadesinin kullanılması yoluyla okuyanı da içine alacak şekilde daha geniş bir kitleyi ilgilendiriyormuş ve önemliymiş algısı yaratılmaktadır. Bu

yakınlaştırma manşet içerisinde sınırlandırma göz ardı edilerek yapıldığı gibi, millileştirme veya hedef kitlenin kimlik değerine ilişkin bir gönderme ile de yapılmaktadır. Böylece kullanıcıların daha büyük bir kısmı haberin kendisini ilgilendirdiği düşüncesi ile haber metnine geçmek için tıklama eyleminde bulunmaktadır. Böylece haberin daha fazla kişi tarafından okunduğu izlenimi doğmaktadır. Kullanıcı haber metnini ve içeriğini gördüğü anda kendisini ilgilendirmediği için ana sayfaya tekrar dönse de sayfa editörü bu geçici gezinti yoluyla amacına ulaşmış olmaktadır.

#### Manşet 2: EVDE BİRİKİMİ OLANLAR MUTLAKA OKUYUN



<http://haber.mynet.com/detay/yasam/50-bin-liralik-altini-sel-goturdu/497354>  
26.02.2010

Bu manşette de bir tehlikeye atıfta bulunarak “mutlaka okuyun” vurgusu ile önemliliğin derecesi artırılmış ve evde herhangi bir birikimi bulunan tüm kullanıcılarda yakınlaştırma yoluyla haber metnine geçiş dürtüsü uyandırılmaya çalışılmıştır. Haber Turunç beldesinde gece başlayan ve yaklaşık 3 saat süren şiddetli yağış sonucu, dere yataklarının taşması ve su baskınları ile çamurla kaplanan sokakların iş makineleriyle temizlendiğinden bahsetmektedir. Şiddetli yağmur ve bir süre devam eden dolunun, yat limanı ve sahilde hasara neden olduğu, bazı evlerle iş yerlerini suların bastığı haberleştirilmektedir. Sadece bir ailenin elli bin liralık altın takının selle gittiği kısmı, haberin manşetinin konusu olsa da, yinede haberin doğru anlaşılmasını sağlayacak nitelikte değildir. Başlık, haberin içeriğini yansıtacak şekilde, belde ismi ve hasar belirterek kurgulanmış olsaydı, ana sayfadaki manşeti gören kullanıcılardan çok daha az bir kısmı ayrıntıları öğrenmek için haber metnine müracaat edecekti. Oysa tüm ev sahiplerini ilgilendiriyormuş izlenimi veren başlık yoluyla bir metropolde, modern bir konutun üst katında oturan kullanıcılar bile bir nevi kapana düşürülmüşlerdir. Haberde kullanılan resim de bir afet, sel baskını çıkarımı yapmaya değil, hırsızlık veya gasp gibi bir vakadan bahsedildiği çıkarılmasına götürecek özelliktedir.

Manşet 3: IQ RAKAMLARINI AÇIKLIYORUZ (HANGİ ÜNLÜ DAHA ZEKİ?)



## HANGİ ÜNLÜ DAHA ZEKİ?

[http://www.sabah.com.tr/fotohaber/dunya/unlulerin\\_iq\\_duzeyleri](http://www.sabah.com.tr/fotohaber/dunya/unlulerin_iq_duzeyleri) 7.12.2010

Bu manşetin yönlendirdiği metin, 37 yabancı ünlünün (ki bunların bir kısmı Benjamin Franklin gibi hayatta olmayanlardan oluşuyor) her sayfada birer resmi ve IQ düzeylerini gösteren rakamlardan oluşmaktadır. Manşette ünlülere ilişkin bilgi verilmediği gibi resimler de flulaştırılarak merak uyandırılmaya çalışılmıştır. Manşette, haberin Türkiye'deki tanınmış kişilerle ilgili olduğuna dair bir algı uyandırılmaktadır. Yakınlık hissi yoluyla yaratılan merak olgusu nedeni ile kullanıcının tıklaması için manşete bir de "hangi ünlü daha zeki?" şeklinde soru cümlesi eklenerek onlar arasında kıyaslama olanağından bahsedilmiştir. Ünlülerin haber içerisinde kullanılması haber değerini artırıcı bir unsurdur. Ancak bu ünlünün genel Türk okuyucu açısından da önemli kabul edilen biri olması gerekmektedir. Haberde hiç Türk olmamasına rağmen bu bilgi, haberci tarafından kasten atlanarak bir yanılsama yaratılmıştır. Haber tıkladığında, okuyucu, Hitler veya Bill Clinton'un resmiyle karşılaşmakta ve belki yakın sima olabilir düşüncesi ile vagonlar arası tıklamaya devam etmektedir.

## Manşet 4: KELLY ROWLAND'IN YATAKTA TERCİHİ BİR TÜRK

**Kelly Rowland'ın yatakta tercihi bir Türk, Sırada Beyonce var**

<http://www.haberturk.com/ekonomi/haber/206505-Kelly-Rowlandin-yatakta-tercihi-bir-Turk.aspx> 12.02.2010

Haber metnine göre ünlü tasarımcı Şafak Çak, New York'taki ortak bir arkadaşları vasıtasıyla St. Tropez'de nişanlısı ile tatil yaparken, Destiny's Child grubu üyelerinden dünyaca ünlü R&B ve Soul sanatçısı Kelly ile tanışmış ve Çak'ın tasarımlarına özellikle de Osmanlı motifleriyle hazırladığı ürünlere hayran olan Kelly çok özel bir yatak siparişi vermiştir. Çak, hazırladığı yatak odası takımını Kelly'e hediye olarak göndermiştir. Beyonce'nin eşi Jay-Z bu yatak odasını görüp beğenmiş ve Şafak Çak'a Osmanlı temalı bir yatak odası ve ek olarak da yine Osmanlı tarzı bir DVD odası sipariş etmiştir. Görüldüğü üzere haber metninin, başlığı ile çağrıştırdıklarının hemen hiç ilgisi bulunmamaktadır. Manşet çift anlamlı kelime oyunu yoluyla cinselliğin, kendisiyle özdeşleştirme duygusunun çekiciliğinden yararlanmayı hedeflemektedir. Kullanıcı, dünyaca ünlü bir yıldızın bir Türk ile birlikte olduğu sanısıyla haberin ayrıntılarını öğrenmek için haber metnine baktığında olayın sadece bir mobilya siparişinden ibaret olduğunu görerek beklentilerinden farklı bir olayla karşılaştığını anlamakta, ama bu tıklama sayesinde haberci kısa vadeli amacına ulaşmış olmaktadır. Ancak bu tür haberlerle karşılaşan kullanıcının gözünde haber sitesinin güvenilirliği aşınmaya uğramaktadır.

Manşet 5: ATIN POPOSU UZAY MEKİĞİNİ ETKİLEDİ! (NASIL MI?)



<http://haber.mynet.com/detay/foto-analiz/2-atin-poposu-uzay-mekigini-etkiledi/494945/1#haber-baslik> 12.02.2010

Haber, dünyadaki en gelişmiş ulaşım sistemi olan füzelerin tasarımının iki bin yıl önce yan yana getirilen iki atın popo genişliği ile belirlenmiş ölçüyle aynı olduğu ayrıntısından ibarettir. ABD'nin uzaya gönderdiği uzay mekiğinin yakıt tanklarının genişliği 4 feet, 8,5 inçtir. Uzay mühendisleri bu tankları genişletmek istemişler, ancak başaramamışlardır. Çünkü bu tanklar fırlatma rampasına trenle gönderilmek zorundadır ve söz konusu tren yolu tünellerden geçmektedir. Tünellerin genişliği ise tren raylarının arasındaki genişlik olan 4 feet 8,5 inçtir. İlk tren raylarını yapanlar ise eski tramvay yolu yapımcılarıdır ve tramvay yolunun genişliği Roma İmparatorluğu'ndan bu yana savaşçı arabalarının yan yana getirilmiş iki atın çektiği araçların ölçüsüne uygun olarak düzenlenmiştir. Sonuçta bu geleneksel uygulama uzay mekiği tanklarının genişliğini de dolaylı olarak etkilemiştir. Bu dolaylı ve zorlama ilişki, bir ayrıntıdan ibaret olsa da manşette zıtlıktan yararlanma ve soru yoluyla gizem yaratarak merak uyandırmış ve bu ilişkiyi anlamak isteyen kullanıcıyı tıklamaya itmeyi hedeflemiştir. Haber başlığında yaratılan merakla orantılı bir metinle karşılaşılmaması durumu pek çok kullanıcıda, yine düş kırıklığı yaratacak niteliktedir.

Manşet 6: KAİNATIN SIRRI ONDA MI GİZLİ (BİLİM DÜNYASINI ŞAŞIRTAN OLAY)



<http://haber.mynet.com/detay/dunya/kainatin-sirri-onda-mi-gizli/496047> 19.02.2010

Metinde, Avustralya'ya 40 yıl önce düşen göktaşı parçasının evrenin bilinmeyenlerine ışık tutacağı düşünüldüğü belirtilmektedir. Haberin konusunu, meteor parçasının, daha önce bilinmeyen milyonlarca karbon bileşimi içerdiğini ortaya çıkaran analiz oluşturmaktadır. Sonuç olarak, analizi yapan uluslararası araştırma ekibinin, bu keşfin, yaşamın kaynağının bulunmasına bir adım daha yaklaşılmasına katkı sağlayabileceğini umduğu yönünde bir bilgiye yer verilmektedir. Hemen her gün ajanslardan, gazetelerin internet sayfalarına gizemlilik ve önemlilik atfeden en az bir bilimsel haber, bir manşet ile tasarılanarak kullanıcıya yansıtılmaktadır. Oysa geleneksel gazetelerin son sayfalarında küçük boyutlu bir haber olarak kullanılabilir bu bilgi, internet gazetesinde haber içeriği ile uyumlayacak bir manşetle sunulmaktadır. Burada da, manşet soru ve “bilim dünyasının şaşırtması” ifadeleri kullanılarak oluşturulmuştur. Eğer sadece haber içeriğini yansıtan bir başlıkla sunulmuş olsaydı kuşkusuz kullanıcının ilgisi daha düşük düzeyde kalacaktı.

Manşet 7: BU HABERİ OKUYUNCA HERKESTEN ŞÜPHE EDECEKSİNİZ



<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=13651903&tarih=02.02.2010>

Yine birbirini takip eden sayfalarda casuslukta kullanılan kol saati, şapka gibi gündelik eşyalara entegre edilmiş ses dinleme ve görüntü cihazlarının resimleri bulunmaktadır. Ancak haber başlığında hiçbir şekilde bu anlama gelebilecek bir bilgiye yer verilmemiştir. Kullanıcıyla casusluk cihazlarının özelliği olan gizliliğe duyulan merak üzerinden adeta bir oyun oynanmaktadır. Kullanıcının başlıktan bir çıkarsama yapabilmesi söz konusu değildir. Ayrıca “herkesten şüphe edeceksiniz” ifadesi ile gizlilik herkesi kapsayacak ölçüde genelleştirilmiş bir suçun varlığını ima etmektedir. Şüphe kelimesi cümledeki diğer kelimelerden farklı bir renkte kullanılarak şüphenin altında yatan sebeple şüphe kelimesinin altında gizli bulunan nesne veya mana arasında bağlantı kurulmaktadır. Bu ise şüphe-güven karşılığında faydalanılarak insanı habere çekmekte, gerçeklik duygusunu, bilinçaltında yatan şüphe ve kaygıları harekete geçirerek istismar etmektedir. Manşet, bir kemer resminin yanına yerleştirilmiş olduğundan kemer yolu ile işlenmiş bir suç çağrıştırılmaktadır. Haberin içeriğinde kalem, saat, çakmak gibi günlük kullanılan araçlardan biri olan kemere de kamera monte edildiği anlatılmaktadır. Pek çok kişinin belki dedektif filmlerinden aşına olduğu ve heyecan yaratma olasılığı düşük olduğundan olay daha gizemli biçime sokularak manşete taşınmış ve böylece tıklama sayısının artırılması hedeflenmiştir.



Manşet 8: HİTLER’İN BÜYÜK SIRRI ÖLÜMÜNDEN 65 YIL SONRA ORTAYA ÇIKTI



1	2	3		5	6	7	8	9	10	Tüm Manşetler
---	---	---	--	---	---	---	---	---	----	---------------

<http://www.haberturk.com/haber.asp?id=205375&cat=180&dt=06.02.2010>

Yeni çıkan "Hitler hasta mıydı?" isimli bir kitapta verilen bilgilere dayanarak, Hitler'in sağlığında birçok hastalıktan tedavi edildiği, bunların başında iktidarsızlık geldiği ve metresi Eva Braun'un bu durumdan şikâyet ettiği anlatılmaktadır. Buna göre doktoru, Hitler'e, yemeğiyle birlikte alması için bugünkü Viagra işlevi gören bir karışım hazırlamıştır. “Büyük sır” ifadesi ve dünya tarihinde etkili bir figür olan “Hitler” ismi haber manşetinde kullanılarak haber değeri yüksek hissi yaratılmıştır. Haber yazım tekniğine uygun bir başlıkta, haber metnindeki Hitler'in afrodisyak kullanmasına ilişkin bir ifade yer alması gerekecekti. Oysa sayfa editörü bilinçli olarak bu bilgiyi saklamış, onun yerine manşette yem olarak “büyük sır” ifadesini kullanarak kullanıcıyı metne sürüklemiştir.

Manşet 9: “HERŞEYDEN VAZGEÇERİM ONDAN ASLA” POLAT’IN EN BÜYÜK TUTKUSU, (NECATİ ŞAŞMAZ’IN KİMSENİN BİLMEDİĞİ EN BÜYÜK TUTKUSU HERKESİ ŞAŞIRTACAK!)



## Polat'ın en büyük tutkusu!

**Necati Şaşmaz'ın kimsenn bilmediği en büyük tutkusu herkesi şaşirtacak!**

<http://www.haberturk.com/magazin/haber/205466-her-seyden-vazgecerim-ondan-asla> 08.02.2010

Bu manşette de “en büyük” gibi güçlü bir derecelendirme ifadesi ile tanınmış bir şahsiyet bir araya getirilmiştir. Ayrıca “kimsenin bilmediği” ifadesi habere esrar katmakta, bu başlığı okuyan tüm okurlar bu ifadenin zamiri olan “herkes”in yerini tutmaktadır. Herkesin zıddı hiç kimsedir. “Hiç kimsenin” aklına hayaline sığmayan bir durumun söz konusu olduğunu belirten yukarıdaki ifade, esrarı körüklerken; “şaşırtacak” yüklemdeki kesin bir iddiayı dillendiren gelecek zaman kipi kaçınılmaz sonun sinyallerini vermektedir. Başlığın tıklanmasıyla ulaşılan Necati Şaşmaz’ın tasavvufla ilgilendiği, ney üflediği ve ebru sanatına ilgi duyduğunu öğrenen kullanıcının şaşkınlığı ancak manşetle içerik arasındaki uyumsuzluk nedeniyle olmaktadır. Başlıktaki dil, iddiasını yanıltma ve abartı üzerinden ifade etmektedir. Anlaşıldığına göre Necati Şaşmaz, “En büyük tutkum tasavvuf” dememektedir. Ney üfleme ve ebru sanatını kendisine öğreten birileri olduğuna göre kimsenin bilmediği nitelikler de söz konusu değildir. Böyle bir bilginin manşetin vurguladığı ölçüde herkesi şaşirtması da mümkün değildir. Kısaca bu haber için kullanılan tek bir manşette üç ayrı karakter ve cümlede neredeyse önemlilik ve esrar vurgulayan “Asla”, “en büyük”, “kimsenin

bilmediği”, “şaşırtacak” gibi pek çok sözcükten aynı anda yararlanıldığı görülmektedir.

Manşet 10: “BU SAHNELERİ OLAY YARATACAK”, “BU SAHNELER TARİH YAZDI”.



1. <http://haber.mynet.com/detay/magazin/tum-zamanlarin-en-iyi-sahneleri/494034> 08.02.2010



## **Bu sahneleri olay yaratacak**

2. <http://haber.mynet.com/detay/magazin/bu-sahneleri-olay-yaratacak/493734>  
06.02.2010

Olay yaratmak ifadesi TDK'nin deyimler sözlüğünde “ortada herhangi bir sebep yokken bir olaya yol açmak” olarak açıklanmaktadır. Başlığın kesinlik, eminlik ve biraz da panik taşıyan ifadesinde, “Öyle sahneler çekildi ki artık bunlar kamuya gösterildikten sonra hiç yoktan sorunlar baş gösterecek ya da insanlar arasında çeşitli olaylar yaşanacak” iması bulunmaktadır. Haber başlığı tıkladığında olay yaratacak bir durumun olmadığını, “Chuck dizisinde rol alan Yvonne Strahovski, dizinin yeni bölümündeki sevişme sahneleri ile çok konuşulacağına benziyor.” açıklamasından anlamaktayız. Manşetteki “Olay yaratmak” ifadesi haberin içeriğinde yumuşatılıp “çok konuşulacağına benziyor” biçimine dönüşmekte, hatta olayın olası neticesine “yaratacak”ta kullanılan kesin önyargıdan çıkılıp olasılık anlamı katılmaktadır. Üstelik biraz daha çaba harcanıp olay yaratacağı düşünülen fotoğraflara bakıldığında televizyon reklâmlarında ya da birçok dizide rastlanacak derecede normal cinsel içerikteki sahneler olduğu görülmektedir.

Benzer bir başlık yine bu sitede “BU SAHNELER TARİH YAZDI” şeklinde verilmiştir. Başlıkta “tarih yazmak” ifadesinin anlamsal içeriğindeki kuvvet yetmediğinden ifade kırmızı harflerle yazılarak daha da vurgulanmak istenmiştir. Başlık, fotoğrafın da desteğiyle şöyle demektedir aslında: Bazı filmlerde öyle sahneler var ki onlar dünyanın akışını değiştirecek güçte ve tarihteki önemli olaylar ve kişiler arasında yer alacak niteliktedir. Kullanıcı bu sahneleri görmek için tıkladığında tarih yazılmadığını, sadece “Total Film Dergisi”nin kendine göre sinema tarihinin en iyi sahnelerini seçtiğini görmektedir.

### 3. BULGULAR VE GENEL DEĞERLENDİRME

Magazin televizyonculuğunda sıkça kullanılan merak uyandırarak “az sonra” ifadesiyle izleyiciyi ekranda tutma kaygısına benzer biçimde internet gazeteciliğinde de kullanıcıyı haber metnine yönlendirerek tıklama sayısını artırmayı hedefleyen bilinçli bir yanıltmanın söz konusu olduğu görülmektedir. Vitrine içerikte bulunmayan çekici ifadelerin konması ve ayrıntının gizlenmesi yolu ile etik dışı yaratılan bu yanılsama ancak haber metni okunduğunda fark edilebilmektedir. Bu yanılsamanın nedeni, kullanıcının manşeti okuduğunda yüksek haber değerine sahip bir haberle karşılaşacağı algısına kapılmasıdır. Manşet örneklerinin analizi sonucunda genellikle kullanıldığı belirlenen bazı ifade biçimleri ve bu ifadelerin yaratacağı etkiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Yaratılan Haber Değeri Yanılsaması	Kullanılan İfadeler	Hedeflenen Duygu
Yakınlık Esrar <i>Gizem</i> , Olağanüstülük Ciddiyet,	Dikkat! Dünya'nın... Türkiye'nin... En, İlk; Büyük...	Kaygı, Heyecan Merak Şaşkınlık

Önemlilik, (etki) Bolluk Uyarı, (ilgi) Kesinlik, Çatışma Zamanlılık	Flaş, Flaş! Olay Yaratmak Tarih Yazmak Şok! Skandal! Soru ifadeleri (acaba, mi, hangi) Ünlü...	
--	---	--

### İnternet Gazetelerinde Kapan Olarak Kullanılan Manşetlerin Yöntem ve Amaçları

Haber için kullanılan başlık tıklanmada belirleyici olduğu için tıklamayı sağlamak üzere yakınlık, gizem, olağanüstülük, ciddiyet, etki, çatışma, güncellik gibi özellikleri taşıyan yüksek “haber değeri” varmış algısı yaratacak biçimde manşet yapılandırılmasının söz konusu olduğu görülmüştür. Daha çok bu unsurları akla getiren “Dikkat!”, “En”, “Flaş!”, “Olay Yaratmak”, “Tarih Yazmak”, “Şok” vb. ifadeler içi doldurulmaksızın ölçüsüzce kullanılmıştır. Bir haberin “haber değeri” yarattığı heyecan, korku, şaşkınlık, merak ve kaygı oranı ile belirlendiği için metin bu duyguları yaratmasa bile, başlıkta, yukarıdaki ifadeleri kullanmak suretiyle anlık bir duygu oluşturulmakta ve haberin üzerine mause’un uzantısı olan imlecin tıklanmasını sağlamaktadır. Farenin kapana düşmesi gibi “mause”un kapan olarak kullanılan manşete takılması tasarlanmaktadır ve bu durum da büyük ölçüde gerçekleşmektedir. Bu konuda Basın İlan Kurumu’nun sıraladığı etik ilkeler içerisinde de görüleceği gibi haber başlıklarında, haberin içeriği saptırılmayacağı ve çelişki yaratılmayacağı vurgusu, internet haberciliğini de sıkça ihlal edilmektedir. İncelenen haber metinleri ile başlıklar arasındaki içerik saptırmasının bilinçli olarak yapıldığı ve anılan ilkeye aykırı bu uygulamanın kullanıcı ile haber kaynağı arasında zamanla bir güven aşınmasına yol açacağı varsayılmaktadır. Haber editörlerinin bu açıdan haber metinleri ile başlıklar arasındaki paralelliği gözetmeleri, uzun vadede, sorumlu buldukları sitenin itibarı ve talep edilirliliği açısından önemli faydalar sağlayacaktır.

### SONUÇ

İletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak yaygınlaşan internet gazeteciliğinin bazı sorunları da beraberinde getirdiği görülmektedir. Bu sorunların büyük kısmı etikle ilgilidir ve farklı araştırmalarla akademik alanda tartışılmaktadır. Yine etik sorunun bir parçası olan ve ayrıntı gibi görünen bir diğer sorun da; haber manşetlerinin yanıltıcı kullanımudur. Bu çalışmada uzun vadede, yeni medya ve kullanıcıları arasında güven aşınmasına yol açacağı düşünülen bu tür kullanımların ortaya konmasına yönelik bir inceleme yapılmıştır. “Mouse”u tıklatan kullanıcıyı sitede tutmayı hedefleyerek kurulmuş manşetlere “Kapan” Manşet ifadesinin uygun olacağı

düşünülmüştür. “Kapan” Manşet sınıfına sokabileceğimiz manşetler, farklı haber sitelerinden bir aylık süreç içerisinde taranmış, temel haber yazım kurallarına uyumu açısından eleştirel bakış açısıyla irdelenmiştir. Analizde haber metni ve manşet arasındaki paralellik ilişkisi sorgulanmış ve sonuçlar bir tabloyla özetlenerek değerlendirilmiştir. “Kapan” Manşetlerin pek çok haber sitesinde sıkça başvurulan bir yöntem olduğu saptanmıştır. Bu çalışma daha kapsamlı bir çalışmanın birinci basamağı olarak planlanmıştır. İkinci basamakta; bu kullanım biçiminin kullanıcılar üzerinde nasıl bir etkiye sebep olduğu anket araştırması yoluyla incelenecektir. Benzer çalışmalarla, bu sorunun medya ve iletişim alanlarıyla ilgilenenlerin dikkatine sunulması gerektiği ve bunun, internet haberciliğinin daha sağlıklı bir gelişim göstermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, Celalettin (2007). “İnternet’in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler.” *Selçuk İletişim*. 5 (1).
- Aslı, Güngör ve Karagüler, Turhan Kırçıl (2003). “Dijital Çağda İletişime Yeni Yaklaşım.” <http://www.dorduncukuvvetmedya.com>, 15-1-2003.
- Atabek, Ümit (2003). “Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar.” *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Atabek, Ümit (2006). “İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı.” *Küresel İletişim Dergisi*. Güz. Sayı 2. (<http://globalmedia-tr.emu.edu.tr>, 22 Ağustos 2007).
- Barker, Chris ve Galasinski, Dariusz (2001). *Cultural studies and discourse analysis: a dialogue on language and identity*. London: Sage.
- Baş, Türker ve Akturan, Ulun (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (Nvivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Çakır, Hamza (2007). “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği.” *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 22/1: 123-149.
- Çelik, Hilal ve Ekşi, Halil (2008). “Söylem analizi.” *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*. 27: 99-117.
- Deuze, Mark ve Daphna Yeshua (2001). “Online Journalists Face New Ethical Dilemmas: Lessons From The Netherlands.” *Journal: Journal of Mass Media Ethics*. 16/4: 273–292.
- Dilmen, Nemci Emel (2005). “Yönetenler Açısından Türkiye’deki internet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme.” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 22.
- Geray, Haluk ve Aydoğan, Aylin (2010). “Yeni iletişim teknolojileri ve etik.” *Televizyon Haberciliğinde Etik*. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel(ed) içinde. Ankara: Fersa Matbaacılık. 305-32:
- Gürcan, Halil İbrahim (1999). *Sanal Gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Harper, Chrishoper (2000). *Dijital Çağda Habercilik*. Çeviren: Nurdoğan Rigel. *İleti Tasarımında Haber*. içinde. İstanbul: Der Yayınları.

- Hall, Stuart (2002). “İdeoloji ve iletişim Kuramı”. *Medya Kültür Siyaset*. Der: Süleyman İrvan. Çev: Ahmet Gürata. Ankara: Alp Yayınları. s: 101-127.
- Işık, Umur ve Koz, Konu Alp (2009). “Cinsellik üzerinden “tık Ticareti”: İnternet Haberciliği Üzerine Bir İnceleme”, *Gazi Üniv. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 29: 167-188.
- Kara, Hakan (2005). “Bilgisayar/internet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik”. *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. Der: Sevda Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Pavlik, John Vernon (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Rigel, Nurdoğan (2000). *İleti Tasarımında Haber*. İstanbul: Der Yayınları.
- Sözen, Edibe (1999). *Söylem: belirsizlik, mücadele, bilgi, güç ve refleksivite*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Tokgöz, Oya (1994). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Turan, Rahmi (2010). *Gazi Üniv. İletişim Fk. İnternet Gazeteciliği Ders Notları*.
- TUIK (2008) “Türkiye istatistik kurumu verileri”.
- Van Dijk, Teun Adrianus (1988). “New Analysis” Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Van Dijk, Teun Adrianus (2007). “Medya İçerikleri Bir Söylem Olarak Haberin Disiplinler Arası Çözümlemesi“, Çev.:Ümit Atabek. *Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri* içinde Der.:Gülseren Şentürk Atabek, Ümit Atabek, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- [http://www.sabah.com.tr/fotohaber/dunya/unlulerin\\_iq\\_duzeyleri](http://www.sabah.com.tr/fotohaber/dunya/unlulerin_iq_duzeyleri) 07.02.2010.
- <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=13651903&tarikh=02.02.2010>.
- <http://www.haberturk.com/ekonomi/haber/206505-Kelly-Rowlandin-yatakta-tercihi-bir-Turk.aspx> 12.02.2010.
- <http://www.haberturk.com/haber.asp?id=205375&cat=180&dt=06.02.2010>.



<http://www.haberturk.com/ekonomi/haber/205340-Ev-sahipleri-dikkat.aspx>  
07.02.2010.

<http://www.haberturk.com/magazin/haber/205466-her-seyden-vazgecerim-ondan-asla> 08.02.2010.

<http://haber.mynet.com/detay/magazin/bu-sahneleri-olay-yaratacak/493734>  
06.02.2010.

<http://haber.mynet.com/detay/foto-analiz/2-atin-poposu-uzay-mekigini-etkiledi/494945/1#haber-baslik> 12.02.2010.

<http://haber.mynet.com/detay/magazin/tum-zamanlarin-en-iyi-sahneleri/494034> 08.02.2010.

<http://haber.mynet.com/detay/yasam/50-bin-liralik-altini-sel-goturdu/497354>  
26.02.2010.

<http://haber.mynet.com/detay/dunya/kainatin-sirri-onda-mi-gizli/496047>  
19.02.2010.



# İNTERNET İLETİŞİMİ, İLETİŞİM ÖZGÜRLÜĞÜ, YASALARLA BELİRLENEN SINIRLAR

Haluk BİRSEN\*

## ÖZET

Küresel bir gerçek olan internet ülkelerin sınırlarını tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar kolay ve hızlı aşmaktadır. Üstelik hayatın her alanında kendi gösteren, bireyin günlük yaşamındaki hemen her şeyin bir yansımasını içinde barındıran bir olgudur. E-devlet, e-bankacılık, e-habercilik, e-egitim derken e-suça kadar geniş bir yelpazede toplum yaşamına giren internet iktidarlar tarafından kontrol edilmesi gereken bir iletişim ortamı olarak algılanmıştır. Türkiye’de İnterneti düzenlemek ve kontrol altına almak adına yapılan yasal düzenlemeler başarısız olmuşlar gereksinimleri cevaplayamamışlardır. İlk yasal deneme Basın Kanunu içinde sonraki ise Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Yasa içinde yapılmıştır. Kısa sürede internetin basılı bir yayın olmadığı, televizyon ve radyodan çok farklı olduğu anlaşılmıştır. 5651 sayılı Kanun geçmiş dönemdeki denemelerin çok daha ötesine gitmiş olsa bile internet tabanlı iletişimi kavrayamamış bu nedenle iletişim sürecinin taraflarını ve rollerini yeterince tanımlayamamıştır. Eksik bir iletişim modeli üzerine oturan 5651 sayılı Kanun interneti değil Türkiye’nin ulusal ağını kontrol etmeyi amaçlamaktadır. Mahkemelerce alınan kararlar da bu yöndedir. Ancak gelinen noktada suçlular değil bütün internet kullanıcıları cezalandırılmakta, Türkiye sansürcü bir ülke olmakla eleştirilmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** İnternet, İletişim Özgürlüğü, Etkileşim, 5651 Sayılı Kanun

## İNTERNET COMMUNICATION, COMMUNICATION FREEDOM, BORDERS DETERMINED BY LAWS

### ABSTRACT

Internet has passed the borders of countries rapidly and easily which has never seen in history. Furthermore it is a fact which shows itself daily life and also finds its reflection in everything at individuals’ daily life. Internet, which takes place in daily life from e-government, e-banking, e-journalism, e-education to e-crime, is perceived by governments as an environment which had to control. Legal arrangements in Turkey which made to put in an order and to control the internet internet were failed and not achieved the answer gratifications. First legal was made in Press law and second one was made in Law about Radio and Television’s broadcasting and foundation. In a short time it was understand that internet is not a press material or radio and television. Even Law 5651 went far beyond past experiments it is not covered internet based communication because of that reason it s not describing sides of internet and their roles. Law 5651, is standing on incomplete communication model, is aimed to control Turkey’s national network not to internet. Decisions given by courts show that. But results show that not criminals, all internet users are punished.

**Key Words:** Internet, Freedom of Communication, Interactivity, Law 5651

---

\* Yrd. Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

## GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan insan içinde yaşadığı toplumun ortak değerlerine uygun hareket etmekle, davranmakla yükümlüdür. Birlikte yaşamın ortak kuralı budur. Ortak yaşamın kurallarını çiğnemek toplumsal düzenin bozulması demektir ki bireyin ait olduğu topluluğun bütün üyeleri bu ihlalden zarar görme riski ile karşılaşır. İşte bu nedenle çağdaş toplumlar birlikte yaşamının kurallarını herkese eşit olarak uygulanabilmesi, hata yapanların nasıl cezalandırılacağına belirlenmesi, toplumsal adaletin de sağlanabilmesi için kuralları yazılı hale getirmişlerdir. Yasa adı verilen yazılı kurallar bütünü bireyin ve toplumun güvenliğini, refahını ve esenliğini koruma altına alır. Özünde doğru olan bu anlayışı temel alan yasa yapımı sürecinde toplumu oluşturan grupların, toplumsal gelişimin ve değişimin dikkate alınmasını zorunludur. Öte yandan değişimi ve gelişimi dikkate almak ve bu doğrultuda yasa yapmak sözcüklerin ilk anda çağrıştırdıkları kadar kolay değildir. Çünkü 21. yüzyıl dünyasında yaşanan değişimler toplumların tek başına değil birlikte birbirlerini etkileyerek değiştiklerini göstermektedir. Bu çalışmada Türkiye’de internet ve ona bağlı olarak gelişen iletişim ortamının tarihsel perspektiften yasal gelişim süreci anlatılmış ve 5651 sayılı Yasa ile ortaya çıkan durum bir iletişim modeli aracılığıyla açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaca ulaşmak için internet nasıl bir iletişim ortamıdır; hangi yasal düzenlemeler yapılmıştır; Basın Kanunu’na eklenen Ek Madde 9 neler getirmiş, neleri eksik bırakmıştır? 3894 sayılı Yasada yapılan değişiklik neden hayata geçememiştir; 5651 sayılı Yasanın diğer yasalardan farkı nedir? 5651 sayılı Yasa nasıl bir iletişim ortamı öngörmektedir; 5651 sayılı Yasanın iletişim özgürlüğü konusundaki eksiklikleri nelerdir?

İnsanoğlu yeni bir eşiği geçmiştir. Bu eşiği geçerken son üç yüzyıldır geçerli olan sanayi uygarlığı ve sanayi toplumunu geride bıraktı. Artık 21. yüzyılda yeni bir döneme girildiğine ilişkin düşünce dünya geneline yayılmıştır. Bu yeni dönem çeşitli isimlerle anılmaktadır; endüstri sonrası toplum, postmodern toplum, bilgi toplumu ve enformasyon toplumu bu isimlerden bazılarıdır (Uluç, 2003: 136). Ancak bilişim teknolojisine dayalı olarak şekillenmekte olan bu yeni durum için bilgi toplumu sıfatı yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yeni dönemin ortaya çıkardığı yapının temel özelliği sanayi toplumunda ön planda olan “maddi” ürünler yerine, bilgi üretiminin önem kazanmasıdır.

Bilgi toplumunda bilişimsel ve sistematik bilgi ve teknolojinin kitlesel üretimi gerçekleştirilmesi söz konusudur. Başka bir ifadeyle bilgi toplumunun bilişimsel bilgisi, bilgi teknolojileri içinde geleceğe yönelmiş işlenmiş bilgidir (Erkan, 1997: 97). Bilgi toplumu en basit deyişle, bilginin üretilmesi, depolanması ve dağıtılması süreçlerinin, toplumda en önemli faaliyetler olarak belirlediği toplum türüdür. Bir diğer deyişle, bilgi ekonomisine dayanan bir sosyal ilişkiler bütünü olan bilgi toplumu, gayri safi milli gelirin yarısından fazlasının genel anlamda bilgi sektörüne ait olduğu bir ekonomik yapıyı dile

getirmektedir (Uluç, 2003: 139). Bilgi toplumuna özgü olan şey, üretimin temel kaynağını bilginin kendisinin ve etkinliğinin oluşturmasının yanı sıra, toplumsal ve kültürel süreçlerin de vazgeçilmez bir biçimde yeni teknolojilere ve enformasyona bağlı oluşudur (Timisi, 2003: 89).

Bilgi en önemli toplumsal ürünlerden biridir. Öyle bir toplumsal üründür ki, toplumdaki herkes, sürecin doğrudan doğruya içinde değilse bile, araştırma için malzeme desteği sağlar. Toplumsal olarak üretilen, toplumun kullanımına sunulmalıdır; bu nedenle varolan bilgi stoku insanlığın ortak malıdır. Adil toplum, bilgiyi herkes arasında eşit olarak dağıtacak biçimde örgütlenen toplumdur (Akçalı, 2002: 61). Böylesi bir gereksinimin ortaya çıkardığı ve toplum yaşamına soktuğu araçlardan biri ise internettir. Küreselleşerek küçülen dünyanın, yerelken “dünya vatandaşı olan bireyin” bu değişimi yaşamasını sağlayan en önemli araçtır. Bir dizi teknolojik yeniliğin araladığı bu kapı insanlığın önüne yeni bir dönem açmıştır. Henüz yeterince birleşmemiş, sorunlar karşısında ortak akıl üretmemiş dünya devletlerini uygulama ve sahiplik düzeyinde bir araya getirmiştir. Günlük yaşamı kolaylaştıran, ekonomik bir rant yaratan internet ve teknolojileri hızla yaygınlaşmaktadır. İnternet sözcüğü Türkçe’ye İngilizce’den olduğu gibi geçmiş bir birleşik sözcüktür ve bu sözcüğün parçalarından biri olan “net” sözcüğü bilgisayar ağı anlamına gelmektedir. Bilgisayar ağı sanılanın aksine karmaşık bir sistemi anlatmamaktadır. İki bilgisayar arasındaki bilgi alışverişini sağlamak için kablolar aracılığıyla kurulmuş basit bir sistem bile bir bilgisayar ağıdır. Bu sistemin en basit ve en sık rastlanan örneği bir ofisteki bilgisayarların birbirine bağlanmasıdır. Bu ağlar yerel ağ olarak nitelenmektedir ve uluslararası literatürdeki adı LAN (local area network) dir (Köksal v.d., 1997: 16). İşte bu ağların daha büyük bir ağ oluşturacak şekilde bağlanmasıyla oluşan ve neredeyse tüm dünyaya yayılan büyük ağa internet denilmektedir. Türkçe’ye “ağlar arası ağ” olarak çevrilebilen internet terimi “ağların ağı” olarak da anılmaktadır. Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi internet, kurulu ağların tamamının birbiriyle bağlanmasıyla oluşmuş yeni, küresel devasa bir ağıdır (Köksal, 1997: 19).

Enformasyon çağında baskın olan işlevler, süreçler giderek ağlar etrafında örülmektedir. Ağlar toplumların yeni sosyal morfolojisini oluştururken ağ oluşturma mantığının yayılması da üretim, deneyim, iktidar ve kültür süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Ağda yer almak ya da almamak, her ağın diğerleri karşısındaki dinamikleri değişimin en önemli kaynağı haline gelmektedir. Bu nedenle enformasyon çağı bireyleri aynı zamanda ağ toplumunun bireyleridir (Castells, 2005: 621). İnternetin tanımı üzerine var olan yaygın kanı, bu ortamın bilgisayarlar üzerindeki bilgi ve enformasyona erişimi sağlayan bir teknoloji olduğu yönündedir. Bu yaklaşım internetin aktarım boyutunu ön plana çıkarmaktadır (Timisi, 2003: 123).

İnternet iletişimine bir kitle iletişim süreci olarak bakan ilk araştırmalar konuya daha çok bilgisayar teknolojisi perspektifinden

yaklaşmışlar ve bu süreci “Bilgisayar Aracılıklı İletişim” (Computer Mediated Communication) sözcükleriyle kavramlaştırmışlardır. İnterneti bu yapılanmayla ilişkilendirerek ele alan December konuyu “İnternet Tabanlı, Bilgisayar Aracılıklı İletişim” (Internet Based, Computer Mediated Communication) kavramıyla ifade etmektedir (December, 1996: 16). İnternet tabanlı, bilgisayar aracılıklı iletişim kavramı tanımlanmasında güçlükler olan bir kavramdır, çünkü kavramı oluşturan her terim kendi başına pek çok şey anlatmaktadır. Bu nedenle, December, internetin diğer kitle iletişim araçlarıyla arasındaki farkın anlaşılması için kavramı oluşturan terimlerin tek tek açıklanmasının doğru olacağını savunmaktadır. İnternet iletişim sistemlerinin ve yaklaşımlarının farklılığı, konunun incelenmesinde dikkatli tanımlar yapmayı zorunlu hale getirmektedir. İnternet içinde barındırdığı farklı iletişim ortamları nedeniyle tek bir araç gibi algılanıp sınırlandırılmaz (December, 1996: 17).

December bu tanımlamaları ile interneti Bilgisayar Aracılıklı İletişim süreci içinde farklı bir noktaya oturtmakta hatta bu sürece yeni bir boyut getiren bir ortak olarak ele almaktadır. Kendisinin kitle iletişimi araştırmacılarının İnternet tabanlı Bilgisayar Aracılıklı İletişim Sürecinin teknik detaylarından uzaklaşması gerektiğini savunmasına karşın konuyu Bilgisayar Aracılıklı İletişim süreci içinde ele alması Moris ve Ogan tarafından eleştirilmesine neden olmuştur.

December’in aksine Moris ve Ogan internetin Bilgisayar Aracılıklı İletişim perspektifinin dışında varolan Kitle İletişimi perspektifi içinde ele alınması gerektiğini savunmaktadırlar. Geleneksel kitle iletişimi mesajın kaynaktan hedefe doğru akışını öngören neredeyse tek yönlü, geri bildirim zayıf bir iletişim biçimidir. Shannon ve Weaver’ın iletişim modelinden (1961) “sihirli mermi” teorisine, Katz ve Lazarsfeld’in “iki aşamalı akış” modeline (1955) ve Wesley ve MacLean’ın eşik bekçileri ve geri besleme çalışmalarına kadar tüm çalışmalar kitle iletişimini tek yönlü bir akış olarak ele almışlardır. Bütün bu çalışmalar sonucunda ortaya çıkmış olan kitle iletişimi ve izler kitle yaklaşımlarının geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak etkileşimli bir ortam olan internet için yeniden ele alınıp incelenmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Moris ve Ogan bütün zorluklarına karşın internete geleneksel kitle iletişimi perspektifinden yani kaynak-mesaj-hedef sıralamasını takip ederek bakılması gerektiğini savunmaktadır. Bu geleneksel modelin internetin ortaya koyduğu yeni iletişim modellerinin anlaşılmasını kolaylaştıracağını söylemektedirler (Moris ve Ogan, 1996: 43). Bu modeller kaynak / kaynaklar ile hedef / hedefler arasındaki iletişim sürecine odaklandıkları gibi iletişimin eş zamanlı olması ya da olmaması durumu üzerine odaklanmaktadırlar.

İnternet üzerine yapılan çalışmalar yeni ortamın dairesel bir iletişim modeline sahip olduğunu ve bu haliyle geleneksel iletişim araçlarının neredeyse tek yönlü geri bildirim zayıf iletişim modellerinden çok bireyler arası iletişimi andıran karşılıklı etkileşim temelin dayanan bir iletişim modeli

sunduğunu varsaymaktadır. Etkileşimi yüksek ve etkili bu iletişim biçimi oldukça teknik olan modelleme çalışmalarının gösterebileceğinden çok fazla psikolojik, sosyolojik, ekonomik ve politik etkiye sahip olsa da sürecin modellenmesi aktörlerin ve rollerinin saptanmasını ve Türkiye’de internet konusunda sağlıklı ve kalıcı yasanın neden yapılamadığının anlaşılmasını sağlayacaktır. Ancak internetin nasıl bir medya olduğunun anlaşılması zorunludur.

## 1. İNTERNETİN ÖZELLİKLERİ

Rafaeli interneti tanımlamaya çalışırken onun sahip olduğu özellikleri anlamaya çalışmaktadır. Rafaeli’ye göre internet iletişiminin beş önemli özelliği vardır:

1. Çoklu Ortam
2. Hipermetinsellik
3. Paket Anahtarlama
4. Eş Zamanlılık
5. Etkileşimlilik (Newhagen ve Rafaeli, 1996: 3)

Bu özellikler içinde interneti geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı kılan özellik etkileşimliliktir. Etkileşim çift ya da daha fazla yönlü bir iletişim modeli gerektirmektedir. Yeni ortamın etkileşimli yapısıyla geleneksel kitle iletişiminin alıcısı artık etkin bir katılımcı olarak anılmaktadır. Mcmillan ve Downes iletişimin hedefini katılımcıların iletişim ortamı üzerinde daha fazla kontrolü olmasından çok, bilgi alış verişi olduğunda, katılımcılar iletişimden tam olarak yarar sağlamak için etkin bir rol üstlendiklerinde, katılımcılar çift yönlü iletişim aracılığıyla mesajlara etki-tepki verdiğinde ve iletişim ortamı bir mekan hissi uyandırdığında etkileşimin arttığını belirtmişlerdir (McMillan, 1998). İnternetin etkileşim potansiyeli diğer özelliklerinden farklı bir şekilde ağırlıklı olarak üzerinde durulan önemli bir özelliğidir. Hatta pek çok araştırmacıya göre de iletişim araştırmacıları için internete ilişkin olarak öncelik verilmesi gereken bir özelliktir (Kenney vd., 2001; Merrill ve Ogan, 1996; Pavlik, 1996; Rafaeli ve Sudweeks, 1997; Heeter 1989). Gelişen teknoloji yeni iletişim araçlarını toplumların kullanımına sundukça yeni iletişim mekanları ortaya çıkmaya, toplumsal ilişkiler yeni biçimler kazanmaya başlamıştır. Bilgisayar dolaylı iletişim ve internetle birlikte, bu karşılaşma mekanları toplumsal ilişkileri üreten kamusal sanal mekanlar olarak tanımlanırken, teknolojinin ulaştığı bu ileri nokta toplumsal ilişkilerin sürdürülmesinin mekanlarını da oluşturmaktadır (Timisi, 2003: 147). Poster’e göre internet, bir iletişim aracı olmanın ötesinde bir toplumsal mekandır. Bu mekan yeni toplumsal ilişki biçimlerinin yaratılmasına araçtır (Poster, 1997: 206).

İnternet ve ona bağlı olarak gelişen teknolojiler ve uygulamalar niteliksel bir gelişimi belirlemektedir. Eskinin edilgen izlerkitlesi sürece tam

olarak katılarak (inter)aktif bir rol üstlenmektedir (Starron, 2002: 94). Sendikalar ve resmi politik partiler gibi “geleneksel muhalefet”in etkisi azalırken tekbir sorun etrafında odaklaşan gruplar gevşek ittifaklarla etkili bir politik eylem koyma gücüne sahip olabilmektedirler. İnternet üzerinden J18 mesajıyla hareket eden ve 18 Haziran 1999’da Londra’da bir araya gelen on bin kişilik grup, N30 sloganıyla Seattle’de bir araya gelerek “Dünya Ticaret Örgütü”nün 30 Kasım’daki toplantısını protesto eden gruplar (Underwood, 2002:127), yeni mekânlarda kurulan yeni iletişim biçimlerinin birer örneği haline gelmektedir. Londra’daki olaylar göstericiler tarafından kameralarla kaydedilmiş ve hızla internet üzerinden yayınlanmıştır. Yaygın medyada sesini duyurma fırsatı bulamayan gruplar bir anlamda kendi göbeklerini kendileri kesmişler, kendi haberlerini yapmaya başlamışlardır. Siteleri olmadan Zapatistalar’dan, Afgan kadılarından, Latin Amerika’da çocuklara uygulanan şiddetten dünyanın haberdar olması mümkün olmayacaktı (Underwood, 2002: 136).

## 2. TÜRKİYE’DE İNTERNETİN YASAL DURUMU

Bilişim alanında ön sıralarda yer alan ülkeler bilişim suçu olgusunu öncelikli sorun olarak gündemlerine almışlar, çözüm önerileri ve yasalar üretmişlerdir. Geliştirilen çözüm önerileri ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki bilişim suçlarının diğer suçlardan farklı olmadığı görüşünden hareket ederek varolan yasaların elden geçirilip ortamı tanımlayan bir biçimde geliştirilmesidir. İkincisi ise tamamen yeni bir yasa yapmaktır (Bilişim Suçları Raporu, 2001: 3).

Söz konusu rapora göre;

*“hukuk sistemimiz incelendiğinde Bilişim alanında işlenen suçlar bakımından yetersiz olduğu anlaşılmalı beraber, ihtiyaca cevap verecek kadar, çözüm getirecek hükümleri bulunduğu da görülmektedir. Bunlar daha çok özel hukuk alanındadır. Bu ikinci kategori hükümler, demetinin de İnternet ile ilgili sorunlara amaca uygun çözüm getirecek surette tatbiki, hiç şüphesiz yine zaman alacak ve ciddi yorum tartışmalarına yol açacaktır. Ama yine de mevzuatımızın bu alanda tamamen yetersiz olduğu ve dolayısıyla İnternet ile ilgili çeşitli faaliyet ve uygulamaların başı boş kaldığı düşüncesi veya endişesi uyanmamalıdır.”*

İnternet’in sükeleri arasındaki özel hukuk ilişkileri taraflar arasında yapılan sözleşmeye dayanmaktadır ve bu sözleşmelerin hukuki niteliği, hüküm ve sonuçları İnternet hukukunun belli başlı konuları arasındadır” (Bilişim Suçları Raporu, 2001: s.4).

Rapora göre bilişim olgusu kamu hukuku açısından yeni bir konudur ve bu nedenden dolayı bir takım belirsizlikler içermektedir. Örneğin bilgisayarla işlenen fiiller, temelde sahtecilik, dolandırıcılık, hırsızlık, karşılıksız yararlanma, ızrar ve benzeri suçlarda düzenlenen eylemlerle benzerlik gösterse de işin içine bilgisayar boyutunun girmesi suçun işleniş biçimini değiştirmektedir.



Aslında bilişim teknolojilerinin tüm dünyada yaygınlaşmaya başladığı dönemle Türk toplumunun bu teknolojilerle tanışması hemen hemen aynı dönemlere rastlamış ve daha bu dönemlerde bilişim alanına dönük yasal düzenlemeler yapılmıştır. Türkiye’de bilgisayar suçlarına ilişkin ilk yasal düzenleme 1991 yılında, 3576 sayılı Kanunla, Türk Ceza Kanununun İkinci kitabına eklenen “Bilişim Alanında Suçlar” başlıklı 11. Babı ile gerçekleşmiştir.

Yasa dört maddeden oluşmaktadır, bilişim olgusu “bilgileri otomatik olarak işleme tutmuş bir sistem” tamlamasıyla tanımlanmıştır (Türk Ceza Kanunu 1926).

TCK’nun 426/1. maddesinin ise müstehcen ve pornografik yayınların yapılacağı araçlara ilişkin olarak yaptığı tanımlamada

*“1-Her nevi kitap, gazete, risale, mecmua, varaka, makale, ilan, resim, tasvir plak, afiş, pankart, televizyon ve teyp bantları, fotoğraf, sinema veya projeksiyon filmlerini veya diğer anlatım araç ve gereçleri ile”*

demektedir; bu tanımlamadaki diğer anlatım araçları tamlaması bilişim suçları için bir zemin oluşturmaktadır.

Bütün bu kaygılar çerçevesinde internet yayıncılığına ilişkin ilk ve tek düzenleme Basın Kanununda Ek-Madde 9’da yer alan hükümdür. Bu madde şöyledir:

**Ek Madde 9- (Ek: 15.5.2002 – 4756)**

*Bu Kanunun yalan haber, hakaret ve benzeri fillerden doğacak maddi ve manevi zararlarla ilgili hükümleri, bilişim teknolojileri ve internet ortamında sayfa açılması veya elektronik gazete, elektronik bülten vb. suretiyle yayınlanan her türlü yazı, resim, işaret, sesli veya sessiz görüntü ve benzerleri hakkında da uygulanır (Basın Kanunu).*

Bu maddenin basın kanununa dâhil edilmesi için gösterilen gerekçe ise şöyledir:

*“Basın Kanunu hükümlerinin, bilgisayar ortamında ‘web sayfası’ ve benzeri siteler açmak suretiyle yayınlanan her türlü yazı, resim, işaret ve benzeri hakkında da uygulanması öngörülerek bu tür yayınların tabi olacağı yasal hükümler belirlenmektedir.”*

Bu yasal düzenleme işlerlik kazanamamıştır. Buradaki yanlışlığın temelinde internetin ne olduğunun doğru anlaşılabilmesi yatmaktadır. Öncelikle internetin basılmış bir eser olmadığı farkında olmak gerekir. Üstüne üstlük internet kendinden önceki kitle iletişim araçlarıyla kıyaslanamayacak ölçüde farklı ve gelişkindir. Melez bir araç olarak nitelendirilmesi kendinden önceki kitle iletişim araçlarının yaptığı her şeyi tek başına bünyesinde toplamasından kaynaklanmaktadır. Sırf bu nedenle bile interneti basın kanunun içinde ek bir maddeyle ele almak sorunu çözmekte, içinden çıkılmaz bir hale getirmektedir. Basın Yasası’na yapılan bu ek

maddeyle soruna çözüm getirilemediği kısa sürede görülmüştür. Hemen ardından internetle ilgili sorunu çözmek üzere Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun yetkili kılınması çabası gündeme gelmiştir. 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Yasa'nın 31. maddesinde bir değişiklik yapılması gündeme gelmiştir. Yapılan değişiklikler şöyledir:

*"Her türlü teknoloji ile ve her tür iletişim ortamında yapılacak yayın ve hizmetlerin usul ve esasları, Haberleşme Yüksek Kurulunun belirleyeceği strateji çerçevesinde Üst Kurulca tespit edilip Haberleşme Yüksek Kurulu'nun onayına sunulur. Bu yayın ve hizmetlerin mevzuata uygunluğu, Üst Kurulca denetlenir" (Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun 1994).*

Pekşirin'e göre yasalaşan bu düzenleme ile, "internet" ortamında yapılan/yapılacak olan "yayın ve hizmetler", Haberleşme Yüksek Kurulu'nun görev alanına ve RTÜK'ün denetimine sokulmuştur. Yasada yer alan "Her türlü teknoloji ile ve her tür iletişim ortamında yapılacak yayın ve hizmetler" ifadesi, web sayfalarının da "yayın ve hizmet" olarak değerlendirilmesi olasılığını yaratmaktadır (Peşkirin, 2002).

3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Yasa'nın 31.maddesinde yapılan düzenlemeye göre: Bu gelişmeler internetle ilgili çevrelerde tepki uyandırmış ve onları bir araya gelerek söz konusu yasalara karşı ortak bir açıklama yapma durumuna getirmiştir ve "RTÜK Yasası Hakkında Bilişim Sivil Toplum Kuruluşları Ortak Deklarasyonu" hazırlanmıştır. 26 Mayıs 2001 tarihli deklarasyonda yasaların bu halde meclis genel kurulundan geçmemesi gerektiği belirtilmiş, yasanın çıkmasına neden olan tepkilerin paylaşıldığına dikkat çekilmiş ancak yasanın interneti kısıtladığı, yok edeceği görüşü savunulmuştur. Deklarasyonda ayrıca şu ifadelere de yer verilmiştir:

*"Öncelikle, İnterneti geleneksel basın-yayın veya medyalarla aynı kefeye koymak önemli bir kategorik hatadır. İnternet hayatın bir çok boyutuyla kesişir. Basın ve medyanın uzantısı olmak bunlardan yalnızca bir tanesidir. İnternette alışveriş veya iş yapabilirsiniz; bu anlamda İnternet bir dükkandır, bankadır, işyeridir veya bunların bir uzantısıdır. İnternette araştırıp öğrenebilir, ders alabilir, bilimsel araştırma yapıp sonuçlarını yayınlayabilirsiniz; bu anlamda bir kütüphane, bir üniversite veya araştırma kurumudur. İnternette özel bir mektup gönderebilirsiniz veya bir grup arkadaşınızla sohbet edebilirsiniz; bu anlamda kişisel ve mahrem bir iletişim ortamıdır. İnternette değişik insanlarla tanışabilir, değişik konularda sohbet edebilirsiniz; bu anlamda kamuya açık bir sosyal ortamdır. İnternette sivil toplum hareketleri yapılabilir; bu anlamda derneklerin, vakıfların bir parçası olabilir. Bu örnekler hayatın her alanına çoğaltılabilir. İnterneti yalnızca matbaa, radyo, televizyon, çizgisinde en son medya icadı olarak görmek, bu teknolojinin doğası hakkında önemli bir yanılgıya işaret etmektedir" (RTUK Yasası Hakkında Bilişim Sivil Toplum Kuruluşları Ortak Deklarasyonu, 2002).*

İnternete ilişkin bu tanımlama yasaların neden işlevsiz kaldığını da açık bir dille anlatmaktadır. Bu yasal düzenlemeler bir ilginç gelişmeye de ön ayak olmuş, devlet tarafından kurulmuş olan bir kurul kendini doğrudan ilgilendiren kuruluş amaçları doğrultusundaki bir yasal düzenleme çalışmasına karşı olduğunu bildirmiştir. Ulaştırma Bakanlığı'na bağlı olarak kurulan

İnternet Kurulu üyelerinin hazırladığı ortak deklarasyonda kendilerine danışılmadığını, görüş bildirme şansına erişemediklerini, uzmanlıklarını, bilgilerini ve tecrübelerini aktaramadıklarını belirtmişlerdir. (RTUK Yasası Hakkında Bilişim Sivil Toplum Kuruluşları Ortak Deklarasyonu, 2002).

Yeni bir şeyi anlamlandırmak için var olanla karşılaştırmak kıyaslamak, yeni olanı eski ile tanımlamak en kolaycı yoldur. Hele hele söz konusu olan teknolojik bir yenilikse bu tutum derhal ortaya çıkmakta doğal olarak hatalara yol açmaktadır. Söz konusu hataların ortaya çıkışında teknolojinin sizin tarafınızdan üretilmemiş olması, bu teknolojiyi edinmiş olmanıza karşın onu ortaya çıkaran toplumsal gereksinimlere henüz sahip olmamış olmanız da bu hataları tetiklemektedir.

Türkiye’de internetin ve bilişim teknolojilerinin basılı yayın, radyo televizyon yayını olmadığı ya da aynı zamanda hepsi olduğu ve fazlasına sahip olduğu, bu nedenle farklı bir işleyişinin olduğu, ancak 2007 yılında çıkarılan 5651 sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkındaki Kanun” ile belirli ölçülerde anlaşılmıştır. Yasa en önemli açılımı bu iletişim sürecinin taraflarını belirleyerek yapmıştır. Birinci maddeye göre taraflar içerik sağlayıcı, erişim sağlayıcı toplu kullanım sağlayıcılar buna madde ikide yer sağlayıcılar, Telekomünikasyon Kurumu eklenmektedir. Yasa ayrıca bilgi, erişim, internet ortamı, internet ortamında yapılan yayın, izleme, trafik bilgisi, veri yayın gibi kavramları da tanımlamaya gayret göstermiştir.

Yasa isminden de anlaşılacağı gibi suçlarla mücadele etmeyi hedeflemektedir. Bu suçlarla mücadeleyi de içerik yer ve erişim sağlayıcılar üzerinden yürütmeyi amaçlamıştır. Yasanın 8. Maddesi Erişimin engellenmesi kararının kapsamını ve uygulamasını açıklamaktadır. Yasa 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu’nda yer alan intihara yönlendirme, çocukların cinsel istismarı, uyuşturucu veya uyarıcı madde kullanılmasını kolaylaştırma, sağlık için tehlikeli madde temini, müstehcenlik, fuhuş, kumar oynanması için yer ve imkân sağlamaya ilişkin maddeler üzerinden hareketle erişime engelleme cezası verilebileceğini belirtmektedir. Yine 5816 sayılı “Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkında Kanun” da erişime engellenmenin kapsamı içinde yer almaktadır.

Amaç suçla mücadele etmek ise bu yaklaşıma karşı çıkmak neredeyse imkânsız. Ancak yasanın suçluyla doğrudan mücadele etme gücü bulunmamaktadır. Yasa suçla mücadele etme yolunu seçmekte bunu yaparken “kurunun yanında yaşın yanmasına” göz yummaktadır. Bugün gelinen noktada tepki çeken suçla doğrudan ya da dolaylı ilişkisi olmayanların cezalandırıldıklarını hissetmeleridir. Peki, bu neden olmaktadır? Yasa yapıcı nerede hata yapmıştı? Yoksa bu yasa da işlemez hale gelecektir?

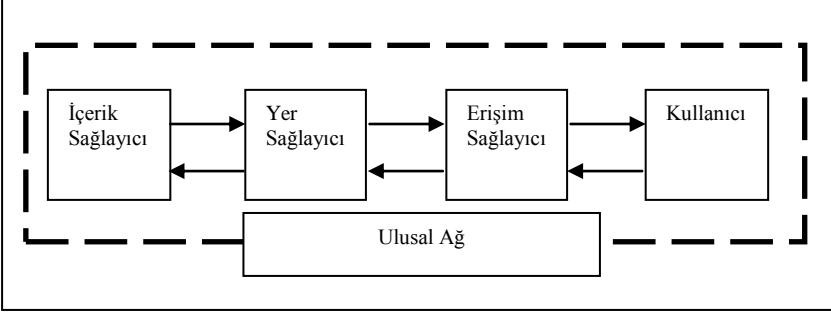
Soruların doğru yanıtlarını bulabilmek için 5651 sayılı Kanunun nasıl bir iletişim modeli öngörüsüne dayandığını çözümlenmek gerekir. Yasaya göre

iletişim sürecinin aktörleri “Erişim Sağlayıcı”, “İçerik Sağlayıcı”, “Yer Sağlayıcı” ve net bir şekilde tanımlar başlığı altında belirtilmese de “kullanıcıdır”. Bir diğer aktör ise bu çalışmada ulusal ağ olarak nitelendirilen Ulaştırma Bakanlığı, Başbakanlığa bağlı olan Telekomünikasyon İletişim Başkanlığıdır. Yasa internet tabanlı iletişim sürecini ulusal ağ sınırları içinde gerçekleşen bir iletişim biçimi olarak ele almıştır. Başka bir ifadeyle Ulusal ağ içinde bir düzenleme yapmıştır. Oysa ulusal ağın sınırları geçirendir. Yasanın küresel bir olgu olan internetin yalnızca ulusal ağdan oluşan bir olgu gibi algılanması nedeniyle iletişim sürecindeki asıl ve etkin kaynakların yerel ağın dışından onun geçirgen sınırlarını aşarak kullanıcıya ulaşması durumunda işlemez hale gelmektedir.

Yasanın bir başka eksik öngörüsü ise içerik sağlayıcı düzeninin eksik ya da yanlış tanımlanmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin youtube, facebook ya da blogger gibi siteler taşıdıkları içeriğin sağlayıcısı değildirler. Buna karşın gazeteler ve alışveriş siteleri de kullanıcılara yorum ekleme izni vermektedirler. Aslında sitenin amacı doğrultusunda içeriklerinin tamamı ya da bir kısmı yasanın tanımlamadığı kullanıcılar tarafından sağlanmaktadır. Bu kullanıcılar aslında içerik sağlayıcıdır. Bu tür içerik sağlama yönteminde kullanıcıların sağladıkları içerik için bir ücret almamaları ya da sağladıkları içerikle ilgili yazılı bir antlaşmaya bağlı sorumlulukları olmadığı için bu çalışmada ikincil içerik sağlayıcılar olarak tanımlanmışlardır. Başka bir ifadeyle yasa internet kullanıcısının aktif bir kullanıcı olduğu gerçeğini dikkate almamıştır. Bu durumla ilgili olarak gözden kaçan bir başka unsur ise sitelerin yalnızca içerik sağlayıcı değil aynı zamanda hizmet sağlayıcı konumunda olduklarıdır. Bu nedenle yasanın “yayın” tanımı hem hizmeti kapsamına almadığı hem de içeriğine belirsiz sayıda kişinin ulaşabileceği veri tanımlamasıyla internetin etkileşimi yüksek, geleneksel medyanın dar çerçevesinin çok ötesindeki doğal sınırlarını kapsayamamaktadır. Başka bir anlatımla içeriği ikincil içerik sağlayıcılar tarafından beslenen siteler aslında, içerik sahiplerine, uygun platformlar hazırlayarak ürünlerini paylaşma olanağı tanımaktadır. Bu hizmet sağlamaktır ve yayın sağlanan hizmetin ikincil içerik sağlayıcının aktif katılımıyla oluşmaktadır. İnternet ortamında yayın belirsiz sayıda kişilerin ulaşabildiği, kullanabildiği, ürettiklerini belirsiz sayıda kişiyle paylaşabildiği ortamdır.

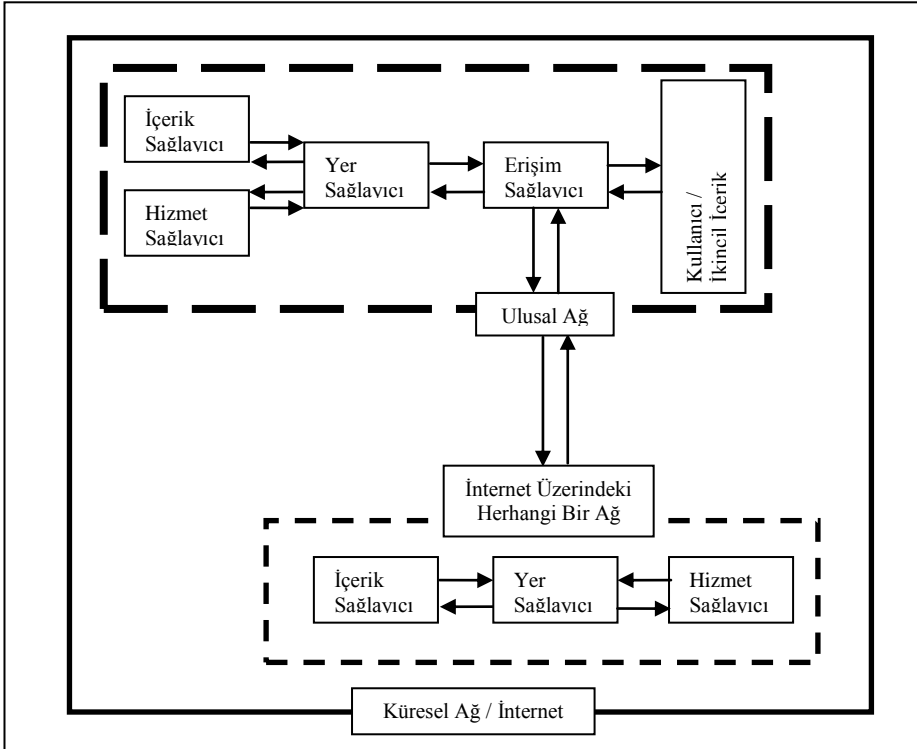
## 2.1. 5651 Sayılı Kanunun Temel Aldığı İnternet Tabanlı İletişim Modeli

Şekil 1.



5651 sayılı Kanunun dayandığı iletişim modeli, kullanıcıyı, yayını yanlış tanımladığı, hizmet sağlamayı kapsam dışında bıraktığı, ortaya çıkan suçun cezalandırma aşamasında ise suçluyla mücadelede genel yasaklamaları tercih ederek geneli cezalandırdığı için eksiktir. Üstelik bütün bunları ulusal ağın aslında geçirgen olan sınırlarını kontrol edebileceğini düşünerek ve her şeyin ulusal ağın sınırları içinde gerçekleştiğini varsayarak yapmaktadır.

Şekil 2  
İnternet Tabanlı İletişim Modeli



Oysa internet iletişiminin doğru modelinde her şey öncelikle küresel ağ yani internet içinde gerçekleşir. Ulusal ve kurumsal ağların birleşimiyle oluşan internette geçirgen sınırlar vardır. Bu nedenle kullanıcılar erişim sağlayıcı üzerinden yalnızca ulusal ağa değil aynı zamanda internet içindeki başka ağlara da ulaşabilirler. Melez bir araç olarak da nitelendirilen internette içerik üretimi anlayışı, hizmet sunma anlayışı köklü bir değişime uğramıştır.

İletişim aygıtlarının izlerkitlesi içerik seçen, kullanan, üretimine katkıda bulunan kullanıcılarıdır. Aktif ve eleştirel doğası nedeniyle izleyen, okuyan ya da dinleyen değil de kullanan olarak nitelendirilen yeni medyanın katılımcısı aslında geleneksel iletişim sürecin değişmesinin temel nedenidir.

## SONUÇ

İnternetin hızlı gelişimi Türkiye'yi hazırlıksız yakalamıştır. Bu gerçeğe bir de aceleci, bütünü görmekten uzak bir anlayışla hazırlanan yasalar eklendiğinde İnternet ölü doğmuş olarak da nitelendirilebilecek yasalarla hukuki bir zemine oturtulmaya çalışılmıştır. Bugün hala internet konusunda gerçekçi bir yasal düzenleme yapılamamıştır. Bunda İnternetin kavranamaması kadar, kitle iletişimine ilişkin yasal düzenlemelerin dağınıklığının da etkisi bulunmaktadır. Yasaların yasakçı bir anlayışla ele alınmış olması, gazete toplatmak gibi, ekran karartmak gibi gelişmiş bir ülkede rastlanamayacak uygulamaların bulunması, interneti de bu mantıktan yola çıkarak kontrol altında tutacak düzenlemeleri gündeme getirmiştir.

İnternet bu kalıba sığdırılması olanaklı olmayan bir yapıdır. Başlangıcı askeri bir teknolojiye dayanmaktadır. Yapılış amacı bir mesajın kaynaktan hedefe mutlak ulaşmasını sağlamaktır. İnternet ortamında ileti kendi yolunu kendisi bulmaktadır. Bu nedenle kontrol etmek neredeyse imkânsızdır. Üstüne üstlük internetin bütün kitle iletişim araçlarını kapsayan ve hatta daha fazlasına sahip teknolojisi, zamanla var olan yasaları da işlevsizleştirecektir.

5651 sayılı Kanun da kısa süre içinde işlevsizleşecektir. Youtube facebook gibi küresel yaygınlığı olan sitelerin kapatılmadığı ama erişiminin engellendiğinde dünyanın herhangi bir demokratik ülkesinde Türk mahkemelerinin aldığı kararlar tartışılmamıştır. Yasanın emrettiği engelleme nedeniyle Türkiye yasaklayıcı sansürcü ülke konumuna düşmüştür. Suçla mücadele suçluyla mücadele etmekle olur. Ancak bugünkü uygulama içinde potansiyel suçlu olarak görülen herkes cezalandırılmıştır.

Üstelik çeşitli siteler ve herhangi bir kullanıcının yapabildiği teknik düzenlemelerle bile yasaklamalar aşılabilmektedir. İçerik sağlayıcı ulusal sınırların dışında olması da yasanın işlevsiz kalmasına neden olan bir başka sorundur.

İnternet konusunda küresel bir uzlaşa olmadığı sürece kapsamlı bir yasa yapmak imkânsızdır. O nedenle yapılacak yasaların bütün ihtiyaçlara cevap vermesi beklenmeden uluslar arası düzeyde uzlaşmaya varılmış başta çocuk istismarı gibi konularda yasal düzenleme yapılmalıdır.

İletişim özgürlüğü, ifade özgürlüğüdür. Genel kapatmalar ya da erişim engelleme kararları iletişim özgürlüne zarar vermektedir.

## KAYNAKÇA

- 5651 Sayılı “İnternet Ortamlarında Yapılan yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun”(2007).[http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/kanunlar\\_sd.durumu?kanun\\_no=5651](http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/kanunlar_sd.durumu?kanun_no=5651). 11.9.2009.
- Akçalı, Selda İçin (2002). *Türkiye’de Araştırmacı Gazetecilik*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınlar.
- 5187SayılıBasınKanunu(2004).[http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/kanunla\\_sd.durumu?kanun\\_no=5187](http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/kanunla_sd.durumu?kanun_no=5187). 11.10.2009.
- TC Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu (2001). “Bilişim suçları Raporu” <http://kurul.ubak.gov.tr/dok14.doc>. 05.03.2003.
- Castells, Manuel (2003). Ağ Toplumunun Yükselişi. Çev., Ebru Kılıç. İSTANBUL: Bilgi Üniversitesi Yayınları
- December, John (1996). “Units of Analysis for Inترنت Communication.” *Journal of Communication*. 46(Winter). 14-25.
- Erkan, Hüsnü (1997). *Bilgi toplumu ve Ekonomik Gelişme*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Güliz, Uluç, (2003). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*. İstanbul: Anahar.
- Heeter, Carol (1989). “Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication.” *Media use in the information age*. J. L.
- Salvaggio and J. Byrant Hillsdale(Ed.) İçinde. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Kenney, K; A. Gorelik ve S.Mwangi (2000). “Interactive Features of Online Newspapers.FirstMonday.” [http://firstmonday.org/issues/issue5\\_1/kenney/](http://firstmonday.org/issues/issue5_1/kenney/) 05.09.2007.
- Köksal, Ahmet Turan (1997). *İnternet Sizden Korksun*. İstanbul: Pusula.
- McMillan, S. J.(1998). “Who Pays for Content? Funding in Interactive Media.” *Journal of Computer Mediated Magazine*. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/mcmillan.html>. 03.07.2006.



- Morris, Merrill ve Christine Ogan (1996). "The Internet as Mass Medium." *Journal of Communication*. 46 (Winter). 39-50.
- Newhagen, John E. ve Sheizaf Rafaelli (1996). "Why Communication Researchers Should Study Internet: A Dialogue." *Journal of Communication*. 46 (Winter).
- Pavlik, J.V.(1996). *New Media technology: Cultural and Commercial Perspectives*. Boston: Allyn and Bacon.
- Peşkirin, Hülya (2001). "İnternetin Yasal Düzenlemesi." <http://kurul.ubak.gov.tr/m06.php>. 08.03.2006
- Poster, Mark (1997). "Cyberdemocracy, İnternet and Public Sphere." David Porter (Ed.). *İnternet Culture*. NewYork: Routledge.
- 3894 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun(1994).[http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/kanunlar\\_sd.duru mu?kann\\_no=3894](http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/kanunlar_sd.duru mu?kann_no=3894). 11.9.2005.
- TC Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu (2003). "RTUK Yasası Hakkında Bilişim Sivil Toplum Kuruluşları Ortak Deklarasyonu." <http://kurul.ubak.gov.tr/m06.php>. 05.03.2006.
- TC Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu (2003). "RTÜK Yasası Hakkında İnternet Kurulu Üyelerinin Ortak Deklarasyonu." <http://kurul.ubak.gov.tr/m06.php>. 05.03.2006. "Türk Ceza Kanunu" (765 S.K), 1926.
- Rafaelli, S ve F. Sudweeks (1997). "Networked Interactivity." *Journal of ComputerMediatedCommunication*. <http://jcmc.huji.ac.il/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>. 05.03.2006.
- Stratton, John (2002). "Siberalan ve Kültürün Küreselleşmesi." *İnternet: Üçüncü Devrim? Cogito*. No:30. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Timisi, Nilüfer (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost.
- Underwood, Mike (2002). "Kamusal Alan Olarak İnternet." *Cogito "İnternet: Üçüncü Devrim?"* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, S. 30. 125-132.



# BİR HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETİ OLARAK BİLGİ EDİNME HAKKI VE UYGULANABİLİRLİĞİ: ERCİYES ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Metin IŞIK\*  
Emel TANYERİ\*\*

## ÖZET

Bilindiği üzere Türkiye’de Bilgi Edinme Kanunu 2003 yılında kabul edilerek, 2004 yılında uygulamaya konulmuştur. Demokratikleşme adına büyük önem taşıyan bu kanunun ülkemizde yeterli bilinirlik ve uygulanabilirlik düzeyine ulaşip ulaşmadığının sorgulanması gereği ortaya çıkmaktadır. Çalışmayla Bilgi Edinme Kanunu’nun vatandaşlar tarafından tam olarak bilinip bilinmediğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında ilk olarak Erciyes Üniversitesi Bilgi Edinme Birimi’ne yapılan başvurular incelenmiş, ikinci aşamada ise yüz yüze görüşme tekniği ile akademik ve idari personeli kapsayan 110 kişiye anket uygulanarak Kanun hakkındaki düşünce ve izlenimleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmayla katılımcıların “yasa ve uygulamada eksikliklerin var olduğu ve bu nedenle kanunun ülkemizde layıkıyla uygulanmadığını düşündükleri” sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Bilgi Edinme Hakkı, Bilgi Edinme Kanunu, Erciyes Üniversitesi, Kamu Yönetimi

## AS A PUBLIC RELATIONS ACTIVITY RIGHT TO INFORMATION AND IT’S APPLICABILITY: AN EXAMPLE OF ERCİYES UNIVERSITY

### ABSTRACT

As is known, “Right To Information Act” is accepted in 2003 and made applicable in 2004 in Turkey. The Act is interrogated in terms of awareness and applicability in our country is critically important for being democratic. In this study in order to reveal right to information act is known or not by citizens is aimed. An example of Erciyes University first of all applications to information unit are investigated and then 110 people from the university personnel are conducted a poll to reveal their opinions and impressions about the right to information act. At the end of the study the findings show that contents of act and it’s application are not efficiency so right to information act is not implemented thoroughly.

**Key Words:** Public Relations, Right to Information, Right to Information Act, Erciyes University, Public Administration.

---

\* Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi

\*\* Araş. Gör. Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi

## GİRİŞ

İçerisinde bulunduğumuz 21. yüzyıl değişimin ve gelişimin esas alındığı bir dönem olmakla birlikte bireylere de özgürlük ve haklar konusunda önemli ayrıcalıklar sağlamaktadır. Yasal haklar, uluslar arası anlaşmalar, evrensel bildiriler bireylere bilgiye ulaşmanın yolunu açmakta, bireysel hakların sınırlanmasını önlemekte ve bu yolla demokratikleşme ve özgürleşme adına önemli ivmeler kazandırmaktadır. Bunun yanında özellikle 1960'lı yıllardan sonra etkisini göstermeye başlayan sistem yaklaşımı, bireyler gibi kurumları da açık bir sistem olarak görmekte ve çevreyle etkileşimlerinin ve iletişiminin kaçınılmaz olduğunu vurgulamaktadır. Nitekim önceleri dünya genelinde ağırlıklı olan kapalı kutu yönetim tarzı, 1929 ekonomik bunalımından sonra terk edilmeye başlanmış ve açık iletişimin gerekliliği, küreselleşmenin bir ağ gibi ulusların çevresini sarması ve özellikle bu yolla rekabetin kızışması öncelikli olarak özel kuruluşlarda ve daha sonraları kamu kuruluşlarında çift yönlü iletişim ve halkla ilişkilerin çok mühim bir ağırlığı olduğuna dikkat çekmiştir. Zira çağdaş yönetim anlayışının gereği yönetimde esneklik ve açıklık (saydamlık) ilkeleridir. Bu bağlamda geride bıraktığımız yüzyılın rağbet edilen eğilimleri olarak postmodern yönetim, toplam kalite yönetimi ve yeni kamu yönetimi anlayışında da bu olgular temel alınmaktadır (Aydın, 2004: 49). Günümüzde genel anlamda, özellikle demokratik ülkelerde yönetimde kapalılık azalmakta, açıklık ilkesi de giderek ön plana çıkmaktadır. Kamu yönetiminin, kimi ülkelerde hakim olan eleştirilemez, sorgulanamaz egemen görünümü kapalı ve otoriter bir kurum niteliğinden, saydamlık, hesap verilebilirlik ve toplumla bütünleşmeyi esas alan bir kuruma dönüşmesi sağlanmaktadır (Eryılmaz, 2004: 54).

Kamu yönetiminde halkla ilişkilerin boyutları olarak, yönetilenin aydınlatılması, eylem ve uygulamaların açıklanması, bilgi aktarımı, ihtilaflı konularda hesap verme ve hizmetleri toplumla paylaşma (Kazancı, 1978: 35) son derece önemlidir. Uluslararası boyutta da ortak oluşumlarla bu bilincin yerleştirilmesi adına faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Örneğin Uluslararası Şeffaflık Örgütü (Transparency International) gibi, şeffaflık alanında gelişmeyi küresel olarak sağlamak amacıyla çalışan kuruluşların (Aydın, 2004: 51) yanında özel amaçlı çıkarılmış yasalarda bir halkla ilişkiler uygulaması olarak yönetimle yönetilen arasındaki diyalogu sağlamak ve katılımcı ve adil bir yönetime zemin hazırlamaktadır. Bunlardan biri olarak ülkemizde 2004 yılında yürürlüğe giren 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu kamu yönetiminde yöneten-yönetilen arasındaki engellerin kaldırılarak şeffaf iletişimin sağlanması adına kamu yönetimine de işlerlik sağlayan önemli bir uygulamadır. 2006 yılında yayınlanan genelge ile vatandaşla devlet arasındaki iletişim kanallarının açık tutularak müracaatların her zaman ve her yerden yapılabilmesinin sağlanması ve cevapların da hızlı, etkin ve daha ekonomik bir şekilde verilmesinin önu açılmıştır. Bu bağlamda

çalışmanın temel amacı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'nun uygulanabilirliğini Erciyes Üniversitesi örneğinde ortaya koymaktır.

## 1. İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Bir yöneticilik sanatı olarak halkla ilişkiler yüzyıllardır uygulanmasına karşın yeni bir ilgi alanı olarak incelenmesi ve diğer disiplinlerden ayrıldığı noktaların belirlenmesi çalışmaları oldukça yenidir (Kazancı, 2004: 5). Halkla ilişkilerin 20.yy'da çok fazla önem ve işlerlik kazanmasının nedenini kamu ve özel kesim örgütlerinin toplumsal sorumluluk duygularının güçlenmesine, çevrelerine karşı daha çok duyarlılıklarına, devletin görevlerinin giderek çoğalmasına, etkileşim olanaklarına ve dolayısıyla teknolojik gelişmelere bağlamak mümkündür (Ertekin, 2000: 11-18). Özellikle neoliberal politikalarla etkinlik kazanan özel kesim ve küreselleşmeyle kızışan rekabet ortamı da halkla ilişkileri mecbur kılmaktadır (Kazancı, 2004: 243). Ekonomik nedenlerle özel kesimde değer kazanan halkla ilişkiler kamu kesiminde de yöneten-yönetilen ya da yönetim- halk arasındaki ilişkiyi düzenlemesi ve iletişim sağlaması noktasında son derece önemlidir. 1971 tarihli İdari Reform Danışma Kurulu Raporu'nda; halkla ilişkiler, halkla olumlu ilişkiler kurmak ve sürdürmek, halkta yönetime karşı sempati yaratma amacıyla girilen faaliyetler bütünü olup halkı idari faaliyetlerle yakından ilgilendiren çabaları da içermekle birlikte esas olarak idari faaliyetler hakkında halkı aydınlatma ve yönetilenlerin tepkileri hakkında idareye bilgi verme amacını taşımaktadır (TODAİE, 1972: 72). Grunig'in (2005:20) tanımındaysa halkla ilişkiler kamunun çıkarlarına hizmet etmek, örgütlerle kamuları arasındaki karşılıklı anlayışı derinleştirmek ve toplumsal sorunlarla ilgili tartışmaların bilginin ışığında gerçekleşmesine katkıda bulunma amacı taşıdığı belirtilmektedir.

Dünya genelinde demokratik yönetimlerin yaygınlaşarak işlerlik kazanmasıyla ve çok partili siyasi hayata geçişle birlikte iktidarların halkın tepkisine daha duyarlı olmak zorunda kalmaları ve hızla değişen sosyo ekonomik yapının gerisinde kalan kamu yönetimi sisteminin halkın beklentilerine cevap vermemesi ve yoğun yakınmalara yol açması nedeniyle hükümet programları ve kalkınma planlarında halkla ilişkilere dolaylı ve dolaysız olarak yer verilmiştir. Nitekim halkla ilişkiler çalışmalarının ne kadar önemli bir yönetim eylemi olduğu gerçeğinin kamu ve özel sektör kuruluşlarınca benimsenmesi ile hemen hemen tüm organizasyonlarda H.İ birimleri faaliyete geçirilmiştir (Başbakanlık, 1994: 119). Özellikle kamu yararı ilkesi benimseyen ve topluma hizmet götürmeyi amaçlayan kamu kuruluşlarında düzenli ve planlı bir biçimde yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları, kuruluş adına halkta destek ve güven sağlamaya yönelik olumlu görüntünün yaratılması ve kuruluşun hizmet politikalarının halk beklentileri doğrultusunda geliştirilmesi ve uygulamaların bu politikalarla daha etkili hale getirilmesine katkı sağlamaktadır (Yalçındağ, 1987: 59). Nitekim halkla

ilişkilerin önemli bir bölümü, belli bir örgüt ya da merkezden çevreye bilgi vermek ile ilgilidir ki bu da halkla ilişkilerin baskın rolüdür (Kazancı, 1978: 8).

1980’li yıllarla beraber ortaya çıkan yönetim anlayışında da, devleti nicel anlamda küçülterek nitel anlamda etkin ve verimli kılmak, vatandaşların yönetime katılımlarını geliştirmek ve devleti esas işlerine yönlendirme amacı taşımaktadır (Hız ve Yılmaz, 2004: 37).

1991 yılında Christopher Hood tarafından yazılan makaleyle literatüre giren Yeni Kamu Yönetimi Kavramı kuramsal temel olarak “işletmecilik anlayışına” dayanır (Sözen, 2005:54-57). Rekabet ortamında yaşanan girişimlerle kamu sektörünün özel sektörün rüzgarından esinlenmesi ve devletin yükünün hafifletilmesi gerekliliği çerçevesinde minimal devlet anlayışı yeni kamu yönetimi kavramına önem kazandırmıştır. Yeni kamu yönetimi anlayışı çerçevesinde merkezîyetçiliğin ve kırtasiyeciliğin azaltılması, yerel yönetimlerin güçlendirilmesi, yolsuzlukla mücadele edilmesi, kamu yönetiminde kalite standartlarının belirlenmesi ve bu standartlara uygunluğun denetlenmesi gibi ölçümlerin yanında yönetimde hesap verilebilirliğin artırılması ve bu yolla yönetimde vatandaşa karşı olan duyarlılığın geliştirilmesi (Ömürgönülşen, 1997:517-66) benimsenmesi istenen ölçütler arasında yer almaktadır. Yine bu anlayış kapsamında “hesap verilebilirlik” kavramı da farklı bir boyut kazanmaktadır. Artık kamu yöneticileri sadece kural ve prosedürlere uymak suretiyle sorumluluklarını yerine getirmiş sayılmamakta sonuçlardan da sorumlu tutularak kendilerine yetki devri ve yönetme serbestisi sunulmaktadır (Sözen, 2005: 88-89).

Yöneticileri sorumlu tutmak yanında bürokrasinin vatandaşlar tarafından denetimine imkân sunulması da yeni kamu yönetimi anlayışının üzerinde durduğu önemli noktalardan biridir. Nitekim hesap verilebilirliğin sadece yönetimin alacağı kararlarla değişmeyeceği aynı zamanda kendini açık olmaya zorlayan bir kamuoyu gerekliliği (Kazancı, 2004: 74) son derece mühim bir olgudur. Zira içinde bulunduğumuz dönem itibariyle etkin olan ve gelecekte de çok daha etkinlik kazanacak insanın egemenliği (Kazancı, 2004: 21) olgusudur. Özellikle demokrasi ve insan hakları anlayışındaki değişim ve gelişimler yönetim-birey ilişkilerini de derinden etkilemiştir ve etkilemektedir. Yönetim olayının sadece yönetilenlere has bir meşguliyet alanı olmaktan çıkıp; örgüt yöneticileri, çalışanları, kamu hizmetiyle ilgisi olan kişi ya da gruplarla paylaşılması gereken bir güç ve yetki alanı olduğunun anlaşılması yönetimde açıklık, hesap verme, bilgi edinme gibi kavramları ön plana çıkarmaktadır (Saran, 2004: 41). Nitekim bilgi toplumunda sanayi toplumunda görülen çatışmacı ilişkiler yerine, işbirliği, uzmanlaşma, karşılıklı kontrol gibi çok aktörlü süreçler önem kazanmaktadır ki bilgi edinme, saydamlık, yönetime katılma ve üçüncü sektörün sürece katışması gibi uygulamalar, bireylerin ve toplumun kamu yönetimi karşısındaki gücünü arttırmaya yönelik gelişmelerdir (Eryılmaz, 2004: 53).

Doğrudan yönetim, yönetimde açıklık (Akıllıoğlu, 1991: 1) ve bilgi edinme hakkı gibi yeni yaklaşımlar oluşmasında bu alandaki gelişmelerin büyük ölçüde etkisi olmuştur. Halkın yerine tek tek bireylerin muhatap alınmasında, vatandaş yerine tüketici kavramının kabullenilmesinde yine demokratik değerlerdeki gelişmeler etkilidir (Al, 2007: 106). İşte bu gelişmelerden hareketle vatandaşın bilgi edinme yollarını kolaylaştırmak suretiyle gerçekleştirilen açıklık ve saydamlığa ilişkin düzenlemelerden (Sözen, 2005: 90) biri olarak Bilgi Edinme Hakkı ülkemizde 4982 sayılı yasa ile TBMM Genel Kurulu'na kabul edilmiştir. 24.10.2003 tarihinde resmi gazetede yayınlanan yasa 24 Nisan 2004 tarihinden geçerli olmak üzere yürürlüğe girmiştir (Hız ve Yılmaz, 2004: 53). Gelişmelerin başlangıç boyutuna bakıldığında Türkiye-AB ilişkileri ilk olarak göze çarpmaktadır. Özellikle Türkiye'nin AB'yi daha çok ekonomik bir ortaklık olarak görmesi nedeniyle ağırlıklı olarak ekonomik alanda geliştirilmeye çalışılan reformların yanında AB'ye tam anlamıyla uyum sağlama noktasında siyasi ve sosyal yeterliliklerin de yerine getirilmesinin kaçınılmazlığı (Ömürgönülşen ve Öktem, 2003: 447) ortadadır. Nitekim Maastricht, Kopenhag ve Helsinki kriterleri kapsamında tam üyelik için istenen koşullar arasında kamu yönetiminin yönetim düzeyinde iyileştirilmesi ve geliştirilmesi adına çok sayıda reform gerçekleştirilmesi teşvik edilmiştir (bkz AB komisyonu, 2002a ve 2002b ve AB Konseyi 2003). Bu noktada önemli çalışmalar bulunmakla birlikte öncelikli olarak kamu hizmetlerinde vatandaş odaklı yönetimin geliştirilmesi adına önemli adımlar atılmıştır (Toker ve Ekici, 2003: 25). İçişleri Bakanlığı vatandaş odaklı yönetim anlayışının yerleştirilmesi için yayınladığı 07.05.2002 tarih ve 467 sayılı Genelge'de:

*“Kanunen “gizlilik” özelliği bulunanlar hariç, vatandaşların hizmetlerle ilgili tüm bilgi ve belgelere ulaşabilmesi sağlanacak, bu amaçla internet teknolojilerinden azami ölçüde faydalanılacak ve ayrıca talep eden bütün vatandaşlara bu belgelerin birer örneğinin verilmesi sağlanacaktır”* (Toker ve Ekici, 2003: 17) ifadesi yer almaktadır. Bu noktada çalışmamızla alakalı olan bilgi edinme hakkı yasa olarak çıkarılmadan önce katılımcı yönetim anlayışı sağlama adına adımlar atılmaya başlandığı görülmektedir.

Uluslararası boyutta çeşitli aşamalar ve süreçlerden geçerek ülkelerin vatandaşlarına kazandırılmaya çalışılan bilgi edinme hakkının temel dayanağı Birleşmiş Milletler Evrensel Bildirgesi'ne dayanmaktadır. 10 Aralık 1948 tarihinde Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından kabul edilen Birleşmiş Milletler Evrensel Bildirgesi'nin 19. Maddesinde ise, “Herkesin fikir ve anlatım özgürlüğüne hakkı vardır; bu hak fikirlerinden ötürü rahatsız edilmemek, ülke sınırları söz konusu olmaksızın bilgi ve görüşleri her yoldan aramak, almak ve yaymak özgürlüğünü kapsar” hükmü yer almaktadır. Bu maddede göstermektedir ki bilgi edinme hakkı bireyin en temel hakkıdır ve demokrasilerin vazgeçilmezidir. İnsan hak ve özgürlüklerine değer veren oluşumların kayıtsız bu hak ve özgürlüğü vatandaşlarına sunması gerekir. Temeli bu bildirgeye dayanan hak, zamanla geliştiren uluslararası

sözleşmeler ve bildirgelerle (bkz Avrupa Konseyi Kararları, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi) yeni boyutlar kazanmış bilgi edinme, yayma ve bilgiye ulaşma yolları bireyin en doğal hakkı olarak görülmüş ve güvence altına alınmak istenmiştir. Demokrasinin vazgeçilmez olan bu hakkın bireylere sunumu hiç kuşkusuz o ülkenin hukuk kurallarına yaklaşımla da alakalıdır. Yeni kamu yönetimi anlayışının itici gücü, yönetimin etkinliğe ulaşabilmesi adına hesap verilebilir kılınmasıdır. AB yolunda ilerlemekte olan bir Türkiye'nin şeffaf ve hesap verilebilir, etkin ve verimli bir kamu yönetimine sahip olması mecburdur. Bu yöndeki beklentiler doğrultusunda önemli mesafeler alınmış olmakla beraber (Hız ve Yılmaz, 2004: 45) bilgi edinme hakkının bireylerin kullanımına sunulması olumlu bir gelişme olup, yasadaki çok ve değişik sayıda sınırlamalarla (Kazancı, 2004: 83) yasanın anayasal dayanağı olmaması (Yıldırım, 1998:229; Özkan, 2004: 33; Yalçınbayır, 2004: 8) sebebiyle güvence altında bulunmaması yasaya ilişkin açmazlardandır.

Siyasal süreç ne kadar belli kategoriler çerçevesinde işlese de toplumsal barışı sağlama adına yürütme organının halkı tanıma ve bilgi akımını sağlama yol ve yöntemlerini doğal bir süreç durumuna getirmesi gerekmektedir (Yalçındağ, 1987: 83). Temsili demokratik siyasal yapılarda ve ilgili olarak kamu yönetiminde, vatandaşların kamu politikalarının belirlenmesi ve kamu hizmetlerinin yürütülmesiyle ilgili aşamalara doğrudan katılabilmeleri, sistemin işleyişi hakkında bilgi edinebilmeleri ve denetim gücünü kullanabilmeleri pek mümkün olmamaktadır (Saran, 2004: 42). Nitekim kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler hizmetlerinin demokratik yapıya uygun, etkin olarak sürdürülebilmesi için vatandaşların kuruluşla olan ilişkisinde bilinç ve bilgi seviyesini yükseltmek ve vatandaşın dilek, yakınma ve taleplerini süratli ve sağlıklı biçimde cevaplandırılmasını sağlamak (Başbakanlık, 1994:127-128) gerekmektedir.

### **4982 Sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu**

Halkla ilişkiler birimlerinin faaliyete geçip yaygınlaşması kadar halkla ilişkilerde uygulanan metotlar, tercih edilen politikalar da oldukça önemlidir. Zira halkla ilişkiler, temelinde etik kurullarla bütünleşmiş, açık iletişim ve güvene dayalı ve kamu yararı ilkesini benimsemiş bir alandır.

Bilgi edinme hakkı idarenin elinde tuttuğu belgelere ulaşabilme serbestisi olup (Eken, 1998: 1214) idarenin yürüttüğü ve yürütmekte olduğu işlemler hakkında bireyin bilgi almasını ve belge elde etmesini sağlayan temel bir insan hakkı (İyimaya, 2003: 41) olarak tanımlanabilir. Vatandaşa devleti denetleme hakkı veren ve bu sayede devletin de halkla ilişkiler yapmasını zorunlu kılan bilgi edinme hakkı, kanun olarak da (Canöz, 2008:151) halkla ilişkiler ve kamu yönetimi açısından ciddi bir uygulamadır. Nitekim yeterli ve sağlam bilgi edinemeyen birey ve toplumların özgür olmaları beklenemez. Bu yönüyle bilgi edinme hakkı her insanın ihtiyaç duyduğu hava gibidir ki bu konuda bir çok ülkede idarenin elinde bulunan



bilgi ve belgelere erişime imkan tanıyan kanuni düzenlemeleri yapılmış ve yapılmaktadır (Kaya, 2005: 25). Kabul edilmesine ilişkin çeşitli komisyon ve aşamalardan geçen 4982 sayılı yasa 9.10.2003 tarihinde kabul edilmiş, 24.10.2003 tarihinde 25269 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmış ve altı aylık süre zarfının geçmesinden sonra 24.4.2004 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Hız ve Yılmaz, 2004: 53). Yasada birinci bölümde, Amaç, Kapsam ve Tanımlar; ikinci bölümde Bilgi edinme Hakkı ve Bilgi Edinme Yükümlülüğü; üçüncü bölümde Bilgi Edinme Başvurusu; dördüncü bölümde Bilgi Edinme Hakkının Sınırları; beşinci bölümde ise Çeşitli ve Son Hükümler yer almaktadır<sup>1</sup>. Kanunun amacı demokratik ve şeffaf yönetimin gereği olan eşitlik, tarafsızlık ve açıklık ilkelerine uygun kişilerin bilgi edinme hakkını kullanmalarına ilişkin esas ve usulleri düzenlemek (Madde 1) olarak belirtilmektedir. Kanun kapsam itibarıyla kamu kurumları, kuruluşları ve kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarını (Madde 2) kapsamaktadır. 3.maddede yer alan tanımlarda bilgi edinme başvurusu yapacak bütün makam ve mercileri kurum ve kuruluş; bilgi edinme hakkını kullanarak kurum ve kuruluşlara başvuracak gerçek ve tüzel kişiler olarak başvuru sahibi; kurum ve kuruluşların sahip oldukları kayıtlarda yer alan kanun kapsamındaki her türlü veri olarak bilgi ve yazılı, basılı veya çoğaltılmış dosya, evrak, kitap, dergi, broşür, etüt, mektupi program, talimat, kroki, plan, film, fotoğraf, teyp, video kaseti, harita, elektronik ortamda kaydedilen her türlü bilgi, haber ve veri taşıyıcıları olarak belge; istenen bilgi veya belgenin niteliğine göre başvuru sahibine verilecek izinler olarak bilgi ve belgeye erişim; itirazları reddedilen başvuru sahiplerinin itirazda bulunabilecekleri yer olarak bilgi edinme değerlendirme kurulu tanımlanmıştır (Madde 3).

İkinci bölümde yer alan dördüncü maddede bilgi edinme hakkına sahip olan kişiler, beşinci maddede ise bilgi verme yükümlülüğünde bulunan kurum ve kuruluşların yükümlülüklerinin sınırları çizilmektedir.

Üçüncü bölümde yer alan altıncı madde başvuru usulünü belirtirken başvuru esnasında gereken bilgi ve belgelerle başvurunun dilekçe veya elektronik ortamda yapılabileceğine ilişkin sınırlar belirlenmektedir. Yedinci maddede istenecek bilgi veya belgenin niteliği belirtilmekte ve ayrı bir araştırma ve çalışma gerektirecek bilgi ve belgeler için olumsuz yanıt verileceği belirtilerek sınırlandırma çizilmektedir. Sekizinci madde kurum ve kuruluşun yayımladığı veya kamuya açıkladığı bilgi veya belgeler için başvuru yapılamayacağı belirtilmektedir. Devamında yer alan dokuzuncu madde gizli bilgi ve belgeler hakkında sınırlar çizmekte, onuncu maddede ise bilgi ve belgeye ne şekilde erişim sağlanacağı belirtilmektedir. On birinci madde bilgi ve belgeye erişim sürelerini; on ikinci maddede başvuruların cevaplandırılma usulleri, on üçüncü maddede başvurusu reddedilen başvuru sahiplerinin itiraz hakları ve usulleri ve on dördüncü maddede itirazın yapılacağı bilgi edinme değerlendirme kurulu hakkında bilgi verilmektedir.

<sup>1</sup> (www.mevzuat.gov.tr).

Dördüncü bölümde ise bilgi edinme hakkının sınırları çizilerek madde on beş- yirmi üçüncü maddelerde yargı denetimi dışında kalan işlemlerin, devlet sırrına, ülkenin ekonomik çıkarlarına, istihbarata, idari soruşturmaya, adli soruşturma ve kovuşturmaya ilişkin bilgi ve belgelerin, özel hayatın, haberleşmenin, ticari sırrın gizliliğine aykırı bilgi ve belgelerin hak kapsamına dahil edilmediği, fikir ve sanat eserlerin de ilgili kanun hükmünce değerlendirilmesi gerektiği yer almaktadır. Dördüncü bölümün devamında kurum içi düzenlemeler ve görüş notları, tavsiye ve mütalaa talepleri, gizliliği kaldırılan bilgi ve belgelerle ilgili maddeler yer almaktadır. Son olarak beşinci bölümde ise cezai hükümlere, yönetmeliğe, yürürlüğe ve yürütmeye ilişkin hükümler yer almaktadır.

Kanun hükümlerinden hareketle Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'nun işlevsel açıdan bireylerin ve dolayısıyla toplumun bilgilendirilmesine katkı sağladığı ve bu yolla bireylerin kendileri hakkında devlet tarafından tutulan verilerin erişimine imkân tanıdığı (Soykan, 2006: 41-59) söylenebilir. Nitekim bireylerin talepte bulunması yoluyla birey ve devlet karşı karşıya gelmektedir. Bu karşılaşmanın hem birey hem de yönetim açısından olumlu bir sürece dönüştürülmesinde yasayı anlayan bireylerle, yasayı layıkıyla uygulayan yönetimin gerekliliği kaçınılmazdır. İdarenin denetlenmesi ve bireyin hak ve özgürlüklerle güçlenmesi ve gelişim kat etmesi adına yasanın içeriğine sadık olarak uygulanması gerekmektedir ki bu konuda ülkemizde ciddi bir eksiklik bulunmaktadır. Bu noktada Konya örneğinde yapılan bir araştırmada bilgi edinme hakkının yönetsel zihniyet tarafından eksik uygulanmasında demokrasi sorunu, değişime direnç gösterme, insan haklarının gelişmeme sorunu, yönetimin kendini halka karşı sorumlu hissetmeme gibi etmenler yer alırken, yönetilen açısından da kanunun kendisinden ve içeriğinden haberdar olma düzeyinin düşüklüğü (Arklan, 2009: 395-408) eksikliğin gerekçelendirilmesi adına göze çarpan etmenler arasındadır. Yine kanunun içeriğinden mütevellit hangi bilgi ve belgelerin açık veya kapalı olduğuyula, sır ve gizlilik kavramlarının net bir biçimde tanımlanmamış olması mevzuattaki düzenlemelere ilişkin handikaplardan biridir (Hız ve Yılmaz, 2004: 58). Zaten kamu yönetimindeki aksaklıkların önemli bir sebebi olarak özellikle kanunlarda ve yönetimin iç dinamiğinde bir gelenek olarak yerleşmiş gizlilik kavramından (Kazancı, 1980: 17) bahsedebilmek mümkündür. Özellikle bir kamu kuruluşu olarak yasanın üniversitelerde uygulanması da oldukça önemlidir. Nitekim yetişmiş insan gücü insanlığı aydınlatan ve ona yol gösteren temel kaynaktır. Bu güç ise ancak iyi bir eğitimle sağlanabilir ki bunun içinde üniversiteler eğitim öğretim görevini yüklenen ulusal kuruluşların başında yer alır (Tekinel vd, 1987: 86). Topluma ışık tutan bu yapıların hiç kuşkusuz araştıran, soran, hak arayan bireylerden müteşekkil olması toplumun bilinçlenmesi ve kanunun amacına hizmet edecek şekilde uygulanabilirliğini sağlaması adına gereklidir. Konuya ilişkin çalışmalara bakıldığında 2009 tarihinde Atatürk tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinde Niğde Üniversitesi genelinde Bilgi Edinme

Hakkı Kanunu'nun kullanılabilirliği analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bilgilere göre Mayıs 2005 Haziran 2008 yılları arasında Bilgi Edinme Birimine 1425 adet başvuruda bulunulmuştur. Bu başvurularda (%45,69) oranla personel ilk sırada yer almaktadır. Takiben öğrencilerin ve vatandaşların başvurularının yer aldığı birimde elde edilen önemli sonuçlardan biri de birime yapılan müracaatların yönetime katılma ve denetim işlevinden ziyade daha çok kişisel bilgilere erişim amacıyla yapılmış olduğudur.

Gerekli bilgi ve dokümanlara ulaşılmadan, müzakere, danışma, toplantılara katılım olmadan “yönetime katılmak”tan bahsedilemez (Eken, 1994: 38). Bu açıdan bilgiye erişim ve bilginin kullanımı yöneten ve yönetilenler açısından işlevsel bir nitelik taşımaktadır.

## **2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ**

Önemli bir kamu kuruluşu olarak topluma yön verecek üniversitelerde de halkla ilişkilerin işlevselliği oldukça önemlidir. Nitekim üniversiteler topluma ışık tutan, ülkenin kalkınması ve toplumların gelişiminde lokomotif görevi yapan çok önemli kuruluşlardır. Bu kuruluşlar içerisinde de halkla ilişkiler uygulaması olarak bilgi edinme hakkı ve kullanılabilirliği hakkını arayan, yönetime katılan, araştıran, sorgulayan, eleştiren bireylerin yetişmesi ve ülkenin kalkınması açısından son derece önem taşımaktadır. Ama ne yazık ki çok sayıda kamu kuruluşunda olduğu gibi üniversiteler genelinde de yasanın içeriği, kullanımı ve rağbet edilebilirliği adına yönetim ve yönetilenden kaynaklanan ciddi eksiklikler dikkat çekmektedir. Somut bir örnek sunma adına çalışmanın uygulama bölümünde yer alan Erciyes Üniversitesi örneği yer almaktadır. Çalışma ile Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'nun ülkenin kalkınması adına önemli sorumlulukları olan üniversitelerde personel ve öğrenciler tarafından gerektiği gibi bilinmediği ve kullanılmadığı varsayımı test edilmektedir.

Araştırma sonucu elde edilen veriler kamu kuruluşunda görev yapan akademik ve idari personel ve öğrencilerin hak sahibi oldukları bu yasaya bakış açılarını gösterme ve elde edilen veriler neticesinde yetkililere yasanın daha işlerlik kazanması adına fikir sağlama noktasında önem taşımaktadır.

## **3. YÖNTEM**

Araştırma kapsamında Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'nun bir kamu kuruluşu olarak üniversitelerde amacına uygun olarak kullanılıp kullanılmadığına ilişkin incelemelerde bulunmaktadır. Üniversiteler bir kamu kuruluşu olmanın da ötesinde topluma ışık tutan, ülkenin kalkınmasında lokomotif görevi olan son derece önemli oluşumlardan biridir.

Bu sebeptendir ki demokratikleşme, şeffaflaşma ve hesap verilebilirlik adına bu hakkın üniversite nezdinde layıkıyla uygulanması oldukça mühimdir.

Araştırma Erciyes Üniversitesi örneğiyle sınırlı tutulmuştur. Nitekim Üniversite'nin Bilgi Edinme Birimi'nden 2008 yılına ilişkin veriler alınmıştır. İlk olarak bu verilerin bir analizi yapılmıştır. İkinci aşamada ise 110 personele yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Bilgi Edinme Birimi'nden alınan verilere göre 2008 yılı itibarıyla birime 979 adet Bilgi Edinme Başvurusu yapıldığı saptanmıştır. Yılsonunda düzenlenen birim raporuna göre bu başvuruların tamamının olumlu şekilde cevaplandırıldığı ve talep edilen belgelere erişim sağlandığı ifade edilmektedir. Başvuruların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde %58.93'ünün erkeklerden; % 40.25'inin ise kadınlardan geldiği görülmektedir. Tüzel kişilik olarak yapılan kurum başvuruları ise % 0.82 düzeyindedir. Gerçek kişi başvurularının büyük bir yüzdesi (% 52.506) öğrencilerden ve % 42.83'ü üniversite dışındaki kişilerden (vatandaşlardan) oluşmaktadır. Başvurularda akademik personelin oranı %0.934, idari personelin oranı ise ancak %3.73'dür. Burada en dikkat çekici nokta ise akademik ve idari personelin katılımının (başvurularının) yok denecek kadar düşük bir seviyede olmasıdır. Öğrencilerden gelen başvurular incelendiğinde af, yatay geçiş ve diploma gibi konular üzerinde yoğunlaşıldığı görülmektedir. İdari personel izin, tayin, prim, ödemeler gibi konularda başvuruda bulunurken; akademik personel ise kadro, ödemeler ve tayinle ilgili başvurularda bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Burada dikkat çeken bir diğer nokta da “iş arama ve istihdam edilebilme talebi” doğrultusundaki soruların bilgi edinme birimine sıkça (%7.32) yapıldığıdır. Bireylerin iş arama adına bilgi edinme birimine başvuruda bulunması da kanunun amacının dışında başka noktalara yöneldiğini göstermektedir. Kurum dışından (vatandaşlardan) gelen başvurular incelendiğinde Tıp Fakültesi Hastanesine ilişkin konuların, formasyon eğitimi (%7.61), yatay geçiş (%8.57), yaz okulu (%6.6), yüksek lisans başvuruları (%15.2) hakkında bilgilere ve üniversiteyle ilgili tanıtım materyallerine erişim (%4.76) gibi konuların ön planda yer aldığı görülmektedir. Burada bireylerin yönetime katılma düzeyinde başvurularının yok denecek kadar az olması dikkat çeken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda elde edilen veriler, “kanunun üniversite genelinde amacına uygun olarak uygulanmadığını”, “farklı bilgi edinme yolları olduğu halde birimin gereksiz başvurulara maruz kaldığını” ortaya koymaktadır. Bu olgu kanunun içeriğinden öğrencinin, personelin veya vatandaşın ciddi manada bilgisi olmadığını göstermektedir.

Çalışmanın ikinci aşamasında katılımcıların kanun hakkındaki bilgi düzeyleri tespit etmek amacıyla Erciyes Üniversitesi özelinde 110 kişilik örneklem grubuna yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak anket

uygulanmıştır. Bilgi Edinme Kanunu'ndan hakkında haberdar olan katılımcıların konuya ilişkin değerlendirmelerini ortaya koymak amacıyla likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 15.0 programı ile analiz edilmiştir. Verilerin sıklık düzeyi ve yüzdeleri bulunarak, yorum ve analizler yapılmıştır.

### **3.1 Bulgular**

Elde edilen araştırma bulgularını değerlendirmek ve yorumlamak açısından öncelikli olarak örneklemin demografik özelliklerine bakmak ve yorumlamalarda bulunmak daha yararlı olacaktır.

#### **3.1.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Araştırmaya katılanları cinsiyetleri açısından hemen hemen eşit bir dağılım söz konusudur. Katılımcıların % 48.2'si erkeklerden, % 51.8'i kadınlardan oluşmaktadır.

Yine katılımcıların yaş aralığına bakıldığında katılımcıların % 39.4'ü 25 ve daha az, % 28.4'ü 26-35, % 22'si 36-45, % 9.2'si 46-55 ve %9'u 56 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Böyle bir sonucun çıkmasında araştırmaya katılan öğrencilerin, genç akademik ve idari personelin varlığının etkili olduğu söylenebilir.

Araştırma örneklemini oluşturan kitlenin üniversite içindeki pozisyonu da bu araştırmanın ölçmek istediği sonuçlar açısından önemli bir veri niteliği taşımaktadır. Nitekim Bilgi Edinme Birimi'nden elde edilen verilerde personelin (özellikle akademik personelin) Bilgi Edinme Birimi'ne hemen hemen hiç yok denecek kadar az sayıda başvuruda bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu açıdan personelin ankete katılımı ve değerlendirmeleri son derece önemli nitelik taşımaktadır. Bulgulara bakıldığında katılımcıların % 2.7'sini Profesörler, % 4.5'ini Doçentler, % 9.1'ini Yardımcı Doçentler (veya Dr.'ler), %10.9'unu Öğretim Görevlisi, Okutman ve Uzmanlar, % 9.1'ini Araştırma Görevlileri olmak üzere toplam % 36.3'ünü akademik personel; % 28.2'sini idari personel ve % 35.5'ini öğrenciler oluşturmaktadır.

#### **3.1.2 Katılımcıların 4982 Sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'na İlişkin Değerlendirmeleri:**

Ankete katılanların Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'ndan haberdar olup olmadığı, haberdarsa içeriğiyle alakalı olarak bilgi düzeyi, daha önce üniversite genelinde Bilgi Edinme Birimi'ne başvuruda bulunup bulunmadığı, bulduysa başvuru biçimi ve başvuru sonucu, bulunmadıysa gerekçesi ve söz konusu Kanun'dan haberdar olanların Kanun'a ilişkin değerlendirmeleri anketin devamında ölçümlenmek istenen değerlendirmeler arasında yer almaktadır.

### 3.1.2.1 Katılımcıların 4982 Sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'ndan Haberdar Olma Durumlarına İlişkin Bulgular:

Katılımcıların Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'ndan haberdar olma düzeyleri (Tablo 1'de) yer almaktadır.

*Tablo 1: Katılımcıların Kanundan Haberdar Olma Durumları*

Kanundan haberdar mısınız?	Sıklık	Geçerli Yüzde
Evet	65	59,1
Hayır	45	40,9
Toplam	110	100,0

Katılımcıların yaklaşık 3/5'i (%59.1) kanundan haberdar olduğunu, % 40.9'u da haberdar olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların gerek eğitim düzeyleri gerekse kanunun yürürlüğe girmesi açısından yaklaşık 6 sene geçmiş olması haberdar olma açısından sonuçların yarının üzerine çıkmasında göz önünde bulundurulması gereken faktörlerdendir.

### 3.1.2.2 Kanun'dan Haberdar Olan Katılımcıların Kanun'un İçeriği Hakkında Bilgi Düzeylerine İlişkin Bulgular:

*Tablo 2: Kanun'dan Haberdar Olan Katılımcıların Kanun'un İçeriğine İlişkin Bilgi Düzeyi Durumları*

Ortalama Değerler	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Kanunun içeriğiyle ilgili bilgi düzeyi	1,00	5,00	2,8209	1,07203

Katılımcıların Kanunu'nun içeriğine ilişkin bilgi düzeyleri kendi değerlendirmeleri ile ortalama 2.8209 olarak çıkmıştır. Ortalamanın 3'ün altında çıkması büyük çoğunluğunun “yetersiz” olarak nitelendirilebilen bilgi düzeyinde olduklarını göstermektedir. Kanundan haberdar olma düzeyi % 60'larda seyretmesine rağmen içerik olarak yetersiz bilgilendirme olduğu önemli bir eksikliğe işaret etmektedir.

### 3.1.2.3. Kanundan Haberdar Olan Katılımcıların Bilgi Edinme Birimine Başvurularına ve Başvuru Biçimlerine İlişkin Bulgular:

Tablo 3: Kanundan Haberdar Olan Katılımcıların Bilgi Edinme Birimine Başvuruları ve Başvuru Biçimleri:

Üniversite Bilgi Edinme Birimine Başvuruda Bulundunuz mu?	Sıklık	Geçerli Yüzde	Birime hangi yolla başvurduunuz?	Sıklık	Geçerli Yüzde
Evet	10	14.9	e-posta	10	100,0
Hayır	57	85.1	Başvurma yanlar	100	
Toplam	67	100,0	Toplam	110	
Kanun hakkında haberdar olamayan	43				
<b>Toplam</b>	<b>110</b>				

Bulgular değerlendirildiğinde Kanun hakkında haberdar olanların % 14.9'u birime başvuruda bulunurken, %85.1'i herhangi bir başvuruda bulunmamıştır. Bu oran göstermektedir ki katılımcılar içerisinde birime başvurma düzeyi oldukça düşük bir düzeyde seyretmektedir. Nitekim bilgi edinme biriminden elde edilen verilerde bu bulguları destekler nitelik taşımaktadır. Birime başvuruda bulunan 10 katılımcının tamamı (%100) e-posta yoluyla başvuruda bulunduğunu belirtmektedir. Bu sonuçta kanaat olarak göstermektedir ki yeni teknolojilerin ve özellikle internetin kullanımının ciddi derecede yaygınlaştığı ve e-devlet uygulamaları ile başlayan kamu sektöründe internet kullanımının kısa sürede benimsenip tüm kamu uygulamalarına hakim olacağı yönündedir.

### 3.1.2.4. Bilgi Edinme Birimi'ne Başvuruda Bulunan Katılımcıların Başvuru Neticesinde Aldığı Sonuçlara İlişkin Bulgular:

Tablo 4: Başvuru Sonuçları

Bulduğunuz başvuruda nasıl bir sonuç aldınız?		Frekans	Geçerli Yüzde
	Olumlu/Yeterli	7	70,0
	Olumlu/Yetersiz	2	20,0
	Olumsuz	1	10,0
	Toplam Başvuranlar	10	100,0
	Başvurmayanlar	100	
	Toplam	110	

Bilgi Edinme Birimi'ne başvuruda bulunan katılımcıların %70'i bulunduğu başvurudan olumlu ve yeterli sonuç aldığını belirtmiştir. % 20'si olumlu fakat yetersiz sonuç olduğunu belirtirken sadece % 10'u (1 kişi) olumsuz sonuç aldığına işaret etmektedir. Bu sonuç göstermektedir ki üniversitenin ilgili birimine yapılan başvuruların % 90'ına olumlu cevap verilmektedir.

### 3.1.2.5. Bilgi Edinme Birimi'ne Başvuruda Bulunmayan Katılımcıların Başvurmama Gerekçelerine İlişkin Bulgular:

Tablo 5: Başvuruda Bulunmayan Katılımcıların Gerekçeleri

Birime niçin başvuruda bulunmadınız?		Sıklık	Geçerli Yüzde
	Gerek duymadım	31	54,3
	Kanun ve içeriğinden haberdar değilim	11	19,3



	Yararlı sonuç alabileceğime inanmıyorum	9	15,8
	İleride problem yaratacağımı düşünüyorum	3	5,3
	Diğer	3	5,3
	Toplam	57	100,0
	Cevaplamayan (başvuruda bulunan+kanundan haberdar olmayan)	53	
	<b>Toplam</b>	<b>110</b>	

Daha önce Bilgi Edinme Birimi'nden elde edilen verilerde personelin katılımının hiç yok denecek kadar az olduğuna ilişkin bulgular elde edilmişti. Bu bulguların nedenini araştırmak üzere ankette yer alan bu soruda başvuruda bulunmama gerekçeleri araştırıldı. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların yarıdan fazlası (%54.4'ü) gerek duymadığını belirtmiştir. Bu sonuç bireylerin yönetimden memnun olduğu, bilgi edinmeye değer bilgilere ihtiyaç duymadıkları ya da eğer ihtiyaç duyuyorlarsa da bunu aracı kullanarak veya başka yollardan elde etme ya da çözüme aşamasında oldukları hakkında fikir verebilir. Katılımcıların diğer yüzdelinde %19.3'ü kanun ve içeriğinden haberdar olmadığı gerekçesiyle, %15.8'i bu çabanın boş bir uğraş olduğunu düşünerek yararlı sonuç alabileceğime inanamıyorum gerekçesiyle başvurmadığını belirtmiştir. İleride problem yaratacağımı düşünenler ciddi derecede bir çoğunluğu oluşturmamaktadır. Diğer bölümünü işaretleyen katılımcılarda bilgi edinme hakkından haberdar oldukları halde üniversitede böyle bir haklarının olduğunu bilmediklerini beyan etmişlerdir.

### 3.1.2.6. Bilgi Edinme Kanunu'ndan Haberdar Olan Katılımcıların Kanun ve Türkiye'deki Uygulaması Hakkındaki Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular:

Tablo 6: Haberdar Katılımcıların Kanun ve Türkiye'deki Uygulaması Hakkındaki Değerlendirmeleri

BİLGİ EDİNME KANUNU	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
Yöneten ve yönetilenler arasında sağlıklı ilişkilerin kurulmasına yardımcı olmaktadır.	1,00	5,00	3,7031	1,06428
Ağırlıklı olarak yönetilene katkı sağlamaktadır.	1,00	5,00	3,3385	1,03497
Ağırlıklı olarak yönetene katkı sağlamaktadır.	1,00	5,00	3,0794	1,02078
Kanun ülkemizde layıkıyla uygulanmaktadır.	1,00	5,00	2,3485	,93632
Yasadaki eksiklikler kanunun amacına hizmet etmemektedir.	1,00	5,00	3,6032	,94254
Uygulamadaki eksiklikler kanunun amacına hizmet etmemektedir.	2,00	5,00	3,7302	,84637
Gerektiğinde üniversitemin bilgi edinme birimine başvuruda bulunurum.	1,00	5,00	3,8769	,94386
Başvuruda bulunduğumda olumlu sonuç alabileceğime inanıyorum.	1,00	5,00	3,2121	1,00023

Tablo 6’da yer alan katılımcıların ifadelerinin hemen hemen hepsi ortalamanın üzerinde çıkmıştır. En düşük değer olarak “kanun ülkemizde layıkıyla uygulanmaktadır” ifadesidir ki bu da ortalamanın oldukça altındadır. Bu sonuç göstermektedir ki katılımcıların kanunun ülke genelindeki uygulamasına inanırlıkları oldukça düşüktür (%2,3485). Yine ifadelerde yer alan olumsuz önermelere katılım derecelerinin de ortalamanın üzerinde çıkması yasadaki ve uygulamadaki eksikliklerin kanunun amacına uygun olarak kullanılmasını engellediğini göstermektedir. Buna rağmen katılımcılar gerektiğinde üniversitenin ilgili birimine başvuruda bulunacağını ve bulunduğu bu başvurudan olumlu sonuç alacağına ortalamanın üzerinde inanmaktadır. Bu da yasadaki ve uygulamadaki eksikliklere rağmen üniversite nezdinde iyimser bir havanın yer aldığına işaret etmektedir. Cinsiyet açısından bir değerlendirme yapıldığında ise erkeklerin kadınlara göre kanundan haberdar olma düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların üniversite içindeki pozisyonları ile birime bilgi edinme başvurusunda bulunmama gerekçelerine bakıldığında doçent ve profesörlerin kanunun içeriği hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Bir diğer ifadeyle kanun içeriğinden haberdar olmama noktasında profesörler ve doçentler nezdinde herhangi bir sorun yokken öğretim görevlisi, okutman ve uzmanların yanı sıra öğrencilerde de bu konuda sıkıntı olduğu gözlemlenmektedir. “Başvuruda bulunduğu takdirde bunun ileride kendisine problem yaratacağı” endişesinin doçentler, öğretim görevlisi-okutman-uzman kadrolarında çalışanlarda görüldüğü ortaya çıkmaktadır. “Başvuru gereği duymama” noktasında çeşitlilik söz konusu olup ankete katılanlar nezdinde oranlandığında yaklaşık dağılım göze çarpmaktadır. “Yararlı sonuç alamayacağına” dair kanaate ise idari personel ve yardımcı doçentlerde rastlanmaktadır.

Tüm bunlardan hareketle üniversite genelinde personelden öğrenciye her pozisyondaki bireyin farklı gerekçelere dayanarak başvuruda bulunmadığı, gerek duymama noktasında da bireylerin hem fikir oldukları gözlemlenebilir. Başvuru gereği duymama nedenleri arasında ise “memnuniyet”, “bilgi ve belge edinme ihtiyacının başka yollarla karşılanması” ve “aracı kullanma” gibi farklı gerekçelere dayandırıldığı görülmektedir.

### **3.2 Değerlendirme**

Erciyes Üniversitesi örneği bağlamında Bilgi Edinme Hakkı Kanunu’nun bir kamu kuruluşu olan üniversitelerde amacına uygun olarak kullanılıp kullanılmadığını ortaya koymak amacıyla ilk olarak 2008 yılında yapılan başvurular incelenmiştir. İkinci aşamada ise 110 personelle yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Bu bağlamda Bilgi Edinme Başvurularıyla ilgili bulguları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- 2008 yılı itibariyle birime 979 adet Bilgi Edinme Başvurusu yapılmıştır. Başvuruların tamamının olumlu şekilde cevaplandığı ve talep edilen belgelere erişim sağlandığı ifade edilmiştir.
- Bilgi Edinme Başvurusu yapanların %58.93'ünün erkeklerden; % 40.25'inin ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Tüzel kişilik olarak yapılan kurum başvuruları ise % 0.82 düzeyinde gerçekleşmiştir.
- Diğer yandan gerçek kişi başvurularının büyük bir yüzdesi (% 52.506) öğrencilerden ve %42.83'ü üniversite dışındaki kişilerden (vatandaşlardan) oluşmaktadır. Başvurularda akademik personelin oranı %0.934, idari personelin oranı ise %3.73'dür.

Erciyes Üniversitesi mensupları üzerinde yapılan anket uygulaması sonuçları ise şu şekilde özetlenebilir:

- Katılımcıların %59.1'i Bilgi Edinme Kanunu'ndan haberdar olduklarını belirtmişlerdir. %40.9'u ise kanundan haberdar olmadıklarını ifade etmişlerdir.
- Katılımcıların kanunun içeriğine ilişkin bilgi düzeyleri durumu ortalaması 3'ün altında çıkmıştır. Bu durum yetersiz bilgi düzeyinde olduklarını göstermektedir.
- Kanundan haberdar olan katılımcıların ancak %14.9'u ilgili birime başvuruda bulunmuştur. Başvurular ise e-posta yoluyla gerçekleştirilmiştir.
- Başvuruda bulunan katılımcıların %70'i olumlu-yeterli sonuç aldıklarını ifade etmişlerdir.
- İlgili birime başvuruda bulunmayanların %54.4 "gerek duymadıklarını", %19.3'ü "kanun ve içeriğinden haberdar olmadıklarını", %15.8'i ise "yararlı sonuç alabileceklerine inanmadıklarını" belirtmişlerdir.
- Katılımcıların kanunun ülke genelindeki uygulamasına inanılabilirlik oranları ise 2.3485 olarak saptanmıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsan hakları ve demokrasinin gereği olarak Bilgi Edinme Hakkı kanunlaştırılmasıyla beraber kamu kurum ve kuruluşlarında yöneten-yönetilen arasındaki ilişkinin daha sağlam koşullarda ve saydam ve şeffaf düzeyde ilerlemesi noktasında atılan önemli bir adımdır. Ancak ne yazık ki bu kanunun düzenlenme amacına uygun olarak kullanımı noktasında teori ve pratikten kaynaklanan sorunların var olma geldiği noktasında ciddi endişeler

söz konusudur. Öncelikli olarak kanundan haberdar olma düzeyi zaman geçtikçe yükselmesine rağmen içerik olarak kanunun tam anlamıyla anlaşılması ve bu amaçla yönetime katılma, yönetim karar ve uygulamalarını öğrenme gibi konular toplum nezdinde halen eksikliklerin var olduğu alanlardır. Özellikle bilginin kaynağı ve işleyicisi olan, ülkenin kalkınma adına önemli lokomotiflerinden üniversitelerde kanunun layığıyla uygulanması kalkınma, ilerleme adına önemli bir uygulama alanıdır. Fakat ne yazık ki üniversitelerde kanundan haberdarlık düzeyi, kanunun içeriği ve başvuruya ilişkin esaslarda halen ciddi açmazlar söz konusudur.

Erciyes Üniversitesi Bilgi Edinme Birimi'nden 2008 yılına ilişkin alınan bilgi edinme başvurularında da ilginç sonuçlara rastlanmıştır. Öncelikli olarak araştıran, sorgulayan, irdeleyen akademik personelin varlığı hiç şüphesiz düzeltme ve yenilenme açısından yönetime ciddi katkılar sağlayacaktır. Fakat birime başvuruda akademik personelin varlığı hissedilmemektedir. Bu durumun kaynaklarına bakıldığında üniversite genelindeki işleyiş nedeniyle gerek duymama önemli bir gerekçe sayılabilir. Fakat gerek duymadığı halde bilgi edinme ihtiyacını gayri resmi ilişkiler yoluyla karşılaması veya yönetime katılmaya gerek duymaması gibi nedenler söz konusu ise bu da önemli sorunlara işaret edebilir. Yine birime yapılan başvurularda erkeklerin kadınlara nazaran kanundan haberdar olma noktasında önde oldukları söylenebilmektedir. Kanundan haberdar olanların çok büyük bir çoğunluğu (%85) birime bilgi edinme başvurusu yapmadıklarını belirtmişlerdir. Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'ndan haberdar olan kesimin de büyük çoğunluğunun kanunun içeriği hakkında yetersiz sayılabilecek düzeyde bilgi sahibi olarak kendilerini nitelendirdikleri görülmektedir.

Bu sonuçlar yönetime katılma noktasında önemli eksiklikler olduğunu ortaya koymaktadır. Üniversitenin bilgi edinme biriminden alınan veriler, yapılan başvuruların büyük çoğunluğunun “kişisel bilgilere erişim” veya “başka kaynaklardan rahat bir biçimde ulaşılabilecek bilgilerin birimden talep edilmesi” şeklinde gerçekleştiği, bunun da kanunun amacına hizmet etmediğini ortaya koymaktadır. Buna rağmen Bilgi Edinme Birimine yapılan başvurularda katılımcıların büyük çoğunluğu (%70'i) olumlu ve yeterli sonuçlar aldıklarını belirtmişlerdir. Başvuru şekillerine bakıldığında ise katılımcıların tamamı e-posta yoluyla başvuruda bulduklarını belirtmişlerdir. Özellikle internet teknolojilerinin insan yaşamına hızlı girişi ve kamu işlerinde kullanılabilirliğinin arttığı göze çarpan sonuçlar arasındadır. Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'na ilişkin katılımcıların değerlendirmelerin de ise yasadaki ve uygulamadaki eksikliklerin var olduğu ve bu nedenle kanunun ülkemizde layığıyla uygulanmadığı yönünde ortalama üzerinde yer alan bulgular elde edilmesine rağmen katılımcılar gerektiğinde üniversitenin bilgi edinme birimine başvuruda bulunma ve bunun neticesinde olumlu sonuç elde edebilme noktasında ortalamanın üzerinde yer alan ifadelerle iyimser ve güven duyan bir görüş birliği yaratmış görünmektedir.

Üniversitenin bilgi edinme biriminden alınan veriler ve anket neticesinde elde edilen bulgular neticesinde kanundan haberdarlık düzeyinde ciddi bir sorun olmadığı fakat içeriği anlama noktasında yetersiz kaldığı görülmektedir. Birimden elde edilen verilerde özellikle yapılan başvurularda bilgiye erişim kişisel bilgiler düzeyinde sınırlı kalmış ve yönetime katılma noktasında bir yönelim olmadığı görülmüştür. Anketler nezdinde ise başvuru yapmayanların çoğunlukta olduğu ve gerekçelerinin gereksinim duymamaya dayandığı gözlemlenmiştir. Bu karşılaştırma neticesinde elde edilen veriler ve bulguların farkındalık yaratma ve yönetime katılıma teşvik noktasında yönetilenlere, yönetilenler nezdinde uygulamaları gözden geçirme ve yön verme noktasındaysa yönetene katkı sağlayacağı temenni edilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akıllıoğlu, Tekin (1991). “Yönetimde Açıklık Gizlilik ve Bilgi Edinme Hakkı.” *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 46(3-4):1-12.
- Al, Hamza (2007). *Bilgi Toplumu ve Kamu Yönetiminde Paradigma Değişimi*. Ankara: Vadi.
- Arklan, Ümit (2009). *Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı: Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım*. İstanbul: Literatürk.
- Atamtürk, Dinçer (2009). *Bilgi Edinme Hakkı ve Niğde Üniversitesi Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde: N.Ü. SBE.
- Aydın, A.Hamdi (2004). *Türk Kamu Yönetimi Sisteminde Temel Sorunlar ve Çağdaş Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Başbakanlık İdareyi Geliştirme Başkanlığı (1994). “2001 Hedefleri Doğrultusunda 21.yy’a Girerken Türkiye’de Kamu Yönetiminin Geliştirilmesi ve Bazı Ülkelerdeki Uygulamalar.” *Araştırma Raporları II, Mayıs 1994*. Ankara: Başbakanlık Basımevi.
- Canöz, Kadir (2008). “Kamuda Halkla İlişkilerin Yeni Yüzü: Bilgi Edinme Yasası.” *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergi*. 5(3): 141-152.
- Eken, Musa (1994). “Kamu Yönetiminde Gizlilik Geleneği ve Açıklık İhtiyacı.” *Amme İdaresi Dergisi*. 27(2): 25-54.
- Eken, Musa (1998). “Kamu Yönetimi ve Bilgi Edinme Hakkı”, *Yeni Türkiye Dergisi (İnsan Hakları Özel Sayısı II)*, 4(22): 1213-1216.
- Ertekin, Yücel (2000). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı.
- Eryılmaz, Bilal (2004, Ekim). “Kamu Yönetiminde Değişim” *Dünyada Kamu Yönetimindeki Dönüşüm ve Türkiye’de Kamu Yönetimi Öğretimine Yansımaları. II. Kamu Yönetimi Forumu: Bildiriler*, Uğur Ömürgönülşen ve K.Öktem (Ed.) İçinde. 7-8 Ekim 2004, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Basımevi.
- Hız, Yüksel ve Yılmaz, Zekeriya (2004). *Bilgi Edinme ve Dilekçe Hakkı*. Ankara: Seçkin.

- Grunig, James (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. Çev. Elif Özsayar , J.Grunig (Ed.), İstanbul: Rota.
- İyimaya, Ahmet (2003). “Bilgi Edinme ve Verilere Ulaşma Özgürlüğü.” *Ankara Barosu Dergisi*, 61(1): 41-47.
- Kaya, Cemil (2005). *İdare Hukukunda Bilgi Edinme Hakkı*. Ankara: Seçkin.
- Kazancı, Metin (1978). *Halkla İlişkiler Açısından Yönetim ve Yönetilenler: İmar ve İskan Bakanlığı Örnek Olayı*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Kazancı, Metin (1980). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Kazancı, Metin (2004). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Ömürganülşen, Uğur (1997). “The Emergence of a New Approach to the Public Sector: The New Public Management, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 52(1-4):517-566.
- Ömürganülşen, Uğur ve M. Kemal Öktem (2003). “Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne Yöneltil Uyumu”, *Kamu Yönetiminde Kalite 3. Ulusal Kongresi, Bildiriler*. Ankara: Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları: 447-477.
- Özkan, Gürsel (2004). *Demokratik Yönetimin Birinci Adımı Bilgi Edinme Hakkı*. Ankara: Türkiye Kamu Sen Yayınları.
- Saran, Ulvi (2004). *Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma: Kalite Odaklı Bir Yaklaşım*. Ankara: Atlas.
- Soykan, Cavidan (2006). *Bir İnsan Hakkı Olarak Bilgi Edinme Hakkı*, Yüksek Lisans Tezi. Ankara, A.Ü. SBE.
- Sözen, Süleyman (2005). *Teori ve Uygulamada Yeni Kamu Yönetimi*. Ankara: Seçkin.
- Tekinel, Osman; Yurdakul, Oğuz ve Baytorun, Nafi (1987). “Üniversitelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları.” *Halkla İlişkiler Sempozyumu*. 1987:85-96.
- TODAİE (1972). *İdarenin Yeniden Düzenlenmesi İlkeler ve Öneriler.*, Ankara: TODAİE.



Toker, Cem ve Birol Ekici (2003). “Vatandaş Odaklı Yönetim ve İçişleri Bakanlığı Uygulaması.” *Kamu Yönetiminde Kalite 3. Ulusal Kongresi: Bildiriler*. Ankara: Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları: 3-25.

Yalçınbayır, Ertuğrul (2004). “Anayasa ve İnsan Hakları Bağlamında Bilgi Edinme Kanunu”, *Bilgi Edinme Hakkı Paneli (5 Mayıs 2004)*. Ankara: Türkiye Barolar Birliği Yayınları: 6-12.

Yalçındağ, Selçuk (1987). “Kamu Sektöründe Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Sorunların Genel Görünümü”, *Halkla İlişkiler Sempozyumu 1987:55-85*.

Yıldırım, Ramazan (1998). “İdare Hukuku Açısından Bilgi Edinme Hak ve Özgürlüğü”, *İdari Usul Kanunu Hazırladığı Uluslar arası Sempozyumu (17-18 Ocak 1998)* Ankara: T.C Başbakanlık Basımevi. 227-238.

<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Asp?MevzuatKod=1.5.4982&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=bilgi%20edinme%20hakkı>. 15.01.2010.



# FİLMDE MÜZİK KULLANIMI: “MUTLULUK” FİLMİ ÖRNEĞİYLE

Nural İMİK TANYILDIZI\*

## ÖZET

Müziğin ilk film gösteriminden bu yana filmlerde kullanıldığı bilinmektedir. Zaman içerisinde müzik, filmin önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Filmin dışında da dinlenilmekte, albümler yapılarak halka sunulmaktadır. Film ve müzik hem bir birini desteklemekte hem de bütünleşip yeni bir ürün oluşturmaktadır. Güzel bir film müziği kötü bir filmi kurtaramayacağı gibi, güzel görüntüler de kötü bir müzikle değerini yitirebilmektedir. Bu nedenle film müziğinin oluşumu, biçimsel yönleri ve müziğin filmdeki kullanım yerleri önemli noktalardır. Film müziğini, biçimsel ve içeriksel olmak üzere iki şekilde analiz etmek mümkündür. Bu araştırmada 2007 yılında Antalya Altın Portakal Film Festivali'nde en iyi müzik ödülünü alan “Mutluluk” filmi müziklerine içerik analizi uygulanmıştır. Müziğin filmde nasıl kullanıldığı araştırılmıştır. Ayrıca film müziğini analiz etmek için anket oluşturulmuştur. Anket, 480 izleyiciye uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Sonuçlar, film müziğinin filmin başarısına katkıda bulunduğunu göstermektedir.

**Anahtar kelimeler:** Sinema, Müzik, Film Müziği, “Mutluluk”

## MUSIC USES IN FILM: WHIT SAMPLES OF “BLISS” FILM

### ABSTRACT

Music has used in film since first cinema film showed. Music has become important element of the film with time. It is listened outside of the film and singers sing film music for people with album. Film and music support to each other and become creates a new product integration. Good music is not saved the film and good film can be unsuccessful with bad music too. Therefore, forming of the film music, formal views and using place of the music in film are important points. Film music can be analyzed two ways that formal and contents. In this study, “Bliss” film, which taken the best film music award in 44th Antalya Golden Orange Film Festival and 3rd International Eurasia Film Festival, was analyzed with contents methods. How to use the music in the film were investigated. In addition, a survey has been prepared to analyze film music. It was applied 480 spectators. The obtained data were analyzed on SPSS program. The results showed that the film music was contributed to success of film.

**Key words:** Cinema, Music, Film Music, “Bliss”

## GİRİŞ

Müzik, insan iletişimini sağlayan diğer iletişim sistemleri ve dil gibi temel özellikleri içinde barındıran kültürel bir sistemdir (Kalinak, 1992: 4). Müziğin insanlar üzerinde etkili olan rolleri bulunmaktadır. Müzik türleri, insan yaşamında geniş bir şekilde yer almaktadır. Müziklerin bazıları sürekli ve hatırlanmaktadır (Vichers ve Alty, 2002: 438). İnsanları rahatlatmakta, psikolojik sıkıntılarının ve acılarının dindirmesine yardımcı olmaktadır (Krout, 2007: 135). Müzik yapıtları fikirleri de iletmektedir. Fikir ise nesnelere insanlar arasındaki bilgidir. Sayısız insan eylemi, doğa ve toplum hareketlerinin altında yatan derin nedenler müzik ile keşfedilmektedir (Finkelstein, 1996: 10). Müziğin insanlara yönelik etkilerini arttırmak mümkündür. Bu nedenle başka bir sanat dalı olan sinema, müzikten faydalanmaktadır.

Sinemada müzik ve görüntünün ortak olduğu yer duygudur. Verilmek istenen temanın duygusal yoğunluğunu destekleyecek görüntü ve ses imgeleri oluşturulmaktadır. İyi bir film, müzik ve efektlerden soyutlanarak değerlendirilmemelidir. Müzik, günümüzde filme kişilik ve karakter kazandıran ana öğelerden biridir (Sözen, 2003: 221). Filmlerde duyguyu sağlamak ve arttırmak için kullanılan, merak uyandırıcı bir etkidir. Örneğin heyecan verici korku filmlerinde, müzik ve ses efektleri korku ve kaygıyı arttırmaktadır (Baumgartner vd., 2005: 151). Filmlerdeki duygunun yansıtılmasında en önemli görev özellikle film müziği bestecilerine düşmektedir. İyi bir film müziği bestecisi, müziğinin yapı ve formunu ekrandaki tiyatral yeniliklerle ilişkilendirmelidir. Film müziği yazımında formu belirlerken ekrana eşlik etmek, film bestecileri için ana kuraldır (Prendergast, 1992: 227). Film müziği iki çeşittir. Bunların ilki filmin içinde geçen şarkıların, ıslık seslerinin, mırıldanmaların oluşturduğu müzik (source), diğeri ise film tamamlandıktan sonra yalnızca film için yazılmış olan müziktir (undersource). Bu müzik filmde ön plana çıkmaz, fakat görüntünün daha az dikkat çeken bir şekilde duygusallığını arttırmak için tasarlanmıştır (Carlin, 1991: 1). Amerikalı besteci Aaron Copland “film müziği, sinema perdesinin arkasına yerleştirilmiş fırına benzer. Filmin sıcaklığı oradan gelir” diyerek müziğin sinemadaki görevini kısaca ifade etmek istemiştir (Konuralp, 2004: 17). Film müziği, konunun işlediği görüntüleri desteklemek, güçlendirmek ve canlandırmak için görüntülerle bir bağ kurarak oluşturulmuş müziktir (Erdoğan ve Solmaz, 2005: 55). Türk Sineması’nın önemli film müziği bestecilerinden Cahit Berkay’a göre; “Normal müzik dinleti müziğidir. Ama sinema müziği görüntü ile anlaşılmalıdır. Destek müziğidir. Başarılı bir film müziği yapmanın hedeflerinden biri de müziğin filmin önüne geçmemesidir.

Kulak, gözün önüne geçmemelidir” (Berkay, 2005). Birçok kişi film müziğini “dinlemeden duyulan müzik” olarak ifade etmektedir (Konuralp, 2004: 13).

Filmde müzik kullanımının önemini daha iyi anlamaya yönelik olarak oluşturulmuş bu çalışmada, filmde müzik kullanımı örnek bir film üzerinden incelenmeye çalışılmıştır. Bilimsel anlamda, konuyla ilgili olarak özellikle yöntem açısından çalışmaya yakın başka araştırmalara da ulaşılmıştır. Pınar Beşevli'nin 2002 yılında sunduğu, 1995 ve 2000 yılındaki bazı Türk film müziklerinin içerik analizinin yapıldığı yüksek lisans tezi, çalışmayla yöntem açısından benzerlik taşımaktadır. Çalışmada film müziği tarihi incelenerek, ele alınan tarihler arasında seçilmiş filmler müziksel açıdan biçim ve içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın bir bölümü daha sonra İrfan Erdoğan ile beraber kitap haline getirilmiştir (Erdoğan ve Solmaz, 2005). Ayrıca, 2009 yılında Eda Doğan'ın sunmuş olduğu "Sinema Filmlerinde İzleyicinin Etkilenmesinde Önemli Rol Oynayan Öğelerden Biri Olarak Film Müziği" başlıklı yüksek lisans tezi de filmde müziğin, filmin izlenmesindeki etkisini ölçülmesiyle, film müziği kullanımının ne denli önemli olduğunun ve ne şekilde kullanılması gerektiğinin tespit edildiği bir araştırmadır. Çalışmada sinema ve müzik ilişkisi ele alındıktan sonra, yapılan bir anket ile çeşitli verilere ulaşılmıştır (Doğan, 2009).

Bu çalışma ise daha önce ele alınmamış ve film müziği açısından ödül almış bir filmin müzikleri üzerinden gidilmesi ve içerik analizi yapılırken film müziğinin senaryodaki kullanım amaçları göz önünde bulundurulması, ayrıca anket çalışması ile izleyicinin film müziği ile ilgili düşüncesine de yer verilmesi açısından, alanda yapılan diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Uluslararası literatüre bakıldığında da film ve müzikle ilgili çalışmaların Türkiye'ye oranla daha fazla olduğunu söylemek mümkündür (Baumgartner vd., 2005; Marks, 1997; Carlin, 1991; Prendergast, 1992). Film için müzik, diyaloglar ve efekt kadar kaçınılmaz film öğesidir. Bir filme eşlenen müzik, filmin başarısına da etkide bulunmaktadır. Bu nedenle film içerisinde müziğin kullanım yerlerinin bilinmesi gerekmektedir (Parsa, 1989: 103). Filmin başarısında etkili olduğu düşünülen müziğin, filmlerdeki kullanımını açıklamada bir örnek teşkil etmesi açısından çalışma önem arz etmektedir. Müzikleri ödül alan ve başarılı bulunan bir film, müziksel açıdan analiz edilerek görüntü ve müzik arasındaki uyum, müziğin kullanım yerleri belirtilerek ve izleyicilerin film müziği hakkındaki düşünceleri de dikkate alınarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## 1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Claudia Gorbman 1987 yılında yazdığı eserinde film müziği araştırmalarını beş ana gruba ayırmaktadır. Bunlar müzikal açıdan değerlendirmeler, film izleyicisi ya da piyasa açısından yapılan değerlendirmeler, akademik değerlendirmeler, kültürel değerlendirmeler ve gazete-dergi yazılarıdır (Claudia Gorbman'dan aktaran Gürata, 2004: 88). Bu araştırmada akademik bir değerlendirme yapılarak belirli bir müziğin, film içerisinde nasıl kullanıldığı ele alınmıştır. İzleyiciye uygulanan anket

sorularından elde edilen veriler ile de müziğin filmde kullanımının önemi, izleyicinin görüşleri doğrultusunda da ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Film müziği ihmal edilmiş bir konudur. İki disiplin arasına sıkışıp kalmaktadır (Marks, 1997: 4). Son yıllarda konuyla ilgili çalışmalara ağırlık verilmeye başlanmıştır. Araştırma, film ve müzik arasındaki ilişkiyi bir film üzerinden açıkladığı için önem arz etmektedir. Araştırmada “Mutluluk” film müziği örneğinden hareketle, görüntü ve müzik arasındaki ilişki belirtilmeye çalışılmıştır. Film müziğinin başarısında, müziğin filmdeki kullanım şeklinin önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır. “Mutluluk” filminin seçilmesinin nedeni ise filmin müziksel anlamda ödülleri almasıdır. Böylece müziksel açıdan başarısı kanıtlanmış bir filmin müzikleri, filmdeki kullanım yerleri açısından analiz edilmiştir. İzleyicilere yöneltilen anket sorularından elde edilen verilerle de film müziğinin izleyici boyutundaki önemi ortaya konulmak istenmiştir. Film müziğinin başarısında, müziğin filmdeki kullanım yerlerinin öneminin ne olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır.

Film müziğinin işlevleri, farklı şekillerde başlıklara ayrılmıştır. Özellikle yurt dışında yapılan çalışmalarda Adorno ve Eisler’in 1947’deki çalışmalarına dayanarak görüşünü açıklayan Maas, film müziğinin işlevlerini tektonik, dizimsel, anlamsal ve medyatikleştirme olarak dört başlık altında toplamış; Tony Thomas ise atmosfer yaratma ve resmin renk tonu olma şeklinde iki başlıkla sınırlandırmıştır (Erdoğan ve Solmaz, 2005: 59-60). Mahmut Tali Öngören de müziğin bir filmde ya da TV yapımında nasıl kullanılmasının iyi bilinmesi gerektiğini savunarak, müziğin senaryoda dinleti için, başlangıç müziği ve dip müziği şeklinde kullanıldığını ifade etmiştir. Dip müziğini de bilgi sağlayıcı, belirtici, yükseltici, ruhbilimsel, geçiş için müzik, doldurucu müzik, karşılıklı konuşmanın yerini alan müzik, ses efekti yerine müzik ve kurgu ile eşleştirilen müzik gibi başlıklar altında toplamıştır (Öngören, 1996: 131–138). Çalışmada müzikler analiz edilirken bu kullanım şekilleri göz önünde bulundurulmuştur. Çalışmanın büyük bir bölümünde dip müziklerinin kullanım şekli görülmektedir. Çünkü dip müziği çeşitli sahnelerde arka planda yer alan müziktir. Görüntü ve konuşmaları tamamlamakta ya da desteklemektedir (Erdoğan ve Solmaz, 2005: 61).

Film müziği ile ilgili çalışmalar biçim ve içerik analizi şeklinde yapılmaktadır. Biçim analizinde film müzikleri tür, makam, usul ve kullanılan çalgılar gibi özellikleri ile ele alınmaktadır. İçerik analizinde ise müziğin filmde nasıl ve hangi işlevlere göre yer aldığı üzerinde durulmaktadır (Beşevli, 2002: 10). Araştırmada biçim analizi yapılmamış, film içerik açısından değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada genel olarak iki yöntemin kullanıldığını söylemek mümkündür. İçerik analizi yapılan bölüm niteliksel bir araştırma özelliği taşımaktadır. Niteliksel araştırmaların kesin bir tanımını yapmak mümkün değildir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 39). Niteliksel araştırmalar genel olarak “ne, neden veya nasıl” sorularına cevap arayan araştırma türleridir. Bu tür

araştırmalarda soru sorma önem taşımaktadır (Uzuner, 1999: 175-176; Gordon ve Langmaid, 1988). Araştırmada da soru sorma yoluna gidilmiştir. Öncelikle filmin genel konusu hakkında bilgi verildikten sonra, film müziğinin albümü tanıtılmıştır. Daha sonra müziğin filmdeki kullanım şekli ele alınmıştır. Kullanım şekli ele alınırken, araştırmacı tarafından "müzik filmde hangi sahnede, hangi kullanımla yer aldı?" sorusuna cevap aranmıştır. Müzik ve film uyumu ortaya konulmaya çalışılarak, film müziğinin başarısında müziğin filmdeki işlevi, kullanım yerleri ve konuyla örtüşüp örtüşmediğinin önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Niteliksel araştırmalarda toplanan veriler çeşitlilik göstermektedir. Veriler gözlem notları, görüşme kayıtları, dokümanlar ve resimler şeklinde olabilmektedir (Coffey ve Atkinson, 1996). Bu araştırmada da "Mutluluk" filminden elde edilmiş olan müzik kayıtları veri olarak kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan diğer bir yöntem ise survey yöntemidir. Anket tekniği uygulanmıştır. Daha öncede yapılan çalışmalarda izleyici ve film müziği arasındaki önemli ilişki (İmik ve Yağbasan, 2007; Doğan, 2009) nedeni ile araştırmada, yapılan film müziği analizine izleyici boyutunda da katkı sağlanmak istenmiştir. Bu nedenle film müziğinin kullanımıyla ilgili 7 sorudan oluşan bir anket tesadüfi örnekleme (Random) yöntemiyle belirlenen, 18 yaş üstündeki Elazığ Merkez İlçesi'nde bulunan 480 deneye uygulanmıştır. Sorular, genel olarak film müziği ile ilgilidir. Özellikle "Mutluluk" filmi ile ilgili soru sorulmamıştır. Bunun nedeni aynı anda belirli bir sayıdaki izleyiciye aynı filmi seyrettirmenin, zaman ve mekan bakımından sorun yaratmasıdır. Anket, izleyicilerin kısa sürede cevap verebileceği ve sadece film müziğinin genel olarak kullanımı ile ilgili sorularla sınırlandırılmıştır. Sonuç bölümünde ise; "Mutluluk" filminin müziklerinin analizinden elde edilen veriler ve anketten elde edilen verilerle, filmde müzik kullanımı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## 2. "MUTLULUK" FİLMİNİN KONUSU

Film, Zülfü Livaneli'nin aynı isimli romanından uyarlanan ve Abdullah Oğuz'un yönetmenliğini yapmış olduğu bir çalışmadır. Drama türündeki film, 16 Mart 2007 tarihinde gösterime girmiştir. Senaryosunu, Kubilay Tunçel ve Abdullah Oğuz yazmıştır. Oyuncular ise; Talat Bulut, Özgü Namal, Murat Han, Lale Mansur ve Mustafa Avkıran'dır. Film, 44. Antalya Ulusal Film Festivali'nde farklı dallarda ödül almıştır. Bunlardan biri de "en iyi müzik" ödülüdür. Ayrıca film, Montpellier Uluslararası Film Festivali, Avrupa Konseyi- Oddysee Ödülü, Funchal Uluslararası Film Festivali, Puerto Rico Uluslararası Film Festivali başta olmak üzere birçok yerde ve festivalde ödül almıştır. Filmin konusu kısaca şöyledir: Meryem, Türkiye'nin doğu köylerinin birinde yaşamaktadır. Annesi kendisini doğururken ölmüştür. Meryem'in baygın halde göl kenarında bulunmasından

sonra ailesi, kızlarının bir namussuzluk yaptığını düşünmeye başlamıştır. Töre gereği kızlarının öldürülmesine karar verilmiştir. Öldürme görevi ise Cemal'indir. Cemal içine kapanık, mesafeli bir yapıya sahiptir. Doğuda askerlik yapmıştır. Bu yapıda olmasında, babasının kendisi üzerinde kurduğu baskıcı yaklaşımın da rolü büyüktür. Cemal, Meryem'i öldürmek için Meryem ile beraber bir yolculuğa çıkmıştır ve çıktıkları bu ölüm yolculuğunda yolları İrfan Kurudal'la kesişmiştir. İrfan, bir sosyoloji profesörüdür. Yaşadığı kimlik ve yaş bunalımı sonucu, karısından uzaklaşarak tek başına bir deniz yolculuğuna çıkmıştır. Bulunduğu ortamın sahteliğinden kaçan İrfan, bir koyda Cemal ve Meryem'le karşılaşmıştır. Bu karşılaşma üçünün de hayata daha farklı gözlerle bakmasını sağlamış ve kaderlerini değiştirecek olayların bir başlangıcı olmuştur.

### 3. “MUTLULUK” FİLMİNİN MÜZİKLERİ

Filmde, müziklerini Zülfü Livaneli'nin yaptığı 12 eser kullanılmıştır. Bu eserler film müziği albümündeki sırası ile "Meryem'in Ağdı, Mutluluk, Böyledir Bizim Sevdamız, Teknede Dans, Sen Kirlendin Meryem, Bazen Güneş Doğar, Gün Olur, İki Başına Yalnızlık, Sus Söyleme, Denize Doğru, Janus ve Veda"dır. Genel olarak müzikler ele alındığında yaylıların, piyano ve gitarın ağırlıklı kullanıldığı görülmektedir. Bazı eserler orkestra ile oluşturulmuştur. Klasik ve sözsüz müzikler kullanılmıştır.

Albümün ilk şarkısı olan "Meryem'in Ağdı" bir vokal eşliğinde ve sade yapıdan oluşan bir eserdir. "Mutluluk" da ise tedirgin edici ve gerilimi yükseltici bir havada başlayan ve daha sonra yaylıların eşliğiyle hüznü ve dramı ifade eden bir müzik söz konusudur. Filmin ismi ile de bütünleşen bu esere filmin "tema müziğidir" demek mümkündür. Çünkü tema müziği özellikle filmin başında, tanıtım yazıları verilirken kullanılan, filmin öyküsüne uygun olan ve genellikle özgün olan müziktir (Öngören, 1996: 131-132). "Böyledir Bizim Sevdamız" ise Zülfü Livaneli'nin daha önce seslendirdiği bir ağıttır. Eseri Mehtap Meral seslendirmiştir. "Teknede Dans" Akdeniz motiflerini taşıyan, hareketli ve gitarın kullandığı bir eserdir. "Sen Kirlendin Meryem" ise piyano ve yaylıların kullandığı gerilimi ve hüznü yansıtan orkestral yapıdaki bir eserdir. "Bazen Güneş Doğar" parçasında ise klarnet ön plana çıkmaktadır. Hüznü ve umudu içerisinde barındıran bir yapısı vardır. "Gün Olur" Livaneli'nin daha önceden yapmış olduğu eserleri arasında yer alan bir şarkının yeniden orkestra ile yorumlanmasıdır. Müzik devam ederken birden yükselir ve kemanlara diğer enstrümanlar da eşlik etmeye başlar ve tekrar alçalır. Böylece oluşturulmak istenen vurgulayıcı yapı sağlanmaya çalışılmıştır. "İki Başına Yalnızlık" sadece piyanonun hakim olduğu bir eserdir. Notalar "Mutluluk" eseriyle aynıdır. Fakat kullanılan enstrümanların farklı oluşu ve seslerin hızının değişmesiyle aynı müzik farklı duygulara hitap etmiştir. Bu durum akustik gitarın kullanıldığı "Denize Doğru" eseri için de geçerlidir.



Albümdeki diğer bir Livaneli eseri ise "Sus Söyleme" dir. Sanatçının geçmişteki albümlerinde de yer alan eser, Türk motiflerinin ve batı müziğinin iç içe girmesi ile yeniden oluşturulmuştur. Özellikle kanun ve orkestra kullanımı ön plana çıkmıştır. "Janus" ise tamamıyla orkestranın hâkim olduğu gerilim ve korkuyu yansıtan bir eserdir. Müziklerdeki alçalma ve yükselmelerle bazen bu gerilimli hava yumuşatılmış bazen de yükseltilmeye çalışılmıştır. Albümde yer alan son eser olan "Veda" ise "Mutluluk" müziğinden motifler taşıyan ve onu tamamlayan bir yapıya sahiptir. Yaylı çalgılar ve piyanonun kullanımının ön planda olduğu orkestral yapıdaki bir eserdir. Eser, filmin sonunda Meryem'in bir vedayı anlatan şiir şeklindeki konuşması ile beraber kullanılmaktadır.

### 3.1. "Mutluluk" Film Müziklerinin İçerik Analizi

Film, müzik ile başlamaktadır (Meryemin Ağıdı). Müzik görüntüler belirmeden bir karartma içerisinde sunulmakta ve ardından görüntü gelmektedir. Olayların meydana geldiği coğrafya içerisinde çevreden gelen kuzu, çan, kuş sesleri eşliğinde müzik de devam etmektedir. Kamera göl kenarında baygın ve perişan bir halde uzanmış olan Meryem'in üzerinde yoğunlaşmaktadır ve bu noktada müzik bitmektedir. Sadece doğadan gelen sesler duyulmaktadır. Bir vokal eşliğinde ve sade yapıdan oluşan müzik (Meryem'in Ağıdı), kişilik belirten, bilgi verici ve atmosferi yansıtıcı öge olarak kullanılmıştır. Daha sonra, başlangıç müziği (Mutluluk) duyulmakta ve jenerik akmaya başlamaktadır. Müzik, çobanın Meryem'i bulup köy meydanından geçerek evine götürmesine kadar devam etmektedir. Burada müzik, filmin genel havasını yansıtan, dramatik havayı vurgulayıcı bir öge olarak kullanılmıştır. Jenerik müziği olarak kullanılan müzik (Mutluluk), aynı zamanda dip müziğidir. Çünkü sahne arkasında görüntü ve konuşmaları tamamlamaktadır.

Meryem karanlık bir odaya kilitlemiş ve kendisini öldürmesi istenmiştir. Sıkıntı içerisindeki Meryem eski kötü günleri hatırlamakta ve bir yandan da kendini temizlercesine kıyafetlerini yıkamaktadır. Bu arada müzik (Mutluluk) tekrar başlamaktadır. Müzik konuşmanın yerini alan doldurucu ve ruhbilimsel öge olarak kullanılmıştır. Meryem'in içinde bulunduğu ruh halini ve dramatik havayı yansıtmaktadır. Müzik, Cemal'in askerden köye dönüşü ve köylülerle konuşmasının bitişine kadar devam etmektedir. Müzik sahneler arası geçişi sağlayan ve dramatik havayı yansıtan destekleyici bir öge olarak kullanılmıştır. Daha sonraki sahnede Cemal'e, Meryem'i İstanbul'a götürüp öldürmesi görevi verilmiştir. Cemal'in gece damda oturan görüntüleri eşliğinde müzik duyulmaktadır (Sen Kirlendin Meryem). Müzik, sabah olup Meryem'in İstanbul'a gideceğini öğrenmesine kadar sürmektedir. Burada müzik dip müzik olarak içinde bulunulan durumu vurgulayan ve ruh halini yansıtan temel ve destekleyici öge olarak kullanılmıştır. Ayrıca müzik, karşılıklı konuşmanın yerini almış ve sahneler arası geçişi sağlamıştır. Devam eden diğer sahnede ise; Cemal ve Meryem İstanbul'a gitmek için köyden

ayrılırken müzik başlamaktadır (Böyledir Bizim Sevdamız). Önce arabaya sonra da trene binmişlerdir. Burada kullanılan müziğin (Böyledir Bizim Sevdamız), sözlü olması parçanın dinleti için kullanıldığı izlenimini verse de müzik dip müzik olarak, atmosfer yaratan, sahneler arası geçişi sağlayan, doldurucu öge olarak, bir sahnenin duygusal yapısını yükseltmek için kullanılmıştır.

Trende Meryem'in uykuya dalmasıyla müzik başlamaktadır (Sus Söyleme) ve İstanbul'da kalacakları eve gidene kadar sürmektedir. Müzik, Haydarpaşa Garı'na varış, vapura biniş, Meryem'in bir kadınla konuşması, Cemal'in bu duruma kızması, martı sesleri, İstanbul görüntüleri eşliğinde dip müzik olarak kullanılmıştır. Batı müziği ve Türk motiflerinin beraber olduğu, orkestranın kullanıldığı eser ile Meryem'in içinde bulunduğu durum ve İstanbul'un Meryem'in içinde oluşturduğu duygu ifade edilmeye çalışılmıştır. Müziğin bu sahnede ruh halini yansıtan, heyecanı yükseltici ve doldurucu bir öge olarak kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca müzik içinde bulunan coğrafyadan farklı bir coğrafyaya geldiğini de haber vermektedir. Bu bağlamda mekân belirten müzik olarak da görüntüleri tamamladığını söylemek mümkündür. Daha sonraki sahnede; Cemal Meryem'i uykudan uyandırmış ve "kalk gidiyoruz" demiştir. Müzik başlamaktadır. Müzik biraz sonra yaşanacak kötü olayları belirtmek üzere, sahnede uyandırılmak istenen stresi yükseltmek amacıyla kullanılmıştır. Daha sonra müzik, çevreden gelen araba, fren ve siren seslerine karışıp bitmektedir. Cemal Meryem'i öldürmek için köprüye getirmiştir. Fakat bunu gerçekleştiremez. Meryem ile oradan uzaklaşmaya karar vermişlerdir. Müzik bu sahnede duyulmaya başlamaktadır (Sen Kirlendin Meryem). Müzik dip müzik olarak içinde bulunulan durumu belirten ve dramatik havayı yansıtan destekleyici bir öge olarak kullanılmıştır.

İrfan, arabada eşiyile konuşmaktadır. Perişan bir haldedir. Kameranın İrfan'da yoğunlaşması ile müzik de başlamıştır (Denize Doğru). İrfan evden ayrılıp annesinin yanına başka bir şehre gitmiştir ve eşine mektup bırakmıştır. Bu süre içerisinde müzik dip müziği olarak kullanılmaktadır ve aynı zamanda mektupta görüntüler eşliğinde okunmaktadır. Annesine vardığında müzik bitmektedir. Müzik sahneler arası geçişi sağlamıştır. Ayrıca içinde bulunulan yeri ve durumu belirtmek için de kullanılmıştır. Aynı eser (Denize Doğru), annesinin İrfan'la konuşmasının sonunda ağlamasıyla tekrar duyulmaktadır. İrfan da ağlamakta, çocukluğuna dair eşyalara bakıp eski günleri hatırlamaktadır. Müzik duygusal havayı yükseltici bir etki uyandırmak için kullanılmıştır. Ayrıca kişilerin içinde bulunduğu ruh halinin yansıtılmasına da destek olmaktadır. Devam eden sahnede; İrfan, çocukluğuna dair bir gemiyi alıp eski günleri hatırlarken birden müzik kesilmekte ve sadece geminin kapıya vuran gölgesi görülmektedir. Ardından, müzik başlamakta (Mutluluk) ve sahne değişmektedir. İrfan tekneyle denize açılmıştır. Burada müzik, sahneler arası geçişi sağlamak için doldurucu bir öge olarak işlev görmektedir. Ayrıca İrfan'ın içinde bulunduğu ruh halini yansıtmak için de kullanılmıştır. Müzik aynı sahnede bitmekte ve İrfan'ın yüzmek için gemiden denize

atlamasıyla yeniden başlamaktadır (Mululuk). Burada da müzik kişinin ruh halini yansıtmak için, doldurucu ve sahneyi destekleyici bir öge olarak kullanılmıştır.

Cemal ve Meryem bir balık çiftliğine yerleşmiştir. Çiftlikte geçirdikleri zaman müzik eşliğinde gösterilmektedir (İki Başına Yalnızlık). Doğa sesleri de müziğe eşlik etmektedir. Müzik, dramatik havayı belirtmek, sahneyi monotonluktan kurtarıp akışı sağlamak amacıyla kurguyla eşleştirilmiş olarak kullanılmıştır. Diğer sahnede Cemal ve Meryem deniz kenarında oturmaktadır. Müzik başlamaktadır (İki Başına Yalnızlık). Sahne değişip, akşam olduğunda, müzik de bitmektedir. Müzik sahneler arası geçişi sağlamak ve kişilerin ruhsal yapısını yansıtmak için kullanılmıştır. Devam eden sahnede; İrfan, Cemal ve Meryem'e kendisiyle birlikte gelebileceklerini söylemiştir. Balık çiftliğinin olduğu koydan ayrılırken müzik başlamaktadır (Gün Olur). Müzik burada sahneyi monotonluktan kurtarıp, doldurmak için kullanılmıştır. Diğer bir sahnede; İrfan, Meryem'e kendisini aşçıbaşı yaptığını söylemiştir. Bu sahnenin sonunda müzik başlamaktadır (Sus Söyleme). Bu arada zaman geçmiştir. Gün batmak üzereyken müzik de bitmektedir. Burada müzik dip müziği olarak, geçen zamanı belirtmek, sahnenin duygusal yapısını aktarmak için ve geçiş amacıyla kullanılmıştır.

Cemal Meryem'e kendisine ağabey dememesini söylemiştir. Meryem gülümsemiştir. Cemal bu duruma sinirlenmiş ve yanından ayrılmıştır. Sahnenin sonunda müzik başlamaktadır (Sus Söyleme). Burada da müzik içinde bulunan durumu belirtmek için, zamanın geçişini sağlayarak, doldurucu bir görev üstlenmiş ve sahneler arası geçişte destekleyici öge olarak kullanılmıştır. Devam eden sahnede; Meryem, İrfan'ın aldığı kıyafeti giymiştir. Cemal şaşkındır. Gözlerini Meryem'den alamamaktadır. Konuştuğu lafı tekrarlamaktadır. Müzik bu arada başlamaktadır (Sus Söyleme). Müzik, gün içinde geçen görüntüler eşliğinde, dip müzik olarak devam etmektedir. Gün bitiminde müzik de bitmektedir. Burada müzik doldurucu öge olarak, zamanın geçişini belirtmek ve sahneler arası geçişi sağlamak için destekleyici öge olarak kullanılmıştır.

Cemal ve İrfan içmekte ve şarkılar söylemektedir. Mutludurlar. Cemal sarhoş olmuş ve yere uzanmıştır. Düşünmeye başlamıştır. Müzik duyulmaya başlamıştır (Önce "Meryem'in Ağdı" eseri duyulmaktadır. Daha sonra "Sen Kirlendin Meryem" eseri ile devam etmektedir). Müzik burada ruh halini vurgulayan, dramatik havayı yükselten ve sahneler arası geçişi sağlayan destekleyici öge olarak kullanılmıştır. Bir sonraki sahnede; Cemal'in babası ve adamları balıkçılar çarşısında görülmektedir. Müzik başlamaktadır (Janus). Cemal'i bulmaya gelmişlerdir. Müzik burada sahnede oluşturulmak istenilen korku, stres ve karamsar havayı yükseltmek ve belirtmek amacıyla kullanılmıştır. Ayrıca müziğin bu sahnede kişilik belirten bir öge olarak kullanıldığını söylemek de mümkündür. Çünkü aynı müzik, aynı karakterlerin yer aldığı ileriki sahnelerde de duyulmaktadır. Müzik içinde bulunulan ruh

halini, atmosferi yansıtan ve durumu belirten destekleyici bir öge olarak kullanılmıştır.

Cemal'in babası, adamlarını Cemal'i bulmaya Marmaris'e göndermektedir. Marmaris otobüsüne binmeye giderler ve müzik başlamaktadır (Janus). Marmaris'e gitme görüntüleri ve Cemal'i sorma görüntüleri süresince aynı müzik eşlik etmektedir. Burada da müzik oluşturulmak istenilen korku, stres ve karamsar havayı yükseltmektedir. Ayrıca kişilik belirtmek, ruh halini yansıtmak ve sahneler arasındaki bütünlüğü sağlamak için kurguyla eşleştirilen müzik olarak da kullanılmıştır. Sonraki sahnede; Meryem, teknede köyde başına gelenleri hatırlamaktadır ve müzik duyulmaya başlamıştır (Sen Kirlendin Meryem). Meryem ağlamaktadır. Hava da yağmurludur. Müzik bittiğinde günde bitmiş ve başka bir gün olmuştur. Burada müzik kişinin içinde bulunduğu ruh halini yansıtmak için ruhbilimsel amaçlı kullanılmıştır. Ayrıca müzik, içinde bulunan havanın durumunu ve sahnenin atmosferini de tamamlamakta ve sahneler arası geçişi sağlamaktadır. İrfan "İnsanın genci yaşlısı olur, rüzgârın olmaz" demektedir ve müzik başlamaktadır (Gün Olur). Müzik, tekne görüntüleri ile birlikte başka bir günün olduğu sahneye kadar devam etmektedir. Müzik, İrfan'ın içinde bulunduğu ruh halini ve ortamın durumunu belirtmek için kullanılmıştır. Ayrıca sahneler arası geçişi sağlamak için destekleyici öge olarak da kullanılmıştır. Daha sonraki sahnede; İrfan başka koya gideceklerini söylemiştir ve müzik başlamaktadır (Teknede Dans). İrfan, Cemal ve Meryem teknede mutfaktadır. Yemek hazırlamakta ve İrfan dans etmektedir. Diğerlerinin de dans etmesini istemektedir. Karşılıklı konuşmalar olmuştur. Müzik bu süre içerisinde sahneye eşlik etmektedir. Müzik sahnenin atmosferini tamamlamakta, oluşturulmak istenen coşkuyu yükseltmekte ve sahneler arası geçişi sağlamakta kullanılmıştır.

İrfan şiir okumaktadır. Şiirin sonunda müzik başlamaktadır (Gün Olur). Diğer gün ki tekne ve deniz görüntüleri boyunca devam etmektedir. Müzik, İrfan'ın odasına Meryem'in girişiyle bitmektedir. Burada müzik sahneler arası geçişi sağlamış ve doldurucu işleviyle destekleyici bir öge olarak kullanılmıştır. Devam eden sahnede; İrfan, Cemal ve Meryem'in yalan söylediğini anlamıştır. Cemal, Meryem'i kıskanmaktadır. Aralarında bir tartışma yaşanmakta ve tartışma sonunda müzik başlamaktadır (Sen Kirlendin Meryem). Müzik ruh halini yansıtmak ve dramatik yapıyı yükseltmek için destekleyici bir öge olarak kullanılmıştır. Daha sonraki sahnede; Cemal, Meryem ve İrfan bir sahil kıyısındadır. Müzik başlamaktadır (Sen Kirlendin Meryem). Müzik kişilerin ruh halini ve dramatik yapıyı yansıtmaktadır. Ayrıca müzik sahneler arası geçişe katkıda bulunmuş ve kurguyla eşleştirilmiş biçimde kullanılmıştır.

İrfan, Cemal ve Meryem'den tekneye geri dönmelerini istemiştir. Meryem kalkarken müzik başlamaktadır (Mutluluk). Müzik, tekne ve deniz görüntüleri boyunca, başka bir sahnenin ilk görüntülerine kadar devam

etmektedir. Tekne ve deniz görüntülerine müzik eşlik etmektedir (Gün Olur). Müzik, Meryem'in içinde bulunduğu ruh halini yansıtmak, dramatik yapıyı yükseltmek için doldurucu öge olarak kullanılmıştır. Ayrıca sahneler arası geçişi de sağlamıştır. Sonraki sahnede; sahilde İrfan'ın, Cemal ve Meryem'in evlilik işlemleri ile ilgili konuşmalarının olduğu sahnenin ortalarına kadar aynı müzik devam etmektedir. Müzik sahnede oluşturulmak istenen coşkunun yükseltilmesini ve kişilerin ruh halinin yansıtılmasını destekleyici öge olarak kullanılmıştır. Doldurucu öge olarak, sahneler arası geçişi de sağlamaktadır. Devam eden diğer bir sahnede; Meryem kendisini takip eden kötü adamlarla kaçırılırken, müzik başlamaktadır (Burada filmde kullanılan Janus, Böyledir Bizim Sevdamız gibi parçalardan kısa alıntılar vardır). Müzik, izleyici müzik olarak kullanılmaktadır. İzleme sahnesi boyunca heyecanı arttırmak, kişilerin içinde bulunduğu ruh halini belirtmek amacıyla destekleyici öge görevi görmektedir. İzleme sahnesinin sonunda, Meryem'in itirafının olduğu bölümde ise filmde olayın dramatik anını vurgulamak için vurgulayıcı öge olarak müzik kullanılmaktadır (Mutluluk).

Cemal köye babasını öldürmeye gelmiştir. Silahı babasına doğrultmuştur. Meryem aklına gelmiştir. Meryem'in görüntüsünün ardından müzik başlamaktadır. Müzik, filmin sonuna kadar görüntülere eşlik etmektedir. Cemal'in köyden ayrılışına kadarki müzik başka (Mutluluk), filmin en sonundaki; coğrafi mekânın değişimiyle beraber kullanılan müzik ise başkadır (Veda). Film, Meryem'in şiiri, müzik ve görüntüler eşliğinde sona ermektedir. Müzik burada, özellikle vurgulayıcı ve noktalayıcı bir görevi gerçekleştirmek amacıyla kullanılmıştır. Sonucu belirtmekte, dramatik havayı güçlendirmekte ve sahneler arası geçişi sağlamaktadır. Filmin sonunda kullanılan bu müziğe (Veda), bitiş müziği de demek mümkündür.

### 3.2. Film Müziği İle İlgili İzleyici Verileri

Araştırmada, uygulanan içerik çözümlemesi yöntemini, izleyici boyutunda desteklemek amacı ile izleyicilere anket uygulanmıştır. Film müzikleri ile ilgili 480 izleyiciye uygulanan anketten elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan tablolar ve yorumlanması şu şekildedir:

Tablo 1: İzleyicilerin Cinsiyetleri

	Frekans	%
Erkek	272	56,67
Kadın	208	43,33
<b>Toplam</b>	480	100,0

Ankete katılan izleyicilerin %43,3 ü kadın, %56,6'sı ise erkektir.

Tablo 2: İzleyicilerin Yaşı

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
18- 28 yaş arası	148	30,83
29- 39 yaş arası	103	21,46
40- 50 yaş arası	96	20
51- 61 yaş arası	79	16,46
62 yaş ve üzeri	54	11,25
<b>Toplam</b>	480	100,0

Anket 18 yaş üzeri izleyicilere uygulanmıştır. Ankete katılan izleyicilerin %30,83'ü 18- 28 yaş arasındadır. %21,46'sı 29- 39 yaş arasında, %20'si ise 40- 50 yaş arasındadır. 51- 61 yaş arası %16,46 oranında bir izleyiciye uygulanan anketin, geriye kalan %11,25 oranındaki kesimini ise 62 yaş ve üzeri kişiler oluşturmaktadır.

Tablo 3: İzleyicilerin Eğitim Seviyesi

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
İlköğretim mezunu	94	19,59
Lise mezunu	157	32,70
Üniversite mezunu	163	33,96
Lisansüstü eğitim	66	13,75
<b>Toplam</b>	480	100,0

Anket okuma yazma bilen izleyiciler ile sınırlı tutulmuştur. Ankete katılan izleyicilerin % 19,59'u ilköğretim mezunudur. %32,70'i lise, %33,96'sı ise üniversite mezunudur. Lisansüstü eğitim yapan kişilerin oranı ise %13,75'dir.

Tablo 4: İzleyicilere Göre Filmde Müzik Kullanımının Gerekliği

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Evet	454	94,59
Hayır	26	5,41
<b>Toplam</b>	480	100,0

Ankete katılan izleyicilerin %95'e yakın bir bölümü, filmde müzik kullanımının gerekli olduğunu düşünmektedir. Bu verilerden yola çıkılarak, ankete katılan izleyicilerin yaklaşık olarak tamamının filmde müzik kullanımının gerekliliğine inandığını söylemek mümkündür.

Tablo 5: İzleyicilerin Bir Filmi İzlemek İçin Seçerken Dikkat Ettikleri Unsurlar

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Senaryo	144	30
Oyuncular	108	22,5
Müzik	60	12,5
Mekan	22	4,6
Yönetmen	25	5,2
Diğer	121	25,2
<b>Toplam</b>	<b>480</b>	<b>100,0</b>

İzleyicilere, "Bir filmi izlemek için seçerken hangi noktalara dikkat edersiniz?" sorusu yöneltilmiştir. Soruya verilen cevaplarda ankete katılan izleyiciler için en önemli unsurun %30 ile senaryo olduğu, bunu %22,5 gibi bir oranla oyuncuların izlediği görülmektedir. Müzik ise %12,5 oranıyla üçüncü sırada yer almaktadır. Bu veriler doğrultusunda izleyici için bir filmi seyretmekte etkili olan en önemli unsurun senaryo olduğunu ve bunu sırasıyla oyuncular ile müziğin izlediğini söylemek mümkündür.

Tablo 6: İzleyicilere Göre Bir Filmin Başarısında Etkili Olan En Önemli Film unsuru

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Senaryo	242	50,4
Oyuncular	112	23,3
Müzik	97	20,2
Mekan	6	1,2
Yönetmen	5	1,1
Efekt ve Işıklar	12	2,6
Diğer	6	1,2
<b>Toplam</b>	<b>480</b>	<b>100,0</b>

Filmin başarısındaki en önemli unsurun ne olduğunu öğrenmek amacıyla izleyicilere; "Sizce filmin başarısındaki en önemli unsur nedir?" sorusu yöneltilmiştir. Soruya verilen cevaplarda %50,4 oranıyla senaryonun ilk sırada olduğu görülmektedir. Oyuncular %23,3 ile ikinci sırada, müzik ise

%20,2 oranıyla üçüncü sırada yer almaktadır. Filmi oluşturan unsurların tümü ele alındığında, müziğin filmin başarısındaki payının izleyici için önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 7: İzleyicilere Göre Müziğin Filmde Kullanılmasının Nedenleri

	Frekans	%
Seyirciyi konu içine sokmaktadır	52	10,9
O sahnede verilmek istenilen duyguyu daha kolay algılamamızı sağlamaktadır	124	25,9
Filmi sıkıcılıktan kurtarıp, tempo sağlar	76	15,9
Filmi hatırlamamızı sağlar	37	7,6
Sahnelerin bir biri ile bağlantısını sağlamaktadır	63	13,1
Diğer	128	26,6
<b>Toplam</b>	480	100,0

İzleyicilere göre; müziğin filmde kullanılmasının en önemli nedeni %25,9 oranla sahnede verilmek istenen duygunun daha kolay algılanmasına yardımcı olmaktır. %15,9 ile filmi sıkıcılıktan kurtardığı, %13,1 ile sahneleri bir birine bağladığı, %10,9 ile seyirciyi konu içine soktuğu, %7,6 ile hatırlamayı sağladığı görülmektedir. Geriye kalan %26,6'lık izleyici kitlesi ise (diğer) farklı cevaplar vermişlerdir. Verilen bu farklı cevapların çoğunun ağlatmak, güldürmek, sevindirmek gibi “O sahnede verilmek istenilen duyguyu daha kolay algılamamızı sağlamaktadır” ifadesine yakın cevaplar olduğu tespit edilmiştir.

## SONUÇ

Müzik, duylara seslenen bir sanat dalıdır. Müziği oluşturan sanatçı belli duygular sonucunda eserini meydana getirmektedir. Dinleyen kişiler de müziği duyduğu anda belli duygular hissetmektedir. Sinema da müziğin bu özelliğinden faydalanmaktadır. Birçok filmde müzik kullanarak sinema dili, farklı şekillerde desteklenmiştir. Filmde müzik kullanımının ne şekilde olduğu, bu kullanımın filme yüklediği anlam ve seyirci için öneminin araştırılmak istendiği bu çalışmada da içerik analizi yapılan “Mutluluk” filminden elde edilen veriler ve izleyiciye uygulanan anket sonucundan elde edilen veriler doğrultusunda şu sonuçlara ulaşılmıştır:

“Mutluluk” filminin içerik analizi sonucunda:

- Film ile aynı adı taşıyan “Mutluluk” adlı film müziği, filmin başlangıç müziği ve aynı zamanda da tema müziğidir. Tema müziğinin amacı film hakkında fikir edinilmesinin sağlanmasıdır.



Bu filmde kullanılan tema müziği ile de istenilen amaca ulaşıldığını söylemek mümkündür.

- Dip müziklerinin, filmde özellikle dramatik havayı yükseltmek ve alçaltmak için, ruhbilimsel olarak ve sahneler arası geçişi ifade etmede kullanıldığı görülmektedir. Filmde dip müzikleri kullanılırken, coğrafi mekânın ve kişilerin içinde bulunduğu ruh halinin göz önünde bulundurulduğu tespit edilmiştir.
- Filmde kullanılan müziklere bakıldığında, müziğin kullanım yerleri ve müziklerde kullanılan enstrümanların uyum içerisinde olduğu görülmektedir. Bazı eserlerde sadeliğin ön plana çıkması, bazılarında ise orkestranın kullanılması bunun en önemli göstergesidir. Kısacası film müziğinde kullanılan enstrümanlar seçilirken, müziğin filmde hangi sahnede kullanılacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin; "Meryem'in Ağıdı" sade yapıdaki bir eserdir. Eserin içerik analizi kısmında kullanım yerlerine bakıldığında hüznün ve sessizliğin olduğu sahnelerde kullanıldığı görülmektedir. "Janus" ise orkestranın kullanıldığı bir eserdir. Eserin içerik analizi kısmında kullanım yerlerine bakıldığında ise heyecanın yükseldiği sahnede kullanıldığı görülmektedir.
- Müzik, filmin tamamına hâkim değildir. Müziğin senaryo ile uyumlu olarak belli bir amacı gerçekleştirmek için kullanıldığı görülmektedir. Bu durumda da müziğin filmde, gereksiz sahnelerde yer almadığını, gerekli görüldüğü yerlerde, sahnede oluşturulmak istenilen duyguyu daha iyi anlatmaya yardımcı olmak yani anlatımı desteklemek ya da tamamlamak için kullanıldığını söylemek mümkündür. Örneğin; İrfan'ın teknede yemek yapıp dans ederken ki görüntülerinin yer aldığı sahnede "Teknede Dans" parçası ile anlatım desteklenmiştir. Meryem'in teknede, köyde başına gelenleri hatırladığı sahnede de "Sen Kirlendin Meryem" parçası, ortamı ve kişinin ruh halini yansıtmak ve tamamlamak için kullanılmıştır.
- Filmde genel olarak aynı notaların hâkim olduğu müziklerin, farklı enstrümanlar ve farklı bir ritim ile farklı sahnelerde kullanılabileceği görülmüştür. Bu durum, film müziğinde yapılan düzenlemelerin ve kullanılan enstrümanların ne kadar önemli olduğunu kanıtlamaktadır.
- Filmde müzik kullanılırken film için özel bestelenmiş eserler başlangıç ve dip müziği olarak kullanılmıştır. Bazı bölümlerde önceden bilinen eserler kullanılsa da bunlarda da film için yapılmış yeni düzenlemelerin olduğu görülmektedir. Bu durum film müziği açısından önemlidir. Çünkü film müziklerinin özgün olması, seyircide başka duygular uyandırmaması açısından tercih

edilen bir kullanımdır. Tanınmış melodiler, izleyicide farklı çağrışımlar yapabilmektedir (Parsa, 1989: 104). Bu filmde de ağırlıklı olarak özgün müzikler kullanılmıştır. Bu durumun filmde müzik kullanımını olumlu yönde desteklediğini söylemek mümkündür.

İzleyicilere uygulanan anketten elde edilen verilerle şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- İzleyicilere göre müziğin filmde kullanımı gereklidir (Tablo 4).
- İzleyiciler, bir filmi izlemek için seçerken senaryo ve oyuncularından sonra en çok müzik unsuruna bakmaktadır (Tablo 5).
- İzleyicilere göre bir filmin başarısında senaryo ve oyuncularından sonra en etkili unsur müziktir. Bu durum izleyiciler için film müziğinin, filmin başarısında senaryo ve oyuncuları tamamlayan, filmin diğer unsurlarından daha etkili olan bir öge olduğunu göstermektedir (Tablo 6).
- İzleyicilere göre müziğin filmde kullanılmasının en önemli nedeni, sahnede oluşturulmak istenilen duyguyu daha iyi anlatmaya yardımcı olmak yani anlatımı desteklemektir. Bu verilerden yola çıkılarak izleyiciler için film müziğinin filmde kullanılmasının en önemli nedeninin, anlatımı destekleme ve tamamlama olduğunu söylemek mümkündür (Tablo 7). İçerik analizi uygulanan “Mutluluk” filminde de film müziğinin özellikle sahnede oluşturulmak istenilen duyguyu daha iyi anlatmaya yardımcı olmak için kullanıldığı görülmüştür.

Genel olarak, film müziği açısından birçok ödül almış ve başarılı bulunmuş “Mutluluk” filminde müziğin kullanımının görüntü, tema ve konuyla uyumlu bir şekilde olduğu görülmektedir. Müziğin filmde, başarılı bir şekilde kullanıldığı düşünülmektedir. Çünkü çalışmanın giriş bölümünde belirtilen başarılı film müziği ifadelerine uygun olarak, filmde müzik kullanımı da filmin önüne geçmeden, adeta “dinlenmeden duyulan” ve “film ile bütünleşen” bir şekilde olmuştur. Konunun işlediği görüntüleri desteklemek, güçlendirmek, canlandırmak için görüntü ile bir bağ kurularak oluşturulmuştur. Gereksiz ve bilinçsiz bir müzik kullanımı söz konusu değildir. İzleyicilere uygulanan anketlerden elde edilen verilere göre de filmin başarısında müzik, senaryo ve oyuncularından sonra en önemli öge olarak görülmektedir. İzleyicilere göre müzik senaryo ve oyuncuların oluşturulduğu görüntüleri desteklemekte ve tamamlamaktadır. “Mutluluk filmi müzikleri” örneğiyle filmde müzik kullanımının hem filmin anlatımını desteklemede ve

tamamlamada hem de izleyicileri etkilemede, kısaca filmin başarısında, önemli olduğunu söylemek mümkündür.

## KAYNAKÇA

- Baumgartner, T.; Lutz; K.; Schmidt, F. and Jäncke, L. (2005). "The Emotional Power of Music: How Music Enhances The Feeling of Affective Pictures." *Brain Research*.  
[http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleListURL&\\_method=list&\\_ArticleListID=1590649267&\\_sort=r&\\_st=4&\\_acct=C000040879&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=736663&md5=17cb7992019fb5affa6e1478bc0437a8&searchtype=a](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleListURL&_method=list&_ArticleListID=1590649267&_sort=r&_st=4&_acct=C000040879&_version=1&_urlVersion=0&_userid=736663&md5=17cb7992019fb5affa6e1478bc0437a8&searchtype=a), 10. 02. 2010.
- Berkay, Cahit (2005). Küçük Sinemacılar. Star TV-Röportaj. 03.09.2005.
- Beşevli, Pınar (2002). *1995-2000 Yılları Arasındaki Türk Film Müziklerinin Biçim ve İçerik Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: H.Ü. SBE.
- Carlin, Dan Sr. (1991). *Music in Film and Video Productions*. London: Focol Pres.
- Coffey, A. ve Atkinson P. (1996). *Making Sense of Qualitative Data: Complementary Research Strategies*. London: Sage Publications.
- Doğan, Eda (2009). *Sinema Filmlerinde İzleyicinin Etkilenmesinde Önemli Rol Oynayan Öğelerden Biri Olarak Film Müziği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İ.Ü. SBE.
- Erdoğan, İrfan ve Beşevli Solmaz, Pınar (2005). *Sinema ve Müzik*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Finkelstein, Sidney (1996). *Müzik Neyi Anlatır*. Çev., Halim Spatar. İstanbul: Kaynak.
- Gordon, W. ve Langmaid, R. (1988). *Qualitative Market Research*. London: Gower.
- Gürata, Ahmet (2004). "Sadi Konuralp'in Film Müziği Çalışmaları." *Görüntünün Müziği Müziğin Görüntüsü*. Cem Pekman ve Barış Kılıçbay (der.) içinde. İstanbul: Pan:87-111.
- İmik, N. ve Yağbasan, M. (2007). "Televizyon Dizilerinde Kullanılan Müziklerin Genç İzleyicilerin Dizileri İzleme Oranına Etkisi." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 28: 103-114.

- Kalinak, Kathryn (1992). *Settling the Score Music and the Classical Hollywood Film*. Wisconsin: Wisconsin Üniversitesi Yayınları.
- Konuralp, Sadi (2004). *Film Müziği Tarihçe ve Yazılar*. İstanbul: Oğlak.
- Krout, Robert E. (2007). "Music Listening To Facilitate Relaxation And Promote Wellness: Integrated Aspects Of Our Neurophysiologic Responses To Music." *The Arts in Psychotherapy*. 2 (34): 134-141.
- Marks, Martin Miller (1997). *Music and The Silent Film*. Oxford: Oxford University Press.
- Öngören, Mahmut Tali (1996). *Senaryo ve Yapım*. İstanbul: Alan.
- Parsa, Seyide (1989). *Estetik Açından Filmin Temel Öğeleri*. İzmir: Neşe.
- Prendergast, M. Roy (1992). *Film Music a Neglected Art a Critical Study of Music in Film*. London: Northan and Company.
- Sözen, Mustafa (2003). *Sinemada Ses Kullanımı*. Ankara: Detay.
- Uzuner, Yıldız (1999). "Niteliksel Araştırma Yaklaşımı." *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ünite: 9. Ali Atıf Bir (der.) içinde. 175-190. <http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/IOLTP/2294/unite01.pdf>. Erişim tarihi:10.12.2010.
- Vickers, P. ve Alty, V. (2002). "Using Music to Communicate Computing Information." *Interacting Whit Computers*. (14): 435-456.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.



# SON DÖNEM TÜRK DİZİLERİNDE PSİKOLOJİK ÖGELER: “EZEL” DİZİSİ ÖRNEĞİ

Okan ORMANLI\*

## ÖZET

Sinema filmleri, televizyon dizileri kitleleri etkilerken içinde bulunulan toplumun birtakım kodlarını da ortaya koyarlar. Psikoloji bu kodları anlamada ve çözümlemede en uygun disiplinlerden biridir. Sigmund Freud’un “kişisel bilinçaltı” kuramına karşı geliştirilen ve aynı zamanda bu kuramı tamamlayan “kollektif bilinçdışı” kuramı C.G.Jung’un “analitik psikoloji” çalışmalarında önemli yer tutar. Psikolojinin ve psikanalizin ana temalarından baba-oğul ilişkisi sinema ve edebiyatta da sıkça ele alınan bir konudur. Bu bağlamda baba arketipi evrensel anlamda bir arketiptir. Bireyin bilhassa erkek çocuğun ve geniş kapsamda toplumun erginleşmesinde baba figürü ve modeli ayrı bir önem taşımaktadır. Son dönemlerin başarılı, popüler ve ilgi gören televizyon dizilerinden “Ezel” adlı dizi bu kapsamda, Jungcu Yaklaşımda ön plana çıkan baba-oğul ilişkisi açısından çözümleme anlamında zengin malzemeler içermektedir. Bir aylık dönem içinde izlenen dizi, “psikanalitik çözümleme” yöntemiyle ele alınacaktır. “Ezel” dizisi bir yandan Türkiye’deki dizi sektörünün biçim ve içerik bağlamındaki gelişimi hakkında ipuçları veririrken, diğer yandan da Jungcu Yaklaşım bağlamında Türk toplumunun kollektif bilinçdışını arketipler, persona ve gölge kavramları açısından çözümlemeye olanak sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** TV Dizileri, Psikoloji, Jungcu Yaklaşım, Baba-Oğul İlişkisi, Arketipler

## PSYCHOLOGICAL ELEMENTS IN RECENTLY TURKISH TV SERIALS: “EZEL” AS A SAMPLE

### ABSTRACT

Movies and television serials reveal some important and vital codes of a society while entertaining them. Relationship between father and son is a very common subject both in cinema and literature. C.G.Jung’s theory of “collective unconsciousness” is basically based against Freud’s theory of “personal consciousness” and it accomplish this theory. In this context relationship between father and son is an universal archtype. Father figure is a very important figure in boy’s life and maturing process of the society. Very popular and succesfull TV serial “Ezel” includes very rich material on father and son relationship according to Jungian View. This serial was observed in a monthly period and handled with the method of “depth psychology analysis”. “Ezel” has some important datas about the serial sector of Turkey and on the other hand it provides a comprehensive analysis with Jungian View which include archetypes, persona ve shadow in the context of “collective unconsciousness”

**Keywords:** TV Serials, Psychology, Jungian View, Father and Son Relationship, Archetypes

---

\* Yrd. Doç. Dr. İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi İletişim Tasarımı Bölümü

## GİRİŞ

1990'ların başlarından itibaren Türkiye'de ticari televizyon kanallarının sayısı hızla artmaya ve özel televizyon sektörü güçlenmeye başlamıştır. Söz konusu kanalların en büyük gelir kaynakları arasında reklam gelirleri bulunmaktadır. Ulusal kanallardaki televizyon dizileri genellikle reklam tarifesinin en yüksek olduğu "prime time" (19.00-23.00) kuşağında yayınlanmaktadır. Bu bağlamda diziler ticari kanalların kendi aralarındaki rekabette ön plana çıkmaktadır. Ulusal kanalların haber bültenleri sonrasında yayına soktukları dizilerde çoğunlukla dram, komedi, aksiyon türleri ele alınmaktadır. Özgün ya da uyarılma senaryolara dayanan diziler 2000'li yılların başından itibaren 90 dakikalık sinema filmi formatında yoğun bir iş temposunda genellikle deneyimli oyuncu kadrosuyla genç oyuncuların bir araya geldiği kalabalık bir oyuncu kadrosuyla çekilmektedir.

Son dönemde yayınlanan bir araştırmada (Tek, 2010: 44-46) ise dizilerin altın döneminin bittiği belirtilmektedir. 2009 yılında yaşanan büyük ekonomik kriz nedeniyle daha önce 650 milyon dolara ulaşan yıllık iş hacminin, kriz sonrasında 350 milyon dolara düştüğü ifade edilmektedir. Son beş yılda izleyiciler daha çok dizilere yönelmiş, izlenme oranları (ratingleri) düşük olan diziler reklam gelirleri de dolaylı olarak azaldığı için yayından kaldırılmaktadır. Bu bağlamda dizilerin kaliteli olması yetmemekte, izlenme oranlarının da yüksek olması gerekmektedir. 6 büyük kanalda 2009 yılında yayınlanan 64 diziden 26'sı kaldırılmıştır

Bu bağlamda seyirci alışkanlıkları ön plana çıkmaktadır. Kamusal yayıncılıktan, ticari yayıncılığa geçişte seyirci alışkanlıkları ve beklentileri de değişmeye, cinsellik ve şiddet içeren diziler çoğalmaya başladı. Dünya televizyonlarında en çok izlenen diziler kısa bir süre sonra televizyonda ya da birkaç gün içinde internette yayınlanmaya başladı. Daha büyük bütçeli dizilerle birlikte, gelişen trendler bağlamında klasik anlatının ve kurgu anlayışının yerini, daha karmaşık, parçalı anlatım ve çizgisel olmayan kurgu anlayışı yerleşmeye başlamıştır. Türk dizileri de, daha önce belirtildiği üzere, seyircinin gösterdiği ilgi, bununla bağlantılı olarak reklamların önem kazanması ve sürelerinin artmasıyla sinema filmi anlayışında büyük bütçelerle 90 dakika olarak çekilmeye başlandı. İzleyiciler ilgi gösterdikçe kanallar arası rekabet de artmaya başladı. Dizi sektörünün büyümesinde ve gelişmesinde Sinema-TV teknolojisinin gelişmesinin ve güçlenmesinin de payı vardır. HD (Yüksek Tanımlı) kameralar, daha hareketli ve hafif kameralar özellikle aksiyon ağırlıklı dizilerin anlatım tekniklerini ve anlayışını etkiledi.

2009 yılının sonlarına doğru Show TV'de yayınlanmaya başlayan "Ezel" adlı dizi "psikanalitik çözümleme" yöntemiyle ele alınacaktır. Genellikle "film eleştirisi" alanında kullanılan bu çözümleme yönteminde yönetmenin veya karakterlerin ruhsal dünyasının ve bilinçaltının dışavurumu ya da kolektif bilinçaltının dışavurumunun izleri bulunmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda filmlerin manifest (açık) içeriğinin altında yatan (örtük) içeriği



de ortaya çıkarılmaktadır. Psikanalitik çözümlene ve bununla bağlantılı psikanalitik film eleştirisi filmlerin yalnızca bilinçli bir yaratıcı eylemin ürünleri olarak değil, bilinçdışı da göz önüne alan bir şekilde değerlendirilmesine olanak sağlarken, filmlerin (dizilerin) eleştirilmesinde, çözümlenmesinde diğer kuramsal yaklaşımların eksik bırakabileceği birçok alanı ele almış ve aynı zamanda bu yaklaşımların da üzerine inşa edebilecekleri temellerin oluşturulmasını sağlamıştır (Özden, 2000: 152).

“Ezel” dizisi kısa zamanda (2009 Eylül ayından itibaren) fenomen haline gelerek en çok izlenen dizilerden biri olmuştur. Bu durumun çeşitli nedenleri arasında, benzerlerinden farklı olarak; dizide şiire ve klasik eserlere yer verilmesi, değişik kurgu anlayışı, felsefi alt yapısı, belirli ya da belirsiz usta çırak, baba-oğul ilişkisi ilişkisi ön plana çıkarılmasıdır. Dizide yukarıda adı geçen dizilerde olduğu gibi, klasik anlatı ve kurgu yapısının dışına çıkılmakta, sıkça geri dönüşlere (flashback) ve ileri gidişlere (flashforward) yer verilmektedir. Böylelikle uluslararası dizi sektöründe kullanılan ve ilgi çeken bir anlatım ve kurgu tarzı yerli dizilerde uygulanmakta, aynı zamanda söz konusu dizide birçok karakter ayrıntılı ve derinlemesine seyirciye tanıtılmaktadır. Bu yöntem anlatım zenginliği yaratırken aynı zamanda tek tip ve karton karakterlere sahip başka dizilere alternatif yaratmaktadır.

Dizide kişilik çözümlerinin yanı sıra aşk, arkadaşlık, dostluk, mahalle ortamı, sadakat, ihanet, intikam gibi klasik temalar da işlenmektedir. Bu bağlamda izleyicilerin ilgisini çekebilecek, sırlar, açıklanmayan olaylar, geçmiş, dizide her bölümde vurgulanmaktadır Dizide, söz konusu birçok temanın yanında çalışmada kapsamlı biçimde ele alınacak olan baba-oğul ilişkisi ön plana çıkmaktadır.

Analitik Psikoloji'nin kurucusu C. G. Jung'un “kolektif bilinçdışı” kuramı ve bu kuramla bağlantılı arketipler, insanoğlunun geçmişten gelen geleneklerini, alışkanlıklarını, zaafalarını, korkularını ve davranış biçimlerini çözümlenmede son derece zengin veriler sunmaktadır. Bu bağlamda “Ezel” dizisinde ön plana çıkan baba-oğul ilişkisi Jungcu Yaklaşımla ve diğer bazı psikolojik kuramlarla ele alınacak, böylece hem son dönem Türk dizilerinin ne gibi faktörlerle başarı kazandığı hem de diziler üzerinden Türk toplumunun “kolektif bilinçdışı”na ulaşıp ulaşamayacağı ortaya çıkarılacaktır. Sinema ve edebiyatta sıkça ele alınan baba-oğul ilişkisi, sosyolojik ve kültürel anlamda toplumların çeşitli kodlarını açığa çıkarmakta ve egemen ataerkil yapının sorgulanmasına olanak sağlamaktadır. Türk toplumundaki ataerkil yapı sorunlu bir baba-oğul ilişkisine yol açmakta, bu da kişilik sorunlarına sahip erkekler yaratmaktadır. Bu çalışmada da Türk toplumundaki egemen ataerkil yapının ve bununla bağlantılı baba-oğul ilişkisinin, otorite kavramının “Ezel” dizisi bağlamında irdelenmesi ve sorgulanması amaçlanmaktadır.

## 1. JUNGCU YAKLAŞIMIN GENEL ÖZELLİKLERİ

İsviçreli bilimadamı Carl Gustav Jung'u bir okul yapan, onun bütün Beşeri Bilimlerde kullanılan "ortaklaşa bilinçdışı kuramı" ve diğer eserleridir. Jung'un kuramları ve çalışmaları; antropolojiden din bilime, psikolojiden felsefeye, etnolojiden sosyolojiye kadar çok geniş bir alanda değişim ve dönüşümlere yol açmıştır (Saydam, 2005: 8).

Sigmund Freud'un çalışma arkadaşı olan C. G. Jung, onun kişisel (bireysel) bilinçaltı kuramına karşı kolektif (ortaklaşa) bilinçdışı kuramını geliştirmiştir. Jung'un bütün insanlarda ortak bulunduğu inandığı bu bilinçdışı (bilinçsizlik) soyaçekimler atalardan gelir ve bütün geçmiş kapsayan izlenimleri içerir. Bu izlenimler; düşlerde, masalarda, destanlarda ortaya çıkar. Bu bağlamda kolektif bilinçdışı, insanın ruhsal kişiliğini oluşturan en önemli öğelerden sayılmaktadır (Jung, 2007: 27).

Popüler sinemanın da bu bağlamda kolektif bilinçdışındaki olguları açığa çıkardığı iddia edilebilir. Bilinçdışının ve buna bağlı arketiplerin en önemli dayanak noktalarının; mitoslar, rüyalar ve masallar olduğunu kabul edersek, sinema da içinde bulunduğu toplumun ve halkın sevdiği konuları, geçmişine ve geleceğine ait rüyalarını yansıtmada önemli bir işlev üstlenmektedir.

İnsanlığın tüm tarihini kapsayan mitoslar ve masalların ortak temeli arketiplerdir (ilk örnek). Atalarımızdan gelen imgelerin bütünü olan arketipler, kolektif bilinçdışının da temelini oluştururlar (Hançerlioğlu, 1993: 207). Jung geliştirdiği arketip kavramı hakkında çeşitli yanlış anlamalarla karşılaştığını ifade ederken, çeşitli örneklerle bu yanlış anlamaları bertaraf etmeye çalışmaktadır. Jung arketiplerin içerik olarak değil, yalnızca biçimsel olarak belirlendiğini belirtmektedir. Bu bağlamda biçimsel belirlenme son derece kısıtlıdır ve bir arketipin içeriği ancak bilinçli deneyim malzemesiyle dolu olduğunda önem kazanır (Jung, 2005: 21).

Jungcu Yaklaşımında önemli yer tutan personanın sözcük anlamı maskedir. Bu maske kişi tarafından kendi dış görüntüsü olarak takılır ve dünyaya yaklaşımını (dış olaylarla nasıl baş ettiğini) gösterir. Tiplemelerde ego ve dış dünya arasında aracı işlevi görür (Hockley, 2004: 296).

Personayı sinema sanatı kapsamında ele alırsak, filmlerdeki oyuncular aslında Jung'un belirttiği gibi çeşitli arketiplere uygun personaları takınırlar. Seyirciler bu personalarla özdeşleşerek bir tür arınma (katharsis) yaşarlar. Bu özdeşleşme bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde olur. Bu bağlamda sinemanın kolektif bilinçdışının kullanıldığı ve ele alındığı önemli bir medya olduğunu iddia edebiliriz.

"Gölge" ise diğer bir arketip figürüdür, ilkel halk topluluklarında, türlü kişileşmelerle belirir. Bireyin bir parçasıdır, varlığının kopmuş bir bölümüdür; ancak ondan kopmasına rağmen, "onun gölgesi" gibidir ve ona bağlı kalır

(Jung, 2006: 69). Ayrışmış işlev ve az gelişmiş davranış tipi, ‘Karanlık Yanımız’dır; etik, estetik, ya da başka nedenlerden benimsemediğimiz bilinçli ilkelerimize karşıt diye bastırdığımız, yaradılışımızda var olan ortak eğilimdir (Jung, 2006: 69).

Jung (2006:71), iki ayrı gölge düşünür. Birincisi, “kişisel gölge”dir. Bu tür gölge, insanın yaşamının başlangıcında yaşamadığı ya da az yaşadığı ruhsal özelliklerini içerir. İkinci ise “ortak (kolektif) gölge”dir. Bu gölge öteki figürlerle birlikte ortak bilinçdışına aittir. İlk bahsedilen gölge, kişisel zayıflıklar ve başarısızlıklarla ilgiliyken, daha sonra bahsedilen “ortak (kolektif) gölge” insanların tümünde var olan ortak bir yön olduğu için kolektif bir olgudur. Kapsamlı bir biçimde ele alacağımız “Ezel” adlı dizide bu bağlamda “kişisel gölgeler” kadar “ortak gölgeler” de göze çarpmaktadır.

C. G. Jung, kişiliğin başlıca dört işlevinin; düşünme, sezgi, duyum ve duyu işlevleri olduğunu öne sürer. Jung’a göre ruhsal işlev değişen durumlardan etkilenmeden kalan kuramsal açıdan değişmeden kalan bir işlevdir. Yani belirli bir ruhsal etkinlik biçimidir ve geçici olarak içerdiği şeylere bağlı değildir. Bunun yanı sıra önemli olan ne düşünüldüğü değil, çevrede olup bitenlerin bilincine varıp, onları işlerken sezgi işlevinden daha çok zihin işlevinin kullanılmasıdır (2006: 34).

Kişileşme (bireyleşme) süreci bir anlamda çocuksu bağlardan uzaklaşmak demektir. Jung kendi hastalarından yola çıkarak çeşitli saptamalarda bulunmaktadır. Bilinçdışı anneden ayrılma sürecinde annenin yerine geçecek başka bir nesne arar. Bu nesne bir kişi ya da kurum olabilir. Batılı toplumları ele alırsak bu kurum kilise, örgüt, grup vb. olabilir. Kişi olarak da karizmatik bir lider ya da onun yerini tutacak herhangi bir kişi olabilir.

## 2. EZEL DİZİSİNİN ÇÖZÜMLEMESİ

Çalışma kapsamında ele alınan “Ezel” dizisi “psikanalitik çözümleme” yöntemiyle incelenecek, bu bağlamda C. G. Jung ve Lacan gibi düşünür ve bilimadamlarının kuramlarından ve eserlerinden yararlanılacaktır. Daha önceki bölümlerde bahsedildiği üzere dizide birden fazla ana karakter, karmaşık ve yoğun olaylar örgüsü ve klasik anlatıdan uzaklaşan bir yapı söz konusudur. Bu bölümde önce dizide ön plana çıkan karakterlerin analizi yapılacak, daha sonra ise belirgin bir şekilde vurgulanan ve Ezel ile Ramiz Dayı karakterleri arasında yaşanan baba-oğul ilişkisi irdelenecektir.

“Ezel” adlı televizyon dizisi Show TV adlı ulusal kanalda 2009 yılının Eylül ayında, yani yeni yayın döneminde Pazartesi günleri gösterilmeye başladı. İlk haftalardan itibaren Pazartesi gününün en çok izlenen yayını oldu. Dizi 2010 yılının Ocak ayı sonunda başka bir ulusal kanal olan ATV’de

yayınlanmaya başladı. Çalışma kapsamında bir sınırlandırma da gerektiğinden, dizinin Ocak-Şubat döneminde yayınlanan 4 bölümü ele alındı.

İzlenme oranlarını ölçen şirketler, programları sınıflandırırken, “Tüm” ve “AB Grubu” olarak ikiye ayırır. “Tüm”, sosyal statü ve gelir grubu farkı gözetmeksizin tüm izleyicileri temsil ederken, “AB” grubu belirli gelir düzeyindeki ve sosyal statüdeki izleyicileri temsil etmektedir. İzleyici oranı (Rating), ortalama izlenme oranıdır. İzlenme payı, (Share) toplam izleme içinde alınan pay demektir. Dizi, ATV kanalına geçiş sürecinde 18 Ocak 2010’da yayınlanmamıştır. Takip edilen dönemde izlenme oranlarında sürekli ilk sırada yer alan dizi, sadece 25 Ocak 2010 tarihinde “Tüm” (Total) izleyicilerde ikinci sırada yer almıştır. Buna göre “Ezel” dizisinin izlenme oranları tarihlere göre şu şekilde belirtilmektedir:

**4 Ocak 2010:** (Tüm) Rating: 15.3, Share: 35.0. (AB) Rating: 18.9  
Share: 42.5.

**11 Ocak 2010:** (Tüm) Rating: 14.3, Share: 31.1. (AB) Rating: 16.3,  
Share: 39.0.

**25 Ocak 2010:** (Tüm) Rating: 12.9, Share:26.9. (AB) Rating: 15.0,  
Share: 32.1.

**1 Şubat 2010:** (Tüm) Rating: 15.9, Share:34.0. (AB) Rating: 18.1,  
Share: 41.5. (Veriler, Rating, 2010).

### 2.1. Dizideki Ana Karakterler - Kişiler

“Ezel” dizisi 1997-2010 yılları arasındaki dönemde, İstanbul’da çeşitli mekânlarda, bazen bir mahallede, şehir merkezinde, şehir dışında banliyölerde ve zaman zaman da Kıbrıs’ta geçmektedir. Başlıca karakterler; Ezel (Ömer), Ramiz (Dayı), Ali, Cengiz, Eyšan ve Bahar’dır.

Dizide erkek karakterler ön plandadır. Ataerkil yapı doğrultusunda kararları genelde erkekler vermektedir. Kadınlar daha geri planda ve daha çok arzu nesnesi durumundadır. Dizideki kadın karakterlerinden (Bahar) biri hasta ve güçsüz bir karakterken, başka bir karakter (Şebnem) ise yine arka planda, erkeklerin dediklerini yapan cinsel obje konumundadır. Diğer bir karakter (Eyšan) ise fattan kadın (femme fatale) olarak gösterilmektedir. Filmdeki tek olumlu kadın karakter Ezel’in annesidir. Ailesi bilhassa Ezel (Ömer) için fedakârlık yapmaya ve onu ve ailesini korumaya çalışıyor. Gözleri görmemesine rağmen cesur ve kararlı bir insandır.

Erkek karakterler genelde sert, acımasızdır ve şiddete başvurarak erkekliklerini ispat etmek durumundadır. Gerektiğinde fallus simgesi olan silaha da başvurumaktadırlar. Ancak ataerkil yapının baskı ve kalıplarından da

kurtulmak istemektedirler ve kendi kendileriyle de yüzleşmektedirler. Ezel karakteri “erkekler ağlamaz” yargısının dışına çıkarak, sert ve acımasız görünüşüne rağmen annesiyle olan sahnelerde ve diğer bazı sahnelerde ağlamaktan çekinmemekte ve bu bağlamda modern erkeği temsil etmektedir. Bunun yanı sıra dizideki birçok erkek karakter baba arayışı içindedir. Bu bağlamda baba arayışı ve ataerkil yapının sorgulanması, son dönem Türk dizilerinde (Elveda Rumeli, Kapalıçarşı vd.) sıkça ele alınan bir konu haline gelmektedir (Tekelioğlu, 2009).

### 2.1.1. “Ömer –Ezel” Karakteri

Ezel’in sözlük anlamı; başlangıcı belli olmayan zaman, öncesizliktir (Ezel, 2005: 672). Ömer ise; yaşama, yaşayış, hayat, canlılık ve “İkinci Halife” anlamındadır (Ömer, 2010). Ezel (Ömer) 30 yaşlarında bir adamdır. 1997 yılında, 18 yaşlarında ailesiyle yaşarken (anne-baba-erkek kardeşi: çekirdek aile), aynı mahallede yaşayan arkadaşları Ömer’e tuzak kurar. Ali ve Cengiz bir kumarhaneyi soyar, güvenlik elemanını öldürüp suçu Ömer’e atarlar ve Ömer hapse girer. Annesi ve kardeşi ona inanırken, babası durumu kabullenemez. Ömer hapisteyken ailesiyle görüşmek istemez. Burada Ramiz (Dayı) adında 20 yıldır hapiste olan bilge görünüşlü, tecrübeli bir adamla arkadaş olur. Ramiz Ömer’i korur, sahip çıkar ve eğitir. Genç adam hapiste çıkan olaylarda öldü gösterilir ve Ramiz’in yardımcılarıyla estetik ameliyatla yüzünü değiştirir ve Ezel adında zengin bir işadamına dönüşür. Ezel, eski arkadaş çevresine girerek onlardan intikam almayı planlar. Ailesine gerçek kimliğini söylemez, sadece annesine gerçek kimliğini açıklar.

Bu bağlamda, “Ezel” dizisiyle bir klasik romanın (Monte Kristo Kontu) bağlantısı akla gelmektedir. Fransız yazar Alexandre Dumas tarafından 1840’larda yazılan “Monte Kristo Kontu” kısa süre içinde döneminin çok satan romanları arasına girmiştir. Romanda, vatan hainliği suçlamasıyla hapse atılan Edmond Dantes adlı genç denizcinin hapishanede yaşadıkları ve daha sonra sivil hayattaki intikam çabaları ön plandadır. Dantes’in hapiste tanıştığı Abel Faria, kazdığı tünelle hapisten kaçmaya çalışan yaşlı bir adamdır. Ölümcül bir hastalığa sahip olan Faria, Dantes’i tarih, ekonomi, felsefe, matematik ve kimya gibi konularda eğitir ve yüklü bir hazinenin yerini genç adama söyler. Dantes, Faria’nın ölümünden sonra aldığı eğitim ve elde ettiği parayla başka bir kimliğe bürünüp intikamını almaya çalışır (Dumas, 2005). “Ezel” dizisi de çeşitli açılardan yukarıda adı geçen romanla çeşitli benzerlikler taşımaktadır.

Dizinin bir destanla da bağlantısı bulunmaktadır. “Gılgamış Destanı”nda, Gılgamış adlı kahraman, ölümsüzlüğe kavuşmak için ölümsüzlük otunu bir nehir veya gölden çıkarır. Yorulduğundan dolayı dinlenirken, bir yılan gelir ölümsüzlük otunu yer (Gılgamış, 1992: 433). Bu nedenle yılanların ölümsüz olduğu söylenmeye başlanır. Yılanlar yaşamları boyunca bir çok defa deri değiştirir. Bu da onları bir anlamda ölümsüz yapar. Ezel karakteri de

Ömer iken ameliyat olur ve yüz derisini değiştirir. Başka bir kişi olur. Öldüğü sanılan kişi başka bir karakterle yeniden ortaya çıkar. Bir anlamda ölümsüzlüğe kavuşan Ezel başka bir rolü de oynamaya zorlanır.

Roller, bireyin belli normlara göre yapmak zorunda olduğu veya yapılmasını uygun bulduğu ve yapabildiği, başkalarının ise hak olarak ondan talep ettiği ve statüsü (yer, pozisyon, mevkii), gereği ondan beklediği davranış kalıplarıdır (Adler, 2006: 109). Çocuklar ve gençler, biyolojik temelli yaş ve cinsiyet rollerinin yanı sıra, sosyal sistemin temin ettiği her statusta, abla ve ağabey olarak, karı koca olarak, anne ve baba olarak yapılması gereken ve iyice tanımlanmış birtakım davranışları yapmayı ve rolleri ifa etmeyi öğrenerek birtakım “status kişilikleri” geliştireceklerdir (Adler, 2006: 114). Birçok toplumda gençler, bir sonraki statusun gerektirdiği yetenek, cesaret ve bedeni acılara katlanma (Ömer’in hapisane yaşamı) bakımından sıkı bir denemeye tabi tutulmuşlar ve sosyalleşmişlerdir. Bireylere ayrıca toplumun sırları öğretilmiş ve onlardan yeni bir tip sosyal rol, delikanlı veya yetişkin rolü oynamaları istenmiştir (Adler, 2006: 120-121).

Yeni edinilmiş bir rol, genellikle şahsın dikkatini fazlasıyla yoğunlaştırdığı bir roldür. Alışılmış olanlardan farklı olan yönler, insanın değişik bir status içerisinde bulunduğu bilincini kuvvetlendirmektedir; hatta rol ifasının güçleştiği hallerde bu duygu çok daha kuvvetlenmiş olur ve insanı ürkütür (Ezel’in duygu patlamaları, çelişkileri) (Adler, 2006: 134). Diğer bir grup çatışma ise; bireyin iki veya daha fazla statusu birden işgal etmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Hikâye, roman ve filmlerde sıkça rastlanan bu tip çatışmalarda en çok kullanılan temalar; aşk ve görev, ölüm korkusu ve görev, nefret ve acıma vb. dilemmalar şeklinde işlenmektedir (Adler, 2006: 144).

Kimlik olgusu çeşitli kaynaklarda, farklı biçimlerde ele alınmaktadır. Buna göre kimlik; bireyin ciddi ve dikkatli bir biçimde çeşitli alternatifleri değerlendirmesi, değişik seçenekleri kabullenmesi, kendi değer yargılarını oluşturması ve kararlarını kendi bu yargılarla vermesidir (Muuss, 1996: 67). Başta Ömer karakteri olmak üzere dizide birçok karakter için “kişileştirme” (özdeşleştirme) olgusu da ön plana çıkmaktadır. Kişileştirme, bir kişinin kendisi (iyi-kötü vb.) ve başkası (iyi anne, kötü anne) hakkındaki mental imajına karşılık gelmektedir. Bu imaj kapsamında; gerçeklik, ihtiyaçlar, rahatsız edici deneyimler, korkular yer almaktadır. Bunların kökeninde çeşitli tutum ve davranışlar, duyguların yanı sıra, çeşitli deneyimler (övgü, destek, tatmin ihtiyacı, şefkat, tehdit, cezalandırma, eleştiri ve korku) bulunmaktadır.

Çocuklar (yetişkinlere de uygulayabiliriz) anneleriyle (iyi ya da kötü anne imajı bağlamında) yaşadıkları deneyimlerle iki ayrı kişileştirme yaşayabilir. İyi anne, iyiliği ve tatmini temsil eder. Çocuğuna, şefkat, sevgi, güven ve tatmin sağlar (Muus, 1996: 92). Dizide buna benzer ve ilişkiyi Ezel ve annesinin arasında görebilmekteyiz.

“Ezel” dizisinin senaristlerinin klasik metinleri, dizi içinde kullandığı daha önce belirtilmişti. Söz konusu yazarların psikoloji alanındaki çalışmalarından faydalandığı gözlenmektedir. Batı sinemasında senaristler, senaryoyu ve senaryo içinde yer alan çatışmayı oluştururken psikanaliz, analitik psikoloji gibi bilim dallarında ve disiplinlerinden sıkça faydalanır. Bu çalışmanın ana eksenini olan Jungcu Yaklaşım dizide açık şekilde göze çarpmaktadır. Ancak Jungcu Yaklaşımı destekleyen diğer kuramcılarının etkisi de “Ezel” dizisinde görülmektedir. Freudcu Yaklaşım da yer alan “içsel çatışma” da kişi, içindeki hayvan veya libidoyla mücadele içindedir. Buna bağlı olarak çoğu filmde kahramanın kişiliğinin fark edilebilir bir biçimde iyiye ya da kötüye yöneldiği anlar vardır. Değişim, kahramanın çözmesi gereken dışsal bir engelle ya da içsel bir nedenle bağlantılı olabilir. Kontrol ve kontrolün kaybı arasındaki içsel çatışma gerilimi oluşturmada aşırı derecede etkilidir (Indick, 2007: 43). Propp ve Campbell masallardaki ve filmlerdeki kahraman olgusuna farklı zamanlarda değinmiş ve çözümlenmiş iki önemli isimdir. Bu bağlamda, erkek kahramanın yolculuğu irdelenirken “Geri Dönüşün Reddi”ne de vurgu yapılmaktadır (Indick, 2007: 141). Kahraman eve dönmek için serüven dünyasından ayrılmaya isteksiz olabilir. Kahraman ilahlaşma aracılığıyla değişmiştir. O artık eskiden olduğu gibi biri değildir ve bir zamanlar bulunduğu yere geri dönüp dönmeyeceğinden emin değildir. Ezel karakteri de yeni bir hayata başlamış ve bu hayata alışmıştır. Gerçek amacı masumiyetini ispatlamak, intikamını alıp ailesine kavuşmak iken, süreç içinde kendi oluşturduğu dünya içinden çıkılmaz bir labirente dönüşmüştür.

Rollo May ise “Masumun Ölümü” temasını ön plana çıkarır. Masumiyet evresinin sonu çoğu kez kahramanın yaşamındaki masum bir figürün ölmesiyle gösterilir. Kahramanın artık başka seçeneği yoktur kavgada aktif bir oyuncu olmak zorundadır. Kahraman baştaki masum dünyasıyla duygusal bağlarını keserken, aynı zamanda kahramanı harekete geçirmenin bir aracı olarak da olay örgüsü içinde kullanılır (Indick, 2007: 188-189). Bu bağlamda öldürülen kumarhane güvenlik görevlisi Eren’in ölümü, tam anlamıyla “Masumun Ölümü”dür.

### 2.1.2. “Ramiz” (Dayı –baba) Karakteri

Ramiz, akıllı, zeki ve işaretlerle, simgelerle gösteren anlamına gelmektedir. Dizideki Ramiz karakteri ise daha çok “Dayı” olarak anılmaktadır. Dayı lakabı; cesur, yiğit anlamına gelmektedir. Dayı aynı zamanda yaşlı erkeklere söylenen bir seslenme sözüdür. Dayı, bir kimsenin kayıncısı olan, sözü geçer kimsedir (Dayı, 2005: 480). Dayı, bu bağlamda Ezel’in (Ömer’in) kayıncısı ve kollayıcısıdır.

Ramiz, 20 yıl hapiste yatmış eski bir mahkûmdur. Hapiste ve daha sonra dış dünyada saygı gören orta yaşlı bir adamdır. Ömer’i hapiste tanımış, onu yetiştirmiştir. Cezaevinde çıkan olaylarda yaralandığında onu öldü gibi gösterip, yüzünü değiştirmesini sağlamıştır. Ramiz karakterinin geçmişi

hakkında fazla bilgi verilmemektedir. Son derece otoriter ve akıllı bir kişidir. Yerli ve yabancı klasikleri okumakta ve çoğunu ezbere bilmektedir. Bu bağlamda, bilge adam ve filozof kimliğindedir, geniş bir bağlantı ağı bulunmaktadır. Ezel'i (Ömer) oğlu gibi sevmektedir. Hapiste olduğu gibi günlük hayatta da onu yetiştirmekte ve eğitmektedir ve böylece erginleşmesine katkıda bulunmaktadır. Ramiz (Dayı) filozof ve düşünür Platon gibi soru-cevap yöntemini kullanmaktadır. Karşısındakine bildiklerini dikte etmek yerine, soru ve cevaplarla neleri bilip bilmediğini ortaya çıkarmakta, bir anlamda öğretmen-öğrenci ilişkisi kurmaktadır. Liderliği ve otoriter yanı dizide bilhassa vurgulanmaktadır. Ramiz karakteri aynı zamanda Jungcu Yaklaşımda önemli yer tutan arketipler bağlamında "otoriter baba" arketipini temsil etmektedir.

Liderlik kısaca A'nın B ile iletişim kurarak onu bir hedefe yönlendirme çabasıdır. Sosyal bilimciler liderlik tanımı üzerine çeşitli çalışmalarda bulunmuş ve farklı çıkarımlara ulaşmışlardır. Lider profilleri bilimsel açıdan incelenirken bazı başarılı liderlerin duygularını kontrol etmekle tanındığı, bazılarının ise duygularını kontrol edememekle ünlendikleri ortaya çıkmıştır. Liderlik toplumdan topluma değişen bir kavramdır (Smith, 1968: 427-428). Bunun yanı sıra başarılı liderliğin nitelikleri sadece lidere ve onun hedef kitlesine değil, ikisi arasındaki ilişkiye bağlıdır. Liderlik aynı zamanda toplum içindeki saygınlık ve sahip olunan rol (status) ile de bağlantılıdır. Liderlik paylaşılan bir kurumdur. A (lider) B'yi (halk ya da liderin halefi) etkilemeye çalışırken B de A'yı etkilemeye çalışır. B'nin A'yı etkilemeden A'nın B'yi etkilemesi imkansızdır. Halefler belki de liderlerdir, liderlerini yönetirler, liderlerini seçerler ve liderlerini reddederler. Bu bağlamda Ramiz, Ezel'in lideri iken, Ezel de kendi adamlarının lideridir.

Liderlik aynı zamanda seçimle ve bununla bağlantılı motivasyonla da bağlantılıdır. Liderlik seçiminde yapılan en büyük hatalardan biri de liderlik etmek istemeyen birini seçmektir. İyi lider olmanın olmazsa olmaz şartlarından biri de söz konusu kişinin liderlik etmeyi en azından denemesidir. Aynı zamanda karşısındakileri, hedef kitleyi belirli bir hedefe yönlentmeyi başarabilmelidir (Smith, 1968: 442). Bu bağlamda Ezel karakteri dizi boyunca liderliğin sorumluluğunu taşımaktadır. Bu ağır sorumluluğu taşımakta bazen zorlanmakta ve isyan etmektedir.

### 2.1.3. "Ali" Karakteri

Ali, kişi adı olarak çeşitli deyimlerde geçen bir sözdür. Ali Cengiz oyunu: "Kurnazca ve haince düzen" anlamındadır. Diğer bir deyim ise "Ali kıran baş kesen"dir ve bu deyim "çok zorba" anlamına gelmektedir (Ali, 2010).

Ali, Ömer'in aynı mahalleden arkadaşıdır. "Kerpeten" lakaplıdır. Sert mizaçlı bir kişiliğe sahip, şiddete meyilli bir adamdır. Akıllı değil daha çok hislerini ve kaslarını kullanmaktadır. Cengiz'in sağ kolu durumundadır. Onun



emirlerini, isteklerini yerine getirirken, aynı zamanda kendi kararlarını kendi vermek ve de erginleşmek istemektedir. Eyšan’ın kız kardeşi Bahar’a aşiktır, ancak karşılık görmemektedir. Bir kumarhanenin güvenlik görevlisini öldürmüş, suçu Ömer’in üstüne atmış ve onun hapse girmesine yol açmıştır. Bu bağlamda hapisnede ölmesinden dolayı da vicdan azabı çekmektedir. Yani Cengiz’le ikisi Ömer’e karşı “Ali Cengiz Oyunu” oynamışlardır. Ali, dizi boyunca gölgeleriyle yüzleşmektedir. Saygın bir işadami personasına bürünmek istese de bu personayı taşıyamamaktadır. Çoğu zaman, geçmişte olduğu gibi sinirli, serseri ruhlu, şiddete meyilli bir adam personasına bürünmektedir. Bu arada öldürdüğü güvenlik görevlisinin oğlu Eren’i sahiplenmeye çalışmakta, yetim kalan çocuğa bir anlamda babalık yapmaktadır. Bu bağlamda geçmişe ait gölgelerinin baskısını azaltmaya çalışmaktadır.

#### 2.1.4. “Cengiz” Karakteri

Cengiz, güçlü, yılmaz, gözü pek kimse anlamına gelmektedir. Aynı zamanda tarihte Büyük Moğol İmparatorluğu’nu kuran Türk hükümdarıdır, yenilmezdir (Cengiz, 2010). Ömer’in en yakın arkadaşıyken ona ihanet ederek, hapse girmesine yol açar. Ömer, arkadaş çevresinde dengeleri sağlayan, iyi niyetli bir insandır. Eyšan’ın sevgilisidir. Cengiz her ikisini de kıskanmaktadır. Ömer hapse girince Eyšan’la evlenir. Can adında bir çocukları vardır. Can’ın asıl babası ise Ömer’dir. Eyšan bir anlamda Cengiz’den intikam almaktadır. Ezel (Ömer) ise Can’ın kendi oğlu olduğunu bilmemektedir. Cengiz, Can’ın kendi çocuğu olmadığını öğrendiği halde onu sahiplenir. Can bu bağlamda, en yakın arkadaşının emaneti ve ondan kalan tek şeydir. Cengiz zengin işadami, iyi bir eş ve baba portresi (personaları taşıırken) çizirken esasında başarısız bir işadami, karısından saygı duymayan bir koca, oğluna zaman zaman sert davranan bir babadır. Çeşitli gölgeleri vardır ve vicdan azabı çekmektedir. Sorumluluk almaktan kaçmakta, işlerini genelde başkalarına yaptırmaktadır. Büyümek istememekte, çocuk gibi davranmakta ve oyun oynadığını ileri sürmektedir.

#### 2.1.5. “Eyšan” Karakteri

Cengiz’in karısı, Ömer’in oğlu Can’ın annesidir. Ömer’in (Ezel) eski sevgilisidir. Babası Serdar küçükken onu çeşitli işlerde çalıştırmış, böylece sahtekarlık ve dolandırıcılıkla hayatını kazanmış ve onu kullanmıştır. Serdar, Bahar’ın hastalığını bahane etmiş, para kazanmaları gerektiğini söyleyerek Eyšan’ı erkekleri kandırmak ve paralarını almak için eğitmiştir. Eyšan bu nedenle erkeklerden nefret eden onları kullanan bir fettan kadına (femme fatale) dönüşmüştür. Bahar babası Serdar’ı görmek istememekte onu yok saymaktadır. Ömer’e yaptıkları için üzülmemekte, vicdan azabı çekmektedir. Bu yüzden taşıdığı; eş, anne, abla ve kız evlat personalarına ait gölgeleriyle yüzleşmekte ve geçmişiyile sürekli hesaplaşmaktadır.

Eyşan, söz konusu dizide, birçok edebiyat eserinde, sinema filminde ve televizyon dizisinde sıkça yer verilen “femme fatale” (baştan çıkarıcı – fattan kadın) bir karaktere sahiptir. Karanlık baştan çıkarıcı kadın, saf aşktan ziyade cinsel aşk sunar. Erkek kahraman için tipik tehlikeli bir kişidir. “Femme fatale” erkek kahramanı kendi arayışından uzaklaştırır ve erkek kahramanın savunmasını çökerterek hayatını tehdit eder. Baştan çıkarıcı kadının gücü cinselliğinden gelir. Onun tehlikesi, çekici cinselliği karşısında erkek kahramanın çaresiz kalmasıdır. Erkek kahraman çeşitli güçlü rakiplerle mücadele edebilmesine rağmen baştan çıkarıcı kadın karşısında savunmasızdır (Indick, 2007: 115).

Bu bağlamda Eyşan, Ezel (Ömer) için tehlikeli bir kişidir. Çalışma kapsamında ele alınan dizinin hemen hemen her bölümünde Ezel ve Eyşan karşı karşıya gelir. Ezel gerçek kimliğini saklayarak, Eyşan’a olan duygularını ve zaafını ifade eder Bir çok tehlikeli ve güçlü düşmanı karşısında yenilmez bir duruş sergileyen Ezel, Eyşan karşısında çaresiz ve savunmasızdır.

## 2.2. Ezel Dizisinde Baba-Oğul İlişkisi

“Ezel” dizisine adını veren Ezel karakteri daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere ilk önce Ömer olarak, dürüst, iyiliksever, merhametli, ailesine düşkün, naif bir kişi olarak tanıtılmaktadır. Arkadaş çevresi tarafından tuzağa düşürülür ve adam öldürmekten tutuklanıp hapse girer. Böylece ailesinden ve bilhassa babasından ayrılmak zorunda kalır. Hapishanede tanıştığı Ramiz Dayı karakteri onu bir baba gibi sahiplenir ve çeşitli gelişmeler sonucunda hapisten kaçmasını ve bir başka yüze ve kimliğe bürünmesini sağlar.

Ömer, Ezel’e dönüşerek hem fiziksel hem de ruhsal anlamda başka birisi olmuştur. Jungcu Yaklaşımındaki persona, ruh durumunu mecazi anlamda tanımlar. Burada ise persona, fiziki olarak da değişmiştir. Ezel fiziksel olarak da maske takmıştır. Takındığı maske gölgelerini gizleyememekte, bastıramamaktadır. Sevecen ve iyi bir kişilikten, sert, acımasız, intikam peşinde bir kişiliğe bürünmüştür. Bu bağlamda “karanlık yanı”, “gölgesi” daha tehlikeli ve karmaşık hale gelmektedir. Ailesine kimliğini açıklayamaması da çatışma yaratan bir durumdur. Sadece annesine gerçeği söylemiş, kardeşine ve babasına gerçekleri aktaramamıştır. Gerçek babasıyla baba-oğul ilişkisini yaşayamamakta, Ramiz (Dayı) karakteri esas babanın yerini tutmaktadır. Ezel’in devam eden erginleşme (kişileşme) sürecinde gereksinim duyduğu baba modeli–otoritesi ve figürünün yerini Ramiz almaktadır. Ezel karakteri Jungcu Yaklaşım bağlamında erginleşme sürecinde ve baba arayışında olan oğul arketipini temsil etmektedir. Baba arayışı bir çok klasik metinde, edebiyatta ve sinemada sıkça ele alınmaktadır. Söz konusu eserlerde baba-oğul-ev üçgenine de vurgu yapılmaktadır. Söz konusu üçgen aynı zamanda devlet-birey-vatan olgularına da karşılık gelmektedir. Bu üçgen bir şekilde tamamlanmalı ve eksik kalmamalıdır. Ezel şartlar gereği kendi ailesi ve babasıyla bu üçgeni tamamlayamamakta, bu ilişkiyi Ramiz (Dayı-baba) karakteriyle kurmaya çalışmaktadır.

Tanzimat Edebiyatında baba-oğul ilişkisini kapsamlı bir biçimde inceleyen Jale Parla baba-oğul-ev üçgenine vurgu yapmaktadır. Buradaki “ev” fiziki ev olduğu kadar devleti temsil etmektedir. Baba otoritesini kabullenen oğul onun rehberliğinde hayatını devam ettirirken, onun yokluğunda çeşitli hatalar yapabilir. Bu bağlamda babanın kaybedilmesi ya da herhangi bir nedenle yokluğu baba-oğul ev üçgenin sarsılmasına yol açar. Baba otoritesini sarsacak en büyük tehlike ve onun yokluğunda oğulları baştan çıkaracak tehlike “şehvilik” ve onu baştan çıkaracak kadındır (Parla, 2006: 19). Ömer (Ezel) hapse girerek baba otoritesinden uzaklaşmış, Ramiz Dayı babanın yokluğunda ona rehberlik yapmıştır. Kan bağına bağlı olmayan bu baba-oğul ilişkisi sivil hayata dönen Ezel’in gerçek babasıyla baba-oğul ilişkisi kuramaması nedeniyle Ramiz Dayı karakteriyle devam ettirilmiştir. Erkek çocuğu olmayan Ramiz karakteri Ezel’i kendi oğlu gibi görmekte ve yetiştirmektedir. Ezel’in kişiliği ve sosyal kimliği neredeyse tamamen Ramiz tarafından şekillendirilmiştir.

Baba-oğul ilişkisi bağlamında psikanalizin öncülerinden Jacques Lacan’a değinmek gerekmektedir. Psikanaliz disiplininin kurucusu Sigmund Freud’un çalışmalarından etkilenen ve faydalanan Lacan onun “Oidipus Kompleksi” ya da “Oidipus Karmaşası” olarak da nitelendirilen kuramını kendi görüşleriyle birleştirmiş ve geliştirmiştir. Freud çocukluğu çeşitli evrelere ayırarak, onun anne ve babasıyla olan ilişkisine dair kuramlar geliştirmiştir. Freud, insanı iki içgüdünün; korunma ve cinsellik içgüdülerinin yönettiğini öne sürerken cinsellik içgüdüsünü ön plana çıkarır. Korunma ve cinsellik içgüdüleri insanla birlikte doğan içgüdülerdir. Freud’a göre doğan çocuk ana rahmine dönmek isteğindedir. Buna engel olan babasına kin duymaktadır ki bu durum da “Oidipus Kompleksi”ni ortaya çıkarmaktadır (Hançerlioğlu, 1993: 207). Lacan anne-çocuk ilişkisindeki bu ilişkiyi simgesel bir yasa-yasak ile ilişkilendirir. Bu simgesel yasa ve yasak ise annenin söyleminde geçen Babanın Adı ve Babanın Yasası’dır. Bu bağlamda ortaya çıkan früstrasyonların kaynağı yasaklayıcı, yoksun bırakıcı, çocuğu anneden uzaklaştıran “Baba”dır (Tura, 2007: 75-76). Ezel dizisindeki baba-oğul ilişkisine bu açıdan yaklaşıldığında Ramiz karakteri simgesel bir babadır. Ezel ile arasında Oidipus Kompleksi ya da Oidipus Karmaşası bakımından bir ilişki söz konusu değildir. Ancak Ezel için çeşitli yasa ve yasaklar oluşturmuştur ve onu bir şekilde kontrol ve terbiye etmektedir. Ezel’in bireyleşmesinde ve kendi kararlarını almasında Ramiz Dayı’nın (Baba) Adı ve Yasası olumlu ya da engelleyici olarak sürekli ön plandadır.

### 2.3. Ezel Dizisi’nde Aile Olgusu

Aynı Türk toplumunda olduğu gibi, Türk sinemasında ve dizilerinde de aile olgusu ön plana çıkmaktadır. Günümüzdeki Türk dizilerinin çoğunluğu kentte ya da taşrada yaşayan aileler etrafında geçmektedir. “Geniş Aile”, “Yaprak Dökümü” ve “Asi” gibi son dönemin popüler dizileri bu savı desteklemektedir.

“Ezel” adlı dizide esas olarak iki aile bulunmaktadır: İlk aile Ezel’in (Ömer) ailesi, diğer aile ise Cengiz’in ailesidir. Biri orta halli ve her şeye rağmen mutlu bir aileyken, diğeri ise maddi zenginliğe rağmen manevi açıdan mutsuz, çelişkiler içinde ve tatminsiz bir ailedir.

“Ezel” dizisinde olduğu gibi aile, Türk filmlerinde, korunması, yüceltilmesi gereken bir kurum olarak işlenir. Aile aynı zamanda düzenin göstergesidir ve filmlerde ailedeki birlik ve beraberlik ön plana çıkarılmaktadır. Aile içi düzen bozulmaması gerekir ve bunun için her türlü özveriye başvurulur. Aile bir nedenle, devamlı ya da geçici olarak bölünürse, kalanlar bu birliği sürdürmelidir. Bazı kayıplar da olsa bütünlük yeniden sağlanır (Abisel, 1994: 72-73). Dizide, evin büyük oğlu Ömer’in kaybı ailesini sarssa da aile yaşamına devam etmektedir. Bunun yanı sıra yoksul aileler genellikle sevecen, sıcak bir ortamda yaşarlar ve birbirlerine destek dayanak olurlar (Abisel, 1994: 74). Dizide de zengin, gösterişli ama mutsuz, tatminsiz aileye (Cengiz’in ailesi) karşılık Ezel’in (Ömer’in) ailesi her şeye rağmen hayata tutunmaya, birbirlerine destek olmaya çalışmakta, birbirlerine bağlı ve güçlü bir aile portresi çizmektedirler.

Aileye yönelik tehditler pek çok filmin ve dizinin gerilim sağlayıcı malzemesini oluşturur. Bunlar; hastalık ve ölüm tehlikesi, mahkûmiyet ve hapse düşme, yozlaşmış ortam ve arkadaşlar, geçim zorlukları, değişen çevre ve ilişkileri, yeni özlemler, başka kadın, başka erkek, iftiralar, yanlış bilgilenmelerdir. Yozlaşmış çevre ve arkadaşlar çoğu kez ailenin genç üyelerine yönelik bir tehlikedir (Abisel, 1994: 84-85). Bu bağlamda Ömer arkadaşlarının ihaneti ve iftiraları sonucu hapse girmiştir. Suçsuzluğu konusunda ailesini tam olarak ikna edememiştir. Çeşitli olaylar sonucu kendini ölmüş gibi göstererek, yeni bir kimlikle insanların arasına çıkmıştır. İntikam alabilmek ve ailesinin zarar görmesini engellemek amacıyla onlara gerçekleri söylemez.

## SONUÇ

Sinemada olduğu gibi son dönem Türk dizilerinde farklı eğilimler, tarzlar ve anlatım dilleri denenmektedir. 1990’larda dünya sinemasında ve televizyon dizilerinde yaşanan değişimler Türk sinemasını ve dizi sektörünü etkilemeye başlamıştır. Bu bağlamda klasik kurgu anlayışı ve anlatım kalıpları değişmeye dönüşmeye başlamıştır. Başta ABD’li yönetmen Quentin Tarantino ve diğer bazı yönetmenler klasik hikâye yapısını kıran, sinemasal zaman bağlamındaki başlangıç ve son kavramlarının sorgulandığı filmler üretmeye başladılar. Bu durum sinema izleyicisinin ve televizyon izleyicilerinin alışkanlıklarını ve beklentilerini etkiledi ve değiştirdi.

ABD başta olmak üzere birçok ülkede diziler televizyon kanallarının en çok izlenen ve dolayısıyla en çok reklam geliri elde ettikleri programlar arasındadır. Türk televizyon izleyicisi TRT döneminden itibaren yerli ve

yabancı birçok diziye ilgi göstermiştir. Günümüzde de özel televizyon kanalları, uydu teknolojisi ve internet sayesinde birçok uluslararası dizi aynı anda veya çok kısa bir süre içinde Türk izleyiciler tarafından izlenmekte ve fanatiklik derecesinde takip edilmektedir. Bu durumun nedenleri arasında; dizilerin büyük bütçelerle çekilmesi, en son teknolojik yeniliklerin kullanımı, psikolojik ögelerin yetkin bir biçimde dizide ön plana çıkarılması bulunmaktadır. İzleyiciler aynı zamanda işlenen ve ele alınan çok sayıda olay ve karakterle bulmaca çözer gibi diziye dâhil edilmektedir. Çok boyutlu karakterlere ait psikolojik çözümleme ve göstergelerle izleyici oyuncularla giderek daha da özdeşleşmekte ve bir anlamda katarsis (arınma) yaşamakta ve oyunun bir parçası olmaktadır.

2000’li yıllarda Türk dizileri de daha büyük bütçelerle ve daha geniş yaratıcı grup ve senaristlerle çekilmeye başlanmıştır. Türk senaristler yabancı meslektaşları gibi tek boyutlu karakterler yerine, çok boyutlu karakterler yaratmak için psikolojiden ve klasik eserlerden faydalanmaya başlamıştır. Çalışma kapsamında psikanalitik çözümlemeyle Ocak 2010’de yayınlanan bölümleri ele alınan ve son dönemlerin en çok izlenen dizileri arasındaki Ezel dizisinde de, başta Ezel karakteri olmak üzere; Ramiz, Ali, Cengiz ve Eysan karakterleri kendi içlerinde çeşitli gelgitler, çelişkiler yaşamakta, iyilikle kötülük arasında gidip gelmekte ve vicdanlarını sorgulamaktadırlar. Karakterlerin kendi içlerindeki ve aralarındaki çatışma ve gerilimler dizideki çatışma ve gerilimlerin temelini oluşturmaktadır. Dizinin senaristleri Kerem Deren ve Pınar Bulut kendileriyle yapılan bir söyleşide, tek boyutlu karakterler yerine yarattıkları derinlikli karakterleri, çelişkileri, zaafı ve zayıflıklarıyla ele alırken, Shakespeare, Nazım Hikmet, Oscar Wilde, Ömer Hayyam ve Özdemir Asaf gibi yazarlardan faydalandıklarını belirtmektedirler. Ayrıca klasik temalar; intikam, aşk, yükselme hırsı, dostluk ve özdeşleşme de dizide sıkça ele alınmaktadır (Koçal, 2010).

“Ezel” dizisinde tekrarlanan önemli bir motif ise karakterleri tanıtırken ve olayları açıklarken sürekli geçmişe dönülmesi yani geçmişe referans verilmesidir. Bu aslında bilinçli bir tercih olarak gözükmektedir. Senaristler ve yaratıcı ekip böylece son dönemde sayıları giderek artan sıradan dizilerdeki klasik anlatı yapısının dışına çıkmakta ve modern sinemada ve son dönem beğenilen yabancı dizilerde sıkça kullanılan bir yöntem başvurmaktadır. Bu yaklaşım aynı zamanda; belleğe, “kişisel bilinçaltı”na ve “kolektif bilinçdışı”na gönderme yapmaktadır. Günlük hayatın koşuşturmasında modern yaşamın ve küreselleşmenin de baskısıyla insanlar sadece an’ı veya günü yaşamaktadır. Türk toplumunun toplumsal hafızasının da zayıf olduğunu göz önünde bulundurursak Ezel dizisinin ana mesajlarından biri bu bağlamda ortaya çıkmaktadır. Dizi bilinçli bir şekilde kişisel veya toplumsal sıkıntıların, rahatsızlıkların, üzüntülerin, çatışmaların, tatminsizliklerin ve en önemlisi sorunların kökeninde geçmişimizin yattığını vurgulamaktadır. Geçmişteki sorunlarımızı çözmeden, geçmişle ve kendimizle hesaplaşmadan hayatımızı

sağlıklı bir biçimde yürütemeyeceğimiz ve düzene sokamayacağımız dizi kapsamında sürekli olarak ön plana çıkarılmaktadır.

Dizideki karakterler Jungcu Yaklaşımla ele alındığında hepsinin farklı personaları ve gölgeleri olduğu ortaya çıkmaktadır. Gerçek hayattaki birçok insan gibi dizideki karakterler olduklarından farklı kimliklere ve personalara bürünmektedir. Çoğunun başa çıkmaları gereken karanlık yanları, geçmişleri ve gölgeleri vardır. Dizi kapsamında en çok ön plana çıkan ve dizinin popülerliğinde bizce büyük etkisi olan olgu Ramiz ve Ezel arasındaki baba-oğul ilişkisidir. Ramiz karakteri, bilge ve otoriter yapısıyla Ezel için; öğretmeni, yol göstericiyi, koruyucuyu ve geniş anlamda babayı temsil etmektedir. Kendine has felsefesi ve deneyimleriyle Ezel'i eğitmektedir. Ezel karakterinin en önemli özelliklerinden biri öğrenmeye açık, laf dinleyen, saygılı bir oğul olmasının yanı sıra mecazi anlamdaki persona (maske) yerine ameliyatla fiziki anlamda da farklı bir kimliğe-personaya-maskeye sahip olmasıdır. Bu durum söz konusu karakterde çelişkilere, travmalara, ikilemlere ve ruhsal çatışmalara neden olmaktadır. Ezel karakteri bu bağlamda eski kimliği ve karakteri Ömer'le çatışmaktadır.

Söz konusu dizide “kaybedilmiş-yitik baba” ve bu babanın arayışı da söz konusudur. Ömer karakteri Ezel'e dönüşmeden önce ihanete uğrayarak hapse girmiş, bir anlamda ailesini ve babasını kaybetmiştir. Baba otoritesinin yokluğunda Ramiz gerçek babanın yerini simgesel baba olarak almış onu tehlikelerden korumuştur.

Diziye adını veren Ezel karakteri son dönemde kimlik karmaşası içinde olan, kim ve ne olduğunu sorgulayan Türk toplumunun, kolektif bilinç dışında yer alan; mahalle ortamı, arkadaşlık, sadakat, aile kurumu, anne-babaya saygı, otoriteye uyum gibi olguları ortaya çıkarmakta, böylece toplumun kendi maskeleriyle ve gölgeleriyle yüzleşmelerini sağlamaktadır. Böylece günümüzdeki bazı dizilerde psikolojik öğelerin başarıyla kullanıldığı, bu başarının da söz konusu dizilerin başarısındaki en önemli faktörlerden biri olduğu görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Abisel, Nilgün (1994). *Türk Sineması Üzerine Yazılar*. İstanbul: İmge.
- Adler, Alfred (2006). *Sosyal Roller ve Kişilik*. Çev., Dr.Turhan Yörükan. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Dumas, Alexandre (2005). *Monte Kristo Kontu*. Çev., Mustafa Bahar. İstanbul: İskele.
- Gılgamış Destanı (1992). *Ana Britannica*. Cilt 9. İstanbul: Ana Yayıncılık.
- Hançerlioğlu, Orhan (1993). *Ruhbilim Sözlüğü*. İstanbul: Remzi.
- Hockley, Luke (2004). *Film Çözümlemesinde Jungcu Yaklaşım*. Çev., Simten Gündeş. İstanbul: Es.
- Indick, William (2007). *Senaryo Yazarları İçin Psikoloji*. Çev., Yeliz Taşkan, Ertan Yılmaz, İstanbul: +1 Kitap.
- Jung, C. G. (2005). *Dört Arketip*. Çev., Zehra Aksu Yılmaz. İstanbul: Metis.
- Jung, C. G. (2006). *Analitik Psikoloji*. Çev., Ender Gürol. İstanbul: Payel.
- Jung, C. G. (2007). *İnsan ve Sembolleri*, Çev., Ali Nihat Babaoğlu. İstanbul: Okuyan Us.
- Koçal, Ece (2010). “İşte Fenomen Dizi Ezel’i Yazan İkili.” Sabah. 24 Ocak 2010.
- Muuss, Rolf E. (1996). *Theories of Adolescence*. New York: McGraw-Hill.
- Özden, Zafer (2000). *Film Eleştirisi*. İstanbul: Afa.
- Parla, Jale (2006). *Babalar ve Oğullar (Tanzimat Romanının Epistemolojik Temelleri)*. İstanbul: İletişim.
- Saydam, M. Bilgin (2005). “Carl Gustav Jung: Nesnel Ruh’un Şamanı.” *Dört Arketip*. Carl Gustav Jung (der.) içinde. Çev., Zehra Aksu Yılmaz. İstanbul: Metis.
- Smith, Henry Clay (1968). *Personality Development*. New York: McGraw Hill.

Tek, Meryem (2010). “*Dizilerin Altın Dönemi Bitti.*” Cnbc-E Business. 39: 44-46.

Tekelioğlu, Orhan (2009). “Yetim Anlatılar”. Radikal 2. 13 Aralık 2009.

Tura, Saffet Murat (2007). *Freud'dan Lacan'a Psikanaliz*. İstanbul: Kanat.

*Türkçe Sözlük*. Ankara. TDK.

Veriler, Rating (2010). [www.medyatava.com/ratingengine.aspx](http://www.medyatava.com/ratingengine.aspx). Erişim tarihi: 3 Şubat 2010.

[www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr). Erişim Tarihi: 5 Şubat 2010.



# MP3'LERLE DEĞİŞEN MÜZİK ENDÜSTRİSİ VE TELİF HAKLARI

Serpil KARLIDAĞ\*

## ÖZET

Gün geçtikçe gelişen sayısal ve ağ teknolojileri, günlük yaşam pratikleri içinde daha geniş biçimde kullanılırken, çevrimiçi ortamdaki enformasyonun kopyalanmasını, değiştirilmesini ve dağıtılmasını da olanaklı kılmıştır. Özellikle peer to peer/P2P denilen ve aynı ağ içindeki iki ya da ikiden fazla dosya arasındaki her türlü sayısallaşmış veri paylaşımını sağlayan sistem otomatik olarak araştırma, kopyalama ve aktarımı gerçekleştirirken telif hakkı ihlallerine de yol açmaktadır. Popüler söylemde korsanlık olarak adlandırılan bu telif hakkı ihlalleri özellikle ilk olarak müzik endüstrisini etkilemiştir. İhlallere karşı hem yasal hem de teknolojik koruma önlemleri getiren müzik endüstrisi telif hakkı yasasının genişlemesine yol açmıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, dünyada müzik ve telif hakları alanında yaşanan dönüşümler bağlamında Türkiye'de ne gibi değişikliklerin olduğu ve bu değişiklikler sonucunda endüstrinin çıkarı, eser sahibinin hakları ve kamu yararı arasındaki dengenin nasıl bozulduğunu ortaya koymaktır. Ekonomi politik yaklaşımın benimsendiği çalışmada hem tarihsel bir inceleme gerçekleştirilmiş, hem de Eşleştirme (Twinning) toplantılarında yapılan tartışmalar ve görüşmelerle ilgili yüz yüze görüşmeler önemli veriler sağlamıştır.

**Anahtar sözcükler:** MP3, Telif Hakları, Müzik Endüstrisi, Türkiye

## CHANGING MUSIC INDUSTRY THROUGH MP3'S AND COPYRIGHTS

### ABSTRACT

As the daily improving digital and web Technologies got to be used more extensively in everyday life, they also made it possible to copy, modify and distribute online information. Especially, the system, which is named peer to peer/P2P and which allows for the sharing of any kind of digitalized data between two or more files within the same network, leads to copyright infringements while automatically conducting research, duplication and data transfer. The aforementioned copyright infringements, called piracy in popular discourse, have primarily impacted the music industry. They also led to the expansion of copyrights law that provided both legal and technological protection measurements against infringements. Thus, the aim of this study is to display the changes happening in Turkey within the context of global transformations occurring in the fields of music and copyrights and how the balance among the interests of industry, public good and the rights of the copyright owner is upset as a result of such changes. Hence, both a historical analysis has been conducted and important data have been collected from face to face interviews related to twinning meetings discussions throughout the study which adopts a political economic approach.

**Key words:** MP3, Copyrights, Music Industry, Turkey

---

\*Dr. Başkent Üniversitesi Kariyer Yönlendirme Merkezi Koordinatörü

## GİRİŞ

En büyük değişikliği 18. yüzyılın sonunda endüstrileşmeyle geçiren ve ekonomik ürün haline gelen müzik, 1990'ların sonunda yine bir değişiklik geçirerek, sayısallaşmıştır. Müziğin ötesinde, sayısal teknoloji ve ağ teknolojisi gibi yeni iletişim teknolojileri, telif hakları politikaları ve müzik endüstrisinin uygulamaları gibi öğeler içeren sayısal müzik, temelde kültürel bir alan olmasına karşın, ekonomi ve siyaset ile yakından ilişkili bulunmaktadır.

Tarihsel olarak bakıldığında, Çelikcan'ın (1996: 67) da belirttiği gibi müzik ve medya endüstrisindeki gelişmeler birbirini etkilemiştir. Matbaanın bulunuşuyla birlikte, ilk nota basımı 1476 yılında yapılırken müziğin ilk metalaştırılması da 19. yüzyılda nota kağıtlarının kitle halinde satışıyla gerçekleşmiştir. Daha sonra radyo, sinema ve televizyon müziğin yeniden üretimini, kitlelere yayılmasını ve tanıtımını sağlayarak müzik endüstrisinin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Yeni medya olarak adlandırılan ve en çarpıcı örneği internet olan oluşumun kaynağı II. Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında elektronik alanına yapılan birçok teknolojik atılıma dayanmaktadır. Askeri amaçlarla 1960'ların başından itibaren başlayan bilgisayar ağları ile ilgili araştırmalar yaygınlık kazanarak sinerjik gelişmelerini hızlandırmışlardır. Önce ABD'deki üniversitelere daha sonra genel kullanıcılara açılan internet 1990'ların başında World Wide Web (www)'in ortaya çıkışıyla multimedya uygulamaları açısından uygun bir platforma dönüşmüş ve hem kitlesel iletişim hem de kişisel iletişim ve veri paylaşımı için uygun bir mecra olmuştur. 0-1 tabanına indirgenerek ortak bir bilgisayar diline çevrilen ses, metin, görüntü gibi her türlü içeriğin elektronik ortamda aktarılmasını sağlayan internet, önceleri e-posta göndermekte ve enformasyon erişiminde kullanılırken, genişbant olanağıyla birlikte, işitsel ve görsel eğlence aktivitelerinin kullanımını da yaygınlaştırmıştır. Genelde bir "megabit" ten fazla hıza sahip olan genişbant hizmetleriyle neredeyse bir oyun ağına dönüşen internet, müzik indirme ve paylaşımının yanı sıra film, video ve televizyon hizmetlerine de erişimi sağlamıştır. Sayısal teknolojiler geliştikçe ağlar daha etkin kullanılmakta ve her türlü metin, grafik ve sesli içeriğin internet üzerinden aktarımı hızlı ve aslına uygun biçimde sağlanmaktadır. Ağları kullanan herkes, içerik dağıtımıcısı olarak kendi çalışmalarını da ücretli olarak dağıtabilmekte, böylece ücretli olsun ya da olmasın daha fazla içerik ağ üzerinden değiştirilebilmekte; ayrıca var olan çalışmalar üzerine yeni eklemeler ya da değişiklikler yapabilmektedir. Her türlü içerikte olduğu gibi sayısallaşmış müzik yapıtları da bilgisayarlarda MP3 formatında saklanıp sıkıştırılmakta (compression) ve çalınabilmektedir.

Televizyondan beri en büyük multimedya devrimi olarak görülen ve pek çok oyuncuyu içeren sayısal müzik formatı MP3 ile, bireyler internet başında bir "tıklama" ile, düne ve bugüne ait binlerce şarkıya kolaylıkla erişip, genişçe bir repertuar oluşturabilirken, anaakım türlerin dışında da pek çok

şarkıcı ve orkestraya ulaşabilmektedir. Dosya değişiminin dışında, bireyler arasında her türlü demografik ve teknolojik beceri düzeyinin ötesinde, internet chat odalarında, mesaj forumlarında, haber programlarında ve diğer sanal alanlarda da hızla yayılan MP3, müzik severlerin “rüyalarını” gerçekleştirirken, müzik endüstrisi için büyük tehdit oluşturmaktadır (Hinduja, 2006: 387-388).

Popüler söylemde korsanlık olarak adlandırılan telif hakkı ihlalleri, özellikle ilk olarak müzik endüstrisini etkilerken, internette MP3 formunda dolaşan müziğin %90'ının izinsiz olduğu tahmin edilmektedir (Hinduja, 2006: 389). Daha önceleri bireylerin, sevdikleri birkaç şarkı için tüm albüme ödedikleri paranın yanında, şimdi yüzlerce, binlerce şarkıya kolaylıkla erişebilmek, onları mutlu etmektedir. Dolayısıyla, yeni iletişim teknolojilerinin yol açtığı olanaklar ve tehditler, bir anlamda “sayısal ikilem”, MP3 teknolojisi için de geçerli olmakta ve farklı değerlendirmelere neden olmaktadır. MP3, müzik endüstrisi açısından neredeyse bir korsanlık aracı olarak görülürken; destekleyicileri tarafından bir devrim olarak nitelendirilmektedir. Müziğin izinsiz olarak hızla dolaşımına karşı, Amerikan Kayıt Endüstrisi telif hakkı düzenlemelerini lise öğrencilerine kadar uygulamış ve çok sayıda dava açmıştır. Yasal önlemlerin maliyetli ve zaman alıcı olmasının ötesinde, her zaman ve her yerde ihlalleri önleyici olamaması nedeniyle, yapılan yeni düzenlemelerle birlikte teknik koruma da getirilmiştir. Teknik koruma ve sayısal haklar yönetimi (digital rights management/DRM) ilk kez Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü Internet Anlaşmaları'nda (WIPO Internet Treaties) yer almıştır. Internet ve geniş bant hizmetlerinin yayılmasıyla geçerliliğini yitiren telif haklarının ulusal yasalarla korunamaması, uluslararası düzenlemelerin yapılmasına yol açmıştır. WIPO anlaşmaları daha geniş biçimde AB tarafından uygulamaya konulurken, diğer ülkelerin de buna uyum sağlaması istenmiştir. ABD için müzik, film, televizyon programları, kitaplar, gazeteler ve bilgisayar yazılımının birincil dışsattım kalemlerini oluşturduğu düşünüldüğünde, bu yapılan düzenleme ve anlaşmaların önemi de anlaşılabilir.

Tüm bu gelişmeler bağlamında bu makalenin amacı, Türkiye'de müzik endüstrisinde ve telif haklarında ne gibi değişikliklerin olduğu ve bu değişiklikler sonucunda eser sahibinin hakları, kamu yararı ve endüstrinin çıkarı arasındaki dengenin nasıl bozulduğunu ortaya koymaktır. Makalede, en kârlı medya endüstrisinden birisi olan müzik endüstrisinin, müzik telif hakları dolayısıyla telif hakları yasası üzerindeki etkisini göstermek önemli olurken, Türkiye'de medya çalışmalarında yeterli yer bulamayan telif hakları konusuna da dikkat çekerek bu alandaki boşluk giderilmek istenmiştir. Enformasyonun sahipliğini ve denetimini yapan telif hakları/fikri mülkiyet hakları Batı'da yaygın biçimde tartışılmaktadır. Çalışma birbiriyle ilişkili üç bölümde ele alınmıştır. Birinci bölümde, telif hakları ve kapitalizm ilişkisine tarihsel açıdan bakılarak, telif haklarının sermayenin genişlemesi üzerinde oynadığı rol üzerinde durulmaktadır. İkinci bölümde, kapitalizmin yeniden yapılanması ve sayısallaşma ile yaşanan dönüşümün telif hakları üzerindeki etkileri müzik

endüstrisi çerçevesinde ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde ise, Türkiye’de müzik endüstrisi ve telif haklarında yaşanan değişikliklere odaklanılmaktadır. Böylece sayısallaşan müzik ve telif haklarında yaşanan dönüşüm tarihsel bir süreç içerisinde, toplumsal güç/iktidar ilişkileri açısından irdelenirken, standart biçime getirilen telif hakkı düzenlemeleriyle, gelişmiş ülkeler tarafında yer alınacağı mitine karşı çıkılıp, yaşanan değişiklikler toplumun genel yararı açısından değerlendirilecektir. Bir başka deyişle, bu çalışmada ekonomik verimliliği ve büyümeyi sağlayan yeniliklerin, gelişmelerin, bilimsel ve sanatsal çalışmaların güçlü/sıkı fikri mülkiyet hakları ile korunmasını savunan neo-klasik ekonomi yaklaşımı yerine, “kim kazanıyor, kim kaybediyor, kararları kimler veriyor?” sorularına yanıt arayan eleştirel ekonomi politik yaklaşım izlenmektedir. Bettig’in (1996: 6, 136) de belirttiği gibi, tarih ve bağlam ile analizde bir yol haritası sağlayan ekonomi politik insan faaliyetleri ile yapılar arasındaki etkileşim üzerine odaklanırken hem kuramsal hem de ampirik yöntemi birleştirmek istemektedir. Bu çalışmada da akademik dergiler, kitaplar, kamuya ait belgeler, toplantılar, yüz yüze görüşmeler, raporlar, günlük basılı ve elektronik gazeteler, web siteleri gibi geniş bir kaynaktan toplanan ampirik veriler ekonomi politik kuram açısından yorumlanmıştır.

## 1. TELİF HAKLARININ ORTAYA ÇIKIŞI VE SERMAYE

Telif hakları ilk olarak Geç Ortaçağ’da Venedik’te, ondan bir yüzyıl sonra İngiltere’de ortaya çıkmıştır. Kapitalizmin Avrupa’daki erken gelişimiyle de ilişkilendirilen bu haklar, Avrupa’nın belirli yerlerinde belirli koşullar altında görülürken, yeni teknolojilerin ülkeye çekilip endüstri ve ticaretin geliştirilmesinde ideal araçlar olmuşlardır (Bettig, 2003; May, 2007: 1). Nitekim, o dönemin stratejik teknolojisi olan matbaa önce Venedik daha sonra İngiltere’ye getirilerek, kitap ticaretinin geliştirilmesi ve sermaye birikiminin oluşturulmasına çalışılmıştır. Bunun için yayıncının yatırım sermayesi, korsan çoğaltma riskine karşı yasayla koruma altına alınmıştır. Böylece, içinde bulunduğu dönemin yasaları ile sağlanan bu haklar, doğal olarak değil toplumsal olarak inşa edilmişler ve zaman içerisinde gelişmişlerdir (Marlin-Bennett, 2004: 42).

Kapitalist ekonominin sürmesi için sermayenin genişlemesi ve kendisini yeniden üretmesi gerekmektedir. Bunun için, insan emeğinin ürünü olan her şeyin meta haline getirilmesi eğilimi bulunmaktadır. Telif hakları bu açıdan önemli bir rol oynamakta ve daha önce üretilmeyen ya da kamu alanı içerisinde bulunan mal ve hizmetlerin piyasa için üretilmesini sağlamaktadır. Bir anlamda, telif hakları fikir ve sanat ürünlerinin üretimini, dağıtımını ve tüketimini belirlerken, sermayenin genişleme mantığı ile de uyum göstermektedir. Çünkü telif haklarına konu olan fikir ve sanat ürünleri, elle tutulan diğer fiziksel veya maddi ürünlerden farklı olarak “kamu malı” özelliği göstermektedir. Kamu malı olarak adlandırılan ürünler/nesnelere, ödemede

bulunsun bulunmasın herkes tarafından kullanılabilmekte ve bu kullanmalar ile azalmamakta veya tükenmemektedir. Başka bir deyişle, bu nesnelere rekabetçi veya kişiye münhasır olmadığı için belirli bir koruma veya tekelleşme bir önlem sağlayacak devlet müdahalesi olmadığı takdirde, üretilmeme tehlikesiyle karşı karşıya bulunmaktadır. Ekonomide, piyasa başarısızlığı olarak adlandırılan bu durum, devlet düzenlemelerinin belirli bir süre ve kapsamda sağladığı tekel haklarıyla, fikir ve sanat ürünlerinin metalaştırılmasıyla giderilmektedir. Metalaşma ile daha önce kamu malı özelliği gösteren ve kullanılmakla tükenmeyen ve kişiye münhasır olmayan bu ürünler artık “kıt” ve herkesin erişemediği/kullanamadığı “özel” mallar olmaktadır. Böylece yaratıcılar ve eser sahipleri de ürünlerinin kopyalanması veya taklit edilmesi korkusu olmadan çalışmalarını sürdürme konusunda güdülenmektedirler (Marlin-Bennett, 2004: 13). Bir anlamda, telif hakları korumasının olmadığı fiziksel/maddi malların üretilmesinde rekabet koşulları önemli rol oynarken, fikri ürünlerin üretilmesinde yasal bir koruma gerekli olmaktadır. Ancak, telif hakkı yasası ile bir piyasa başarısızlığını gideren devlet, başka bir piyasa başarısızlığına, tekelleşmeye yol açmaktadır.

Kültür ürünlerinin metalaştırılması ve telif hakları üzerine kapsamlı çalışmalar yapan Roland Bettig'e (2003) göre, yayıncılık endüstrisinin tarihi, tüm kültür endüstrisi ürünleri açısından gösterici olurken, sürmekte olan mantığı da açığa çıkarmaktadır. Bu mantık, yatırım riskini asgaride tutup, kârı en çoklaştırmak olurken, ekonomide sermayenin birkaç büyük dev kuruluşta yoğunlaşmasına yol açmaktadır. Çünkü kapitalist, kârını artırmak için sürekli olarak yeni piyasalara ve yeni etkinlik alanlarına girmek isterken, alacağı riski ve yüküneceği maliyeti asgariye indirmek istemekte, bunun için tekeller, oligopoller oluşturmaktadır. Yirminci yüzyılın dönümünde, yatay bütünleşme olarak ortaya çıkan bu ekonomik bütünleşme modeli, 1920'lerin ortaları ve 1930'ların başlarında oluşan dikey bütünleşmeler ile Hollywood'da filmin üretim, dağıtım ve gösteriminin beş büyük, üç küçük firma tarafından yapıldığı, bir anlamda “stüdyo sistemi”nin ortaya çıktığı dönem olmuştur. Radyo yayıncılığı, müzik endüstrisi, gazete, magazin ve kitap yayıncılığı gibi iletişim alanındaki diğer sektörler de bu eğilimden etkilenmişler ve tekeller, oligopoller oluşturmuşlardır (Bettig, 1996: 37). Bu dönemde, telif hakları ile piyasa egemenliği sürdürülürken, korsanlık da küçük düzeyde bulunmaktaydı. Günümüzde de, iletişim sektöründeki göz kamaştırıcı kârlar, işlevini normal olarak yerine getiren firmaların faaliyetleriyle değil, telif haklarına sahip içerikle gerçekleşmektedir. Eski filmlerin, müziklerin yeni iletişim teknolojileriyle tekrar gösterime sunulması, çok az maliyetlerle büyük kârlara neden olmaktadır. Bu açıdan, her dönemde, her çeşit medya aracılığı ile yeniden üretilen ve büyük kazanç sağlamakta olan Disney'in karakterleri, özellikle Mickey Mouse bir türlü kamu alanına geçmemekte ve her koruma süresi dolduğunda telif hakkı süresi uzatılmaktadır.

Matbaanın icadıyla ortaya çıkan telif hakları, her yeni iletişim teknolojisi<sup>1</sup> karşısında kapsamını genişletmiştir. Temelde, telif hakkı sahipleri her yeni iletişim teknolojisini önce bir tehdit olarak algılamış, daha sonra işbirliğine giderek, piyasa denetimini sürdürmüşlerdir. Örneğin Hollywood şirketleri, video kaset kayıt cihazlarını önce büyük tehdit olarak görmüşler, daha sonra video kaset kirâlama işinin zenginlik kaynağına dönüşmesiyle bu teknolojiyi adeta kucaklamışlardır (Wasko, 1994). Müzik açısından bakıldığında ise, plaktan kasete, kasetten CD'ye geçişte olduğu gibi, müzik endüstrisinin kendi krizini aştığı görülmektedir. Müziğin diğer medya ürünlerinin değerini güçlendirici ya da zenginleştirici olarak filmlerde, televizyon programlarında ve videolarda kullanılması, müzik telif haklarını önemli konuma getirmektedir. Çünkü Frith'e göre, plak/kayıt şirketleri yaptıklarından çok yarattıkları haklar ile büyük kârlar elde etmektedirler (Hsieh, 2002: 114). Böylece, aynı müzik parçası, plak satışlarının dışında pek çok iletişim kanalında kullanılabilirken, yaratılan haklar yoluyla kârlar ençoklaştırılmaktadır. Bu bağlamda "majör" denilen büyük müzik şirketlerinin ve uluslararası müzik piyasasına egemen olan dev holdinglerin (konglomeraların), müzikteki uluslararası telif haklarını kullanarak denizaşırı gelirlerini sürdürmeleri üzerine, Laing müzikteki uluslararası telif haklarını üç döneme ayırmaktadır: Bunlardan birincisi, besteciler ve şarkı sözü yazarlarının da tıpkı yazarlar ve diğer sanatçılar gibi korunmaya başladıkları 1880-1930 dönemidir. İkincisi, müziğin kaydedilip çoğaltılması ve dağıtımının çeşitli kanallardan yapılmasıyla birlikte, telif haklarının, icracı müzisyenlere ve şarkıcılara, plak yapımcıları ile film stüdyolarına ve radyo, televizyon yayıncılarına komşu haklar adıyla genişletildiği 1930-1980 dönemidir. Üçüncü dönem ise, müzik ve film gibi işitsel-görsel programların küresel ticaretinde büyük katkısı bulunan telif haklarının, ülkeler arasında etkin biçimde uygulanmasını sağlamaya yönelik anlaşmaların yapıldığı 1980'lerden 1990'ların ortalarına kadar süren dönemdir (Hsieh, 2002: 118-119).

## 2.YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE TELİF HAKLARI

Yeniden yapılanmayla birlikte, dokunulmayan mallar olarak tanımlanan ürünlerin de dünya çapında serbest hareket etmesi ve sermayenin yeniden üretimi amacıyla metalaştırılması, telif haklarında reform denilebilecek değişikliklerin yapılmasına yol açmıştır. Amaç, sermayenin hiçbir engelle karşılaşmadan tüm dünya pazarlarına girerek kârını ençoklaştırmasıdır. Dolayısıyla, bir öncekinden farklı bir birikim rejiminin önemli unsurlarından biri olan iletişim hizmetleri ve her türlü içerik üretimi

<sup>1</sup> Müziğin kitlesel üretim ve tüketiminin teknoloji ile sağlanmasının yanı sıra teknolojideki değişimlere göre telif hakkının biçimlenmesi teknoloji konusuna dikkati çekmektedir. Konunun bütünlüğünü bozmamak amacıyla bu tartışmalar burada yer verilmeyecektir. Ancak ilgilenen okuyucular için bk. Horkheimer ve Adorno (1989), Boyd-Barrett ve Newbold (1997), Marcuse (1968), Habermas (2007), Raymond Williams (1989) ve Enzensberger (1979).

ortaya çıkmaktadır. Karl Polanyi “Büyük Dönüşüm”adlı kitabında toprak, emek ve paranın metalaştırılmasına izin veren toplumsal kuralların, feodal toplumdan modern piyasa ekonomisine geçişte nasıl büyük bir dönüşüm yarattığını belirtmektedir. Günümüzde, aynı biçimde fikri ürünlerin metalaştırılması da enformasyon çağı ekonomisi gibi diğer bir dönüşüme yol açmaktadır (Marlin-Bennett, 2004: 13).

Bu bağlamda, yüzden fazla ülkenin bakanı tarafından imzalanan Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights/ TRIPS) Anlaşması, fikri mülkiyet hakları<sup>2</sup> konusunda yirminci yüzyılın en önemli anlaşması olarak nitelendirilirken; müzik, sinema eserleri ile bilgisayar programlarının yasal olmayan çoğaltılmaları sonucunda zarara uğrayan eser sahiplerinin ekonomik kayıplarını önlemeye yönelik maddeler içerdiği de görülmektedir. Nitekim, telif hakkı korumasının, bilgisayar programları, veri tabanları ve kiralama haklarını da içerecek biçimde genişletilmesinin yanında, icracılar ve fonogram yapımcıları için benimsenmiş olan koruma süresi de 20 yıl daha artırılarak 50 yıla çıkarılmıştır.

Yeniden yapılanma ile birlikte hızla gelişen sayısal teknolojiler ve ağ teknolojileri, her yeni iletişim teknolojisinde olduğu gibi telif haklarının kapsamını genişletmiştir. Müzik özelinde bakıldığında, yeni birikim rejiminin müzik sektöründeki oyuncularının gereksinimleri ile, genel olarak enformasyon toplumu teknolojileri olarak tanımlanan ve donanımdan diğer içeriklere kadar pek çok sektörü kapsayan yapı arasında bir gerilimin ortaya çıktığı görülmektedir. Bir yandan internet, cep telefonu gibi yeni iletişim teknolojileri üreticileri, müzik ve diğer içeriklerin kişiler ve ağlar arasında paylaşımını olanaklı kılan ürünleri devreye sokmaktadır. Örneğin yeni yazılımlar ve donanımlar sayesinde sayısallaşmış müzik yapıtları bilgisayarlarda MP3 formatında saklanıp sıkıştırılmaya (compression) ve çalınmaya başlarken, gelecek kuşak sıkıştırılmış müzik formatı MP4 tüm bu olanakları karşılıklı etkileşim içerisinde sunmayı vaat etmektedir. Diğer yandan müzik endüstrisi, sayısal müziğin izinsiz biçimde kullanılmasını engellemek için her türlü yasal çareye başvurmaktadır. Engelleme, MP3 dosyalarının paylaşılmasına yönelik aracı grupların dışında, bireysel kullanıcılara, MP3 dosyalarında işletilen makinelerin üreticilerine ve “korsan” sitelerin işletimcilerine karşı yürütülmüş, ancak mahkemenin MP3'leri işleten cihazların herhangi bir kopya işlemi yapmadığı, dolayısıyla telif hakkını ihlal etmediği yargısına varmasıyla, bu konuda istenilen sonuç elde edilememiştir (Fisher, 2000). Yine müzik endüstrisi ve internet servis sağlayıcıları arasındaki

<sup>2</sup> Müzikten, edebiyattan, sinemaya, endüstriyel tasarımdan bilimsel yeniliklere, buluşlara kadar uzanan geniş bir yelpazedeki zihinsel yaratıcılık ürünlerini içeren fikri mülkiyet hakları, bu hakların ilk olarak görüldüğü Geç Ortaçağ döneminden itibaren patentler ve telif hakları olarak sınıflandırılmışlardır. Günümüzde de temel özelliklerini koruyan bu ayırım uyarınca patentler, ticari markalar, endüstriyel tasarımlar, ticari sırlar ve gizli enformasyon, bütünlük devre topoğrafyası hakları ve bitki hakları sınai ve fikri mülkiyet hakları içerisinde yer alırken telif hakları fikir ve sanat eserleri kapsamında bulunmaktadır.

çıkar çatışmasının sonucu<sup>3</sup> da ABD'nin Sayısal Binyılın Telif Hakkı Yasası'na (Digital Millenium Copyright Act/DMCA) yansımıştır.

MP3 formatında indirilen ve “streaming”<sup>4</sup> ya da “webcasting” yoluyla aktarılan sayısal müzik; ağ işletimcileri, internet servis sağlayıcıları, internet firmaları ve arama motorları gibi farklı oyuncular içerirken, pek çok tartışmaya da yol açmıştır. Sayısal müziğin özellikle peer to peer/P2P denilen dosya paylaşımı sistemiyle yayılması, müzik endüstrisini ciddi biçimde tedirgin etmiştir. Aynı ağa bağlı çok sayıda dosya arasında her türlü sayısallaşmış veri paylaşımını sağlayan bu sistem, ilk olarak Napster ile popülerleşirken kullanıcılar birbirlerine merkezi bir sunucu ile bağlanmaktaydılar. Sunucuya gerek bulunmayan gerçek dosya paylaşımı ise Gnutella ile gerçekleşmiştir. Sayısal teknolojinin sağladığı olanaklardan tüm telif hakkı sahipleri olumsuz olarak etkilenmişlerse de en çok sorun müzik endüstrisinde yaşanmıştır. Bunun nedeni müziğin, ucuz ve kolay biçimde yazılabilir CD üzerine kaydedilmesinin yanı sıra, sıkıştırılmış teknoloji ile disk sürücüsüne düzinelerce müzik albümünün depolanma olanağının bulunmasıdır. Oysa iki saatlik bir film için çok daha fazla kapasitede enformasyonun kaydedilmesi gerekmektedir. Ayrıca müzik; seyahatte, ulaşımda, işte ve hatta ders çalışırken hemen her yerde yaygın biçimde kullanılabilirdiği için, sayısallaştırılmış müziğe olan talep diğer sayısallaştırılmış içerikten çok daha fazla olmaktadır.

Sayısal müzik dağıtımının, her zaman var olan korsanlığı daha büyük bir sorun haline getirdiğini gören müzik endüstrisi, ekonomik kayıpların ötesinde, piyasa egemenliğini yitirme korkusuyla daha sıkı ve küresel düzeyde önlem almaya yönelmiştir. Böylece yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelere koşut olarak artan korsanlık, Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü Eser Sahibi Anlaşmaları ve Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü İcralar ve Fonogramlar Anlaşmaları ile yanıtlanmıştır. Anlaşmalar, sayısal ortamdaki telif hakkı ihlallerine karşı tüm ülkelerin ortak tavır almasını amaçlayan düzenlemeler içerirken, teknik koruma ve sayısal haklar yönetimi (DRM)'nin, bu düzenlemeler yoluyla ulusal yasalarda yer alması doğrultusunda hareket edilmiştir. En yalın biçimiyle, sayısal içeriğin kullanımını veya erişimini denetleyen DRM'ler, izinsiz olarak kopyalamayı önlerken, dinleyicinin/izleyicinin içeriği ne kadar süre ve koşullarla kullanabileceğine sınırlamalar getiren sözleşmeli hakların elektronik yönetimine de dayanmaktadır. Yasal düzenlemelerden farklı olarak, ihlalleri önceden önlemeye yönelik bu teknolojiler, içerik sahiplerinin amaçlarına uygun tasarımlarını baştan programlamakta ve herhangi bir yasal veya yasal olmayan çoğaltmaya izin vermemektedir. DRM teknolojileri, kuralları daha sıkı ve kapsamlı uygulayan mekanizmalar oldukları için, telif hakkı sahiplerinin

<sup>3</sup> Her iki tarafın yoğun çalışmaları ve baskıları karşısında değişikliklere uğrayan yasa sonunda başta müzik endüstrisi olmak üzere içerik sahiplerine önemli bir güç sağlayacak olan servis sağlayıcılarını mahkemeye davet edebilme (celp) yetkisini vermiştir (Imfeld ve Ekstrand, 2005:312).

<sup>4</sup> Bu biçimde müzik dosyası asıl yerinde çalınırken alıcının bireysel bilgisayarına ulaşmaktadır. Bu aktarım biçimi radyo ya da web yayıncılığını içeren ortak medya siteleri oluşturmakta da seçenekler sağlamaktadır.



kontrol gücünü de artırmakta ve herhangi bir anlaşmazlık durumunda onların mahkemeye gitmelerine gerek bırakmamaktadır (Noguchi, 2006: 108-109). Başka bir deyişle sayısal teknolojiler, eser sahibini ve kullanıcıyı bir araya getirirken, DRM'ler tıpkı, matbaanın bulunuşuyla birlikte yayıncının bu iki grubun araya girmesinde olduğu gibi, denetimi yeniden yayıncılara vermektedir. Böylece yayıncılar hem içerik yaratıcılarına hem de kullanıcılara etkin biçimde müdahale edebilmekte ve kendilerinden yetki alınmadan işlem yapılamamasını sağlamaktadırlar. DRM'ler içeriğe erişim için lisansın kullanımını artırırken, aslında yayıncıların içerik üzerindeki denetiminin gücünü göstermektedir. Telif hakkı sahipleri, teknik korumanın geçersiz kılınmasına ya da kırılmasına karşı da yasal yaptırımlar getirerek iki kez korunmuşlardır. Ayrıca, müzik ve film endüstrileri gibi geleneksel kültür endüstrisi üreticileri, “her dinleyişte/ izleyişte öde” veya tam üyelik hizmetleri gibi ticari iş modellerinin oluşturulmasında DRM'lerin kolaylık sağladığını öne sürmektedirler. Böylece, MP3 teknolojisinin kullanıcılara sağlamış olduğu olanakların müzik endüstrisine getirdiği tehdit, DRM'ler ve “her izleyişte/dinleyişte öde” gibi iş modeliyle yanıt bulmuştur.

Tüm bu gelişmeler, yeniliklerin, yaratıcılıkların sahiplerinin ödüllendirilmesinin yanında kamunun da yeni ürünlere sahip olmasını sağlayarak, kültürel zenginliğin artırılmasını amaçlayan telif hakkı yasasında değişikliklere yol açmıştır. Temelde, telif hakkı yasası, sürekli gerilimin olduğu bireysel yaratıcılık ile kamu yararı arasında bir denge oluşturmak için, fikir/ifade çelişkisi, adil kullanım, ilk satış hakkı ve belirli bir süre gibi ilkeler içermektedir. Sağlanan denge, endüstriyel kapitalizm dönemi boyunca yaşanan tüm ekonomik ve teknolojik değişiklikler karşısında sürdürülmeye çalışılmıştır. Ancak, yeniden yapılanma ve yeni iletişim teknolojileriyle birlikte küreselleşen telif hakkı düzenlemeleri, tüm ülkelerin ulusal yasalarını aynı çizgiye getirirken müzik, yazılım ve film endüstrisinin ürünlerini korumak için, bu ilkeleri büyük ölçüde geçersiz hale getirmektedir. Öğrenme, araştırma ve yorum yapabilmek için özgün çalışmanın belirli bir kısmının kullanılmasını/atıp yapılabilmesini sağlayan “adil kullanım”ın, kütüphanelerin ödünç kitap verebilmesine olanak veren “ilk satış hakkı”nın, ifade özgürlüğünü koruyan “fikir/ifade ikilemi”nin ve kamu alanının zenginleşmesini sağlayan “belirli bir süre koruma” ilkelerinin, telif hakkı yasasının iyi dengelenmesinin yanında demokrasiye de güçlü dayanaklar sunduğu ileri sürülmektedir (Vaidhyathan, 2003: 249-250). Bu dayanakların geçersiz kılınması, başta akademisyenler ve sivil toplum örgütleri olmak üzere pek çok çevrenin eleştirisine neden olurken, “telif hakkı yasası, sansür yasası mı oluyor?” sorularına yol açmaktadır.

### 3. TÜRKİYE’DE MÜZİK ENDÜSTRİSİ VE TELİF HAKLARI

Bu bölümde, yeni iletişim teknolojisindeki gelişmelere ve uluslararası anlaşmalara uyum sağlamak amacıyla FSEK’de yapılan değişiklikler müzik endüstrisi bağlamında ele alınacaktır. Yasa ve teknolojinin iç içe geçtiği DRM’nin Türkiye’deki mevcut durumu ve uygulamaları üzerinde durulacaktır. Ayrıca, ABD Ticaret Temsilciliği, AB, ABD fikri mülkiyet ekonomisinin Türkiye’deki temsilcileri ile yurt içindeki ilgili çevreler arasındaki güç/iktidar ilişkileri müzik endüstrisi kapsamında değerlendirilecektir. Bu değerlendirmenin yapılmasından önce veri kaynakları hakkında bilgi vermek anlamlı olacaktır.

Bu çalışmada kitap, makale, veri, istatistik gibi kaynakların yanı sıra popüler gazete, dergi yazıları, günlük ve elektronik gazete haberleri, raporlar, websiteleri gibi geniş bir kaynak yelpazesinden bilgiler toplanırken, toplanan bilgi ve veriler ekonomi politik yaklaşım açısından yorumlanmıştır. Araştırmanın Türkiye Bölümü için Adalet Bakanlığı Avrupa Birliği Genel Müdürlüğü, Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif ve Sinema Genel Müdürlüğü, Fikri ve Sinai Haklar Mahkemesi, Cumhuriyet Savcılığı, Türk Patent Enstitüsü, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu gibi devlet kuruluşlarındaki ilgililerin yanı sıra alandaki meslek birlikleri yetkilileri ile görüşülmüş ve Telif ve Sinema Genel Müdürlüğü bünyesinde sürdürülen Türkiye AB İşbirliği çerçevesinde yapılan AB müktesebatına uyum toplantılarının (Eşleştirme/Twinning) bir kısmına iştirak edilmiştir. Yapılan yüz yüze görüşmelerde<sup>5</sup>, ne hakkında konuşulacağı ve ana sorular bilinmekle birlikte yanlı ve yönlendirici olmamak için sorulacak sorular tümüyle önceden hazırlanmamıştır. Eşleştirme (Twinning) toplantılarında, konuyla ilgili ana oyuncularla karşılaşıldığında, toplantıdaki tartışmalara da ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bir anlamda görüşmeler çoğunlukla yarı yapılanmış ya da yapılandırılmamış olarak gerçekleşmiştir. Görüşmelerden amaç, yeni iletişim teknolojileri bağlamında müzik endüstrisinde ve telif haklarında yaşanan dönüşümle ilgili olarak Türkiye’ye özgü gelişmelerin neler olduğu bilgisine ulaşabilme çabasıdır. Görünürdeki “uyumlu” yasa değişikliklerinin ardındaki güç/iktidar ilişkilerinin, yaygın mitlerin, eşitlik, hakkaniyet, kamu yararı gibi değerlerin hangi oyuncular tarafından ve nasıl ele alındığının anlaşılabilmesinde görüşmeler yararlı olmuştur. Ayrıca, farklı çıkarlara sahip oyuncuların birbirleriyle olan işbirlikleri ya da çatışmaları konusundaki bilgiler de, Türkiye’nin bir örnek olay olarak ele alınmasını sağlamıştır. Eşleştirme Projesi kapsamında 19-20 Aralık 2006, 8 Şubat 2007, 21-23 Mart 2007 ve 5 Ekim 2007 tarihlerinde yapılan toplantılara iştirak etmekle, hem FSEK yasasındaki ve AB müktesebatındaki maddelere aşına olunmuş, hem de telif hakkıyla ilgili çevrelerle tanışma ve görüşme olanağı bulunmuştur.

<sup>5</sup> Yapılan görüşmelerin yanı sıra alandaki ana oyuncularla kurulan irtibat sonucu alınan e-postalar ve yapılan telefon konuşmaları EK’te tablo halinde sunulmuştur.

Böylece gerektiğinde Ankara dışında oturan oyuncularla da e-posta ya da telefonla kolaylıkla iletişime sağlanabilmiştir.

### 3.1 Türkiye'de Müzik Endüstrisi ve Sayısal Müzikle İlgili Gelişmeler

Türkiye'de müzik endüstrisinin gelişimi geç olduğu gibi, bu alanda sermaye birikimi de yeterince sağlanamamıştır. Gramofon ve plakların Batı'dan kısa bir süre sonra gelmesi ve pazar için üretimde bulunulmasına karşın endüstrileşme hızlandırılmamıştır. Bunda, endüstri sermayesi yerine ticari mantığın öne çıkması önemli bir etken olmuştur. Ayrıca, devletin kültür politikalarıyla halkın talep ettiği müzik arasında çelişki olması ve bu çelişkinin çok uzun süre devam etmesinin rolü olduğu da öne sürülmektedir (Çakmur, 2002: 51-52; Çelikcan, 1996: 90-91). Kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran devletin, plak şirketlerinin gereksinimini duymuş olduğu reklam ve tutundurma faaliyetlerini engellemesine bağlı olarak, talep eksikliğinin, dolayısıyla kârlılığın az olması büyük yatırımların yapılmasını önlemekteydi. Küçük şirketlerin korsan faaliyetleri karşısında devletin önlem almaktaki gönülsüzlüğü, büyük uluslararası şirketlerin Türk müzik piyasasını bırakmasına yol açmıştır. Böylece müzik piyasasındaki tekelleri kırılmış ve çok sayıda küçük şirketin faaliyette bulunduğu bir alan olmuştur (Çakmur, 2001: 185).

1990'lı yıllarda, özel radyo ve televizyon kanallarının ortaya çıkışıyla birlikte artan müzik kanalları, müzik üretimini büyük ölçüde etkileyerek endüstrileşmesine katkıda bulunmuştur. Bu döneme kadar devletin tekelinde olan radyo ve televizyonun, 1993 yılında değiştirilen Anayasa maddesiyle serbestleştirilmesi sonucunda, TRT'de yayınlanamayan her türlü müzik ve şarkıcı özel kanallarda izlenebilir olmuştur. Özellikle müzik videolarının müzik endüstrisi tarafından tanıtım aracı olarak kullanılması, hem ürünlerin hem de hiç tanınmayan şarkıcıların kısa bir sürede tanınmasına ve yıldızlaşmasına yol açmıştır (Çelikcan, 1996: 110-111). Dolayısıyla, daha önceleri videolarda, gazinolarda, konserlerde izlenebilen pek çok popüler şarkıcının televizyon kanallarıyla yeni izleyicilere ulaşması ve yeni türlerin ortaya çıkması, müzik piyasasının tutundurma, bir anlamda tanıtım konusundaki sorununa çözüm getirmiştir. Ancak bireylerin müzik için harcanabilir gelirinin kısıtlı olması ve korsanlığın sürmesi, müzik endüstrisinde büyük kârların elde edilmesini, başka bir deyişle, sermayenin kendisini yeniden üretmesini engelleyen etkenler olarak durmaktadır.

Türk müzik piyasası, toplam satış miktarı ve perakende değeri açısından Ortadoğu'nun en büyük piyasası olurken, Avrupa, ABD ve Japonya ile karşılaştırıldığında çok düşük kalmaktadır. Özellikle 2000 ve 2001 krizlerinin etkisiyle müzik piyasası küçülme göstermiş ve 2000 yılında satışlarda %20, 2002 yılında da %7.3 lük bir düşme olmuş, 2003'te yeniden

toparlanma süreci başlamıştır (IFPI, 2000; 2002; 2003). Ancak, Tablo 1’de görüldüğü üzere yerli repertuar da dahil olmak üzere, toplam satışlar 2005’ten itibaren düşme göstermektedir.

Tablo 1. Yerli ve Yabancı CD ve Kaset satışları

Yıllar	Kaset	CD	Yerli	Yabancı	Toplam
			CD ve Kaset Toplamı	CD ve Kaset Toplamı	
2002	31,197,666	6,023,783	35,045,695	2,175,754	37,221,449
2003	28,415,130	12,417,149	38,985,328	1,846,951	40,832,279
2004	28,809,577	15,124,890	41,436,989	2,497,478	43,934,467
2005	16,444,224	14,306,664	28,332,811	2,418,077	30,750,888
2006	9,311,500	15,346,574	22,569,561	2,088,513	24,658,074
2007	4,618,432	14,947,854	18,072,665	1,493,621	19,566,286
2008	1,923,800	12,310,310	12,275,641	1,958,469	14,234,110
2009	757,370	11,776,430	10,616,756	1,917,044	12,533,800

Kaynak: MÜ-YAP (<http://www.mu-yap.org/getdata.asp?PID=337>)

Bu düşüş MÜ-YAP (Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği) başkanı Bülent Forta’ya göre, internet abone sayısının artmasından kaynaklanmaktadır (Referans, 19 Nisan 2008). Nitekim, internet erişimi tüm diğer iletişim alanlarından daha hızlı bir gelişme gösterirken, müzik alanında bu gelişmeye ters bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu ters durum, artan genişbant bağlantısına karşın azalan bandrol satışlarıyla da ortaya konulmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2008 yılı Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre, hanelerin %24,5’i internete erişim olanağına sahip olurken, ADSL %82,1 ile Türkiye’de kullanılan en yaygın internet bağlantı türü olmuştur. 2008 yılı Ocak-Mart döneminde, internet kullanan hanehalkı bireylerinin %65,2’si müzik indirme ya da dinlemek için interneti kullanmıştır. İnternette indirilen müzik çoğunlukla MP3 çalıcılara ve cep telefonlarına yüklenmektedir. Bir anlamda internet, cep telefonu ve taşınabilir müzik çalıcıları müziğin yeni araçları olmuşlardır.

2000 yılında 34 plak şirketi tarafından kurulan, 2008 yılında müzik üretiminin %95’ini gerçekleştiren ve 104 plak şirketini temsil eden MÜ-YAP, bir milyon dolar harcayarak sayısal platform oluşturmuştur. Sayısal müzik için gerekli alt yapıyı bu şekilde oluşturan MÜ-YAP, söz konusu platforma yüz bin şarkı arşivlemiş ve ilk yasal sayısal müzik lisansını “power group” a vermiştir. Uluslararası Fonogram Endüstrisi Federasyonu’ nun (IFPI) da üyesi bulunan MÜ-YAP’ın koruması altındaki şarkı sayısı ise 10 milyonu bulmaktadır. Turkcell ve TNet ile yaptığı çalışmalar sonucu sayısal müziğin yasal satışına temel oluşturan MÜ-YAP, her iki hizmet çeşidinde de, sayısal korsanlığa

karşı, sayısal haklar yönetimi (DRM) uygulamasına yer vermektedir. TNet ile yapılan anlaşma sonucu ADSL abonelerinin “ücretsiz müzik” indirebilecekleri müzik portalı 2008 Ocak ayında hizmete girmiştir. Özde, internet servis sağlayıcılarının abonelik ücreti ile reklam gelirini içeren, hibrit bir çözüm biçimine dayanan bu model, dünyadaki diğer örnekleri gibi “ücretsiz” değildir. “Ücretsiz” olarak nitelendirilen müziğe erişebilmek için, öncelikle bir bilgisayar, daha sonra da geniş bant aboneliği gerekmektedir ki bu da elektronik sektörüne ve internet servis sağlayıcılarına ödemeyi içermektedir. İndirilen bu müziğin taşınabilmesi ya da başka ortamlara aktarılabilmesi için de boş kayıt diskleri, MP3 çalarlar ve büyük olasılıkla da iPod alımına gereksinim bulunmaktadır (T.Koskinen-Olsson, "Günümüzde ve Gelecekte Müzik Alanında Toplu Hak Yönetimi Sempozyumu, 23-24 Kasım 2007 İstanbul Bilgi Üniversitesi").

Sayısal müzikte, cep telefonlarına indirilen melodiler önemli bir gelir kaynağı olurken, dizi müziğinden mehter marşına kadar cep telefonlarına indirilen her türden müzik, yapım şirketlerinin yanı sıra operatörlere de gelir sağlamaktadır. Turkcell, hizmete soktuğu Turkcell-im servisi ile bu uygulamayı yasal hale getirirken Turkcell-im'den bugüne kadar yaklaşık 21.5 milyon adet şarkı indirilmiştir (“Müzikte Endüstrileşemedik Burada Madonna Bile Bar Şarkıcısı Olurdu”, Referans, 19 Nisan 2008). İndirilen şarkının başka bir cep telefonuna gönderilme olanağı ise “forwardlock” denilen DRM ile engellenmektedir. Türkcell’in müzik endüstrisiyle olan işbirliğini sürdürmesiyle, müzik arşivi genişlemiştir. Turkcell’liler isterlerse, müzik birlikleri ve sektörün önde gelen firmaları Sony Music, EMI Music, Warner ve Orchard kataloglarından oluşan 2.5 milyon şarkılık sayısal müzik arşivinden sevdikleri müziği bilgisayarlarına indirebileceklerdir. Bu ortak iş modellerine dayanarak konuşan MÜ-YAP Başkanı Bülent Forta, çok yakında DRM korumasının kalkacağını ve MP3 formatındaki müzik dosyalarının yasal yollardan indirilerek, iPhone ya da iPod’larda dinlenebileceği müjdesini vermiştir. Forta, ayrıca, Cep melodisi, Çalarken Dinlet gibi yeni formatlarla, abonelik servisleri, sosyal ağlar gibi kanalların müzik endüstrisi için yeni gelir kalemleri oluşturduğunu da vurgulamıştır ([http://forum.donanimhaber.com/m\\_38841072/tm.htm](http://forum.donanimhaber.com/m_38841072/tm.htm)).

Türkiye müzik endüstrisi, yan sektörleri (kayıt, konser vs) ve sayısal ile birlikte yarım milyar dolarlık bir ciroya sahip olurken, yerli repertuar pazarın yüzde 93’ünü oluşturmaktadır. Kayıt endüstrisinin de, yüzde 20’si sayısal olmak üzere, pazar payı 100 milyon dolar olarak belirtilmektedir (“Müzikte Endüstrileşemedik”, Referans, 19 Nisan 2008).

### **3.2. Türkiye’de Telif Haklarının Gelişimi ve Müzik Endüstrisi Bağlamında Çözümlemesi**

Telif hakları konusunda ilk ana mevzuat 1857 tarihli Telif Nizamnamesi ile gerçekleşmiş olmakla birlikte, modern anlamda bir telif

hakkı yasası, 1952 yılında yürürlüğe giren Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (FSEK) olmuştur. Ön hazırlığı Prof. Hirsh'e verilen ve elli yılı aşkın süredir kullanılmakta olan yasanın başlangıçta Maarif Vekaletinin önerdiği dört esası gerçekleştirdiği düşünülmektedir. Bu dört esas: "Eser sahibine tanınan hakların korunması, kamunun yararlanmasının mümkün olduğu kadar sağlanması, etkin ve uygulama kabiliyeti olan müeyyideler ve hadisenin bünyesine uygun bir usul konulması ve Bern Sözleşmesine katıldığı takdirde hazırlanan kanunun, sözleşmenin hükümleri ile ahenkli olması"dır (Ayiter, 1972: 28).

1983 yılına kadar aynı biçimde kalan yasa, o dönemdeki toplumsal ve ekonomik değişikliklerle birlikte, TRT yasasına da yansıyan teknolojik gelişmeler ile gerçekleşmesi muhtemel yeni iletişim teknolojileri beklentisi sonucunda değişikliğe uğramıştır. Değişen 42. ve 43. maddeler ile müzik, sinema, edebiyat ve güzel sanatlar alanında meslek birlikleri kurulurken, o güne kadar meslek birliklerinin olmaması nedeniyle eser sahiplerine ödemedeki bulunamayan TRT, bu yükümlülüğünü yerine getirebilmiştir.

1995 yılında Türkiye'nin TRIPS'i kabulü ve Gümrük Birliği'ni kuran 1/95 sayılı AB Türkiye Ortaklık Konseyi Kararı gibi iki dış etkenin sonucunda, tüm fikri mülkiyet hakları ile birlikte<sup>6</sup> 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Yasası'nda da önemli değişiklikler yapılmıştır. Bu tarihe kadar, fikri mülkiyet alanında Türkiye'de çok fazla gelişmenin olmaması, ekonomik açıdan sermayenin genişlemesine yol açacak ölçekte müzik, sinema, kitap, bilgisayar programı, yazılım ve teknolojik yenilikler gibi fikri ürünlerin üretilip paylaşılmamasıyla yakından ilişkilidir.

Bu dönemde konumuzla ilgili yapılan önemli bir değişiklik, "komşu haklar"ın tanınması olmuştur. Komşu haklarla, eser sahiplerinin ekonomik ve manevi haklarına zarar vermemek koşuluyla, icracı sanatçılara, fonogram yapımcılarına ve radyo, televizyon kuruluşlarına da haklar tanınırken, bu yeni haklar yasada tanımlanmış ve komşu hak sahiplerinin de meslek birliği kurmasına izin verilmiştir. Böylece o güne kadar bir telif ücreti ödenmesi söz konusu olmayan seslendirmeci, icracı, yorumcu gibi yeni hak sahiplerine/meslek birliklerine de telif hakkı ödenmesi zorunlu hale gelmiştir (Türkecul, Turhan ve Güçlü, 2004).

Aslında Türkiye, TRIPS Anlaşması uyarınca fikri ve sınai mülkiyete yönelik mevzuat uyumu açısından beş yıllık bir süreye sahipken, AB Ortaklık Konseyi Kararı ile TRIPS hükümlerini üç yıl içerisinde uygulama yükümlülüğüne girmiş ve 1999 yılına kadar tamamlamak zorunda kalmıştır. Bu tarihten sonra da uygulamada istenen sonuçlara ulaşamaması nedeniyle, yasada 2001, 2004 ve 2008 değişiklikleri yapılmıştır.

<sup>6</sup> O tarihe kadar, patent konusunda çağdaş gelişmeleri izleyememiş olan 1879 tarihli İhtira Beratı geçerliken, 1965 tarihli markalar yasası pek çok açıdan çağdaş olsa da hizmetlere ilişkin markaları koruma yönünden eksik bulunmaktaydı. Endüstriyel tasarım ve coğrafi işaretlerle ilgili olarak da o güne kadar bir mevzuat bulunmamaktaydı. Uygulamalara destek olmak üzere 554 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Türk Patent Enstitüsü kurulmuştur.

4630 sayılı yasa ile 2001 yılında, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun otuz üç maddesinde önemli değişiklikler yapılmış ve üç ek madde kabul edilmiştir. Meslek birlikleri, bandrol uygulamasına ilişkin cezaların artırılmasının yanı sıra sayısal haklar yönetimi (DRM) ile ilgili hükmün yer alması, 2001 yılı değişikliğinin önemli unsurları olmuştur. Meslek birliklerine ilişkin olarak, aynı alanda birden fazla meslek birliği kurulabilmesi olanağı zorlaştırılmaya çalışılmış, ancak telif ücretlerinin belirlenmesi ve ödeme konusunda yayın kuruluşları ile meslek birlikleri arasındaki çatışmalar çözülememiştir. 1994'ten itibaren başta TRT ve yanı sıra özel yayıncı kuruluşlar da müzik alanında tek meslek birliği olan MESAM ile anlaşma yaparken, 2001 yılında hem müzik alanında hem de diğer alanlarda bir çok yeni meslek birliğinin kurulması sonucu telif bedelini kimin, nasıl, ne kadar belirleyeceği konusunda sorunlar ortaya çıkmıştır.

2001 yılında yapılan değişikliklerle para ve hapis cezalarında büyük artış olmuştur. Ceza hükümlerini düzenleyen 71. madde hapis cezasını dört yıldan altı yıla çıkarırken, para cezasını da 50 milyardan 150 milyara kadar artırmıştır. Ağırlaşan cezalar karşısında uygulamada sorunlar yaşanmıştır. Ceza hakimleri bu kadar ağır cezaları vermek istemezken, verilen iki mahkumiyet kararı da sanık lehine yapılan genişletici yorum ile Yargıtay'dan dönmüştür. Bazı uygulamalarda da Fikir ve Sanat Eserleri Yasası yerine daha düşük cezaları içeren Sinema, Video ve Müzik Eserleri Kanunu hükümleri dikkate alınmıştır.

AB mevzuatına uyum sağlamak, korsanlıkla mücadele etmek ve hızla gelişen yeni iletişim teknolojilerinin yol açtığı ihlalleri önleyebilmek amacıyla 2004'te yapılan düzenlemeler, Fikir ve Sanat Eserleri Yasasıyla birlikte; Belediye, Radyo ve Televizyon ile Sinema ve Müzik Eserleri yasasını da kapsamıştır. Fikir ve Sanat Eserleri Yasası'nın ceza ile ilgili maddelerinin hepsi ya tümünden ya da bazı fıkralar, paragraflardaki eklemeler çıkarmalar yoluyla değiştirilmiş ve 2001 yılında çok ağır olarak nitelendirilen cezai yaptırımlar uygulanabilir hale getirilmeye çalışılmıştır. Ancak, korsanlıkla mücadele edebilmek için bandrolle ilgili ihlal cezaları oldukça ağır tutulmuştur. Bandrol alınması gereken eserlerin bandrolsüz olarak cadde, pazar gibi açık alanlarda satışa sunulmasının yanı sıra sahte evrak ya da herhangi biçimde yetkili kuruluşları yanıltarak bandrol alınması, bandrolün amacının dışında kullanılması, sahte bandrol imal edilmesi, kullanılması ya da her şekilde ticari çıkar sağlanması hapis ve ağır para cezalarıyla hükümlenmiş; suçun ağırlığına göre her ikisi de uygulanabilir olmuştur.

Yeni iletişim teknolojileriyle ilgili olarak 2004 yılında yapılan önemli bir değişiklik, Ek 4 maddesinin 3. ve 4. fıkralarında yapılmış ve Amerikan Telif Hakkı yasası olan Sayısal Binyılın Telif Hakkı Yasası (Digital Millennium Copyright Act/DMCA)'nda belirtilen bir uyar-kaldır sisteminin benzeri kurulmuştur. Bu sistem uyarınca, internet servis sağlayıcıları, eser sahiplerinin haklarının ihlali konusunda sorumlu tutulmaktadırlar. Ek 4. maddeye göre,

servis ve içerik sağlayıcıları, eser sahipleri ile komşu hak sahiplerinin yasa ile belirtilen haklarının ihlali durumunda kendilerine başvurulmasıyla, ihlal edilen içeriği sunucudan çıkarabilmektedirler. Bunun için hak sahiplerinin üç gün içerisinde servis/içerik sunucusuna başvurması gerekmektedir. İhlalin devamı halinde Cumhuriyet başsavcısına yapılan başvuru ile ihlalin durdurulması üç gün içerisinde sağlanmaktadır. Bu Ek madde 4 ile MÜ-YAP başkanı Bülent Forta, 2.600 tane sayfayı engelleme olanağı bulduklarını belirtirken, internette var olan korsanlık çeşitleri ile ilgili çalışmaların da Ek madde 4 kapsamındaki yönetmelikle yapılabileceğini söylemiştir (“2008-2010 orta vadede korsanlıkla mücadele eylem planı hazırlıkları” konulu arama konferansı ).

Toplumda pek çok kesimi ilgilendiren 2004 değişiklikleri, özellikle müzik alanında soruna çözüm getirmek yerine daha karmaşık durumlara yol açmıştır. Umuma açık, ücretli ya da ücretsiz yerlerin sertifikalandırılması, örneğin kuaförlerde ya da kasapta bile çalınan müzikten telif hakkı alınıp alınmayacağı konusunda tartışmalara yol açarken, telif konusunun bu kadar geniş alana yayılmaya çalışılması eleştiri konusu olmuştur (Suluk, 2004: 200).

Yine, daha önce sadece radyo-televizyon alanında meslek birliği kurabilen tüzel kişilerin artık eser sahipleri ve icracı sanatçılar alanında da meslek birliklerinin üyesi olabilmeleri ve meslek birliği kurabilmeleri, meslek birliklerinin çoğalmasını engellemeye çalışan 2001 yasının tam tersi yönünde bir hareket olmuştur.

Ağır olduğu için uygulanamayan 2001 yılı cezalarının, yeniden düzenlenerek uygulama alanı bulması ve cezaların caydırıcı olması amacı, 2004 değişiklikleri ile de sağlanamamıştır. Bunda, ilk kez işlenen suçun paraya çevrilip ertelenmesi ve suçun ancak yinelenmesi sonucunda hapis cezasının verilmesinin rolü bulunmaktadır. Uygulamaya bakıldığında ise korsanlar, ikinci kez yakalandıklarında başkasının yargılanmasını sağlayarak cezalardan kurtulmaktadırlar (Suluk, 2004: 202). Bir eleştiri de Ek 4. maddesine getirilmekte ve sorumluluk verilmek istenen servis sağlayıcılarının çoğunun yurt dışında olması nedeniyle, içerik konusunda yeterince bilgilenme olanağının olmadığı belirtilmektedir (Suluk, 2004: 203).

2004 değişikliklerinin de aynen, 1995 ve 2001 değişiklikleri gibi Hirsch’in oluşturduğu 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Yasası’nı tahrif ettiği konusunda eleştiriler yapılmaktadır. Uluslararası anlaşmalara uyum sağlama çabasının yanı sıra korsanlıkla mücadele ve yeni iletişim teknolojisindeki gelişmelere ayak uydurmak için her seferinde yapılan değişikliklerin, sistemin bütünlüğünü bozduğu ifade edilmektedir (Suluk, 2004: 199). Yapılan değişiklikler sonucu ortaya çıkan hukuki durumlara uyum için gerekli düzenlemelerin, bir anlamda intikal hükümlerinin yapılmamış olmasının, uygulamada sorunlara yol açtığı da belirtilmektedir. Yeni düzenlemelerin ve tanımların son derecede karışık olması ve temel mevzuatla uyumunda çelişkilerin olması da yapılan eleştiriler arasında bulunmaktadır (DPT, 2006: 14).



WIPO Anlaşmalarına taraf olmamakla birlikte, anlaşmanın temel hükümlerini telif hakları sistemine dahil etmek amacıyla 2001 ve 2004 yılında yapılan değişiklikler ülkenin kendi gereksinimleri doğrultusunda ve kamuoyunda tartışılmadan yapılmıştır. Bu şekilde, dış dinamiklerin baskısıyla sık yasa değişikliklerinin yapılması, çoğu hukukçu tarafından eleştirilmektedir. Verilen kararların kesinleşememesi, uygulamada birliğin oluşturulamaması; dolayısıyla, Yargıtay'ın içtihatları ile yol gösterememesi bu eleştirilerin başında gelmektedir (İzmir Savcısı N. Akyıldız'dan kişisel e-posta, 7 Mayıs, 2008).

### 3.3. Telif Haklarında Değişen Denge ve Oyuncuların Konumlanması

Müziğin radyo, televizyon, film, video gibi diğer medya araçlarının yanı sıra umuma açık alanlarda da kullanılması müzik telif haklarını önemli konuma getirirken, Türkiye'de bu konularda, özellikle 2001 yılından itibaren büyük değişiklikler yaşanmaya başlanmıştır. Ancak, umuma açık mahallerin lisanslamasına ilişkin olarak, müzik meslek birlikleri tarafından 2001 yılından itibaren yürütülen çalışmaların sonuçlanması, hem otellerin hem de müzik meslek birliklerinin dağılık olması nedeniyle uzunca bir süre almıştır. Dört müzik meslek birliği MESAM, MSG, MÜ-YAP ve MÜYOR-BİR'in, 2004 yılında, aralarında imzalamış oldukları ortak protokol ile birlikte hareket etme kararı almaları sonucunda, ortak bir lisanslama birimi oluşturmuşlardır. Diğer taraftan oteller de Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) gibi bir yapı içerisinde bir araya gelince lisanslama konusunda uygun bir ortam oluşmuştur. Böylece, 2008 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın girişimiyle, her iki taraf bir araya getirilmiş ve müzik eserlerinin kullanımına ilişkin işbirliği ve iyi niyet protokolünün imzalanması konusunda uzlaşmaya varılmıştır. Varılan uzlaşma ile müzik eserlerinin yoğun kullanıldığı oteller ile meslek birlikleri arasında kalıcı çözüm sağlanırken, AB müktesebatına büyük ölçüde uyumlu olan yasanın da uygulanabilirliği görülmüştür. MÜ-YAP başkanı Bülent Forta'da, Türkiye'deki telif pazarının 300-400 milyon dolar civarında olduğunu ancak dört müzik meslek grubu tarafından bunun sadece yüzde 10'u yani 40 milyon dolarının toplanabildiğini belirtirken, müziğin umuma iletimi konusunda metrekareye, bulunulan yere ve mevsime göre farklı tarifeler uyguladıklarını da eklemiştir (Referans, 19 Nisan 2008).

Radyo ve televizyon yayıncıları meslek birliği ile müzik sektöründeki meslek birlikleri arasında da 22 Ekim 2008 tarihinde telif hakları protokolü imzalanmıştır. Böylece Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATTEM) üyesi 800'e yakın radyo ve televizyon kuruluşu MÜ-YAP tarafından verilecek şifre ile internet üzerinden yüz bine yakın arşive ve yeni çıkan her esere ulaşabilecek ve yayınlarında kullanabilecekken, müzik yayınlarını uygun bedellerle lisanslı olarak devam ettirebilecektir. Bir anlamda bu protokol, radyo ve televizyon kuruluşlarının rahatsızlıklarını sıkça dile getirdiği çoklu sözleşme ve ödeme sistemini ortadan kaldırırken, tek sözleşme

biçimiyle yürürlükte olacaktır (Cumhuriyet Portal, C:\Documents and Settings\User1\Desktop\tez\ratem sözleşmesi.htm; (www.ratem.org).

Müziğe ilişkin telif haklarıyla ilgili yapılan düzenlemeler müzik meslek birlikleri, yayın kuruluşları, toplumun iş çevreleri, müzik üreticileri, satıcıları ve kullanıcıları başta olmak üzere toplumun pek çok kesimini ilgilendirirken, yapılan düzenlemeler ve uygulamalar AB ve ABD tarafından da yakından izlenmektedir. Bu yakın izlemeler, AB'nin ve ABD'nin raporlarında açıkça görülürken, yapılan değişikliklerle ilgili olarak kararların kimler tarafından verildiği de ortaya konulmaktadır.

ABD Ticaret Temsilciliği'nin her yıl 30 Nisan'da yayınladığı "özel 301" raporu, bir denetim aracı olarak Uruguay Round Anlaşmalarında yeniden düzenlenmiştir. Yeni düzenlemeye göre, bir ülke TRIPS anlaşması uyarınca fikri mülkiyet hakları konusundaki yükümlülüklerini yerine getirse bile uygulamada yeterli ve etkin korumayı gerçekleştirince yakın izlemeye alınabilecektir. Özel 301 raporlarına ek olarak ABD hükümeti "genelleştirilmiş tercihler sistemi" (Generalized Special System of Preferences/GSP) programını yaptırım olarak kullanabilmektedir. Gümrük vergisi olmadan ABD'ye dış satım olanağı sağlayan bu sistemden yoksun kalan az gelişmiş ülkeler, yüz milyonlarca dolar zarara uğramaktadırlar. ABD Ticaret Temsilciliği, bu yaptırım araçlarını kullanırken, 26 özel sektör danışma komitesinin tavsiyelerini göz önünde bulundurmaktadır. Bunun için, ilgili özel sektör grupları Şubat ayında çeşitli ülkelerle ilgili sorunlarını temsilciliğe ileterek zarar tahminlerini ve önerilerini sunmaktadırlar.

İş ve eğlenceyi içeren her türlü yazılım, müzik, film, kitap, dergi, televizyon programları, ev videoları ve işitsel-görsel alandaki sayısal formlar gibi telif hakları konusundaki yedi kesimi temsil eden ve tüm dünyaya üretim ve dağıtımda bulunan 1900 kadar ABD firmasının dahil olduğu Uluslararası Fikri Mülkiyet Hakları Birliği (International Intellectual Property Alliance/IIPA) nin yayınladığı raporlar, Türkiye'yi yakından ilgilendirmektedir. Yukarıda belirtilen 26 özel sektör danışma komitesinden<sup>7</sup> birisi olan bu kuruluşun 1993 yılında Türkiye'ye yarar sağlayan GSP programının askıya alınması için yaptığı başvuru ABD Ticaret Temsilciliği tarafından kabul edilmiş ve Türkiye'nin dış ticaret konusunda yapacağı herhangi bir genişleme talebinin hiçbir biçimde göz önünde bulundurulmayacağı duyurulmuştur. Bu program uyarınca Türkiye'nin geleceğinin ancak 1997 yılı raporunda belirtilen ölçütleri<sup>8</sup> yerine getirmesine

<sup>7</sup> Danışma Komitesinden 4'ü siyaset 6'sı tarım ve 16'sı endüstriyle ilgili olurken, 16 endüstri danışma komitesinin 15'i fikri mülkiyet haklarını kapsamaktadır.

<sup>8</sup> Türk hükümetine yönelik bu ölçütler: a) yaygın korsanlığı sonlandıracak etkin önlemleri almak, b) Türkiye'nin Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS) ve Bern Sözleşmesi'ne uygun olarak yükümlülüklerini yerine getirebilecek yasal telif hakkı ve patent düzeltmelerini Meclisten geçirmek, c) Sinema, ve Müzik Eserleri Yasası'ndaki para ve hapis cezalarını daha ağırlaştırıp, ertelenemez hale getirmek, ç) sadece yasal yazılım kullanımı için tüm hükümet kuruluşlarına genelge yayınlamak, d) yazılımın son kullanıcı sorununa ilişkin olarak kamuda korsan karşıtlığı kampanya başlatmak, e) uygulama

bağlı olduğunu belirtmiştir. Eser sahipleri ve kamu yararından çok endüstrinin çıkarını koruyan bu ölçütlere göre, Türk hükümetinin yaptığı değişikliklerin ABD Ticaret Temsilciliği tarafından 2002 yılında kabul edilmesiyle, sekiz yıl askıda kalan soruşturma kapanmıştır.

Türkiye’de telif haklarıyla ilgili tüm çevrelerde bilinmekte olan IIPA ve her yıl yayınlanan raporları, endüstrinin istek ve çıkarlarını açıkça dile getirmektedir. Kendisine üye olan kuruluşların Türkiye’deki temsilcilikleri yoluyla da edindiği her türlü bilgiyi kendi “özel 301” raporlarında içeren ve ABD Ticaret Temsilciliği’ne önerilerde bulunan IIPA, sürekli olarak düzenlemelerin sıkılaştırılmasını, korsan ürünlerle ilgili olarak daha fazla baskınların yapılmasını ve yakalanan kişilere çok daha ağır cezalar verilmesini istemektedir. Müzikle birlikte, diğer kültür ürünleri alanındaki korsanlık düzeyi ve tahmini kayıplar ayrıntılarıyla raporlarda belirtilirken, Telif Hakkı Yasasıyla ilgili eksik ya da aksayan kısımlar da vurgulanmakta ve yapılması gereken değişiklikler sıralanmaktadır. Eğer talep edilen değişiklikler gerçekleşmişse, bir sonraki yıl yayınlanan raporda bu değişiklikler “olumlu gelişmeler” olarak belirtilmekte, bir değişiklik olmadığı takdirde de eleştirilen durum yinelenmektedir. Özellikle, teknik koruma önlemlerini geçersiz kılmakta kullanılan cihazların kullanımını, satışını, pazarlamasını ve reklamını yasaklayan madde ile optik disk düzenlemesinin yürürlüğe konulup etkin biçimde denetlenmesi istenirken, WIPO internet hükümlerine de tam uyum talep edilmektedir. Bir anlamda ulusal yasalara müdahale edilmekte, ikazda bulunmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2001 değişikliğinden sonra her ilde kurmuş olduğu Denetleme Komisyonu’nda<sup>9</sup> da yer alabilen meslek birlikleri, polisle birlikte cadde ve sokaklardaki satıcılara sayısız baskın düzenlemiş, web sitelerine yapılan baskınları yürütmüş ve yayıncılık korsanlığı yapan televizyonları kapattırıştır. Baskınların, tek başına istenen sonuçları vermemesi üzerine, MÜ-YAP ile Amerikan Sinema Endüstrisi Birliği’nin Türkiye’deki uzantısı olarak faaliyet gösteren AMPEC ve Yazılımcılar Birliği/BSA çeşitli eğitimler düzenlemişler ve seminerler vermeye başlamışlardır. “Korsan Ürün De Çalmaktır” kampanyası ile birçok işyeri ve kuruluşta kontroller yaparak, bireyleri yasal kullanım için teşvik etmişlerdir. Dolayısıyla yasal değişikliklerin dışında, toplumda telif hakları konusunda farkındalık yaratmak için farklı yollar izlemeye başlamışlardır.

---

konusundaki görevlileri eğitmeye devam ederek korsanlık düzeyini düşürmek, f) yerli ve yabancı filmler arasındaki vergi miktarını eşitlemek olarak belirtilmiştir (USTR, 1997). GSP uyarınca Türkiye’ye rekabet olanağı sağlayan gümrük muafiyetlerini yeniden iade etmiş ve böylece 8 yıl askıda kalan soruşturma kapanmıştır (USTR, 2002).

<sup>9</sup> Bu komisyonlar resen (kendiliğinden, görev icabı) hareket edecekler ve hak sahipleri cumhuriyet savcısından arama izni almak yerine şikayetlerini doğrudan denetleme komisyonuna iletebileceklerdir.

AB Komisyonu 2006 Mart ayında yayınladığı raporda, Türkiye'nin telif hakları ve komşu hakları konusunda AB Telif Hakları Direktifi'ne/müktesebata büyük ölçüde uyum sağladığı, ancak düzeltilmesi gereken bazı boşlukların bulunduğu işaret etmiştir. Yine 2007 yılı ilerleme raporunda da, telif hakları ve bağlantılı haklar konusundaki mevzuatın müktesebatla uyumlu olmakla birlikte, idari kapasitenin Gümrük Birliği Kararı'nın gerektirdiği etkin bir uygulamayı sağlamakta yetersiz kaldığı belirtilmiştir. Söz konusu raporlar, ABD raporlarıyla paralellik içinde bulunmaktadır. Uygulamanın/yürütmenin, bu nedenle katılım müzakereleri açısından kilit öge durumunda olduğu da vurgulanmıştır.

ABD ve AB raporlarının dışında, Türkiye AB İşbirliği çerçevesinde yapılan Eşleştirme (Twinning) toplantılarında belirtilen görüşler ve ayrıca yüz yüze yapılan görüşmeler de, ülke sınırlarının ötesinde bir telif hakkı endüstrisi birliğinin oluştuğunu ortaya koymuştur. Nitekim, ABD ve AB desteğinde, başta müzik, film, yazılım olmak üzere yerli ve yabancı telif hakkı endüstrileri temsilcileri ve meslek birlikleri arasında bir işbirliği olurken, kamu yararına olan istisnaları düşünmenin sadece hukukçulara kalmış olduğu görülmüştür.

Telif hakları konusundaki düzenleme ve uygulamalara ilişkin yetkisi bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesindeki Telif ve Sinema Genel Müdürlüğü, sadece müzik meslek birliklerinin, özel kopyalama istisnasına ilişkin olarak telif hakkı harcı konusunda hazırladığı rapor ve sunuma karşı savunma yapmıştır. Direktifle uyumsuzluğun çıktığı bu özel kopyalama harçları ile ilgili olarak boş taşıyıcı materyallerden ve çoğaltmaya yarayan cihazlardan alınan bedeller Kültür ve Turizm Bakanlığı'na devredilmektedir. 2006 yılında yapılan düzenleme ile gelirlerin dörtte biri Saymanlık hesabına yatırılırken kalanı Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bırakılmaktadır. Oysa 2001/29 sayılı Enformasyon Toplumu Direktifi'ne göre bireyler şahsi kullanım için özel kopyalama yapabilirken, telif hakkı sahiplerinin de belirli bir bedeli "hak ediş"i almaları gerekmektedir. AB ülkelerinin hemen tamamında geçerli olan bu kurala karşı, Telif Hakları Müdürü Zühal Çevik, 19-23 Mart 2007 tarihleri arasında İstanbul'da yapılan Meslek Birlikleri toplantısında Kültür Bakanlığı adına yaptığı savunmada, toplanan paranın meslek birliklerine, fikri hak güçlendirilmesine, tüm eserler ve sahipleri ile ilgili oluşturulan veri tabanına, korsanla mücadelede bulunan denetim komisyonlarına ve yurt içinde ve dışındaki film festivallerine harcandığını belirtmiştir. Bu sorun eylem planında yer alırken, 2008 IIPA raporunda da düzeltilmesi gereken durum olarak belirtilmiştir.

## DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Türkiye'de yasal düzenlemelerde yapılan değişiklikler, küresel düzeydeki dönüşümle paralellik içinde olurken, oyuncuların konumlanışıyla ilgili bulgular Türkiye'nin bir örnek olay olarak incelenmesine olanak

sağlamaktadır. Ülkeye has yönlerin neler olduğunu ortaya koyabilmek için, hem tarihsel bir inceleme gerçekleştirilmiş hem de Eşleştirme (Twinning) Toplantıları'nda yapılan tartışmalar ve görüşmelerle ilgili yüzyüze görüşmeler önemli veriler sağlamıştır. Tarihsel açıdan bakıldığında, 1995 yılında yapılan ilk önemli yasa değişikliğinin de tıpkı ilk telif Hakkı Nizamnamesi gibi dış dinamiklere bağlı olduğu ve Batı'nın yasalarına uyumu amaçladığı görülmektedir.

Bu dış baskıların dışında gittikçe güçlenen meslek birlikleri de Batı'daki yasa ve uygulamaları örnek alarak, telif hakkı gelirlerini artırmak istemektedirler. Bunu yaparken, MÜ-YAP'ın Eşleştirme Toplantılarında sunduğu raporlarında da açıkça belirttiği gibi, AB Telif Hakkı Direktifine göre daha fazla koruma sağlayan ulusal yasa maddelerinin muhafaza edilmesi istenirken, eksik ya da daha az koruma sağlayan maddelerin hemen Direktife uyumu talep edilmektedir. Nitekim komşu hak/bağlantılı hak sahipleri, Roma ve Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) İnternet Anlaşmalarının sağladığından daha fazla hakka sahip olmuşlardır. Bu durum “bir defaya mahsus ödeme” ya da “makul bedel” konusunda açıkça görülmektedir. Roma ve WIPO Anlaşmaları'nın sağladığı umuma iletim hakkı, lokantalar dahil umuma açık her yerde icra edilen müzik, film gösterisi için eser sahiplerinin yanı sıra icracılara, yapımcılara, dolayısıyla meslek birliklerine telif hakkı ödenmesini gerektirmektedir. Kaydı ya da yapımı en son gerçekleştirene verilmesi gereken bu bedel Türkiye'de, meslek birlikleri tarafından yeterli bulunmamakta ve ülkenin bu konudaki sosyolojik durumunu gerekçe göstererek, kendilerine verilen münhasır hak ile telif bedeli toplamayı tercih etmektedir.

ABD'nin kendi endüstrisine ait temsilciliklerinin dışında, yurt içi meslek birlikleri, ait oldukları sektörlerin yurt dışı oyuncularıyla da yakın işbirliğinde bulunmakta, aynı görüş ve istekleri paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla telif hakkı politikasının ülke sınırlarından çok, sektörel/endüstriyel birlikteliği içerdiği de açıkça ortaya çıkmaktadır. Ayrı alandaki meslek birlikleri arasında elbette ayrılıklar ya da farklı görüşler bulunmaktadır. Örneğin, müzik meslek birlikleri ile radyo ve televizyon meslek birlikleri arasında telif bedeli ve lisans konularındaki görüş ayrılıkları, yaptıkları protokol ile çözümlenmiş görünse de RTÜK'ün radyo ve televizyon kuruluşlarını denetlemesi konusunda farklı değerlendirmelere sahip bulunmaktadırlar.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bandrol denetimini sağlayamadığını öne süren meslek birlikleri, bandrol verme yetkisinin kendilerine sağlanmasını isterken, MÜ-YAP, dünyada örneklerinin olduğunu söyleyerek tespit yetkisini de istemektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından boş kaset, CD, MP3 gibi özel kopyalama araçlarından toplanan paranın meslek birliklerine verilmesi hepsinin ortak talebi olurken, bunu telif hakkı istisnası olan adil kullanımın bir bedeli olarak “adil bedel” bağlamında istemektedirler. AB Telif Hakkı Direktifi'nde kabul edilmiş olan bu vergi aslında AB'de de tartışılmıştır.

Çünkü özel kullanım amacıyla eserlerin kopyalanabilmesine izin verilirken, karşılığında da eser sahibinin hakkını telafi etmek için boş kopyalama araçlarından alınan bu vergiye karşı bireylerin sadece kendi çalışmalarını kopyalamak için bu araçları kullandıklarında neyin adil bedeli alındığı sorgulanmıştır. Ayrıca, toplanan vergilerin farklı türdeki meslek birlikleri ile eser ve bağlantılı hak sahipleri arasında etkin biçimde dağıtılması da önemli olmaktadır. Görüldüğü üzere, meslek birlikleri güç ve gelir sağlayan telif haklarını sürekli olarak genişletmek isterken düzenlemeler de onları gözetecek biçimde yapılmaktadır. Hukukçular tarafından da değinilen bu durum, 2008 IPA raporunda, “AMPEC ve MÜ-YAP’ın konuya ilişkin yorumları ve görüşlerine göre düzeltilen taslak metindeki çoğu öneri hak sahiplerinin isteği doğrultusunda gerçekleşmiştir” ifadesiyle yer almaktadır. Buna karşın meslek birlikleri kendi aralarındaki çatışmalardan ve bir üst birlik oluşturamamalarından dolayı sorunların çözülmesine katkıda bulunmamaktadırlar.

Hukukçular, AB Telif Hakkı Direktifi’nde olup da bizde olmayan istisnalara dikkati çekmekte ve kamu yararını belirleyen bu telif hakkı istisnalarıyla ilgili olarak, kendi toplumsal gereksinmelerimize uygun istisnaları belirleyerek, onları uygulamamız gerektiğini vurgulamaktadırlar. Yapılan değişiklikler daha çok korsanlığı önlemeye yönelik olduğu için alınan bazı kararlar isabetli olmamıştır. Örnek verilecek olursa, kanun koyucunun korsanlığı önlemek amacıyla açıkta, yasal da olsa her türlü kaset, CD ve kitap satışını yasaklaması müzik ve kitap sektörünü olumsuz olarak etkilemektedir. Tüketicilerin bir kısmı özgün eserleri kolaylıkla yol kenarından almayı tercih etmektedirler.

Ulusötesi şirketlerin etkisinin büyük olduğu TRIPS ve WIPO’nun AB Direktifi’ne, oradan bizim ulusal yasamıza yansımalarının FSEK’in sistematüğünü bozduğunu söyleyen hukukçular, Kıta Avrupası’nın doktrinini ve eser sahibinin manevi haklarını kabul etmiş olan yasanın, şimdi eser sahibini, tüzel kişilerin çalışanı sıfatıyla tanımladığını belirtmektedirler. Toplantılarda ev sahipliği yapan ve telif hakları konusunda düzenleme ve denetleme yetkisi bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif ve Sinema Genel Müdürlüğü, daha çok dış dinamiklere göre politikalar oluşturmaktadır. “Türkiye’nin gelişmiş ülkelerle aynı sınıfta yer alabilmesi için yasalarını ona göre düzenlemesi gerektiği” söylenirken, yapılan değişiklikler, özde, hem Avrupa Birliği’ne uyum hem de ABD yaptırımlarından korunmak ve Dünya Ticaret Örgütü’nün çeşitli teftişlerinden sınıfta kalmamak için yapılmaktadır. Görülmektedir ki kurum, sadece dış dinamiklere yanıt üretebilmekte, kamusal yararı oluşturabilecek diğer seçenekleri politika oluşturma sürecinde görmemektedir. Oysa Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Maliye Bakanlığı ve TRT gibi diğer kamu kuruluşlarıyla da koordinasyonu sağlayarak ortak çalışma yapması kamu yararı açısından önemlidir. “2008-2010 Orta Vadede Korsanlıkla Mücadele Eylem Planı Hazırlıklı” konulu Arama Konferansı’nda da değinildiği üzere, Bakanlık TRT’nin sahip olduğu zengin mirasın ortaya çıkarılmasında yardımcı

olabileceği gibi, Maliye Bakanlığı ile vergi temelli modeller de geliştirebilecektir. Bunun için, öncelikle ülkenin sahip olduğu kültürel varlıklarla ilgili veri tabanını gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, yasa taslağının hazırlanması aşamasında sivil toplum örgütlerinin, özellikle tüketicileri temsil eden grupların da toplantılara davet edilerek fikirlerinin alınması daha adil bir tutum sergileyebilecekti.

Sonuç olarak, müzik endüstrisi çevrimiçi ve mobil pazarda pek çok yaratıcı iş modelleriyle gelirini artırmaya çalışmaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere, müzik endüstrisinin plaktan kasete, kasetten CD'ye geçişte olduğu gibi, her yeni teknolojik gelişme karşısında önce krize girdiği, daha sonra kendi krizini aştığı görülmektedir. Sayısal müzik karşısında da benzer model yinelenirken, telif hakları ve lisanslar müzik endüstrisi için en önemli denetim araçları olmaktadır. Başka bir ifadeyle, MP3'lerle değişen müzik bir taraftan gelişen teknolojinin sağladığı iş modelleriyle, diğer taraftan telif hakkı korumasıyla kendi krizini aşma yoluna girmiştir.

## KAYNAKÇA

- Ayiter, Nuşin (1972). *Hukukta Fikir ve San'at Ürünleri*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Bettig, Ronald (1996). *Copyrighting Culture*. USA: Westview Press.
- (2003). "Copyright and the Commodification of Culture." *Media Development*.  
<http://www.wacc.org.uk/wacc/layout/set/print/publications/mediadevelopment/2003>. Erişim tarihi: 23 Şubat 2007.
- Çakmur, Barış (2001). *Music Industry in Turkey: An Assesment in the Context of Political Economy of Cultural Production*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: OTDÜ.
- (2002). "Türkiye'de Müzik Üretimi." *Toplum ve Bilim*. s.94.
- Çelikcan, Peyami (1996). *Müziği Seyretmek*. Ankara: Yansıma Yayınları.
- DPT (2006). Dokuzuncu Kalkınma Planı Fikri Mülkiyet Hakları Özel İhtisas Komisyonu Raporu.
- Fisher, W. William (2000). "Digital Music: Problems and Possibilities." [www.law.harvard.edu/Academic.Affairs/coursepages/tfisher/Music.html](http://www.law.harvard.edu/Academic.Affairs/coursepages/tfisher/Music.html). Erişim tarihi: 14 Haziran 2007.
- Hinduja, Sameer (2006). "A Critical Examination of the Dgital Music Phenomen." *Critical Criminolog*. 387-409.
- Hsieh, Chi-Jen (2002). "From The MP3 Revolution" to Pay- to-Play: the Political Economy of Digital Music. Yayınlanmamış Doktora Tezi. ABD: The Pennslvania State University.
- İmfeld, Cassandra ve Victoria Smith Ekstrand (2005). "The Music Industry and the Legislative Development of the Digital Millenium Copyright Act's Online Service Provider Provision." *10 Comm.Law&Poly'y*. 291-312.
- IFPI (2000), <http://www.ifpi.org/content/library/worldsales2000.pdf>
- IFPI (2002), <http://www.ifpi.org/content/library/worldsales2002.pdf>
- IFPI (2003), <http://www.ifpi.org/content/library/worldsales2003.pdf>



IIPA(2004), <http://www.iipa.com/rbc/2004/2004SPEC301TURKEY.pdf>

IIPA(2008), <http://www.iipa.com/rbc/2008/2008SPEC301TURKEY.pdf>

Koskinen-Olsson, Tarja (2007). “Yeni İş alanlarında Toplu Hak Yönetim Örgütleri.” *Günümüzde ve Gelecekte Müzik Alanında Toplu Hak Yönetimi Sempozyumu*. (23-24 Kasım 2007) İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Marlin-Bennett, Renée (2004). *Knowledge Power: Intellectual Property, Information & Privacy*. USA: Lynne Rinner Publishers, Inc.

May, Christopher (2007). “The Hypocrisy of Forgetfulness: The Contemporary Significance of Early Innovations in Intellectual Property.” *Review of International Political Economy*. 14(1): 1-25.

McDowell, D. Stephen ve Hong, Moonki (2006). “United States’ Trade Policy and the Reshaping of Intellectual Property Rights Protection in the APEC Region.” *Intellectual Property Rights and Communications in Asia*” (ed), 38- 57. Thomas, N. P & Servaes, J. London: Sage.

Mü-Yap Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği/Mü Yap(2008), Mü-Yap hakkında. <http://www.mu-yap.org/>

Müzikte Endüstrileşemedik Burada Madonna Bile Bar Şarkıcısı Olurdu (2008). Referans. 19 Nisan 2008.

“Müzik sektörünün devleriyle yapılan anlaşmalarla 2,5 milyon şarkılı katalog, Turkcel’den Türkiye’nin en büyük dijital müzik arşivi.” (2010). [http://forum.donanimhaber.com/m\\_38841072/tm.htm](http://forum.donanimhaber.com/m_38841072/tm.htm). Erişim tarihi: 13/12/2010.

Noguchi, Yuko (2006). *Toward Better-Balanced Copyright Regulations in the Digital and Network Era: Law, Technology and the Market in the U.S. and Japan*. Yayınlanmamış Doktora tezi. ABD: Stanford University.

Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği/RATEM (2008). Ratem hakkında. <http://www.ratem.org>.

Türkekel, Turhan ve Güçlü (2004). *Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ve Fikir Haklarının Korunması ile İlgili Temel Bilgiler*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü.

Suluk, Cahit (2004). *Telif Hakları ve Korsanlıkla Mücadele*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

USTR.(1997).[http://www.ustr.gov/assets/Document\\_Library/Reports\\_Publications/1997/1997\\_National\\_Trade\\_Estimate/asset\\_upload\\_file806\\_2692.pdf](http://www.ustr.gov/assets/Document_Library/Reports_Publications/1997/1997_National_Trade_Estimate/asset_upload_file806_2692.pdf)

USTR.(2002).[http://www.ustr.gov/assets/Document\\_Library/Reports\\_Publications/2002/2002\\_Special\\_301\\_Report/asset\\_upload\\_file567\\_6367.pdf](http://www.ustr.gov/assets/Document_Library/Reports_Publications/2002/2002_Special_301_Report/asset_upload_file567_6367.pdf)

Vaidhyanathan, Siva (2003). *Copyrights and Copywrongs: The Rise of Intellectual Property and How it Threatens Creativity*. ABD: NYU Press.

Wasko, Janet (1994). *Hollywood in the Information Age Beyond the Silver Screen*. Austin, TX: University of Texas Press.

**EK GÖRÜŞME<sup>10</sup> TABLOSU**

Görüşmecinin Adı, Soyadı                      Kuruluşu                      Görüşme Tarihi

Bariş Çakmur	ODTÜ	11 Ekim 2006
Zeliha Suzan Arat	TRT	18 Ekim 2006
Bilge Kılıç	Telif ve Sinema Genel Müdürlüğü	2 Kasım 2006
Erkin Yılmaz	Telif ve Sinema Genel Müdürlüğü	2 Kasım 2006
Hasibe Işıklı	DPT	20 Aralık 2006
Nilüfer Sapancılar	AMPEC	19 Mart 2007
Erdem Türkekul	RATEM	19 Mart 2007
Dilek İltter	İlaç ve Eczacılık Genel Müdürlüğü	11 Ocak 2008
Günay Kiracı	Telif ve Sinema Genel Müdürlüğü	9 Şubat 2008
Fusun Atasay	TPE	7 Nisan 2007
Nadi Türkaslan	Ankara Adliye Sarayı	17 Nisan 2008
Fusun Atasay	TPE	25 Nisan 2008 e-posta
Nevhan Akyıldız	İzmir Adliyesi	7 Mayıs 2008
Türkay Alıca	Ankara Fikri ve Sınai Haklar Mahkemesi	23 Mayıs 2008
Günay Kiracı	Telif ve Sinema Genel Müdürlüğü	7 Haziran 2008 telefon konuşması
Erkin Yılmaz	Telif ve Sinema Genel Müdürlüğü	16 Eylül 2008, e-posta
Erdem Türkekul	RATEM	18 Eylül 2008, e-posta
Erkin Yılmaz	Telif ve Sinema Genel Müdürlüğü	10 Ekim 2008, e-posta
Türkay Alıca	Ankara Fikri ve Sınai Haklar Mahkemesi	19 Aralık 2008

<sup>10</sup> Bazı kurumlardaki görüşmelerden istenen bilgiler elde edilmiş olsa da, söz konusu kurumun konuya olan ilgisi ve yaklaşımı açısından yorum yapabilmenin yanı sıra başka bir kuruma yönlendirilme gibi yararlar elde edildiği için bu görüşmelere de tabloda yer verilmiştir.



# THE ABORIGINE IN AUSTRALIAN CINEMA: FROM WALKABOUT TO RABBIT-PROOF FENCE

Sibel ÇELİK-NORMAN\*

## ABSTRACT

The essay examines the treatment of Aborigine culture in Australian film through a study of two films separated by thirty years of cinematic history. The similarities and differences between the two films are examined in the light of historical developments in that period, and their respective contributions to the history of national cinema in Australia are outlined. It is argued that the more recent film, despite its significance in the wider acceptance among Australians of the cruel treatment of the Aboriginal population in earlier periods, made itself vulnerable to attacks by pro-colonial critics through its utilisation of Hollywood cinematic conventions. The older film, wholly fictional and stylistically expressionistic, has been criticized as condescending and sentimental, but avoided the exacerbation of social and ethnic divisiveness. The reception and impact of the two films, it is argued, illustrate significant problems confronted in the emergence of national cinemas elsewhere.

**Keywords:** Australian Cinema, National Cinema, Aborigines, Post-Colonialism

## AVUSTURALYA SİNEMASINDA ABORJİNLER: SONSUZ ÇÖLDEN ÇİT'E

### ÖZET

Çalışma 30 yıllık sinema tarihiyle birbirinden ayrılan iki film ile Avustralya sinemasında Aborjin kültürüne yaklaşımı incelemektedir. İki film arasındaki benzerlikler ve farklar o dönemdeki tarihsel gelişmeler ışığında incelenmiş ve Avustralya ulusal sinema tarihine sırasıyla olan katkılarının altı çizilmiştir. Daha yakın tarihli film eski yıllarda Aborjinlere yapılan zulmün Avustralyalılar arasında daha geniş bir kabullenme olmasına karşın Hollywood sinematik uygulamaları üzerinden koloni öncesi kritikler ile kendini saldırıya açık bir hale getirmesi tartışılmıştır. Daha eski olan film küçümseyici ve duygusal yönleriyle eleştirilmiştir ancak sosyal ve etnik bölünmenin şiddetinden kendini korumuştur. İki filmin algısı ve etkisinin herhangi başka bir yerdeki ulusal sinemaların acil olarak karşılaştıkları belirli problemleri örneklerle anlatması tartışılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Avustralya Sineması, Ulusal Sinema, Aborjinler, Post-Sömürgecilik

---

\* Yrd. Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

## INTRODUCTION: CINEMATIC HISTORY OF THE AUSTRALIAN ABORIGINE

The Aborigine was largely ignored in Australian cinema before *Walkabout* (Nicholas Roeg, 1970), a film based on James Vance Marshall's novel which told of how two lost white children were found in the bush by an aboriginal boy who leads them over the expanse of trackless wilderness that separate them from the world they have known. There had been a documentary film sympathetic to the Aborigines, *The Back of Beyond*, released in 1955, but for many cinema audiences inside and outside Australia, the first thoughtful cinematic study of aboriginal culture and identity was provided by Roeg's film. Roeg himself was not Australian but British, known only for the surrealist London thriller *Performance* (1970) about delusion and power, starring Mick Jagger of the Rolling Stones. Marshall, the author of the book, was also British and *Walkabout* was his first published work. The reception given to the film in Australia was unenthusiastic, partly the reaction to a firmly Australian story being written and screened by little-known British artists or 'outsiders' (McFarlane and Mayer, 1992: 182). The critical appreciation has grown more positive: in recent works, the film is referred to as a 'classic Australian film' (Collins and Davis, 2004: 133), and as the inaugurator of both the 'landscape tradition' in Australian cinema (op. cit. 88) and of the internationally popular Australian Gothic genre of the 1970s and 1980s (Rayner, 2000: 25). *Rabbit-Proof Fence* (Noyce, 2002), appearing thirty-two years later but comparable to *Walkabout* in terms of narrative and ideology, enjoyed immediate success at the box office, grossing AU\$7.5 million in Australia in its first year and a similar sum in the US (Collins and Davis, 2004: 149 fn.2). The two films thus constitute the first and most recent cinematic treatments of the conflict between the Aboriginal and White cultures in Australia and provide a measure of the developments in Australian cinema in this context.

A key legal development during the intervening period should be noted: the High Court's *Mabo* decision in 1992, which finally dismantled the fiction that Australia at the time of its colonisation by the British was a *terra nullius*, or unoccupied territory. The High Court decision was followed in 1993 by the passing by the Federal Government of the Native Title Act, which formally recognised the pre-existing property rights of the indigenous peoples. Although the presence of the Aborigines in colonial times could not be denied, they had been considered to 'range' the land and not to 'possess' or own it – the same argument that had been used regarding Indian tribes by the white settlers of the United States.

This essay considers *Walkabout* and *Rabbit-Proof Fence* in the context of the efforts of a national cinema to come to terms with the lack of communication and understanding between colonisers and colonised and the abuse of the human rights of indigenous peoples which was its corollary. It also sets out to examine the problems involved in depicting such issues on

screen, in terms of the tensions between historical and cultural accuracy on the one hand and the requirements of dramatization on the other. The different approaches adopted by the two films, as well as the chronological gap that separates them, exemplify contrasting notions about the part that can be played by cinema in forging a postcolonial multi-ethnic national identity.

The parallels with the history of Australian Aborigines and that of the American Indians are self-evident, but there are also implications for other nations in whose history ethnic and linguistic difference has played a significant part.

### 1. NARRATIVE AND THEME

Walkabout concerned two children, a teenage girl and her much younger brother, whose mentally unbalanced father drives them far into the outback, attempts to kill them and then sets fire to his car before shooting himself. The children have two tins of fruit, no water and only the school uniforms they were wearing for the excursion with their father. After two days of wandering, they come to a water hole where they drink and bathe, but the water dries up during the night. They are saved from more or less certain death by the arrival of an Aboriginal boy engaged in the solitary 'walkabout' undertaken by male Aborigines as a traditional coming-of-age rite. The central part of the film tells of the journey of the three children through the uninhabited Australian bush, with the Aborigine acting as guide and provider in an environment which to the white children is frightening and hostile but which to him is a familiar habitat able to offer sustenance to the traveller who knows how and where to find it. Gradually the cultural distance between the three characters diminishes as the schoolchildren abandon their urban dress and manners, even allowing their skin to be decorated in Aboriginal style.

The first attempt at communication is the girl's plea for water. 'We need water,' she says plaintively as the Aborigine looks at her in incomprehension. 'Water. Surely anybody can understand that.' The little boy solves the problem by miming the act of drinking, and the Aborigine sinks a hollow reed into the soil of the dry water hole so that they can quench their thirst. In weeks of journeying together, they learn only a few words of each other's language, but the film emphasises that this barrier at least is a superficial one, and there are scenes of the three playing together without awkwardness or restraint. What does disturb them – more particularly the girl – is the element of sexual awareness between the two teenagers, which is briefly and subtly intimated, focusing on the girl's self-consciousness under the boy's gaze. She evidently experiences a degree of inappropriateness in his sexual awareness of her, which can only be rooted in the gulf between them in terms of culture, manners and physical appearance. Out of simple gratitude, and the togetherness of a shared journey, she keeps this feeling in abeyance, and in one scene she is happy enough for him to carry her over a patch of waterlogged ground.

When they arrive at the first outpost of white 'civilisation', an abandoned farmhouse, the girl is affected by the presence of the traces of a life she recognises, while the Aborigine is visibly unsettled by the house, the nearby road and the altered behaviour of the white girl. Out hunting buffalo, he is nearly run over by a car driven by buffalo hunters engaged in culling the herd, whose apparently aimless shooting of many animals mystifies and distresses him. The following morning, he is seen painted all over with vivid black-and-white decorations and performing a strange all-day dance, apparently for the benefit of the girl inside the house, to which she responds with a kind of mute and fearful rejection. The following day, the Aborigine is found dead, hanging from a tree. The brother and sister take to the road and come to a defunct mining camp and from there, it is assumed, make their way to the city. The final scene is of the girl, now grown-up, greeting her husband on his return from work and recalling idyllic scenes from their journey with the Aborigine boy.

Roeg and his scriptwriter (playwright Edward Bond) made two significant changes to the narrative of Marshall's novel. In the book, the children are survivors from a plane crash – there is no father, no attempted murder, no burning car. Also, the Aborigine dies of influenza, a 'white' disease to which he has no immunity, and not by suicide. Thus in the book, the moral lesson of the ending is unmistakable: contact with the Aborigine brought the white children safely through a strange and dangerous land, while contact with them killed him. The alteration made in the film leaves the cause of the boy's suicide unclear. According to Rayner, 'The girl misinterprets the Aborigine's dance of courtship as a prelude to rape, and her rejection prompts him to hang himself' (Rayner, 2000: 26). Collins and Davis suggest that 'the boy was overwhelmed by grief after witnessing a buffalo culling' and that this was 'exacerbated by the girl's rejection of his "marriage proposal" communicated through a spectacular and highly primitivised dance' (Collins and Davis, 2004: 143).

The narrative of *Rabbit-Proof Fence* is founded on the actual experiences of three Aboriginal children who were forcibly removed from their family homes in the Northern Territory in 1931 and taken to a 'Native Settlement' far to the south. The story is taken from the book written by a daughter of the oldest of the three children concerned (Pilkington-Garimara, 1996), and the historical circumstances are confirmed by an official report based on eye-witness accounts (Human Rights Commission, 1997) as well as by reports in contemporary local newspapers. The three children escape from the Native Settlement and walk 1,500 kilometres back to their home in the north, using as their guide the wire fence erected to keep out rabbits which at that time ran north-south through the middle of the country and from which the film takes its name. This feat of determination and endurance on the part of children aged 14, 12 and 8 constitutes the central part of the narrative. O.A. Neville, Western Australia's Chief Protector of Aborigines, played in the film



by British actor Kenneth Branagh, orders a pursuit of the children, with the help of an Aboriginal tracker, and one of the children is recaptured. The two remaining children reach home, are reunited with their families and avoid being retaken by hiding out in the bush.

Various narrative and thematic parallels exist between the two films: both focus on extraordinary journeys through the Australian outback undertaken by children, both are directly concerned (in different ways) with the relationships and conflicts between black and white cultures, both feature the problem of physical survival in a harsh and difficult land, with the associated emphasis on primary considerations such as food, water and weather. The contrasts between the two films are equally self-evident. *Walkabout* is fiction, *Rabbit-Proof Fence* is based on fact. The cinematic style of *Walkabout* is expressionist, even at times dreamlike and surreal, while *Rabbit-Proof Fence*, with the exception of one episode (to be examined later), aims at a realistic portrayal of actual events. In *Walkabout*, the landscape is portrayed as marvellous, vivid and dangerous; in *Rabbit-Proof Fence*, it is people who are threatening, while the landscape is neutral, coloured according to the cinematographer in 'desaturated' (bleached) colours up to the time when the children return to their own homeland (Becker Entertainment, 2002: 17).

## 2. PRIMITIVISM AND SENTIMENTALISM

The impact of *Walkabout* on Australian public opinion at the time was minimal, because it was a fictional work written and directed by non-Australians and because the film was released before the larger issues had been widely publicised by ethnic organisations and political activists. For its time, it was 'too strange, too removed from the conventionally accepted images of Australia and its people' (Macfarlane and Mayer, 1992: 182). It was also criticised for its 'primitivist' representation of Aborigines, summed up in the derogatory label "noble savage" (Collins and Davis, 2004: 142-3), a point echoed by Dawson (1971: 228), who refers to the film's 'familiar antitheses – noble savage and corrupt society, paradise lost and urban hell'. These antitheses were explicitly presented. At the start of the film, there are brief images of the 'white' world, including soldiers marching, schoolchildren receiving elocution lessons, people going to work in concrete-and-glass office blocks, the clatter of city traffic, a meat butcher butchering, a smart block of luxury flats with a swimming pool within a few yards of the ocean. The images are accompanied by the strange, soft tones of the Aboriginal didgeridoo, as if in ironic comment on the futility, haste and noise of it all. The prefatory montage comes to an end in the flat of the protagonists where the mother is listening on the radio to lessons on dining room etiquette: 'If there are more than two knives by the side of the plate, use the outside one for the first course, the fish knife for the fish course...' and so on. Later, the children are made to appear ridiculous when going on a picnic in their awkward school

uniforms, with tightly-buttoning jackets and impractical headgear. When the Aboriginal arrives, he does so bounding easily down the sandy slope. His entire possessions for a solitary journey of many months are a staff, a spear and a belt. This contrast is made at once between the grace and simplicity of Aboriginal life and the over-elaboration and artificiality of contemporary urban existence. Later in the film, there is a short scene showing a band of nearly-naked Aborigines coming across the father's burned car and briefly transforming it into a playground vehicle, for jumping on and hanging upside down in and laughing uproariously over. Elsewhere, the swift, sure, casual movements of the Aboriginal boy preparing his prey for the cooking fire are intercut with further scenes from the urban butcher's shop. The image of the boy standing with his tall spear on a hilltop against the background of a red sunset became familiar in English-language bookshops as the jacket design for the paperback edition of the novel: a striking image of solitude, stillness and composure. The traditional manner of hunting – a chase on foot and a spear hurled with deadly aim – is shown repeatedly in the film and the boy's attempt to wrestle a full-grown buffalo to the ground is contrasted with the impersonal culling of the herd by the white hunters. The 'noble savage' in *Walkabout* does not embody a myth or a 'Rousseauesque idea' (Collins and Davis, 2004: 142) but the combination of speed and balance necessary for a hunter and the particular skills taught by a demanding environment. The character of the Aboriginal boy, and his relation to the natural world that nourishes him, seems poignant and striking. An element of anachronistic condescension may be detected in the accusation of 'primitivism', as if Marshall and Roeg could have been aware, in 1970, of the subsequent debates on postcoloniality and ethnic difference. The film's impact depends to a great extent on its ability to convey an innocence or 'nobility' in its central character. The white children are abandoned, almost hopeless, while the Aboriginal is physically and mentally adapted to a world which to all viewers but those with direct experience of the Australian outback is exotic and dangerous.

*Rabbit-Proof Fence* avoids all stereotyping of the noble savage because by that time (2002), the academic, media and political debates of the intervening period had made such naivety impossible, but also because its protagonists – the three Aboriginal girls – do not hunt animals or sink a reed to suck water or decorate their bodies with paint and dance strange dances. They are brave and resourceful, but their demeanour is not characterised by any unusual cultural practices, partly because of their gender and age but also because the narrative of the film does not demand it. The single exception comes from a very early scene in the film where Molly (the oldest girl) and her family hunt a large monitor lizard, which she pulls down from its refuge in a tree before it is killed. It is an act of self-possession and physical courage unlikely in a white girl of her age, but it is still the exploit of a young child, which the boy's hunting in *Walkabout* is certainly not.

In *Rabbit-Proof Fence*, the camera generally adopts the point of view of the girls (usually that of Molly), while in *Walkabout* the treatment of the Aborigine boy is never subjective. Even though he is depicted as kind, skilful and brave, he is always kept at a distance by the camera, just as his ignorance of English excludes him from the (understood) dialogue. When he talks, he does so in his native tongue. The viewers of the film hear what the children hear, without subtitled translation. The story belongs to the white children, and theirs is the dominant, in fact the only, point of view. It is the objectification of the Aboriginal's character that makes possible the charge of 'primitivism', which always implies a distance.

One further example may illustrate the point: the cinematic treatment of the landscape in *Walkabout*. Referring to the 'landscape' or 'pastoral' traditions in Australian film, Collins and Davis argue that this tradition was initiated by *Walkabout* (2004: 88, 141) with its deliberate exoticism, its rich colours, a sense that the landscape is 'iconic'. Louis Nowra wrote of the film: 'The images of the Outback were of an almost hallucinogenic intensity ... everything seemed acute, shrill, incandescent, haunting' (Nowra, 2003). O'Regan suggests that the rationale for the intense otherness of the landscape is to be found in the film's implication that Aboriginality alone provided 'the keys to an experience of Australian landscape' (O'Regan, 1985: 247). Elsewhere, the same critic contrasts the film with *The Man from Snowy River* (Miller, 1982) which 'posed a much more ordinary, banal and pragmatic relation with the bush' (O'Regan, 1996: 138). In these comments, the 'noble savage' idea is transcribed into an equivalent attitude towards the land, which becomes something exotic and extraordinary, the enshrinement of an idea.

O'Regan's observations are especially suggestive in coming from a man who himself had (non-Aboriginal) experience of the outback as a child and young man, insisting that there was no reason but ignorance for people to feel 'alienated' from the landscape. It was this alienation, he argued, that had given rise to a glamorised screen version, as in *Walkabout* and *Picnic at Hanging Rock* (O'Regan, 1985: 246). This is another way of referring to the 'distance' referred to above: it is impossible to glamorise something with which a person is genuinely familiar.

Negative criticism of *Rabbit-Proof Fence* centres not around primitivism but sentimentalism. 'The film is not about facts,' Akerman wrote, 'it's about sentiments' (Akerman, 2002). Certain scenes of the film are undeniably sentimental, notably the black tracker's growing admiration for the girls he is pursuing (which naturally did not feature in the book) and also in certain aspects of the reunion scene when the girls finally reach their homeland. The women apparently give strength to the exhausted girls by means of their traditional chanting, even though the girls are still many miles away. Collins and Davis's description captures the sentimentality of the moment: 'To the sound of soaring music, Molly lifts her exhausted younger

sister in her arms and carries her towards home' (2004: 145). The film's unmistakable intention is that viewers should identify with the three girls and at the critical junctures of the narrative – the initial capture when they are grabbed by policeman and bundled into a car, the way they are caged like small animals in the train going south, their confrontation with the stern, rigid routines of the Native Settlement, the middle-distance shots of them as they traipse wearily over the outback under the burning sun or pelting rain – the camera pictures them as persecuted and heroic. Director Phillip Noyce, whose previous credits included mainstream Hollywood movies such as *Patriot Games* starring Harrison Ford and Samuel Jackson, admitted in an interview that he was using skills learned from Hollywood, where 'they know how to reach audiences'. His aim, he explained, was 'to sell an Indigenous story to the mainstream' (quoted by Collins and Davis, 2004: 137).

Viewer identification with the central characters was clearly essential to this aim. D'Aeth argues: 'Empathy is indeed the key premise of a film like *Rabbit-Proof Fence*' (D'Aeth, 2002: 2), referring in particular to the scene in which Molly is summoned from among the children at the Settlement to be inspected by Neville. During her walk up to meet Neville, 'We are placed in empathetic occupation of Molly's body, not just through the typical method of a hand-held first-person camera shot, but by the overdubbing of Molly's breathing. Our "being" Molly is sanctioned by the empathetic imperative of Hollywood film' (op. cit.: 8). The arousal of sentiment in the viewer is one means of establishing empathy, but the semantic distinction between empathy and sentimentality is a delicate one. The significance of the distinction is that sentimentalism can be argued as detracting from, or distorting, the historical accuracy and ideological purpose of the film.

In line with the 'imperatives' of Hollywood, the screenplay of *Rabbit-Proof Fence* opted to centre the narrative around a hunt or chase, cross-cutting between the flight of the girls and the measures taken by the authorities to recapture them. This involved the insertion of imagined scenes of the Protector's office and the pursuit by policemen and tracker into the account of the flight based on Molly Craig's memory of the events. Although the girls knew they were likely to have been followed, they never saw their pursuers and were ignorant of Neville's response to their escape and so neither of these played a part in Pilkington-Garimara's book. It may be argued that the subject of the book was 'the escape' and that of the film 'the hunt'. Although pains were taken by scenarist and director to depict these inserted scenes in a historically authentic manner (Noyce, 2002: 99), there is an undeclared mingling of the real and the imagined in the film, designed to heighten the drama and broaden the scope of the narrative so that it can encompass the attitude of the authorities. Such a device is accepted as a key element in all historical drama, yet it is here that the tension between historical fact and screen dramatisation emerges. The problem is compounded by the choice of contemporary Hollywood's favourite dramatic motif – the chase – to dramatis

the events and emotionally to engage the audience, laying the film open to charges such as Akerman's that it is no more than 'a Tinseltown version of an Australian story' (Akerman, 2002).

### 3. IDEOLOGY AND HISTORY IN AUSTRALIAN NATIONAL CINEMA

It is now widely accepted that between 10 and 30 percent of all Aboriginal children born in Australia between 1900 and 1970 were taken from their homes to be brought up in state-run 'settlements', ostensibly to protect children of mixed descent from hostility or neglect on the part of pure-bred Aborigines. Some doubt remains over the number of children involved, but even if the minimum figure (10%) of the Human Rights report is accepted, the total would have been many thousands. D'Aeth suggests a figure of 100,000 (D'Aeth, 2002: 4). O.A. Neville, as Western Australia's Chief Protector of Aborigines for 25 years, was largely responsible for implementing this policy in the 1930s and afterwards. Neo-conservative critics of *Rabbit-Proof Fence* have argued that the film distorted the nature and aim of the measures, claiming that that they were designed to protect the children and see that they were properly cared for, and that the film was guilty of misrepresenting Neville's character and motives (Akerman, 2002: 89).

This is contradicted by the historical record, as the director argued strongly in his response to Akerman's article (Noyce, 2002: 99). The actual motive for removing the children was admitted by the Secretary at the Department of the Interior in 1933, who referred to the necessity for 'breeding out the colour', by 'mating half-castes with whites' (Pilger, 2002: 228 n.36). Neville himself is quoted in *Bringing Them Home* as asking rhetorically at a conference: 'Are we going to have a population of one million blacks in the Commonwealth or are we going to merge them into our white community and eventually forget that there ever were any Aborigines in Australia?' (Human Rights Commission, 1997). Another Chief Protector of Aborigines is quoted by Tatz as saying: 'I would not hesitate to separate any half-caste from its Aboriginal mother, no matter how frantic her momentary grief might be at the time. They soon forget their offspring' (Tatz, 1998). What was involved, in fact, was 'the failed and discredited eliminationist history of Euro-American eugenics' (D'Aeth, 2002: 7) endorsed by the 'Protectors' and by the politicians at the Department of the Interior.

In *Rabbit-Proof Fence*, the thinking behind the policy is explained by Neville to an attentive gathering of white citizens. His address is illustrated by photographic slides showing how the dark pigmentation of an Aborigine can be 'bred out' in four generations by intermarriage with whites. Neville is portrayed as dedicated to the point of obsession but not as deliberately cruel or inhuman. The impression is of an unimaginative and insensitive government

officer intent on doing what he perceives as his duty. 'The Native must be helped in spite of himself,' he declares in the film. The theory and practice of 'eugenics' was widely sanctioned by officialdom during the 1930s, not only in Australia but also in European countries and in the US, and in this respect Neville was a typical functionary of his age. Branagh's portrayal of him in the film is marked by a cool, unemotional professionalism.

As Pilger points out, the admission that a form of ethnic cleansing had been going on well into the second half of the twentieth century was hard for many Australians to accept, and many did not. Members of the conservative group associated with the magazine *Quadrant* saw in such accusations a denigration of 'the heroic story of white Australia by the manufacture and exaggeration of evidence of Aboriginal suffering and resistance' (Pilger, 2002: 193). *Bringing Them Home* divided the country into those who felt shame at what had been done and those who felt angry at the way the facts had been presented. The release of *Rabbit-Proof Fence*, five years after the report, transformed what were essentially statistics into a flesh-and-blood tragedy, undeniably affecting Australian public opinion as well as making the issue known internationally. Collins and Davis (2004: 133) describe *Rabbit-Proof Fence* as 'the film of the *Stolen Generations*, providing a set of powerful images that captured the popular imagination of both young and older Australians'. The most powerful image, it may be assumed, was that of the children stolen away from their homes, an idea shocking to any parent. "What if the Government kidnapped your daughter?" a North American poster for the film asked. The advertisement was seen by conservative critics as 'sensationalising, misleading and grossly distorting' (Adnum, 2002).

The debate over *Bringing Them Home* – which provided the essential documentary evidence for the film – was intensified by the finding of the commission that the policy of forcible separation constituted genocide under the terms of the 1948 Convention on the Prevention and Punishment of the Crime of Genocide (Pilger, 2002: 179). The emotive word 'genocide', which to people unaware of the semantic compass of the term meant mass slaughter, increased the indignation felt by many ordinary Australians that their country's treatment of the Aborigines should be equated with the Nazi's 'final solution' for the Jews or the horrors of the Bosnian war. Even in Australian historiography, the word does not appear, as Tatz pointed out: 'Almost all historians of the Aboriginal experience – black or white – avoid it. They write about pacifying, killing, cleansing, excluding, exterminating, starving, poisoning, shooting, beheading, sterilising, exiling, removing – but avoid genocide. Are they ignorant of genocide theory and practice? Or simply reluctant to taint "the land of the fair" with so heinous a label?' (Tatz, 1998).

*Rabbit-Proof Fence* drew no explicit parallel with Nazi racial policies of the 1930s and 1940s, although the scene in which Neville examines Molly to see if her skin was pale enough for selection for a special school would have

recalled the practices of Nazism to some members of the audience. In Pilkington-Garimara's book, Molly's first impression of the Native Settlement was that 'it looked more like a concentration camp than a residential school for Aboriginal children' (Pilkington-Garimara, 1996: 70), but the film did not reiterate this impression. Although the school was grim, severe and deficient in basic amenities, it was recognisably a school rather than a concentration camp, as the lack of obstacles to the children's escape demonstrated.

The achievement of Rabbit-Proof Fence was that it 'brought the issue of the Stolen Generations into the most affectively powerful and demographically penetrating of media' (D'Aeth, 2002: 8). Excerpts from *Bringing Them Home* in newspapers or discussions on television were incapable of producing the same emotional response. Newspaper readers learning of children being forcibly removed by the State from their homes might experience shock or anger, but if they saw it enacted on the screen, they could be moved to tears – and often were (D'Aeth op. cit.).

### **CONCLUSION: FACT AND FICTION IN NATIONAL CINEMA**

The issue for a national cinema is how to employ its power so as to heal the divisions within a society. While Rabbit-Proof Fence had the effect of breaking down the barriers to understanding white Australia's failure to reach a legitimate and just *modus vivendi* with the country's Aboriginals, it also polarised opinion within the white community itself, involving accusations of 'un-Australianism' and even 'treachery' (see Collins and Davis, 2004: 135-6). This indicated the existence of two conflicting versions of what the Australian national identity was, or should be – the one conservative and pro-British, holding to the traditional view of Australian history as shaped by hardworking, well-intentioned British colonialists supported by tough white stockmen and farmers, and the other increasingly committed to a cosmopolitan, urban-oriented and multi-ethnic view bearing a closer relation to the realities of post-1970s Australia. Since these two groups to an extent paralleled the parliamentary divide (between the Liberal and Labour parties), the same conflict of opinions was played out on the national stage. When Labour Prime Minister Keating declared in 1992 that 'we the people' should take responsibility for the 'theft of land and other crimes' against the Aboriginals, it provoked outrage in the Conservative opposition (Collins and Davis, 2004: 5-6). The report *Bringing Them Home* was also commissioned by the Keating administration. When the Liberals returned to power, the new Prime Minister Howard refused to apologise in the name of the nation for what had been done to Aboriginal families, let alone offer some form of compensation (Pilger, 2002: 179).

By definition, the function of a national cinema cannot include the exacerbation of internal divisions, indicating the need for a strategic approach.

In the case of *Rabbit-Proof Fence*, it may be argued that the appeal to sentiment, the dramatisation of the chase and the choice of promotional material, served to detract from the film's authenticity and, specifically, to make the film vulnerable to charges of distortion and exaggeration. There is a sense in which, of the two films considered in this essay, *Walkabout* has been able to play the more incontrovertible role, precisely because it is fiction and never pretends to be anything else. The actual extent of its influence is hard to determine, because it is scarcely possible at this juncture to unearth the wealth of allusion and reference which would be needed. It is also difficult to distinguish the influence of the film from that of the novel, which has regularly featured on school syllabuses internationally over the last thirty years, and for many students of twentieth century literature still provides the first introduction to the world of the Australian Aborigine (although since it was the film that led to the success of the novel, there is perhaps no need to insist on such a distinction). Certainly the term, and traditional practice, of the 'walkabout' was internationally popularised by the film. Three decades after the film's release, it has given its name to three contemporary songs (by Hot Chile Peppers, Bjork and Atlas Sound) and to episodes in three recent television series (including *Lost*). It is also several times referred to in Baz Luhrmann's film *Australia* (2008) where the Aboriginal boy insists on his right to undertake the traditional rite of passage.

In their analyses of *Rabbit-Proof Fence*, both D'Aeth and Collins and Davis compare the film with *Schindler's List* (Spielberg, 1993), notably in terms of the contemporary epilogue with which both films end. To Collins and Davis, 'the flash-forward to the real-life subjects of the film, shot in the documentary mode ... reinforces the film's claim to historical truth: the existence of the real-life subjects validates the authenticity of the story' (Collins and Davis, 2004: 145). D'Aeth adds that the ending ruptures 'the fundamental representational premise of realist cinema that the screen is a window onto a fully-realised historical world', arguing that the films thereby 'actualise their aspirations to documentary status' (D'Aeth, 2002: 5). Neither argument seems convincing. The authenticity of the story is validated (or not) by innumerable details within the narrative, and 'documentary status' can hardly be conferred by an epilogue when the main body of the film is 'structured according to the dictates of classic Hollywood, including its demand for narrative closure' (D'Aeth op. cit.).

Indisputably, films based on fictional stories enjoy a greater narrative freedom than those based on fact and intrinsically stand outside the 'history wars' endemic in the struggle to establish a legitimate and inclusive national identity. They can be criticised on aesthetic and ideological grounds but not on the matter of historical accuracy or factual misrepresentation. An instructive example can be found in John Ford's film *Grapes of Wrath* (1940), based on Steinbeck's novel, which has been responsible, to a greater extent than any other film set in the US of the 1930s, for representing to American and



international audiences the physical conditions and social impact of the Great Depression. Kolker sees the film as the supreme example of 'how direct a definition of Depression politics and economics can be rendered, even within the Hollywood convention of personalizing the political' (Kolker, 2000: 36). The Joads are a fictional family undertaking an imagined journey, yet the period details are authentic and the story forceful and dramatic without sentimentality or melodrama. Whether Walkabout can ever achieve such a uniquely influential status is doubtful, yet in terms of its role in articulating both the enduring qualities of a pre-colonial, pre-industrial culture and the limitations of the social and educational systems which were responsible for its near-demise, it remains a powerful statement.

It may be argued that the significance of Walkabout, now over forty years old, and even of Rabbit-Proof Fence, irreversibly associated with the politics of the 1990s, is being overtaken by that of a third Australian cinema, alternative to both. The film *Ten Canoes* (de Heer and Djigirr, 2006) featured an all-Aboriginal cast, an Aboriginal director and authentic oral tales of Aboriginal culture, with a whimsical, interrogative commentary given by David Gulpilil, who played the Aboriginal lead in Walkabout and the tracker in Rabbit-Proof Fence. In this film, the viewer sees a version of Aboriginal life free of all Hollywood convention and, naturally, of any notion of condescension or sentimentalism. The fragmented narrative, constructed around tales within tales drawn from various generations, makes for cinema that is more demanding for the viewer and poses very different issues. These are no longer concerned with black-white tensions, but with the specific tenor and qualities of Aboriginal culture. This version of 'Third Cinema' (see Willemsen, 1989: passim), characterised precisely by its attempt to 'define and create an authentic prior culture before contamination by the West' (Naficy, 2001: 31) is presented by definition in a form unfamiliar to cinema audiences in Australia and elsewhere. It will therefore require a certain passage of time before it can be objectively assessed by critics and viewers alike. Even then it is unlikely to erode the significance of as Walkabout and Rabbit-Proof Fence as representations textured and defined by the particular historical moments that gave rise to them.

**REFERENCES**

- Adnum, M. (2002). *Advertising Oz*. Spiked Culture. May 28, 2002.  
<http://www.spiked-online.com/Articles/00000006D909.htm>.
- Akerman, P. (2002). *Artistic Licence Spoils This Saga* in Sunday Telegraph, March 3, 2002 p. 89.
- Becker Entertainment. (2002). *Rabbit-Proof Fence* media kit.
- Collins F. and Davis T. (2004). *Australian Cinema after Mabo*. Cambridge U.K.: Cambridge University Press.
- D'Aeth, T.H. (2002). *Which Rabbit-Proof Fence? Empathy, Assimilation, Hollywood*. In Australian Humanities Review at <http://www.australianhumanitiesreview.org/archive/Sept-2002>.
- Dawson, J. (1971). *Walkabout*, in *Monthly Film Bulletin* 38/455, pp. 227-228.
- Gibson, R. (1992). *South of the West: Postcolonialism and the Narrative Construction of Australia*. Indianapolis: Indiana University Press.
- Human Rights and Equal Opportunity Commission (1997): *Bringing Them Home: National Enquiry into the Separation of Aboriginal and Torres Strait Islander Children from Their Families*. Sydney, April.
- Kolker, R. (2000). *A Cinema of Loneliness*. New York: Oxford University Press.
- McFarlane B. and Mayer G. (1992). *New Australian Cinema: Sources and Parallels in American and British Film*. Cambridge UK: Cambridge University Press.
- Naficy, H. (2001). *An Accented Cinema*. Princeton N.J.: Princeton University Press.
- Nowra, L. (2003). *Walkabout*. New South Wales: Currency Press.
- Noyce, P. (2002). *Rabbit-Proof Defence*. Sunday Telegraph, 10 March 2002, p. 99.
- O'Regan, T. (1996). *Australian National Cinema*. London: Routledge.

- O'Regan, T. (1985). *The Man from Snowy River and Australian Popular Culture*. In Moran A. and O'Regan T. (eds.) *An Australian Film Reader*. Sydney: Currency Press.
- Pilger, J. (2002). *The New Rulers of the World*. London: Verso.
- Pilkington-Garimara, D. (1996). *Follow the Rabbit-Proof Fence* St. Lucia: University of Queensland Press.
- Rayner, J. (2000). *Australian Cinema*. Manchester: Manchester University Press.
- Tatz, C. (1998). *Genocide in Australia*. Australian Institute of Aboriginal and Torres Strait Islander Studies. December 1998.
- Willemsen, P. (1989). *The Third Cinema Question: Notes and Reflections*. In Pines J. and Willemsen P. (eds.) *Questions of Third Cinema*, p.1-29. London: British Film Institute.



## **Katkılar**



# İSLAMCI SÖYLEMDE KAMUSAL ALAN VE TÜR BAN TARTIŞMALARI: KARŞITLIKLAR, KIRILMALAR VE UZLAŞMALAR

Çağla Kubilay (2010)

İstanbul: Libra Yayınları. 320 sayfa

Nalan OVA\*

Türkiye, 1970'lerin sonlarından itibaren ulusal ve uluslararası arenada yaşanan birtakım gelişmelerin etkisiyle siyasal ve toplumsal yaşamda İslamcı hareketin yükselişine sahne oldu. 1970'lerin sonlarından itibaren, İslam coğrafyasında yaşanan gelişmelerle birlikte, İslam'ın siyasal rolünün önemli ölçüde değişmeye başlaması, küreselleşme sürecinin etkisiyle ulus-devlet ve milliyetçiliklerin sorgulanması, yerellik üzerine yapılan vurgu, modernitenin içine düştüğü kriz ortamı, 1980 askeri darbesinin ardından devletin yükselen Kürt hareketi ve komünizme karşı ulusal birliğin sağlanmasında İslam'ı toplumsal bir harç olarak kullanarak öne çıkarma girişimi ve Kemalizm'in 1980'lerle birlikte içine girdiği hegemonya krizi İslamcılık'ın yükselişi için verimli bir zemin hazırladı.

Tüm bu gelişmelerin yanı sıra, 1980'lerden itibaren İslamcı hareket içindeki kadınların eğitim, çalışma yaşamı ve ardından siyasete katılım talepleriyle gündeme gelmesi, kamusal alanda türban meselesini Türkiye gündeminin en hararetli tartışma konularından biri haline getirdi. Gündemdeki ağırlığına paralel bir biçimde son on yıllarda sosyal bilimler alanında da türban/başörtüsü meselesi akademik ilginin odağı oldu. Konuyu, özellikle kadın sorununu merkeze yerleştirerek ele alan pek çok çalışma yayımlandı.

Çağla Kubilay'ın Ekim 2010'da yayımlanan "İslamcı Söylemde Kamusal Alan ve Türban Tartışmaları: Karşıtlıklar, Kırılmalar ve Uzlaşmalar" başlıklı kitabı ise, türban meselesi ile ilgili literatürde yer alan çalışmalardan farklı ve özgün bir yerde durmaktadır. Zira, söz konusu çalışma, 1980 sonrası karşı hegemonik bir güç haline gelen İslamcılık'ın yürüttüğü hegemonya mücadelesinin yalnızca kadınların bedenlerin üzerinden değil, esas olarak İslamcı söylemde kullanılan "modernlik-geleneksellik", "devlet-millet", "yurttaş-mümin" karşıtlıkları düzleminde yürütüldüğünü ortaya koymaktadır. Çalışmanın diğer bir önemi, birbirine karşıt, dışsal, homojen ve geçirimsiz olarak sunulan İslamcı söylem ile Kemalist söylem arasındaki ilişkinin mutlak bir karşıtlık ilişkisi olmadığını, farklı içeriklere sahip olmakla birlikte her iki söylemin benzer bir işleyiş mantığına sahip olduğunun ortaya konulmasında yatmaktadır. Buna göre, Kemalist söylemi sorunsallaştıran İslamcı söylem de, Kemalizm ile benzer bir strateji izlemekte, eleştirdiği noktaları tersinden yeniden üretmektedir.

---

\*Araş. Gör. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Üç bölümden oluşan çalışma, 1980 sonrası bir karşı hegemonya yaratmayı başaran İslamcılık'ın türban meselesi ekseninde Kemalist/hegemonik kamusal alan tasavvurunu aşındırmaya, dönüştürmeye, kamusal ve özel arasındaki sınırı yeniden çizmeye çalışırken, hangi diğer söylemlere eklenerek karşı hegemonik performansını gerçekleştirmeye çalıştığını; 1980'lerden günümüze türban sorunuyla ilgili politik gündemde yer alan ve kamuoyunda yoğun olarak tartışılan belirli tarihsel örnekleri, İslami duyarlılığa sahip okuyucu kitlelerine seslenen gazetelerde yer alan köşe yazılarının söylem analizine tabi tutulması yoluyla irdelemektedir.

Çalışmada, Kemalist söylemi sorunsallaştıran İslamcı söylemin Kemalizm'le hangi benzer stratejiler izlediği, Laclau ve Mouffe'nin söylem kuramına dayanarak ortaya konmaktadır. Zira, Laclau ve Mouffe'nin geliştirdiği söylem kuramında eklenmiş bir farklılıklar alanı olarak söylem; sabit, tutarlı, homojen değil, heterojen ve seçmeci bir bütünselliktir. Söz konusu bu kavrayış biçimi de, Kemalizm ve İslamcılık içindeki çoğul anlamları ve muğlaklığı görme olanağı sağlamaktadır. Tek bir Kemalizm ve İslamcılık değil, eklenme pratikleri boyunca çoğalan İslamcılıklar ve Kemalizmler söz konusudur. İslamcılık ve Kemalizm'in birer söylem olarak tek bir anlama bağlı kalınmadan değişken ve birbiri ile zaman zaman çelişen söylemsel oluşumlarla eklenen bütünsellikler olarak kavranması, hegemonya mücadelesinin dinamik ve değişken doğasını görmeye olanak sağlamaktadır (25).

Çalışmada İslamcı söylemde hegemonik kamusal alan tasavvurunu yıpratma ve İslami yaşam biçimine dair unsurları kapsayacak şekilde dönüştürme mücadelesinin yürütüldüğü düzeyler olarak "modernlik-geleneksellik, "devlet-millet", "yurttaş-mümin" karşıtıllıkları ortaya konmaktadır. Söz konusu karşıtıllıklarda yer alan kavramlar üzerinden gerçekleştirilen hegemonya mücadelesinde İslamcı söylemde iki temel strateji uygulanmaktadır. Buna göre, ilk strateji; modernlik, yurttaşlık gibi Kemalizm'de olumlanan kavramları olumsuzlamak ya da tersine çevirmektir. Hiyerarşiyi tersine çevirmeye yönelik strateji, devlet yerine milleti, seçkin yerine halkı öncelemek biçiminde kendini göstermektedir. İkinci strateji ise, Kemalizm'in olumladığı kavramları, kendi anlamlarına çevirerek benimsemektir. Bu strateji içinde İslamcı söylem, modernlik ve laiklik, demokrasi, insan hakları gibi modernlikle bağlantılı kavramları kendi anlamlarına dönüştürerek hegemonik performansını arttırmaktadır. Tüm mücadele boyunca İslamcı söylem başka söylemlere eklenmekte, mevcut eklenmeleri yerinden etmekte ve mevzi değiştirmektedir. Bu bağlamda da çalışmada İslamcı söylemin hangi söylemlere eklenerek, hangi söylemlerle eklenmeleri yerinden ederek hegemonya mücadelesini sürdürdüğü ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu saptama, İslamcı söylemdeki çoğul anlamları görmeyi de mümkün kılmaktadır (25).



Çalışmanın “Kadın İmgesi ve Türban Sorunu Bağlamında Kemalist Söyleme Karşı İslamcı Söylem” başlıklı ilk bölümünde birbirine karşıt olarak sunulan Kemalist ve İslamcı söylemin söz konusu karşıtlığının tarihselliği ortaya konulmaktadır. Hem türban meselesinin doğrudan muhatabı olan, hem de Kemalist ve İslamcı söylem arasındaki karşıtlığın en belirgin düzeylerinden biri olan kadınların her iki söylemde ele alınış biçimindeki benzer işleyiş mantığı bu bölümde ele alınmaktadır. Bu bağlamda Kubilay, aslında her iki söylemin de birbirini tamamen dışlamak yerine, birbirlerinin hem olanaklılık, hem de olanaksızlık koşulları olduğunu göstermeye çalışmaktadır (36).

Birinci bölümde Kemalizm ve İslam arasındaki ilişkinin açıklanmasında “kurucu dışarı” kavramı kullanılmaktadır. Buna göre İslam, Kemalist söylem tarafından dışlandığı ölçüde onun sınırını oluşturmaktadır. İslam, bir kurucu dışarı olarak hem Kemalizm’in kimlik ve sınırını oluşturmasını sağlamakta, onun olanaklılık koşulu haline gelmekte, hem de aynı zamanda onun varlık koşulunu tehdit etmektedir (47). Kısaca, Kemalizm’in söylem alanının dışına attığı bir unsur olarak İslam, onun söylemsel oluşumuna tersinden yardımcı olmaktadır. Benzer biçimde Kemalizm de, hem İslamcı söylemin sınırını çizerek oluşumunu sağlamış, hem de varlığını tehdit etmiştir (48). Bu noktada kitabın birinci bölümünde Kemalizm ve İslam arasındaki “dışlayarak içirme” ya da “dışlayıcı bağımlılık” ilişkisi tartışılmaktadır.

Çalışmanın “Modernlik-Geleneksellik Karşıtlığı Düzleminde İslamcı Söylemde Türban Sorunu ve Kamusal Alan” başlıklı ikinci bölümünde ise, İslamcı söylemde modernlik ve geleneksellik karşıtlığının hegemonik mücadele boyunca nasıl araçsallaştırıldığı çözümlenmektedir. Zira, hegemonya mücadelesinin bu karşıtlık üzerinden yürütülmesinin temelinde, özellikle Cumhuriyet dönemi modernleşme hareketlerinin meşruiyet zemininin bu karşıtlık üzerinden kurulması etkilidir. Batı karşısında geri kalmışlığın nedenini geleneğe bağlılıkla ilintilendiren ve gerilikten kurtulmanın geleneğin terk edilerek modernliğin benimsenmesi ile mümkün olabileceğine dair görüş, gelenek ile modernliğin yer değiştirmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Gelenekle eşdeğer kılınarak İslam’ın geriliğin kaynağı olduğuna dair açık ya da örtük görüş karşısında İslamcılık, bu eşdeğerliliği kırarak söz konusu karşıtlıktaki olumlu ve olumsuz anlamları ters yüz etmeye çalışmaktadır (93).

“Modernlik-geleneksellik” karşıtlığı ekseninde İslamcı söylemin hegemonya mücadelesinde izlenen temel stratejide, Kemalizm’in gelenek kavramı etrafında yaratmaya çalıştığı ideolojik kapanma çözümlerine, gelenek; “kültür” “tarih” “kimlik” kavramları etrafında yeniden olumlu bir içeriğe kavuşturulmaya çalışılmaktadır. Kemalizm’de gerilik kaynağı olarak kodlanan gelenek, İslamcı söylemde “bizi biz yapan” bir unsur olarak işaretlenmektedir. Bu bağlamda İslamcı söylemde öncelikli olarak izlenen strateji, laik reformların yurttaşların dış görünüşleriyle ilgili yönlerini sorunsallaştırmaktır (106). İslamcı söylemde geleneği olumlamaya yönelik diğer bir strateji de,

Batılı giyim kuşamın, modernleşmenin bir göstergesi olarak sunulmasına karşılık, türban yasaklarının Türkiye'nin "kendisi olmaktan alıkonması" şeklinde işaretlenmesidir (108). Buna göre, söz konusu yasa İslamcı söylemde, halkı kendi tarihine ve kültürüne yabancılaştıran bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Kemalizm'in kimlik, kültür ve tarihi, İslam'ı dışlayarak tanımlamasına karşıt bir şekilde, kavramlara İslami bir öz atfedilerek, Kemalizm'in gelenek kavramının içine dahil ettiği İslam öncesi geçmişe dair unsurlar dışarı atılmakta, gelenek İslam ile özdeşleştirilmektedir (110). İslam dinini kimliğin asli bileşenlerinden biri olarak öne çıkaran İslamcı söylemde söz konusu kimlik, Batının emperyalist politikalarına karşı direnişin bir odağı olarak görülmekte, kamusal alanda türbanın varlığı da direnişin önemli bir göstergesi olarak işaretlenmektedir (113).

Kubilyay, kamusal alana dinsel sembollerin girmesinin gelenek çerçevesinde temellendirilmesini İslami örtünmenin anlamlandırılma mücadelesinde de karşımıza çıktığına dikkat çekmektedir. Kemalist ve İslamcı kesimler arasındaki hegemonya mücadelesinin önemli bir parametresini oluşturan örtünmenin biçimi/şekli konusunda Kemalistler; türbanın geleneksel örtünmeden farklı bir örtünme biçimini imlediği gerekçesi ile başörtüsünden ayırarak, türbanı bir "irtica simgesi" olarak değerlendirmektedir. Buna karşın İslamcı söylemde türbanın geleneksel olarak kodlandığı ve doğallaştırıldığına dikkat çeken Kubilyay, türbanın "ülkenin doğal bir gerçeği" olarak işaretlenmesinin belirli bir toplumsal gruba ait tikel bir örtünme biçiminin, bu bağlamda evrensel olarak sunuluşuna işaret eder (118). Kısaca, Kemalist söylemde türbanın siyasal bir simge, türbanlı kadınların da rejime yönelik bir tehdit olarak işaretlenmesine karşılık İslamcı söylem, bu tehdit algısının bertaraf edilmesi noktasında türbanı geleneksel ve doğal bir örtünme biçimi olarak sunmaktadır (120). Bu sunuş biçimi de milliyetçi muhafazakar söylemin İslamcı söyleme eklemlenmesiyle gerçekleştirilmektedir. Buna göre, örtünmenin bu topraklara ait bir giyinme ve yaşam biçimi oluşu, Müslüman kadını Anadolu kadınına eşitleyerek sağlanmaktadır. Bu noktada Kemalizm'in ulusal olan ile dinsel olan arasına koymaya çalıştığı mesafeye meydan okuyan İslamcı söylemde, İslam dini ve İslami yaşam biçimi Anadolu'nun tümüne hasredilmektedir. Bu söylemsel operasyonla Sünni Ortadoks İslam dışındaki diğer İslam yorumları ve Anadolu'da varlığını sürdüren heterojen unsurlar görmezden gelinmektedir. Kubilyay, bu noktada İslamcılık'ın Kemalizm ile aynı işleyiş mantığına sahip olduğunu vurgulamaktadır. İslamcılık, Kemalizm'i ülkedeki Müslüman unsurları görmezden gelme ve dışlayıcılıkla malul ilan ederken, kendisi de Anadolu'daki heterojen unsurları söylem alanının dışında tutarak Sünni İslam'ı genelleştirip, doğallaştırmaktadır (121).

İslamcılık'ın modernlik karşısındaki tutumunun da ikircikli oluşuna işaret çekilen çalışmada modernlik karşısında İslam'ın tutumu iki döneme ayrılarak incelenmiştir. Buna göre 1980-1997 yıllarını kapsayan ilk dönemin belirgin özelliği, İslamcı söyleme içkin olan Batı karşıtlığı, Batıyı bir bütün olarak reddetme eğilimiyken, 1997 ile başlayan ikinci dönemle birlikte Batı

karşıtlığı yerini “insan haklarının kalesi olarak Batı” kavrayışına bırakmıştır (122). Bu aşamadan itibaren de medeniyet, insan hakları, laiklik, demokrasi, eşitlik gibi Batılı ve seküler kavramlar türban yasaklarının temelsizliğini vurgulamakta kullanılmıştır.

Çalışmada 28 Şubat sürecinin ardından İslamcı söylemde Batılı kavram ve terimlerin yanı sıra Batılı kurum ve örgütlenmelere yönelik olarak da net bir tavır değişikliğinin varlığına dikkat çekilmektedir. İslamcı hareket içinde özellikle Avrupa Birliği önemli bir araç olarak görülmüş, İslam’ın kamusal, siyasal ve ekonomik yaşamdaki etkisinin minimize edilmesinin karşısına AB kriterlerini çıkarmak bir çözüm yolu olarak değerlendirilmiştir (152). AB bu bağlamda İslamcı söyleme eklenen laiklik, demokrasi, insan hakları, kadın hakları gibi kavramların somutlaştığı bir yer olarak ortaya çıkmaktadır (155).

Çalışmanın “Devlet-Millet” ve “Yurttaş-Mümin” Karşıtlıkları Düzleminde İslamcı Söylemde Türban Sorunu ve Kamusal Alan” başlıklı üçüncü bölümünde ise, İslamcı söylemde türbanın kamusal görünürlüğü önündeki engellerin kaldırılmasına yönelik hegemonya mücadelesinin yürütüldüğü diğer bir düzey olarak “devlet-millet”, “yurttaş-mümin” karşıtlığı tartışmaya açılmaktadır. Kubilay’a göre söz konusu karşıtlıklar, laik devlet ve bu devletin öngördüğü yurttaş tasarımının dini simgelerin kamusal görünürlüğe engel olduğu yolundaki görüşler nedeniyle kullanılmaktadır. Bu bağlamda da “devlet-millet” kavramları yıpratılmaya, yerine “yurttaş-mümin” karşıtlığı geçirilmeye çalışılmaktadır.

“Devlet-millet” ya da “seçkinler-halk” karşıtlığı düzeyinde yürütülen hegemonya mücadelesinde izlenen söylemsel strateji, siyasal alanın yalnız iki bileşene sahipmiş gibi gösterilerek kutuplaştırılmasıdır. Bu iki bileşen birbirine tamamen yabancı, birbirinden tamamen farklı ve uzak varoluş biçimlerine sahip olarak sunulmaktadır. Devlet ve milletin söz konusu farklı varoluş biçimleri, aralarında bir çekişmenin yaşanmasına neden olmakta, türban üzerindeki yasağın kaldırılması, çekişmenin sona erdirilmesine yönelik bir çözüm olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda devlet ve milletin kaynaşabilmesinin ön koşulu yasağın kaldırılması olarak işaretlenmektedir (207). Söylemdeki “millet-devlet” kutuplaşmasının millet kategorisinde yer alan heterojen unsurların görmezden gelinmesine yol açtığına dikkat çeken Kubilay, milletin yalnız Ortadoks İslam’ı yaşayanlara işaret edecek şekilde kurgulanmasının, İslam’ın diğer yaşanma biçimi, farklı mezhepler, farklı dinlere mensuplar ve inançsızların millet kategorisinin dışına itildiğine işaret etmektedir. Bu durum, İslamcılık’ın Kemalizm’e yönelttiği dışlayıcılık mantığına kendisinin de malul olduğunu göstermektedir (210).

İslamcılık’ın hegemonik kamusal alan tasavvurunu yıpratma ve dönüştürme sürecinde yararlandığı diğer bir karşıtlık “yurttaş- mümin” karşıtlığıdır. Bu karşıtlık üzerinden yürütülen hegemonya mücadelesinde İslamcılık’ın söylemsel alanında yer alan düğüm noktaları: “tektipleştirme”,

“dışlama”, “ayrımcılık” olarak karşımıza çıkmaktadır. İslamcı söylem, Kemalist yurttaşlık tasarımının homojenleştirici boyutunu ortaya koymakta ve homojenleşmeyen unsurların bu tasarımda dışlandığı, ayrımcılığa uğradığını iddia etmektedir. Dışlayıcılık ve ayrımcılıkla malul olan bu yurttaşlık tasarımının demokratik bir kamusal alana uygun olmadığı ise, farklılık taleplerinin İslamcı söyleme eklenmesiyle mümkün kılınmaktadır. İslamcılık Batıdaki yurttaşlık tartışmalarından kavramsal olarak beslenmekle birlikte, çalışmada da dikkat çekilen unsur, söylemde yer bulan Kemalist yurttaşlık tasarımına yönelik eleştirilerin, yeni bir yurttaşlık anlayışı getirmekten uzak olduğudur. Buna göre ortaya çıkan tasavvur, bireyi yurttaş haline getirmekten ziyade, mümin konumunu sürdürmeye yöneliktir (224).

İslamcı söylemde, Kemalizm’in dışlayıcılığına yönelik vurgu, dışlanan tüm kolektif bağlanmalar arasında bir eşdeğerlilik zincirinin kurulmasına neden olmaktadır. Böylece türbanın kamusallaşmasına ilişkin talepler, etnik grupların, sınıfların, farklı mezheplerin, kadın hareketinin talepleriyle bir eşdeğerlilik zincirine girmektedir. Bu durum İslamcı taleplerin kendi tikelciliğine kapanmış bir bakış açısından daha genel bir bakış açısına çıkmasını sağlamakta ve böylece kendi çıkarlarını evrenselleştirmesine ya da genelleştirmesine yol açmaktadır. Bununla birlikte farklı talep ve kimliklerin geniş bir eşdeğerlilik zincirine oturtulmuş olması, aynı zamanda aralarındaki farkların çöktürülmesine de neden olmaktadır. Başka bir deyişle diğer tüm farklarla girilen bu eşdeğerlilik ilişkisi içinde İslamcılık, bir fark olarak kendisini iptal etmektedir (228). Kendi kısmi çıkarlarını ya da tikel kimlik ve taleplerini genelleştirmek üzere kurulan eşdeğerlilik zinciri, İslamcılık’ın kendi kimliğini koruması amacıyla aynı anda bozulmaktadır. Çünkü İslamcılık ya da herhangi bir tikel kimlik, ancak diğer öğelerden farklı olduğu oranda bir kimlik kazanabilir. Bu eşdeğerlilik zincirinin bozulması, Kemalist yurttaşlık tasarımının dışladığı, diğer tikel kimlik ve taleplerin göz ardı edilmesi, ya da dışlanmış olanların yeniden dışlanması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Diğer tikel talep ve kimliklerin göz ardı edilmesinde kullanılan strateji, dışlamanın yalnız İslami yaşam biçimini benimsemiş kadınlarla sınırlandırılmasıdır. Bu sınırlandırma “türbanlı kadınları ikinci sınıf vatandaş olarak görme”, “türbanlı kadınların sistem dışına itilmesi” gibi ifadeler yoluyla gerçekleştirilmektedir. Böylece toplumsal alanda hâkim olan kadınlara yönelik diğer dışlama ve ayrımcılık stratejileri söylem alanının dışına atılmakta, dışlama sadece türbanlı kadınlara hasredilmektedir ve bu durum kadın hareketiyle kurulan eşdeğerlilik zincirini bozmaktadır (231). Bu bağlamda Kubilay, İslamcılık’ın Kemalizm’e yönelttiği dışlayıcılık iddiasının İslamcılığın kendisi için de geçerli olduğunu yineler. Buna göre, söyleme eklenen farklılık talepleri, yalnızca İslami taleplere işaret etmekte ve bu taleplerle sınırlı kalmaktadır. İslamcı söylemde öne çıkan “çoğulculuk”, temel olarak dinsel ritüellerin kamusal alana yayılma talebinden öteye gidememektedir. Kubilay, tam da bu nedenle İslamcı söylemde çoğulculuğun içeriğini dindarların doldurduğu bir tasarım olduğuna işaret etmektedir. Böylece İslamcı söylemde Kemalizm modern bireylerden

oluşan homojen bir toplum yaratmakla suçlanırken, aynı homojen toplum ideali dindarlık düzleminde yeniden üretilmektedir (239).

Çalışmanın üçüncü bölümünde son olarak kamusal alan ile bir öngerektirme ilişkisi içinde olan özel alanın İslamcı söylemde nasıl kavramsallaştırıldığı ele alınmaktadır. Türbanın kamusal görünürlüğü önündeki engellerin kaldırılması, İslamcı söylemde devletin hâkim konumunun sorgulanmasını gerektirmiştir. Bu noktada başvuru strateji, kamusal alan kavramını hegemonize etmektir (246). Söz konusu hegemonize etme işlemi, birbiriyle bağlantılı iki operasyonla gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. İlki kamuyu halka tahvil ederek, devletle tanımlanan kamusal alanı, halkın alanına dönüştürmek, ikincisi ise, kamusal alan ile sivil toplum arasındaki farkı iptal ederek, kamusal alanı bir farklılıklar alanı olarak işaretlemektir. Ancak bu hegemonize etme işleminin başarısızlığa uğraması İslamcı söylemde kavramın dışlanmasıyla sonuçlanmıştır (258). Dışlamaya yönelik uygulanan stratejilerde ise, kavram ya yok sayılmakta ve kavramın muğlak olduğu varsayımıyla tartışmalara temel teşkil edemeyeceği iddia edilmekte, ya da kavramla oynayarak meşrutiyeti sarsılmaya çalışılmaktadır.

Kubilya'ya göre, örtünmenin özel alanda bir sorun olarak görülmemesi, dini açıdan da örtünmenin kamusal mekânlarda gerekli olması ise, İslamcılık'ın hegemonya mücadelesini kamusal alan odaklı olmaya sevk etmiştir. Burada etkili olan unsur, İslamcılık ve Kemalizm'in hegemonya mücadelesi boyunca, kamusal alanın sınırlarının genişletilmesi olmuştur. Türban yasaklarının kapsamının genişletilmesi kamusal alana dair sınırların çizilmesi yönünde bir mücadelenin de ortaya çıkışına neden olmuştur. Bu bağlamda özel alan, kamusal alana dair sınırların çizilmesinde hegemonya mücadelesine dâhil edilen bir kavramsallaştırma olarak karşımıza çıkmaktadır (265). İslamcı söylemde özel alana ilişkin mücadelenin sadece dinsel inancın önüne çıkarılan engellerle sınırlandırıldığına dikkat çeken Kubilya, özgürlük göstereninin türban takma özgürlüğü ile sabitlenmesinin, özel alanın içinde yer alan diğer eşitsizliklerin görmezden gelinmesine de neden olduğunu vurgulamaktadır.

1980'lerden itibaren türban meselesi Türkiye'nin toplumsal ve siyasal gündeminin en tartışmalı konularından biridir. Meselenin tartışılma biçiminde öne çıkan İslamcılık ve Kemalizm'in birbirine rakip ve iki karşıt kutup olarak ele alınış biçimi devam ettiği sürece konu çözümsüz bir mesele olarak gündemdeki yerini daha uzun yıllar koruyacağı da benzemektedir. Bu bağlamda Çağla Kubilya'nın söz konusu çalışması konunun tartışılma/tartışılmama sürecindeki önemli bir noktaya temas ederek, meselenin İslamcılık ve Kemalizm kutuplaştırılmasından çıkarılıp, farklı bir düzlemde ele alınmasının gerekliliğine işaret ediyor.

Söz konusu kitap, türban tartışmalarına doğrudan kadın odaklı bakmamakla birlikte, Cumhuriyetin kuruluşundan itibaren Kemalist ve İslamcı kesimin kendi ideolojik referansları çerçevesinde tartışma eksenlerini kesen

temel bir mesele olarak “kadın”ın her iki söylemde de araçsallaştırıldığının altını bir kez daha çizmenin ötesinde, kadın öznelliğini ortaya çıkarmaya çalışan bir sağduyunun gerekliliğine işaret etmesi açısından oldukça zihin açıcı bir çalışma olarak literatürde önemli bir boşluğu dolduruyor.

## YAZI TESLİM KURALLARI

- Akdeniz 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 editoryal 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).
- İkiyden 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 bulunulan 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 Basım*. 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.

### **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.umatatabek.net/witfor.html](http://www.umatatabek.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.