

akademiya

CİLT:4 SAYI:2



akademia

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi
Erciyes İletişim Dergisi (ISSN 1308-3198)

Sahibi

Prof. Dr. Hamza ÇAKIR

Editörler

Yrd. Doç. Dr. Hülya ÖZTEKİN
Yrd. Doç. Dr. Ahmet ÖZTEKİN

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Nilay AKAN

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Hamza ÇAKIR / Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ / Doç. Dr. Hakan AYDIN

Danışma Kurulu

Prof. Dr. A. Haluk YÜKSEL (Anadolu Ü.)	Prof. Dr. Müge ELDEN (Ege Ü.)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Ü.)	Prof. Dr. Murat ÖZGEN (İstanbul Ü.)
Prof. Dr. Alev PARSA (Ege Ü.)	Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Gazi Ü.)
Prof. Dr. Ali Atıf BİR (Bahçeşehir Ü.)	Prof. Dr. Suat GEZGİN (İstanbul Ü.)
Prof. Dr. Ayhan SELÇUK (Selçuk Ü.)	Prof. Dr. Süleyman İRVAN (Doğu Akdeniz Ü.)
Prof. Dr. Ayla OKAY (İstanbul Ü.)	Prof. Dr. Şengül ÖZERKAN (Marmara Ü.)
Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Ü.)	Prof. Dr. Uğur DEMİRAY (Anadolu Ü.)
Prof. Dr. Bilal ARIK (Akdeniz Ü.)	Prof. Dr. Ümit ATABEK (İzmir Yaşar Ü.)
Prof. Dr. Filiz B. PELTEKOĞLU (Marmara Ü.)	Prof. Dr. Yasemin İNCEOĞLU (Galatasaray Ü.)
Prof. Dr. Fusün ALVER (Kocaeli Ü.)	Prof. Dr. Yusuf DEVRAN (Marmara Ü.)
Prof. Dr. H. İbrahim GÜRCAN (Anadolu Ü.)	Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Gazi Ü.)
Prof. Dr. Haluk GERAY (Ankara Ü.)	Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ (Selçuk Ü.)
Prof. Dr. Mehmet YÜKSEL (Gazi Ü.)	Doç. Dr. Ümit ARKLAN (Cumhuriyet Ü.)
Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ (İstanbul Ü.)	

Yazışma Adresi

Yrd. Doç. Dr. Hülya ÖZTEKİN
Telefon/Faks: 0 352 437 52 61
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi 38039 Talas/KAYSERİ

e-posta: akademia@erciyes.edu.tr

Erciyes İletişim Dergisi “akademia”, 2009 yılından beri düzenli olarak Ocak ve Temmuz aylarında yılda iki kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Dergimizde yayımlanan yazıların her türlü sorumluluğu yazarına aittir. Yayımlanan yazıların telif hakkı dergiye aittir ve referans gösterilmeden aktarılamaz.

Dergimiz Ulakbim, Asos ve Arastirmax tarafından indekslenmektedir.

İÇİNDEKİLER

Künye

11

Türk Sinemasında Kıbrıs Temalı Filmlerde Ötekinin Temsilindeki Dönüşüm **Transformation In Other Representation In Films About Cyprus In The Turkish Cinema**

Murat ŞAHİN (Arş. Gör.)
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Enstitüsü
murat_sahin@anadolu.edu.tr

2-16

Dijital Gazetelerin Ekonomi Politigi **The Political Economy of Digital Newspapers**

Selda BULUT (Doç. Dr.)
Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi
seldabulut@gmail.com

Serpil KARLIDAĞ (Yrd. Doç. Dr.)
Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O
skarli@baskent.edu.tr

18-38

Corporate Reputation Management and Social Media: An Analysis On Facebook Accounts of The Most Valuable 5 Brands In Turkey **Kurumsal İtibar Yönetimi ve Sosyal Medya: Türkiye'nin En Değerli 5 Markasının Facebook Hesapları Üzerine Bir İnceleme**

Hüseyin ALTUNBAŞ (Doç. Dr.)
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
huseyinaltunbas@gmail.com

Ersin DİKER (Arş. Gör.)
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi
ersindikier@gmail.com

40-54

Kurumsal İmaj Ölçümünde Sosyal Medya Kullanımı: Ondokuz Mayıs Üniversitesi İle İlgili Bir Örnek Uygulama **Utilization of Social Media In Institutional Image Measurement: A Case of Ondokuz Mayıs University**

Özlem Akgüç ÇETİNKAYA (Yrd. Doç. Dr.)
Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi
oslemak257@gmail.com

56-64

**30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde An Analysis On Political Advertisements
Gazetelerde Yayınlanan Siyasal Reklamlar Published In Newspapers for The 30
Üzerine Bir İnceleme March 2014 Local Elections**

Burcu ZEYBEK (Arş. Gör. Dr.)
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
burcu.zeybek@istanbul.edu.tr
66-84

**Kore Savaşı'na Katılma Sürecinde Increasing The Public Approval By Using Media
Basım Yoluyla Halkın Onayını Arttırmak In The Course of The Korean War Process**

Esra İlkay Keloğlu İŞLER (Yrd. Doç. Dr.)
Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi
esrakeglu@gmail.com

Serdar ANALI (Doktora Öğrencisi)
Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
sanali1@hotmail.com
86-104

**Organizational Change and Polis Kurumlarında Örgütsel Değişim ve
Communication Strategies In Police İletişim Stratejileri: Compstat Örnek Olayı
Organizations: The Case of Compstat**

Yusuf YÜKSEL (Dr.)
yusufyüksel1976@yahoo.com
106-122

**Mavi Yakalı Çalışanlarda İletişim Doyumu Examining The Relationship Between
İle İş Tatmini Arasındaki İlişkinin Communication Satisfaction and Job
İncelenmesi: Esaktif Tekstil Çalışanları Satisfaction In Blue-Collar Employees: Research
Üzerine Bir Araştırma On / The Employees At Esaktif Tekstil**

Funda YALIM (Yrd. Doç. Dr.)
Nişantaşı Üniversitesi İİSB Fakültesi
funda.yalim@nisantasi.edu.tr
124-140

**Oydaşmaya-Yönelik Halkla İlişkiler: Consensus-Oriented Public Relations: A
Halkla İlişkilerde Rasyonel İletişim Theoretical Perspective of Negotiation In
Bağlamında Müzakareye Kuramsal The Context of Rational Communication
Bir Bakış On Public Relations**

Fuat USTAKARA (Yrd. Doç. Dr.)
Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi
fuatustakara@gmail.com
142-150

**Akademia Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları
152-161**

Başvuru Tarihi: 13.04.2015 **Received Date:** 13.04.2015

Yayına Kabul Tarihi: 29.06.2015 **Accepted Date:** 29.06.2015

Yayınlanma Tarihi: 29.07.2015 **Published Date:** 29.07.2015

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)
Views in Bibliography (According to APA)

Şahin, M. (2015). Türk Sinemasında Kıbrıs Temalı Filimlerde Ötekinin Temsilindeki Dönüşüm. *Akademia*, 4/2, 2-16.



akademia

TÜRK SİNEMASINDA KIBRIS TEMALİ FİLMLERDE ÖTEKİNİN TEMSİLİNDEKİ DÖNÜŞÜM

Öz

Bu çalışmanın amacı, Türk sinemasında Kıbrıs temalı filmlerde ötekinin temsilinde ne şekilde bir dönüşümün yaşandığını ortaya koymaktır. Çalışmanın literatür kısmında ilk olarak milliyetçilik, ötekileştirme, popüler milliyetçilik ve popüler milliyetçilik-sinema konularına değinilmiştir. Daha sonra Kıbrıs temalı filmler onar yıllık dönemler halinde ele alınmıştır. Araştırma amacına ulaşmak için betimleyici analiz yönteminin kullanıldığı araştırmada durum saptama çalışması yapılmıştır. Çalışma evrenini, Türk sinemasında yapılmış olan Kıbrıs temalı filmler oluşturmaktadır. Örnekleme ise amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen *On Korkusuz Adam*, *Önce Vatan*, *Çamur ve Gölgeler ve Suretler* olmak üzere dört film oluşturmaktadır. Çalışmada ele alınan filmlerin, odaklanılan konular, ötekileştirme, milliyetçi temsil ve söylem ve biz/onlar ayrımı üzerinden analizi yapılmıştır. Araştırmada ulaşılan sonuçlarına göre, Türk sinemasında yapılmış olan Kıbrıs temalı filmlerde, birinci dönemde yapılmış olan filmlerdeki "çatışmacı" anlayıştan ikinci dönemde yapılmış olan filmlerde "uzlaşmacı" anlayışa doğru bir dönüşüm yaşanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Milliyetçilik, Ötekileştirme, Kıbrıs Filmleri, Türk Sineması.

TRANSFORMATION IN OTHER REPRESENTATION IN FILMS ABOUT CYPRUS IN THE TURKISH CINEMA

Abstract

The purpose of this study is to state how it experienced a transformation in the representation of the other in films about Cyprus in the Turkish cinema. The literature part of the study firstly has been referred to nationalism, othering, popular nationalism and popular nationalism cinema relationship. Then, the films about Cyprus are discussed as ten-year periods. To achieve the research objectives, the case study is done in the research used the descriptive analysis. The target population of the study is films about Cyprus made in Turkish cinema. The four movies namely, *On Korkusuz Adam*, *Önce Vatan*, *Çamur ve Gölgeler ve Suretler* are selected for the sample group with purposeful sampling method. The four movies are studied with regard to the following four categories of "discussed topics, othering, nationalist representation and discourse and us/them dichotomy", by employing the method of descriptive analysis. According to research results, there has been a transformation from confrontational approach in the narrative of films made the first semester to conciliatory approach in the narrative of films made the second semester in films about Cyprus in the Turkish cinema.

Keywords: Nationalism, Othering, The Films About Cyrups, Turkish Cinema.

Giriş

Bu çalışmanın amacı, Türk sinemasında Kıbrıs temalı filmlerde ötekinin temsilinde ne şekilde bir dönüşümün yaşandığını ortaya koymaktır. Çalışma amacına ulaşmak için belirlenen araştırma soruları şunlardır; “filmlerde iki ayrı dönemde¹ odaklanılan konular nelerdir?, ötekileştirme ne şekilde yapılmıştır?, milliyetçi temsil ve söylem var mıdır?, biz ve onlar ayrımı ne şekilde yapılmıştır?, iki ayrı dönem arasındaki çatışmadan uzlaşmaya yönelim ne şekilde yapılmıştır?

Çalışmanın varsayımı, Türk sinemasında Kıbrıs temalı filmlerde ötekinin temsilinde, ilk dönem filmlerindeki çatışmacı bir anlayışla inşa edilen ötekileştirme ve düşmanlaştırmadan ikinci dönem filmlerinde uzlaşmacı bir yaklaşıma doğru bir dönüşümün yaşandığıdır.

Çalışmanın ilk sınırlılığı, “Kıbrıs ile ilgili olarak dönemsel yaşanan olayların Türk sinemasına nasıl yansdığı” gibi bir yaklaşım veya hipotez/varsayım üzerinden hareket edilmemiş olmasıdır. Çalışma bir durum saptama çalışması olup mevcut durumu ortaya koyma amacı taşımaktadır. Çalışmanın diğer sınırlılığı Türk sinemasında Kıbrıs ile ilgili yapılmış olan ilk dönem filmlerinden ve ikinci dönem filmlerinden ikişer film olmak üzere toplam dört filmin örnekleme dahil edilmesidir. Çalışmanın bir başka sınırlılığı ise daha fazla veriye ulaşılacağı düşünülerek ilk dönem filmlerden örnekleme dahil edilecek filmlerin belirlenmesinde temel kriter olarak anlatısında “savaş ve çatışma” unsurlarını barındırmasıdır. İkinci dönem olarak ifade edilen dönemde ise Kıbrıs temalı toplam iki film yapıldığından her iki film de örnekleme dahil edilmiştir.

1950’li yıllardan günümüze kadar Türk sinemasında Kıbrıs ile ilgili çok sayıda film yapılmıştır. İkinci dönem filmleri üzerine değerlendirmeleri içeren çalışmalar bulunmaktadır. Ancak birinci dönem filmleri üzerine ise kapsamlı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bundan dolayı bu çalışma her iki dönemde Türk sinemasında yapılmış olan Kıbrıs temalı filmlerin bir karşılaştırılması ve Türk sinemasında Kıbrıs temalı filmlerde Kıbrıs meselesine nasıl yer verildiğinin milliyetçi temsil açısından ortaya çıkarılması adına önem taşımaktadır.

1. Milliyetçilik

Milliyetçiliğe dair kuramsal yaklaşımlar ilkçi, modernist ve etno sembolcü yaklaşım olmak üzere üç kategori altında toplanmaktadır (Özkırmı, 2009a, 77). İlkçi yaklaşımlar, “insanların bir aileye doğdukları gibi, önceden belirli olan etnik bir topluluğa doğduklarını” benimsemektedirler. Bu yaklaşım milleti doğal ve sabit olarak görmekte ve milletlerin eski çağlardan bu yana var olduklarını ifade etmektedir (Özkırmı, 2009a, 85). Modernist yaklaşım görüşüne sahip olan kuramcılar ise, “milletlerin ve milliyetçiliğin yeni bir düşünce tarzı olduğunu ve modern çağa ait olduğunu” kabul etmektedirler. Ayrıca modernist bakış açısına göre milliyetçilik “yeni bir fenomen olup endüstriyalizm, kapitalizm, bürokrasi, kitle iletişimi ve sekülerleşmenin modern güçlerinin ürünü olduğunu” eklemektedirler (Smith, 2002, 34). Conversi’ye göre etno-sembolcü yaklaşım ise ilkçi ve modernist yaklaşım arasında bir orta yolu oluşturmakta ve “milletlerin yoktan var edilemeyeceğini, milli kimliklerin geçmişten kalan değerler ve sembollerin etkisi altında şekillendiklerini” savunmaktadır (Aktaran: Özkırmı, 2009a, 209).

Günümüzde milliyetçilik çalışmalarında milletlerin tarihsel olarak inşa edilmiş birer yapı olduğuna dair modernist yaklaşım ön plana çıkmaktadır. Başta Gellner, Hobsbawm, ve Anderson milletin “doğal, verili ve sabit bir yapı” olmadığı modern dönemle ortaya çıktığını savunmaktadırlar. Gellner’e (1992, 19) göre milliyetçilik, “temelde siyasal birim ile ulusal birimin çakışmalarını öngören siyasal bir ilkedir”. Bu anlamda milliyetçiliğin belirgin özelliği olarak siyasal sınır içerisinde meşruiyeti korumak ve bu meşruiyetin sınırına göre ötekini belirlenmektedir. Ayrıca milliyetçiliğin ortaya çıkması için bir toprak parçasından ve bu toprak üzerinde bir devletin varlığından bahsetmek gerekmektedir (1992, 24). Milliyetçilikten

¹ Kıbrıs ile ilgili Türk sinemasında yapılmış olan filmler, araştırmacı tarafından bu çalışmada “iki ayrı dönem” olarak sınıflandırılmıştır. İlk dönemi 1950’li, 1960’lı ve 1970’li yıllarda yapılmış olan filmler oluştururken ikinci dönemi ise 2000’li yıllarda yapılmış olan filmler oluşturmaktadır.

bahsedilebilmesi için her ne kadar varlıkları birbirinden bağımsız olan millet ve devlet bileşenlerine de ihtiyaç duyulmaktadır. Millet kavramının temelini ise kültür oluşturmakta ve modern çağda, toplumları bir arada tutan, toplumsal düzeni sağlayan, onaylayan ve o topluma haklılık gerekçesi sağlayan temel bileşen kültürdür (1992, 76).

Hobsbawm'a (2010a, 24) göre millet; "özgül ve tarihsel bakımdan yakın bir döneme ait olup belli bir modern territoryal ile ilişkilendirildiğinde bir toplumsal birimi" ifade etmektedir. Bununla birlikte millettten söz edilebilmesi için bir toprak parçasının yeterli olmayacağını belirten Hobsbawm, beraberinde "teknolojik ve ekonomik gelişmenin" de bir seviyeye gelmesi gerektiğini eklemektedir (2010a, 25). Hobsbawm'a göre (2010a, 24) milliyetçilik milletlerden önce gelir, milletler devletleri ve milliyetçilikleri yaratmaz yaşanan bunun tam tersidir. Milliyetçilik modern çağlara ait olup bu dönemde yaşanan gelişmelerden etkilenmiştir. Benzer bir yaklaşım Gellner tarafından dile getirilir "milliyetçilik milletleri yaratır, milletler milliyetçiliği değil (1992, 105)". Hobsbawm'ın literatüre katkılarında birisi "icat edilmiş gelenekler" kavramıyla olmuştur. Hobsbawm, icat edilmiş gelenek kavramını, "alenen ya da zımnem kabul görmüş kurallarca yönlendirilen, bir ritüel ya da sembolik bir özellik sergileyen, geçmişle doğal bir süreklilik gösterir şekilde tekrarlara dayanarak, belli değerler ve davranış normlarını aşılamaaya çalışan, bir pratikler kümesi" olarak tanımlamaktadır (2010b, 2). Millet bu anlamda "asli ve değişmez bir toplumsal birim olmayıp" icat edilmiş bir geleneği çağrıştırmakta ve devamlı olarak değişebilen bir yapıyı ifade etmektedir (2010a, 24).

Benedict Anderson'un milliyetçilik literatürüne katkısı ise milleti "hayal edilmiş siyasal topluluk" olarak görmesiyle olmuştur. Anderson'a göre (2011, 20-21) millet; hayal edilmiş bir siyasal topluluktur, çünkü "ulusun mensupları birbirlerini tanımasa, birbirleri hakkında hiçbir şey bilmesa ve duymasa bile tüm fertler birbirleri hakkında zihinlerinde bir hayal taşımaktadırlar". Anderson'a göre (2011, 21-22); millet sınırlı olarak hayal edilir; çünkü "en büyük nüfusa sahip bir milletin bile belli sınırlara ulaşıldığında diğer milletlere ait insanlarla karşılaşabilir". Son olarak millet, "bir cemaat olarak hayal edilir; bunun temelinde de milletin fertleri arasında kardeşlik duygusunun hakim olması yatmaktadır ve her türlü fedakarlığı aralarında yaşatmaktadır". Ayrıca milliyetçiliğin temelinde, "milliyetçiliğin temelinde, hayal edilmiş cemaatlerin birbirlerini tanımasalar bile haklarında besledikleri düşünceler yatmaktadır, bu bazen din bazen de akrabalık bağları olabilmektedir. Bundan dolayı modern millet kavramı, ulusa mensup diğer fertler hakkında beslenen düşüncelerdir" (Anderson, 2011, 41). Smith milleti "tarihi bir toprağı/ülkeyi, ortak mitleri, paylaşılan bir tarihi, ortak halk kültürünü, ortak bir ekonomiyi, bütün üyeleri için ortak yasal hakları ve ortak görevleri paylaşan, insan topluluğu" olarak tanımlamaktadır (2010, 35).

Smith'e göre (2002, 170) milliyetçilik ise "milli kimlik, milli birlik ve milli özerklik" düşüncelerinin oluşmasına ve bunları devam ettirmesine olanak sağlamaktadır. Smith'e (2010, 118) göre, 18. Yüzyılın sonlarında bir ideoloji ve bir dil olarak siyasi arenada ortaya çıkan milliyetçilik, görece moderndir. Ama milletler ve milliyetçilik başka bir kültür, toplumsal örgütlenme ya da ideoloji türünden daha fazla icat edilmiş değildir. Aynı zamanda milliyetçilik pek çok düzeyde faaliyet göstermekte ve bir siyasi ideoloji ve toplumsal hareket türü olduğu kadar bir kültür biçimi olarak da görülmektedir.

Millet oluşumu sadece ulus devletlerin ilk kuruluşuna ait bir özellik olmayıp sürekli olarak yeniden inşa edilmektedir. Bundan dolayı milliyetçilik devamlı olarak yeniden üretilen, inşa edilen bir kategoriyi oluşturmaktadır. Milliyetçiliğin yeniden üretimi ise bu kavramı doğal, verili ve sabit olarak düşünülmesinden öte bir temsil sistemini oluşturdukları ve bir söylem olarak görülmesi gerekmektedir. Bu bakımdan temsil ve söylem olarak düşünüldüğünde toplumsal ve kültürel ürünlerin ardındaki pratiklere dayandığı görülmektedir. Genel olarak tüm kültürel ürünlerde özeldi ise bu çalışma kapsamında ele alınacak olan filmlerde milliyetçilik, söylem ve temsiller aracılığıyla sürekli olarak yeniden üretilen bir yapı olarak değerlendirilmektedir.

Milliyetçiliğin temel özelliklerini; “sınırları olan bir toprak, ulusun bir bütün olduğu kavramı, egemen ve kendine yeterli bir yapı olarak diğer milletlerle eşitlik, halkın kolektif olaylara katılımı, doğrudan üyelik, dilin ve değerlerin oluşturduğu bir kültür, ortak bir tarih ve ortak bir ırk” olarak sıralayan Calhoun (2007, 6), milliyetçiliğin sadece buhran ve çatışma dönemlerinde ortaya çıkmadığını, söylem ve temsil sistemi olarak gündelik pratiklerle sürekli olarak üretildiğini ifade etmektedir. Michael Billig’e (2002, 50) göre de milliyetçilik, söylem ve temsille sürekli olarak yeniden üretilen günlük pratiklere sızmış bir oluşumu ifade etmektedir. Ayrıca Billig’in ortaya koyduğu bu milliyetçilikte söylem daha çok ‘biz ve ‘onlar’ karşılığı çerçevesinde sürmektedir. Milliyetçilik söylemi dünyayı ikili kategorilere ayırmaktadır; “biz” ve “onlar”, “dostlar” ve “düşmanlar” gibi kimlikler ve karşı kimlikler üretilmektedir. “Bizi” “ötekine” göre tanımlamaktadır (2002, 62). Oluşturulan ikili karakterlerle milliyetçi söylem ve temsiller varlığını devam ettirmekte ve ötekileştirmenin ana kaynağını oluşturmaktadırlar.

1.1. Ötekileştirme: Biz ve Onlar Ayrımı

Kimliğin, bir takım insanlarla nelerin ortak olduğuna ve diğerlerinden farklılaştıran yönlerin neler olduğuna dair “bir ait olma durumu” olduğunu ifade eden Weeks (1998, 85), kimliğin bireye kişisel bir konum duygusu vermesinin yanında, kimliklerin yansız olmadığından “kim olunduğu söylenirse aynı zamanda ne olunduğu, neye inanıldığı ve ne istendiğinin de” ortaya çıktığını eklemektedir. Hall’a (1998a, 177) göre ise kimlik, “açık ve net bir biçimde tanımlanamayan, her zaman hareket halinde olan, bireyleri konumlayan ve onların kendilerini konumlandığı farklı durumlara verdikleri isimlerdir, geçmişin öyküleridir”. Kimlik oluşum süreci içerisinde, kendi kimliğini tanımlamak, özelliklerini sıralamak ve kendi konumunu belirlemek için ihtiyaç duyulanın bir öteki olduğunu ifade eden Hall (1998b, 41), bu öteki sayesinde aslında “kendinin ne olduğu veya arzuladığı kendisinin ne olmak istediğinin” anlatılmak istendiğini vurgulamaktadır. Milliyetçilik düşüncesinde ötekileştirmenin sürekli olarak “ben” ve “öteki” arasında ayrımlar yaratarak yapılmaktadır (Hall, 1998b, 71). Milliyetçilik düşüncesinde kendi ulusunun veya etnik kökeninin başka herhangi bir etnik köken karşısında üstünlüğünün yansması bir ötekinin varlığına bağlıdır bir öteki yoksa oluşturulur.

Billig (2002, 94) de “biz” oluşması ve “bizden” bahsedilebilmesi için ihtiyaç duyulanın, bir öteki olarak “onlar” olduğunu yineleyerek aynı oluşum sürecinin uluslar içinde geçerli olduğunu, bir ulusal topluluğun düşünülebilmesinin ancak başka ulusal toplulukların varlığı ile mümkün olacağını eklemektedir. Kimlik sürecinde olduğu gibi milliyetçilikte de ötekileştirmenin, ulusun kendisini bir başka ulusun varlığı karşısında konumlayarak, özelliklerini bu şekilde oluşturmasıyla olduğunu belirtmektedir.

Milliyetçi düşüncede “biz” daima en üstün, en iyi, en huzur verici iken, “onlar” öteki olarak daima düzen bozuculardır. Ötekiler daima düşman olarak değerlendirilir ve biz ve onlar arasındaki ayrım şu şekilde belirginleştirilir;

Biz olan; ortak bilinci, iyiyi, yüceliği, erdemi, şerefi, aydınlığı, özgünlüğü, düzeni, dayanışmayı, vatanseverliği, güveni, sadakati, sevgiyi, ortak geçmişi ve geleceği simgelerken, ötekileştirilenler veya düşman olarak nitelendirilenler ise; kötülüğü, karanlığı, ayrılığı, bölücülüğü, kargaşayı, alçaklığı, ulusal tehdidin kaynağını, nefreti, dikkat edilmesi gerekenleri veya hizaya getirilmesi gerekenleri simgelemektedir (Pamuk, 2014, 65).

Milliyetçi düşüncede ötekileştirme yaratılan biz ve onlar ayrımıyla yapılmaktadır. Bu sayede iyi olarak sunulan biz, devamlı olarak kötü olarak sunulan onlar karşısında yüceltilmektedir. Biz ve onlar arasındaki düşmanlaştırma bu şekilde yapılmaktadır.

Milliyetçilik günümüzde artık eğitim gibi tek bir merkezden ya da kaynaktan aktarılma aşamasından uzaklaşmıştır. Milliyetçilik gündelik yaşamın söylem ve pratiklerinde sürekli olarak görülmesinin yanında kültürel ürünlerde de varlığını hissettirmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının hayatın tüm alanlarını etkisi aldığı dünyada, milliyetçilik de bu araçlar

aracılığıyla yeniden üretilmektedir. Kültürün popülerleştiği günümüzde başka herhangi bir olgu gibi milliyetçilik de popülerleşmekte, çeşitli görünümlere bürünmektedir.

1.2. Popüler Milliyetçilik ve Sinema

Popüler milliyetçilik, “milliyetçiliğin tek tip ve değişmez olduğuna karşı çıkan, referansını kitabi bir içerikten almayan bunların yerine günlük yaşamdaki pratik ve söylemlerden beslenen bir milliyetçiliktir” (Bora, 2009, 18). Popüler milliyetçilik, resmi ideolojinin dayattığı tek görünümlü milliyetçilik yaklaşımına karşı çıkmakta ve aksi yönde milliyetçiliğe dair görüşler ortaya koymaktadır. Resmi milliyetçiliğin amacı “homojen ve uyumlu bir toplum” yaratmakken popüler milliyetçilik, tek görünümlü bir toplum yapısının olamayacağı belirtmektedir. Diğer taraftan popüler milliyetçiliğin yeniden üretim alanı popüler kültür ve gündelik hayattaki görünümleri kapsamaktadır (Özkırmı, 2009b, 706). Popüler milliyetçiliğin yeniden üretim alanı popüler kültür kaynaklarıdır. Yazılı/görsel basın, müzik, sinema gibi alanlar resmi ideolojinin gözden geçirildiği, yeniden tanımlandığı alanlardır. Bu yeniden üretim ya devlet eliyle ya da özel alanda sürekli olarak yapılmaktadır (Özkırmı, 2009b, 710).

Popüler milliyetçilik, “uzun nutuklar ya da yazılı bildirimlerden çok kısa sloganlar, klişe cümleler ve simgeler üzerinden öznelere seslenen bir milliyetçiliktir”. Popüler milliyetçilik daha çok hamasi bir yapı barındırmaktadır. Arabalardan ya da balkonlardan asılan bayraklar, harita, sözel ve görsel tezahüratlar tarzları milliyetçiliğin popülerleşmesinin örnekleri olarak gösterilebilir (Bora, 2003, 148). Popüler milliyetçilik ayrıca “popüler kültürün araçlarını yani reklamları, gazeteleri, televizyonları, interneti, popüler sporları, sinema filmlerini kullanarak kendisini yeniden üretmektedir (Işık, 2006, 231)”.

Popüler kültür alanından birisi olan sinemada da filmler aracılığıyla popüler milliyetçiliğin izlerine rastlanabilmektedir. Filmlerde yansıtılan temsil sistemleri ve söylemlerle milliyetçilik popülerleşmektedir. Filmler, toplumsal yaşamın söylemlerini şifreleyerek sinemasal anlatılar biçiminde aktarmakta bunu da temsil aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Toplumsal gerçekliği inşa eden kültürel temsiller, seyirciye belli bir konumu ya da bakış açısını telkin etmektedirler (Ryan ve Kellner, 2010, 35).

Milliyetçi söylem ve temsillerin aktarımında belirleyici unsurların başında “biz” ve “onlar” karşıtlığı yatmaktadır. Türk sinemasında da milliyetçi söylem ve temsiller, biz ve onlar karşıtlığı üzerinden yaratılan “öteki” temsilleri üzerinden aktarıldığı söylenebilir. Kimlik tanımlamalarında ana noktayı, daha önce değinildiği gibi “biz ve onlar” karşıtlığı oluşturulmaktadır. “Bizim” oluşması “onların” ötekiliğiyle mümkün olmaktadır. Bir öteki yoksa oluşturulur. Tüm bu oluşumların popüler kültür ürünleri üzerinde şekillendirici bir etkisi olduğu ileri sürülebilir. Kıbrıs meselesinden dolayı yaşanan gerilimden beslenen milliyetçi bakış açısı sürekli olarak yaratılan bir düşman aracılığıyla kendi söylem ve temsillerini yinelemektedir. Milliyetçi bakış açısının yarattığı düşman imgesine sürekli olarak Kıbrıs temalı filmlerde de bulunduğu söylenebilir.

2. Türk Sinemasında Kıbrıs Temalı Filmler

Türk sinemasında yapılmış olan Kıbrıs temalı ilk filmler, 1950’li yıllara rastlamaktadır. 1959 yılında Nişan Hançer’in yönetmenliğinde çekilen *Kıbrıs Belası Kızıl E.O.K.A.*’nın konusunu, bir Türk taburunun Mağusa’da tuzağa düşürülerek katledilmesi oluşturmaktadır. Ancak film gösterime girmeden yasaklanmıştır. Yasaklanma gerekçesi ise 1959 yılında Türkiye ve Yunanistan sağlanan olumlu havanın bozulmak istenmemesi gösterilmiştir (Özgüç, 2005, 182). Bir diğer film ise yine 1959 yılında çekilen, yönetmenliğini Behlül Dal’ın yaptığı *Kıbrıs Şehitleri*’dir. Filmde Rumlar’la girişilen çatışmalarda şehit olan Türkler’in hikayesi anlatılmaktadır.

1960’lı yıllarda yapılan Kıbrıs temalı filmler milliyetçi izler taşımaktadır. Bu dönemde yapılmış olan filmler şunlardır; *On Korkusuz Adam* (Yön: Tunç Başaran, 1964), *Kıbrıs Volkanı*

(Yön: Ural Ozon, 1965), *Kartalları Öcü/Severek Ölenler* (Yön: Osman Seden, 1965), *Dişi Düşman* (Yön: Nejat Saydam, 1966), *Fırtına Beşler* (Yön: Aram Gülyüz, 1966), *Fedailer* (Yön: Kayahan Arıkan, 1966), *Göklerdeki Sevgili* (Yön: Remzi Jontürk, 1966), *Severek Dövüşenler* (Yön: Adnan Saner, 1966), *Fedai Komandolar Kıbrıs'ta* (Yön: Nejat Okçugil, 1968), *Komandolar Geliyor* (Yön: Nejat Okçugil, 1968) (Erdengiz, 2013). Bu dönemde konuyla ilgili ilk film, 1964 yılında yapılmış olan, yönetmenliğini Tunç Başaran'ın üstlendiği *On Korkusuz Adam*'dir. Film 1964 ve 1965 sezonunun en çok iş yapan filmlerindedir. O yılların gerilimi ve milli duyguların da etkisiyle *On Korkusuz Adam* gişede büyük başarı kazanmıştır. Bu film, anlatısında milliyetçi söylem ve temsillere geniş şekilde yer vermiştir. Amaç, "Kıbrıs sorununa daha özgün senaryolarla barışçıl bir çizgide yaklaşmak değil, kanayan yarayı daha da kanatmaktır. Konuları yiğitlik ve kahramanlık öyküleri üzerine kurulu bu tür filmler kolaycılığa, sömürüye açıktır (Özgüç, 2005, 182)". Bu dönemde yapılan diğer Kıbrıs temalı filmlerde de benzer milliyetçi anlatılar bulunmaktadır. *Komandolar Geliyor* ile Türk sinemasında Kıbrıs temalı yapılmış olan filmlerde Kıbrıs Harekatı öncesi dönem tamamlanmıştır. Bundan sonra yapılacak olan filmler ise Kıbrıs Harekatı'ndan sonra yapılacak olan filmleri kapsamaktadır.

1974 yılında yapılan Kıbrıs Harekatı ile Türk sinemasında Kıbrıs'a olan ilgi tekrar artmıştır. Harekat ile birlikte Türk sinemasında "ikinci milli film akımı" başlamıştır. Yine bu dönemde de yapılan filmlerin anlatısında milliyetçi temsil ve söylemlere rastlanılmaktadır. 1970'li yıllarda yapılan filmler; *Önce Vatan* (Yön: Duygu Sağıroğlu, 1974), *Kartal Yuvası* (Yön: Natuk Baytan, 1974), *Zindan* (Remzi Jontürk, 1974), *Sezercik Küçük Mücahit* (Yön: Ertem Gönenc, 1974), *Kıbrıs Fedailer* (Yön: Müjdat Saylav, 1974), *Göç (Kıbrıs Ufuklarında)* (Yön: Remzi Jontürk, 1974), *Şehitler* (Yön: Çetin İnanç, 1974), *Türk Aslanları* (Yön: Kayahan Arıkan, 1974), *Zafer Kartalları* (Yön: Seyfi Havaeri, 1975), *Silah Arkadaşları*'dir (Yön: Osman Seden, 1977) (Erdengiz, 2013).

Türk sinemasının 1980 ve 1990'larda Kıbrıs temalı filmler yapılmamıştır. 2000'li yıllarda yapılan filmler ise; aslen Kıbrıslı olan Derviş Zaim'in Kıbrıs meselesine farklı bir bakış açısını getirmeyi amaçlayarak yaptığı *Çamur* (Yön: Derviş Zaim, 2003), *Gölgeler ve Suretler* (Yön: Derviş Zaim, 2010) dir.

Sonuç olarak Türk sinemasında Kıbrıs temalı toplam 24 film yapılmıştır. Bu filmler üzerine yapılmış olan akademik çalışmalara bakıldığında daha çok ikinci dönemde yapılmış filmler (*Çamur ve Gölgeler ve Suretler*) üzerine odaklanıldığı görülmüştür. Bu çalışmalarda ilgili filmlerde Kıbrıs meselesinin nasıl ele alındığına ilişkin değerlendirmeler bulunmaktadır. Ayrıca filmlerde Kıbrıs meselesinin karakterler üzerinde bıraktığı izlere, travmalara ve hayal kırıklıklarına odaklanılmaktadır. Birinci döneme ilişkin olarak ise kapsamlı bir çalışmaya rastlanılmamış olup bu döneme ait filmlere, genel olarak Kıbrıs temalı filmlerin ele alındığı çalışmalarda kısaca değinildiği belirlenmiştir.

Aslıhan Doğan Topçu'nun (2010) editörlüğünü yaptığı ve Derviş Zaim sinemasının genel olarak değerlendirildiği *Derviş Zaim sineması: Toplumsalın eleştirisinden geleneğin estetiğine yolculuk* adlı kitaptaki bazı bölümlerde, Derviş Zaim'in Kıbrıs meselesi üzerine odaklandığı *Çamur* filmi üzerine analizler bulunmaktadır. Kitapta bölüm olarak yer alan Z. Tül Akbal Süalp'in *Geniş zamanlı tarihin şiiri*, Serpil Kirel'in *Derviş Zaimler: Senaryo yazarı Derviş Zaim ve yönetmen Derviş Zaim*, Müberra Yüksel'in *Çatışmadan uzlaşmaya tehdit ve öteki algısının önemi: Üçüncü taraf olarak Zaim filmleri ve Ahmet Serdar Aktürk'ün Çamur'da yakın geçmişle yüzleşme: Uzlaşmak mümkün (mü?)* adlı makalelerinde *Çamur* üzerine değerlendirmelere yer verilmektedir.

Ayrıca Ayşe Pay'ın (2010) editörlüğünü yaptığı *Yönetmen sineması: Derviş Zaim* adlı kitapta *Çamur ve Gölgeler ve Suretler* üzerine çeşitli değerlendirmeleri içeren; *Derviş Zaim sinemasında kurgu oyunları: Çamur* (Ayşe Pay), *Derviş Zaim'in film coğrafyası: Gölgeler ve Suretlerde Kıbrıs haritası* (Cihat Arınc) ve *Derviş Zaim: Karagöz perdesi bir sonsuzluk perdesidir* (Barış Saydam ve Celil Civan) adlı çalışmalar bulunmaktadır.

3. Yöntem

Türk sinemasında Kıbrıs temalı filmlerde ötekinin temsilinde ne şekilde bir dönüşümün yaşandığını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, bir durum saptama çalışması olup nitel araştırma tekniklerinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada nitel araştırmaların veri analiz tekniklerinden biri olan betimleyici analiz kullanılmıştır.

Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2003, 19). Nitel analiz, araştırmacının verilerdeki en önemli unsurları tespit etmesi, bunu anlamlı bir şekilde fark etmesi ve buna anlam vermesi yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Ekiz, 2009, 74). Nitel araştırmaların veri toplama tekniklerinden biri de betimsel analizdir. Betimsel analiz dört aşamada gerçekleşmektedir. Birinci aşamada araştırmacı araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ya da görüşme ve gözlemlerde yer alan boyutlardan hareket ederek veri analizi için bir çerçeve oluşturur. Böylece verilerin hangi temalar altında düzenleneceği ve sunulacağı belirlenmiş olur. Ardından, araştırmacı daha önce oluşturmuş olduğu çerçeveye dayalı olarak verileri okur ve düzenler. Bu süreçte verilerin anlamlı ve mantıklı bir biçimde bir araya getirilmesi önem taşımaktadır. Bu aşamadan sonra araştırmacı düzenlemiş olduğu verileri tanımlar. Bunun için gerekli yerlerde doğrudan alıntılara da başvurmak zorunda kalabilir. Bu sürecin sonunda araştırmacı tanımlamış olduğu bulguları açıklar, ilişkilendirir ve anlamlandırır. Araştırmacı bu aşamada ayrıca yapmış olduğu yorumları daha da güçlendirmek için bulgular arasındaki neden sonuç ilişkilerini açıklar ve ihtiyaç duyulması durumunda farklı olgular arasında karşılaştırma yapar (Yıldırım ve Şimşek, 2003, 158).

3.1. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, Türk sinemasında yapılmış olan Kıbrıs temalı filmler oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme türlerinden biri olan amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme “araştırmanın amaçları doğrultusunda bir evrenin temsilci bir örneği yerine, amaçlı olarak bir ya da birkaç alt kesimini örnek olarak almaktır. Başka bir deyişle amaçlı örnekleme, evrenin soruna en uygun bir kesimini gözlem konusu yapmak demektir (Sencer, 1989, 386)”. Bu çalışmada, çalışma amacı olan “Türk sinemasında Kıbrıs temalı filmlerde ötekinin temsilinde ne şekilde bir dönüşümün yaşandığının” ortaya konulabilmesi için örnekleme filmler, birinci dönemi kapsayan 1950, 1960 ve 1970’li yıllardan iki ve ikinci dönem olan 2000’li yıllardan ise iki film olmak üzere dört film olarak belirlenmiştir.

Birinci dönemde yapılmış olan filmlerden örnekleme dahil edilecek olan filmlerin seçiminde çeşitli kriterler göz önünde bulundurulmuştur. İlki, 1950’li yıllarda yapılmış olan iki filme de (*Kıbrıs’ın Belası Kızıl EOKA* ve *Kıbrıs Şehitleri*) ulaşılamamasından dolayı bu döneme ilişkin filmler 1960 ve 1970’li yıllardan seçilmiştir. İkinci kriter ise 1960 ve 1970’li yıllardan film seçiminde, filmlerden birisinin 1960’lı yıllarda yapılmış olması diğer filmin ise 1970’li yıllarda yapılmış olması olarak belirlenmiştir. Son olarak, 1960 ve 1970’li yıllarda çekilmiş filmlerden hangilerinin örnekleme dahil olacağı konusunda, anlatısında “biz ve onlar ayrımının keskin olması” ve “şovenist-milliyetçi temsil, anlatı ve ifadelerin sıkça kullanılması” bir başka kriter olarak belirlenmiştir. 2000’li yıllarda Türk sinemasında Kıbrıs temalı toplam iki film bulunduğu için her iki filmde örnekleme dahil edilmiştir. Çalışmada “Kıbrıs ile ilgili olarak dönemselsel yaşanan olayların Türk sinemasına nasıl yansdığı” gibi bir yaklaşım ya da varsayım/hipotez üzerinden hareket edilmediğinden; amacın, mevcut durumun ortaya konulması olduğundan ikinci dönemdeki her iki filmin de aynı yönetmene (Derviş Zaim) ait olması bir sorun teşkil etmediği düşünülmektedir.

Örnekleme dahil edilecek filmlerle ilgili bir diğer nokta ise ulaşılan film sayısı ile olmuştur. Araştırmacının tüm çabalarına rağmen evrene dahil olan 24 filmde sadece 9 filme ulaşılabilmektedir. Evrene dahil olup da ulaşılan filmler şunlardır; *On Korkusuz Adam* (Yön: Tunç Başaran, 1964), *Dişi Düşman* (Yön: Nejat Saydam, 1966), *Önce Vatan* (Yön: Duygu Sağıroğlu,

1974), *Kartal Yıvası* (Yön: Natuk Baytan, 1974), *Zindan* (Remzi Jontürk, 1974), *Sezercik Küçük Mücahit* (Yön: Ertem Gönenc, 1974), *Silah Arkadaşları* (Yön: Osman Seden, 1977), *Çamur* (Yön: Derviş Zaim, 2003) ve *Gölgeler ve Suretler* (Yön: Derviş Zaim, 2010).

Örneklem seçimiyle ilgili olarak yukarıda belirtilen kriterler göz önünde bulundurulduğunda “Türk sinemasında Kıbrıs temalı filmlerde ötekinin temsilinde ne şekilde bir dönüşümün yaşandığını” ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada örneklem olarak şu filmler belirlenmiştir; *On Korkusuz Adam* (Yön: Tunç Başaran, 1964), *Önce Vatan* (Yön: Duygu Sağıroğlu, 1974), *Çamur* (Yön: Derviş Zaim, 2003) ve *Gölgeler ve Suretler* (Yön: Derviş Zaim, 2010).

4. Bulgular ve Yorumlar

4.1. On Korkusuz Adam

Filmde, 1963 yılında Kıbrıs'ta Rumlar'ın Türkler'e yönelik saldırılarına karşı Anadolu'dan Kıbrıslı Türkler'e yardım için Ada'ya giden “On Korkusuz Adamın” hikayesi anlatılmaktadır. Aralarında Halil (Tamer Yiğit), Konyakçı (Yılmaz Güney), Kürt Mahmut (Erol Taş) ve Suphi'nin (Adnan Şenses) de bulunduğu On Korkusuz Adam Kıbrıs'ta Rumlar'a karşı mücadele ederler.

Filmin odaklandığı konular arasında Rum çetelerinin Türkler'e yapmış oldukları katliamlar, cinayetler ve tecavüzler bulunmaktadır. Diğer taraftan Türkler'in mağduriyetleri, kahramanlıkları ve fedakarlıkları da film de odaklanılan diğer konulardır.

Filmde ötekileştirme, milliyetçi temsil ve söylem üzerinden inşa edilen biz ve onlar ayrımı ile yapılmaktadır. Rumlar için kullanılan ifadeler, düşmanlaştırmanın aracı olarak kullanılmaktadır. Filmde milliyetçi temsil ve söylemin yansımalarından en temel olanı, Ana Vatan ve Yavru Vatan kavramsallaştırması ile toprak üzerinden yapılmaktadır. Ayrıca Yavru Vatan'da bulunan “soydaşlar” ifadesi de milliyetçi bir söylem barındırmaktadır. Kıbrıs meselesinin Türkiye'den bağımsız olarak düşünülemediği ve artık Rumlarla ortak bir yaşamın olamayacağı anlamına gelen “Yavru Vatan” kavramsallaştırması diğer taraftan Rumlarca dile getirilen Enosis'i akla getirmektedir. Böylece her iki taraf da uzlaşmadan ziyade ayrışmayı savundukları söylenebilir. Filmde Rüstem'in “Anadolu'da da Kıbrıs davasına gönül vermiş kalbi Kıbrıslı kardeşleri için atan insanlar var” sözleri Anderson'un milliyetçiliği, “hayali cemaatlere” benzetmesini hatırlatmaktadır. Ana Vatan'da bulunan Türkler Yavru Vatan'daki soydaşlarını görmemiş olsalar da onların varlığından haberdardır ve hayali bir birliktelik yaratmaktadır.

Film “biz”, Rumlar'ın karşısında sürekli olarak saldırıya ve katliama uğrayan olarak mazlum ve mağdur olarak sunulurken diğer taraftan onlar olarak yansıtılan Rum çeteler ise katil, zalim ve tecavüzcü olarak sunulmaktadır. Ayrıca Ana Vatan'dan Kıbrıs'a Rumlar'a karşı savaşmaya gelenler arasında bir de özellikle isminin başına Kürt ifadesi eklenip sürekli olarak Kürt Mahmut olarak ifade edilen bir karakter bulunmaktadır. Böylece biz içerisinde değişik etnik gruptan insanın bulunabileceği ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Ayrıca filmde bizi oluşturan tüm karakterlerin tamamı iyi olanı oluşturmaktadır. Biz içerisinde bulunan karakterlerin içlerinde bir karakter de bile davadan sapma adına en küçük bir eksiklik bulunmamakta, mutlak manada iyiyi temsil etmektedirler. Diğer taraftan onları oluşturan Rum çeteler arasındaki tüm karakterler de kötülüklerle kuşatılmış olarak yansıtılmaktadırlar. Filmde bizi oluşturan tarafta silahlı mücadele eden grup dışında gündelik hayatlarına devam eden insanlara da yer verilirken Rum tarafında ise silahlı gruptaki insanlar dışında Rum halkına yer verilmemektedir. Böylece Rum tarafında günlük yaşamlarını devam ettiren insanların ne düşündüklerine dair bir fikirde bulunulmamaktadır. Yine filmde Rumlar, filmin tamamında Türkçe konuşurken Rumca ifadeye yer verilmemektedir.

4.2. Önce Vatan

Film iki bölümden oluşmaktadır. Filmin ilk bölümü 1963 yılında Kıbrıs'ta yaşanan olayları konu edinmektedir. Teğmen Yavuz (Cüneyt Arkın) ve bölüğü, Rumlar'ın Kıbrıs'ta Türkler'e yaptıkları baskı ve cinayetleri engellemek, Rumlar'ın yığınak yaptıkları cephaneliği ele geçirmek,

Kıbrıs Türkleri'ni teşkilatlandırmak ve Türk köylerini kurtarmakla görevlendirilmişlerdir. Filmin ikinci bölümünde ise Kıbrıs Harekatı öncesi ve hareket konu edinilir.

Filmin odaklandığı konular arasında *On Korkusuz Adam*'da olduğu gibi Rum çetelerinin Türklere yapmış oldukları katliamlar, cinayetler, kurşuna dizmeler ve tecavüzler bulunmaktadır. Diğer taraftan Türkler'in mağduriyetleri, kahramanlıkları ve fedakarlıkları da odaklanılan diğer konulardır. Filmde Rum çeteler kendi ibadet mekanlarını da içine alacak şekilde hiç bir kutsala saygı göstermeyen kişiler olarak gösterilmektedir. Tecavüzler Türk kadınların Rum çetelerden kaçıp sığındıkları yer olan kilisede yaşanmaktadır.

Filmde ötekileştirme milliyetçi temsil ve söylem üzerinden inşa edilen biz ve onlar ayrımı ile yapılmaktadır. Rumlar için kullanılan ifadeler düşmanlaştırmanın aracı olarak kullanılmaktadır. Filmde milliyetçi temsil ve söylemin yansımalarından en temel olanı, *On Korkusuz Adam*'da olduğu gibi Ana Vatan ve Yavru Vatan üzerinden yapılmaktadır. Ayrıca Yavru Vatan'da bulunan "soydaşlar" ifadesi de yine Anderson'un "hayali cemaatler" kavramsallaştırmasını hatırlatarak içerisinde milliyetçi bir söylem barındırmaktadır.

Filmde bizi oluşturan karakterler mazlum, mağdur iken onları oluşturan karakterler ise zalim ve saldırgandır. Rum çetelerinin eziyet ve işkence ettikleri Kıbrıslı Türkler'e filmde yer verilirken Rum halkından hiç bahsedilmemektedir. Ayrıca Rum çeteler kutsal değerlere bile saygıları olmadan bir kiliseye sığınan Türkler'i orada alıkoyarak, kilisede kadınlara tecavüz etmektedirler.

Gellner milliyetçilikten söz edilebilmesi için bir toprak parçasına sahip olunması gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca sahip olunan bu toprağın bittiği ve "sınırın" başladığı yerde ötekinin varlığından hareketle milliyetçiliğin oluşumunu açıklamaktadır (1992, 19). Filmde de benzer şekilde hem Türk hem de Rum tarafları ilk olarak kendilerine ait olmasını istedikleri bir toprağı hayal etmektedirler. Bu düşünce Türk tarafında Taksim olarak şekillenirken Rum tarafında ise Enosis olarak doğmaktadır. Böylece bir toprak parçasına sahip olmak ve "sınıra" ulaştıktan sonra milliyetçiliği kurmak amaçlanmaktadır.

4.3. Çamur

Filmin karakterleri Ali, kız kardeşi Ayşe, Ayşe'nin sevgilisi Halil ve yakın arkadaşları Temel, zorlu geçmişlerinin kovalamacası altındadırlar. Hepsinin kendilerine ait bir hastalıkları vardır ve ondan kurtulmaya, iyileşmeye çalışırlar. Temel, geçmişiyle yüzleşmek ve kurumuş tuz gölünün çamuru içinde gömülmüş cesetler hakkında itirafta bulunmak ister fakat korkusundan çamura yaklaşamaz. Halil ise daha çok geçmişin saklı kalmasını ister. Ali iki toplum arasındaki gerginliği azaltmayı amaçlayan Birleşmiş Milletler (BM) projelerinden birisine katılır ve bir videokaset üzerinde anlatıları olan her iki taraftan insanların temas etmesini amaçlar. Ayşe kardeşinin tıp yoluyla tedavi edilmesini önermekteyken Ali şifalı olduğuna inandığı tuz gölünden medet umar.

Filme Çamur adını koyma fikri ve yazma aşaması, yönetmenin gerçek hayattan bir esinlenmesiyle başlamaktadır. "Tepeden tırnağa çamura batmış üç kişiyi gören yönetmen, bunun nedenini araştırır ve bunun şifalı bir çamur olduğunu öğrenir. Bu imge Çamur'da yaratacağı, çamura takıntısı olan karakterler açısından önemlidir (Kırel, 2010, 110)". Çamur iyi ve kötüyü içinde saklamakta, bazen şifa bazen de bela kaynağı olmaktadır. Filmde çamur üzerinden anlatılan "geçmiş"tir ve geçmiş ile hakkıyla yüzleşenler için çamur şifa kaynağı olmaktadır. Filmde vurgulanmak istenen, her iki taraf hem mağdur hem de suçlu olduklarını kabul etmediği sürece çamur yani geçmiş, onlar için şifa kaynağı olamayacağıdır (Aktürk, 2010, 21). Yönetmenin ifadesiyle Çamur, "insanın iyileşmesinin, hayata dönmesinin bunun için samimi bir biçimde hem içindeki hem de dışındaki hastalıkla boğuşmasının hikayesidir (Yüksel, 2010, 35)".

Kıbrıs'ta yaşananların ardından oradaki insanların da iyileşmek istedikleri üzerinden ilerleyen "film, hastalık motifini bir metafor olarak kullanmaktadır (Pay, 2010, 41)". Filmdeki

karakterlerin hepsi kendilerine verilen sınırları zorlamaya, kendi sınırlarını yeniden tanımlamaya daha ileriye taşımaya çalışmaktadır. Karakterler çamur ile yani geçmişleriyle mücadele etmektedirler.

Film boyunca konuşulmaktan ve üzerine düşünülmekten kaçınılan geçmiş, bedenler üzerinde fiziksel yaralara, takıntılara ve rahatsızlıklara yönlendiği görülmektedir. Başa çıkılmaya çalışılan, bir türlü başa çıkılmayan büyük travma ile yüzleşilemediği için bütün karakterler nevrotiktir. Çünkü büyük acıların içinde zalim ile mazlumda sürekli yer değiştirir (Süalp, 2010, 13).

Ali için çamur şifa kaynağıdır, Ayşe çamurda bebeğini düşürür ancak döllenme projesine katılarak ümidini devam ettirir, Temel için ise çamur, itiraf etmekte zorlandığı otuz yıl önce meydana gelen bir katliamın mağduru Rumlar'ın cesetleri gömülü olduğu bir yerdir ve yüzleşilmesi gerek bir şeydir ama korkar, filmin sonunda çamurla yüzleşir, Halil için ise çamur uzak durulması gerektirir. Hepsini bir hastalıklarından kurtulmaya ve iyileşmeye çalışmaktadır.

Çamur, *On Korkusuz Adam* ve *Önce Vatan* aksine Kıbrıs konusunda alışılmışın dışında şeyler söyleyen ve yaşananları sorgulayan bir filmidir. Filmin açılışında komutanın ağzından şunlar söylenir;

Kıbrıs'ta otuz yıl öncesini hatırlayın. Kıbrıs'ta bu adada can ve mal güvenliğiniz yoktu. Türk olarak Rumlar'ın tehdidi altında yaşıyordunuz. Katliamlar, ırza geçmeler, göçler, kayıplar vardır. Türk ordusu adaya çıktığında kurtaracak Türk bulamayacak deniliyordu. Türk ordusu adaya çıktı sizler için güvenli bir bölge yarattı. Şimdi Rumlar güneyde kendi bölgelerinde, Türkler kuzeyde kendi bölgelerinde huzur içinde yaşıyorlar. Hem de otuz yıldır, kimsenin burnu kanamadan. Şimdi yeniden hazırlıklı olmalıyız.

Resmi söylemin bir tekrarı olan bu sözler içerisinde milliyetçiliği barındırmaktadır. *On Korkusuz Adam* ve *Önce Vatan*'da olduğu gibi yeniden düşman imgesi ve onun tehdidi altında resmi söylem kendini yeniden üretmektedir. Ancak filmde geçmişi bilen karakterler üzerinde bu milliyetçi söylemin eleştirisi yapılmaktadır.

Ali bu konuşmayı dinleyen askerlerden biridir. Otuz yıl önce bir katliamda bütün ailesini kaybeden Ali ve kardeşi Ayşe, arkadaşları Temel ile birlikte geçmişle yüzleşmeye çalışmaktadırlar. Diğer birçok Türk ve Rum gibi 1974'te çizilen sınırla evlerinden olmuşlar ve Türk tarafında sınıra yakın bir kasabada yaşamaktadırlar. Ali üzerinde, otuz yıl önce meydana gelen kanlı çatışmaların ve katliamların etkisi büyüktür. Komutanın "hazırlıklı olmalıyız" ifadesi Ali'ye travma yüklü geçmişi hatırlattığı ve yeniden yaşanma ihtimalini anımsattığı için düşer ve bayılır.

Filmde karakterler otuz yıl önce yaşanmış olan olayların etkisinden kurtulmak isterler. Tek suçlu aramazlar biz ve onlar ayrımına girmezler. Filmde Rum karakterlere yer verilmez, Rumlar'la ilgili olarak sadece onların heykelleri vardır. Karakterlerin tamamı Türk'tür. Önceki iki film aksine Türk karakterler Kıbrıs'ın yerel şivesine ait bir Türkçe konuşmaktadırlar. Her bir karakter geçmişin yüklerinden arınmak için girişimde bulunurlar; Ali iki toplum arasındaki gerginliği azaltmayı amaçlayan BM projelerinden birine katılır. Amaç bir videokaset üzerinde anlatıları olan her iki taraftan insanların kopya bir heykelciği değiş tokuş etme sırasında sınır ötesinde bulunan ötekilerle temas kurmaktır. Temel ise başını çektiği barış girişimleriyle Rum ve Türk taraflarından gelen kanalizasyon atıklarının arıtılıp tarımda kullanılmak üzere temiz suya dönüştüğü bir tesiste gerçekleşmesi sembolik olarak bir arınmayı hedefler. Ayşe ise Ali'nin ısrarıyla çamura gidince çocuğunu düşürür. Sonra, bir İsveç ortak projesi aracılığıyla yapay döllenme çalışmasına katılır. Hastalarına, bu süreç boyunca yitirmiş oldukları sevgili yakınlarını geriye getirecekleri duygusunu da vermektedir. Son sahnede, Ayşe ve iki oğlu sahilde huzurlu bir halde görünür. Umut hala vardır ve hayat her şeye rağmen devam etmektedir.

Çamur'da, *On Korkusuz Adam* ve *Önce Vatan*'dakinin aksine Kıbrıs melesi çok farklı bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Çamur'da tek bir suçlu aranmamaktadır, suçlu varsa her iki taraftır ve bir mağdur varsa yine her iki tarafın olduğunu anlatmaktadır. Olaya milliyetçi ya da

çatışma dilinden değil insani ve uzlaşmacı bir dille yaklaşmaktadır. Biz ve onlar ayrımının yıkıcı etkisinde kurtulmak isteyen filmde geçmişle yüzleşme amaçlanmaktadır. Mutlak manada iyi ya da kötü ayrımında uzaklaşarak uzlaşma çizgisinde hareket edilmektedir.

4.4. Gölgelemler ve Suretler

Filmde, 1963 yılında Kıbrıs'ta Rumlar ve Türkler arasında yaşanan olaylar anlatılmaktadır. Rumlar'ın, köylerini basmaları ile köyden kaçan Karagözcü Salih ve kızı Ruhsar'ın komşu köye sığınmaları ve burada yaşanan olaylara odaklanılmaktadır. Rumlar ve Türkler'in birlikte yaşadıkları bu köyde iki toplumun nasıl birbirine düşman hale geldikleri ve sonrasında yaşananların nelere mal olduğu izleyiciye aktarılmaktadır.

Filmde gölgeler, "bir taraftan karakterlerin yüzleşmeye korktukları karanlık eğilimleri olduğu kadar diğer taraftan geçmişin hayaletlerinin şimdinin üzerine düşen gölgeleridir (Arınç, 2010, 81)". Aynı zamanda ardından oynatılan oyunun gölgelerinin aksettiği perde, bir taraftan gerçekliğin yansımasyken diğer taraftan gerçeklik önüne gerilmiş bir engeli ifade etmektedir. Perdenin ardında ip kimin elindeyse suretleri oynatan da odur. Bu bazen milliyetçi düşünceleri kışkırtan bir temsil iken bazen de uzlaşmayı savunan düşünce olmaktadır. Filmde perde arkasında olanları izleyiciye aktaran karakter ise yarı deli olan çoban Cevdet'tir. Cevdet "biz çocukken kahvede karagöz oynatırlardı. Ben de merak ederdim kimdir bu gölgeleri oynatanlar perdenin arkasından diye. Geçeyim bir bakayım dedim geçerken perdeyi devirdim. Karagözcü tokat attı sonra "aferin dedi gölgeye inanmayacan aklınla gerçeği arayacan" dedi" diyerek filmin anlatmak istediğini ortaya koymaktadır.

Filmde temel olarak odaklanılan konular; mutlak manada iyinin ya da kötünün olamayacağı, ortada yaşanan bir anlaşmazlık ve huzursuzluk varsa bunu ortadan kaldırılmasının ancak konuya muhatap olanların kendileri ve geçmişleriyle yüzleşmeleri ile mümkün olacağıdır. Yine filmde, uzun yıllar bir arada yaşayan iki toplumun gölgelerine belki milliyetçiliğin ötekileştirici yüzüne esir düşerek nasıl birbirlerinden ayrıştıkları ve güvensizlik ve paranoyaya mahkum olduklarına değinilmektedir.

Filmde ötekileştirme milliyetçi temsiller ve söylemler üzerinden yapılmaktadır. Özellikle Türk ve Rum tarafında bulunan bazı karakterler milliyetçi düşünce izinde giderek diğerini düşmanlaştırmaktadır. Rum tarafından milliyetçi düşünceyi barındıran karakterler Enosis'i (Yunanistan'a bağlanma) savunurken Türk tarafından karakterler ise Taksim'i (Adanın ikiye bölünmesi) savunmaktadır. Ancak yönetmen filmde duvarlarda yazılı olan Enosis ve Taksim yazılarını üzerlerini yine Rum ve Türkler'e çizdirerek reddetmekte ve birliği savunmaktadır. Filmde milliyetçi temsil ve söylemlere de rastlanılmaktadır. Türk ve Rum tarafından bazı karakterler (Ahmet, Hristo gibi) olaylara kendi pencerelerinden bakmakta ve karşısındakini ötekileştirme adına tüm kötülüklerin kaynağı olarak diğerini göstermektedir.

Filmde karakterler arasında biz ve onlar ayrımı oluşturulmamaya çalışılmaktadır. Biz ve onlar ikiliğine uyan karakterler Türk olan Ahmet ve Rum olan Hristo'dur. Bu iki karakter olaylara milliyetçi bir pencereden bakmaktalar ve kendi taraflarını mutlak iyi ve haklı olarak görmektedirler. Ahmet ve Hristo gölgelerinin kurbanları olmuşlardır. Filmde ne Türk tarafının ne de Rum tarafının tamamı iyi ve kötüdür. Türk tarafında Veli ile Rum tarafından Anna her iki tarafın sakin olmaları için mücadele ederler ve ortak aklı, vicdanı temsil ederler.

Filmin sonuna doğru aynı köyde bir arada yaşayan iki toplum arasında güvensizlik ve paranoya had safhaya ulaşmıştır. Karagözcü Salih'in "ben ölürsem bu Karagöz ve Hacivat şekillerini uzağa gömün ruhuma azap vermesi geride kalanlara da uğursuzluk getirmesin" diye bir nevi vasiyeti Salih'in kaybolması ve geri gelmemesi üzerine yerine getirilmek istenir. Çoban Cevdet şekilleri gömmek için ovaya çıkar ancak Hristo onu görür ve silah gömdüğünü sanır. Rum polislerle beraber Cevdet'i yakalarlar ve öldürürler. Aralarında Ruhsar

ve Ahmet'in de bulunduğu Türkler, Cevdet'in intikamını almak için Rum çoban Dimitri'yi bulurlar ve ilk taşı, aralarında en günahsız olduğuna inandıklarına attırarak Dimitri'yi öldürürler. İntikam alınmıştır ancak karanlık, akıllarını ve vicdanlarını kaplamıştır. Bir kıvılcım bekleyen köydeki Rum ve Türkler çatışmaya başlar. Kapı komşularını öldürmeye başlarlar. Ahmet Anna'yı, Hristo Veli'yi öldürür. Azınlıkta olan Türkler köyü terk etmek zorunda kalırlar.

Gölgeler ve Suretler'de, *On Korkusuz Adam* ve *Önce Vatan*'dakinin aksine Rum karakterler aralarında Rumca konuşurlar. Türk ve Rum karakterler arasında geçen diyaloglarda, Türkler'in Rumca ve Rumlar'ın Türkçe kelimeler kullandıkları görülür. Çamur'da olduğu gibi *Gölgeler ve Suretler*'de de Kıbrıslı Türk karakterlerin konuşmaları *On Korkusuz Adam* ve *Önce Vatan*'dakinin aksine Türkiye Türkçesi olmayıp Kıbrıs aksanını taşıyan Kıbrıs Türkçesini içermektedir.

5. Sonuç

Türk sinemasında Kıbrıs temalı filmlerde ötekinin temsilinde ne şekilde dönüşümün yaşandığını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada evreni, Türk sinemasında yapılmış olan Kıbrıs temalı filmler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Türk sinemasında yapılmış olan Kıbrıs temalı filmlerden birinci dönemi kapsayan “1950, 1960 ve 1970’li yıllardan” iki ve ikinci dönem olan “2000’li yıllardan” ise iki film olmak üzere dört film (*On Korkusuz Adam*, *Önce Vatan*, *Çamur* ve *Gölgeler ve Suretler*) oluşturmaktadır.

Çalışma amacına ulaşmak için betimleyici analiz ile durum saptama yönteminin kullanıldığı çalışmada, filmlerin “odaklanılan konular”, “milliyetçi temsil ve söylem”, “ötekileştirme” ve “biz onlar ayrımı” olarak belirlenen sorular ve kategorilerle çözümlemeleri yapılmıştır. Çalışma sonunda elde edilen sonuçlara göre, birinci döneme ait *On Korkusuz Adam* ve *Önce Vatan*'da benzer konulara odaklanılmıştır. Her iki filmde de Rum çetelerinin Kıbrıslı Türkler'e yapmış oldukları katliamlar, saldırılar ve tecavüzler karşısında Türkler'in mağduriyetleri, saldırılara maruz kalmaları ele alınmaktadır. Ayrıca olayların kaynağı olarak Rumlar'ın yaptıkları gösterilmektedir. Çalışmada, ikinci dönemde yapılmış olan *Çamur* ve *Gölgeler ve Suretler*'de ise ele alınan temel konular, birinci dönemde yapılan filmlerin aksine milliyetçi bir anlatıdan ziyade olaylara daha tarafsız ve sorgulamayla yaklaşmayı içermektedir.

Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre *On Korkusuz Adam* ve *Önce Vatan*'da milliyetçi temsil ve söylemlere sık sık yer verilmesine ve anlatı bu şekilde inşa edilmesine rağmen *Çamur*'da bu anlamda bir yaklaşıma rastlanılmamış, *Gölgeler ve Suretler*'de ise milliyetçi temsil ve söylemlere yer verilmesine rağmen ortaya çıkan sonuçlar üzerinden bunun eleştirisi yapılmıştır.

Çalışmada bir diğer yaklaşım ise biz ve onlar ayrımı üzerinden yaratılan ötekileştirme olmuştur. *On Korkusuz Adam* ve *Önce Vatan*'da kötülüklerin kaynağının onlar olduğu, onların mutlak kötü bizim ise mutlak manada iyi olduğu yansıtılmıştır. *Çamur* ve *Gölgeler ve Suretler*'de ise biz ve onlar ayrımı farklı ele alınmaktadır. *Çamur*'da anlatı sadece biz üzerinden inşa edilmekte olup biz onlar ayrımının yerine olaylar ortak bir eleştirel perspektiften ele alınmaktadır. *Gölgeler ve Suretler*'de ise biz ve onlar ayrımı ile her iki tarafın da mutlak olarak ne iyi ne de kötü olduğuna ilişkin düşünce inşa edilmektedir. Ayrıca *On Korkusuz Adam* ve *Önce Vatan*'da Rum karakterlere yer verilse bile hiçbir Rumca kelimeye rastlanılmamıştır. Diğer taraftan *Gölgeler ve Suretler*'de ise Rum karakterlerin aralarındaki konuşmalar Rumca olarak yapılmaktadır.

Son olarak, çalışma sonunda elde edilen sonuçlara göre, Türk sinemasında yapılmış Kıbrıs temalı filmlerden bu çalışmada tanımlandığı şekliyle birinci dönemde yapılmış *On Korkusuz Adam* ve *Önce Vatan* izleyiciyi sinemaya çekme adına kitleleri hareketlendiren milliyetçi bir anlatı üzerinden inşa edilmiş ve Kıbrıs meselesine milliyetçi bir bakış açısıyla yaklaşılmıştır. Diğer taraftan ikinci dönem olarak ifade edilen dönemde yapılmış *Çamur* ve

Türk Sinemasında Kıbrıs Temalı Filmlerde Ötekinin Temsilindeki Dönüşüm

Gölgeler ve Suretler’de ise Kıbrıs meselesi, olaylara dahil olan toplumların her ikisine de yer verilerek, milliyetçi ya da düşmanlaştırıcı bir yaklaşımın aksine anlayışın ön plana çıkarıldığı bir bakış açısıyla yansıtılmak istenmektedir. Sonuç olarak, Türk sinemasında yapılmış olan Kıbrıs temalı filmlerde birinci dönem yapılmış olan filmlerin anlatısında bulunan “çatışmacı” anlayıştan ikinci dönemde yapılmış olan filmlerin anlatısında bulunan “uzlaşmacı” anlayışa doğru bir dönüşüm yaşanmıştır.

KAYNAKÇA

- Aktürk, A. S. (2010). Çamur'da yakın geçmişle yüzleşme: Uzlaşmak mümkün (mü?). A. D. Topçu (Ed.). *Derviş Zaim sineması: Toplumsalın eleştirisinden geleneğin estetiğine yolculuk* (s.50-55). Ankara: De-ki Basım Yayıncılık.
- Anderson, B. (2011). *Hayali cemaatler* (İ. Savaşır, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Arıncı, C. (2010). Derviş Zaim'in film coğrafyası: Gölgeler ve Suretlerde Kıbrıs haritası. A. Pay (Ed.). *Yönetmen sineması: Derviş Zaim* (s.75-88). İstanbul: Küre Yayınları.
- Billig, M. (2002). *Banal milliyetçilik*. (C. Şişkolar, Çev.). İstanbul: Gelenek Yayınları.
- Bora T. (2003). Türk milliyetçiliği ve kriz: Bayraklar ve rüzgarlar. *Birikim*, 172, 46-62.
- Bora, T. (2009). Sunuş. T. Bora (Ed.). *Modern Türkiye'de siyasi düşünce: Milliyetçilik* (s.15-22). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Calhoun, C. (2007). *Milliyetçilik*. (B. Sütçüoğlu, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ekicigil, E. (Yapımcı) ve Başaran, T. (Yönetmen). (1964). *On Korkusuz Adam*. [Film]. Türkiye: Artist Film.
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Es Yayınevi.
- Erdengiz, A. (2013). *Türk Sinemasında Kıbrıs Filmleri (1959-1974)*. Erişim: 26 Haziran 2015. <http://sinematikyesilcam.com/2013/01/turk-sinemasinda-kibris-filmleri-1959-1974-2/>
- Gellner, E. (1992). *Uluslar ve ulusçuluk*. (B. Behar ve G. Erdoğan, Çev.). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Hall, S. (1998a). Kültürel kimlik ve diaspora. J. Rutherford (Der). *Kimlik. Topluluk, Kültür, Farklılık* (s. 173-192). (İ. Sağlamer, Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Hall, S. (1998b). Eski ve yeni kimlikler, eski ve yeni etniklikler. A. D. King (Der). *Kültür, küreselleşme ve dünya-sistemi. Kimlik temsilinin çağdaş koşulları* (s. 63-96). (G. Seçkin - Ü. H. Yolsal, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hobsbawm, E. J. (2010a). *1780'den günümüze milletler ve milliyetçilik: "Program, mit, gerçeklik*. (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hobsbawm, E. J. (2010b). *Giriş: Gelenekleri icat etmek. Geleneğin icadı*. E. Hobsbawm ve T. Ranger (Ed.). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Işık, E. (2006). Milliyetçilik, popüler kültür ve Kurtlar Vadisi, *Doğu Batı*. 38. 227 -247.
- Kırel, S. (2010). Derviş Zaimler: Senaryo yazarı Derviş Zaim ve yönetmen Derviş Zaim. A. Doğan Topçu (Ed.). *Derviş Zaim sineması: Toplumsalın eleştirisinden geleneğin estetiğine yolculuk* (s.94-133). Ankara: De-ki Basım Yayıncılık.
- Özgüç, A. (2005). *Türlerle Türk sineması*. İstanbul: Dünya Yayıncılık.
- Özkırımlı, U. (2009a). *Milliyetçilik kuramları: Eleştirel bir bakış*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

- Özkırımlı, U. (2009b). Türkiye’de gayriresmi ve popüler milliyetçilik. T. Bora (Ed.). *Modern Türkiye’de siyasi düşünce: Milliyetçilik* (s.706-717). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pamuk, A. (2014). *Kimlik ve tarih*. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- Pay, A. (2010). Derviş Zaim sinemasında kurgu oyunları: Çamur. A. Pay (Ed.). *Yönetmen sineması: Derviş Zaim* (s.41-56). İstanbul: Küre Yayınları.
- Ryan, M. ve Kellner, D. (2010). *Politik kamera*. (E.Özsayar, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayıncılık.
- Saydam, B. ve Civan, C. (2010). Derviş Zaim: Karagöz perdesi bir sonsuzluk perdesidir. A. Pay (Ed.). *Yönetmen: Derviş Zaim* (s.109-122). İstanbul: Küre Yayınevi.
- Sencer, M. (1989). *Toplumbilimlerinde yöntem*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Smith, A. D. (2002). *Küreselleşme çağında milliyetçilik*. (D. Kömürcü, Çev.). İstanbul: Everest Yayınları.
- Smith, A. D. (2010). *Milli kimlik*. (B. S. Şener, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Süalp, Z. (2010). Geniş zamanlı tarihin şiri. A. D. Topçu (Ed.). *Derviş Zaim sineması: Toplumsalın eleştirisinden geleneğin estetiğine yolculuk* (s.10-25). Ankara: De-ki Basım Yayıncılık.
- Ün, M. (Yapımcı) ve Sağıroğlu, D. (Yön). (1974). Önce Vatan. [Film]. Türkiye: Uğur.
- Weeks, J. (1998). Farklılığın değeri. J. Rutherford (Der.). *Kimlik. Topluluk, Kültür, Farklılık* (s. 85-100). (İ. Sağlamer, Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Kitapçılık.
- Yüksel, M. (2010). Çatışmadan uzlaşmaya tehdit ve öteki algısının önemi: Üçüncü taraf olarak Zaim filmleri. A. D. Topçu (Ed.). *Derviş Zaim sineması: Toplumsalın eleştirisinden geleneğin estetiğine yolculuk* (s.26-38). Ankara: De-ki Basım Yayın.
- Zaim, D. ve Müller, M. (Yapımcı) ve Zaim, D. (Yönetmen). (2003). Çamur. [Film]. Türkiye: DV Film.
- Zaim, D. ve Odabaşı, O. (Yapımcı) ve Zaim, D. (Yönetmen). (2010). *Gölgeler ve Suretler*. [Film]. Türkiye: Yeşil Film ve Marathon Film.

Başvuru Tarihi: 15.05.2015 **Received Date:** 15.05.2015

Yayına Kabul Tarihi: 18.06.2015 **Accepted Date:** 18.06.2015

Yayınlanma Tarihi: 29.07.2015 **Published Date:** 29.07.2015

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)
Views in Bibliography (According to APA)

Bulut, S. & Karlıdağ, S. (2015). Dijital Gazetelerin Ekonomi Politikası. *Akademia*, 4/2, 18-38.



akademia

DİJİTAL GAZETELERİN EKONOMİ POLİTİĞİ

Öz

Bu çalışmanın amacı dijital gazetelerin ekonomik olarak yaşamlarını sürdürürken ne gibi stratejiler uyguladıklarını ortaya koymaktır. Okuyucular dijital içerik için ödemede bulunmak istemezken, gazeteler de kullandıkları iş modelleri ve reklam yöntemleriyle geleneksel içerik-reklam ayırımını gittikçe bulanıklaştırmaktadırlar. Dijital gazeteler yeni iş modelleri geliştirmeye çalışırken web ortamını ayrı bir platform olarak benimsemektedirler. Bir anlamda çevrimdışı sunulan hizmetleri internete aktarmak yerine reklamcılarını ve kullanıcıların gereksinmelerine yanıt üretilmektedir. Nitekim bu çalışmada, internette en çok tıklanan 12 gazete ele alınmış ve içerik analizi uygulanmıştır. Söz konusu, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Habertürk*, *Sabah*, *Radikal*, *Akşam*, *Bugün*, *Zaman*, *Vatan*, *Star*, *Cumhuriyet* ve *Evrensel* gazetelerinin çevrimiçi içerik analizleri sonucunda, bu gazetelerin e-ticaret ağının bir parçası oldukları görülmektedir. Sonuç olarak, içerik satmak doğru bir model olarak görülmezken, dijital gazeteler editöryal özerkliği ve yayımcılık ayrıcalığını çarpıtıcı bir aracılık görevini yerine getirmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Dijital Gazeteler, İnternet Reklamları, İş Modelleri.

THE POLITICAL ECONOMY OF DIGITAL NEWSPAPERS

Abstract

The aim of this study is to present what kind of strategies the digital newspapers are implementing while maintaining their economic survival. As the readers do not want to pay for digital content, newspapers blur more traditional distinctions between advertisements and contents with the business models and advertisement methods they develop. Digital newspapers adopt the web environment as a separate platform while trying to develop new business models. In this regard, instead of transmitting the offline services to the internet, the requirements of users and advertisers have been met. In fact, in this study, the most clicked 12 newspapers have been selected and content analysis has been employed. Results of the content analysis of the newspapers such as *Hürriyet*, *Milliyet*, *Habertürk*, *Sabah*, *Radikal*, *Akşam*, *Bugün*, *Zaman*, *Vatan*, *Star*, *Cumhuriyet* and *Evrensel* have shown that these newspapers have become the part of e-commerce network. While selling content is not regarded as an appropriate model, these digital newspapers are fulfilling a mediation duty to distort editorial autonomy and publishing exemption.

Keywords: Digital Newspapers, Internet Advertisements, Business Models.

Giriş

Demokratik toplumlarda önemli bir işleve sahip olan gazeteler son yıllarda okuyucu sayısı ve dolayısıyla reklam gelirlerinin büyük oranda düşmesiyle geleceği tartışılır hale gelmiştir. 1830 yılında kuruşluk (penny) gazetelerinin ortaya çıkmasından itibaren reklamlara bağlı olan gazetelerin bu durumu onların ekonomisinin yanı sıra kalitelerini de etkilemektedir (Siles ve Boczkowski, 2012, 1377). ABD’de ve pek çok Avrupa ülkesinde, reklamlar gazete içeriğinin üçte ikisini ve gelirin yüzde 75-85’ini kapsarken, reklam gelirlerinde oluşan değişiklik istihdamı, iş süreçlerini ve tüm maliyetleri etkilemektedir. Gazetecilik endüstrisi ekonominin ve reklamcılığın gelişmesine bağlı olarak, 20.yüzyılın ikinci yarısının büyük bir kısmını son derece istikrarlı ve kârlı bir biçimde geçirmiştir. Bununla birlikte, yüzyılın ikinci yarısında radyo, televizyon, dergi, haftalık ve benzeri alternatif gazeteler ile internetin gelişmesiyle çeşitlenen medya, okuyucuların enformasyon gereksinimini çeşitli kanallardan karşılayabilirken okuyucuları ve ona bağlı olarak reklamcılık gelirlerini parçalamıştır (Picard, 2008, 704).

Gazete satışlarının düşüş göstermesinde tek bir neden olmamakla birlikte yeni iletişim teknolojilerinin özellikle de internetin büyük etkisi bulunmaktadır. Araştırmalar, internetin haber üretimindeki geleneksel değerleri ve pratikleri değiştirdiğini göstermektedir (Boczkowski, 2004; 2010). İnternetin yanı sıra sosyal paylaşım sitelerinin, blogların gelişmesiyle de yeni formatlar ve yeni aktörler ortaya çıkmıştır. Tüm bu gelişmeler gazetelerin ayrıcalıklı durumlarında bir kaymaya işaret ederken, haber odalarındaki güç ilişkileri de yeniden biçimlenmektedir (Siles ve Boczkowski, 2012, 1378).

Pazarlama yöneticilerinin editöryal yönetime daha çok karışmaları sonucunda bazı gazeteler sadece reklam alanlarını satmakla kalmayıp, haber içeriklerini etkileyen reklam içeriklerine de yer vermeye başlamışlardır (Jo, 2011, 400). Bu şekilde, doğrudan reklam gelirindeki düşüşü önlemek, ortaya çıkan kayıpları telafi etmek isteyen gazeteler varlıklarını sürdürebilmek için çeşitli yollar ararken bir dizi teknolojik ve etik sorunla karşılaşmaktadırlar. Yeni uygulamalara karşı olanlar, eleştirilerde bulunurken daha pragmatist düşünenler gazeteciliğin canlandığını ileri sürmektedirler. Bazı araştırmacılar da değişen medya kullanımı nedeniyle geleneksel basın endüstrisindeki krizin geleneksel iş modellerinden kaynaklandığını, dolayısıyla gazeteciliğin değil gazete endüstrisinin bir kriz içerisinde olduğunu savunmaktadır (Van der Haak ve diğerleri, 2012, 2924).

Tüm bu gelişmeler bağlamında, bu çalışmanın amacı Türkiye’de çevrimiçi gazetelerin yaşamlarını ekonomik açıdan nasıl sürdürebildiklerini ve içerikle olan ilişkisini araştırmaktır. Bu açıdan üç araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır: 1) Hangi iş modelleri ve reklam yöntemleri kullanılmaktadır? 2) Kullanılan reklam yöntemleri ve benzeri ticari düzenlemelerle haber içerikleri arasında hangi bağlar bulunmaktadır? 3) Bu uygulamaların ortaya çıkardığı fırsatlar, riskler ve uygulamalar nelerdir?

Bu sorulara yanıt verebilmek için *Hürriyet*, *Milliyet*, *Radikal*, *Vatan*, *Zaman*, *Sabah*, *Habertürk*, *Star*, *Akşam*, *Cumhuriyet*, *Evrensel* ve *Bugün* gazetelerinin internet siteleri 14 Ekim–17 Kasım 2014 tarihler arasında araştırılmıştır. Araştırmada içerik analizi tekniğiyle; doğrudan reklam satışları ve aboneliğin dışında kullanılan yöntemlerin, çevrimiçi gazetelerin ticari olarak sürdürülebilirliklerini ortaya koyarken editöryal içerik ile ticari hizmetler arasındaki ilişki de gösterilmeye çalışılmıştır.

1. Kuramsal Çerçeve

1.1. Gazeteciliğin Ekonomisi: Reklam Boyutu

Egemen ticari medyanın en önemli gelir kaynaklarından olan reklam, medya sektöründe yaşanan dönüşümlerin sonucu olarak ortaya çıkan holdingleşme ile birlikte yeniden üzerinde durulması gereken konu haline gelmiştir. Herman ve Chomsky’ye göre (2012) en önemli gelir kaynakları arasında yer alan reklamcılık gazetelerin haber üretim sürecini etkileyen faktörlerden biridir. Herman ve Chomsky medyadaki habercilik sürecini açıklamak için geliştirdikleri

Propaganda Modeli'nde "egemen medya şirketlerinin mülkiyeti ve kâr amaçlı oluşu ile reklamcılığın en önemli gelir kaynağını oluşturması" gibi faktörlere dikkat çekmektedir. Dolayısıyla medya da diğer sektörler gibi kapitalizmin yasalarına göre örgütlenmiş kâr öncelikli endüstrilerdir. Bu durum ise reklam verenlerin editöryal içeriğe müdahale edebilecek hale gelmesini mümkün kılacak üretim ilişkilerini oluşturmaktadır.

Diğer yandan hem demokratik siyasalarda hem de piyasa ekonomilerinde önemli bir yeri olan gazetecilik reklamın yanı sıra pek çok destekleme biçimine sahip görünmektedir. Gandy'ye göre (1982) destekleme az bir çaba ya da maliyetle bir kimsenin denetimli enformasyona erişimidir. Anderson ve diğerleri (2012) de, desteklemenin kamu yararı için yapılan çalışmalara yardımcı bulunmak anlamında olduğunu belirtirken desteklemelerin pek çok biçimde olduğunu ifade etmektedirler. Dolayısıyla, desteklemeler doğrudan, dolaylı, kamu ya da özel kaynaklardan gelebildiği gibi vatandaş bağışlarıyla da olabilmektedir. Bazı yayıncılar prestij ya da etkilemek istedikleri hedef grupları için zararına gazete ve dergi yayınlamaktadırlar. Anderson ve diğerleri aynı zamanda, piyasaların demokrasinin talep ettiği kadar haber sağlayamadığı için iyi gazeteciliğin her zaman destekleme yoluyla yapıldığını vurgulamış ve en büyük destekleme kaynağının çoğunlukla dolaylı ve özel bir yol olan reklamcılıktan geldiğini de belirtmiştir.

McManus (1995) ise, piyasa gazeteciliği çalışmasında, gazetelerin kamu yararından çok kâr güdüsüyle hareket ettiklerini ve okuyuculardan çok yatırımcıların beklentilerini karşılamaya yönelik hareket ettiklerini belirtmiştir. Bu bağlamda, gazeteler geleneksel değerleri bir kenara bırakarak ticari yollarla kendisini finanse etmektedir. McManus görüşlerini A.Smith'le de pekiştirmektedir. Adam Smith'e göre, piyasadaki oyuncular hayırseverlik için değil kişisel çıkarlara bağlı olarak iş görmektedirler. "Gizli el" de, ancak rasyonel, kendi çıkarına göre davranan alıcı ve satıcıların birbirleriyle rekabet eden ürünler arasından akılcı seçimde bulduklarında ve alıcıların ürün kalitesi hakkında bilgileri olduğunda işlevini yerine getirmektedir. Bu çerçevede, haberin yatırımcılar, kaynaklar, reklamcılar ve tüketiciler gibi farklı piyasa oyuncularının makro, mezo ve mikro düzeydeki rekabeti ile değişim işlemleri sonucunda üretildiğini belirten McManus'a göre (1995, 317) ilk üç grup rasyonel ve kendi çıkarını gözetecek biçimde davranmaktadır. Medya örgütleriyle olan ilişkilerinde kendi başına olan, herhangi bir profesyonel aracın desteğini almayan ve müşteri konumuna indirgenen okuyucular/izleyiciler ise asimetric bir ilişki içerisinde bulunmaktadır (Entman ve Wildman, 1991'den aktaran McManus, 1995, 317). Daha açık bir ifadeyle, yatırımcılar profesyonel araçlar ve borsa analistlerinden yararlanarak bilgi edinirken, reklamcılar çeşitli araçlarla halkın demografik özellikleri de dahil olmak üzere, hangi mesajlara ne kadar çok ilgi gösterdiğini öğrenmektedirler. Kaynakların çoğu halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından medya örgütlerine sunulurken, hedef kitlelerinin büyüklüğü ve özellikleri hakkında bilgi sahibidirler. Oysa tüketiciler pek çok kaynağı tarayıp karşılaştırsalar da gerçekten olayların tam olarak temsil edildiğinden emin olamamaktadırlar. Tüketicilerin bu kırılgan ya da zayıf durumundan rasyonel yatırımcılar/sahipler, reklamcılar ve kaynaklar yararlanmaktadırlar (McManus, 1995, 317-323).

McManus, haber medyasının maliyetleri düşürmek ve kârı çoğaltmak için halkla ilişkiler bültenlerinden de yararlandığını belirtmektedir. Bununla beraber bu konuda çalışma yapan Curtin (2009, 88), gazetecilerin bir destekleme aracı olduğu halde halkla ilişkiler bültenlerini destekleme olarak algılamadıklarını ve editörlerin de içerik üzerindeki özerkliklerini sürdürdüklerine inandıklarını ortaya koymuştur. Kendi topladıkları haberleri tercih eden gazeteciler, ücretsiz ve herhangi bir maliyeti olmayan bu bültenleri, ekonomik kısıtlamalar karşısında gönülsüzce kullanmaktadırlar (Curtin, 2009, 54). 1990'ların ortalarından itibaren etkinlikleri ve sinerjileri birleştirmek amacıyla medya kuruluşları arasında gerçekleştirilen birleşmeler büyük borç yükü getirmiştir. Bunun sonucunda maliyetlerin düşürülmesi gündeme gelmiş ve haber bütçelerinin kısılmasıyla bu alanda çalışan işgücüne de yol verilmiştir (Alger, 1998, 156). Böyle bir durumda halkla ilişkiler materyalleri boş bölümleri doldurup, reklam paralarını çekmekte önemli bir iş faaliyeti haline gelmiştir (Curtin, 2009, 85). Halkla ilişkiler bültenlerinin dışında, sponsorlu içerikler ve advertorialler, tüketiciler/okuyucular tarafından reklamlara göre daha güvenilir biçimde algılandığı için şirketler tarafından reklamlara göre daha çok tercih edilir olmuştur. Medya şirketleri de, haberle reklam arasındaki

ayırımı bulanıklaştıran ve gazetenin mali çıkarlarıyla haberciliğin iç içe geçmesini sağlayan bu formatları kâra dönüştürmektedir (Uzun, 2009, 87-88). Halkla ilişkiler endüstrisinin haber gündemini etkileme gücü konusundaki kaygılar artarken bu gücün boyutu *Daily Mirror*'ın eski editörü Mike Molloy tarafından "biz halkla ilişkiler tarafından denetlenen, örgütlenen ve üretilen bir dünyadayız" sözleriyle açıkça belirtilmiştir (Keeble, 2004, 34'ten aktaran Uzun, 2009, 84).

İnternet, haber medyası için çeşitli olanaklar sağlarken yeni gerilimlere ve mücadelelere yol açmaktadır. Bu açıdan Cohen (2010, 537), reklamcılar ve medya firmaları arasındaki çevrimiçi ilişkilerin, McManus'un piyasa gazeteciliği bağlamında yeniden incelenebileceğini belirtmiştir. Medya kuruluşları, haber üretiminin ve rekabetin çok daha ateşli olduğu bu yeni ortamdaki ticari çıkarlarla, gazetecilerin sahip olduğu değerler arasındaki dengeyi sürdürebilmek için çaba göstermektedir. Çevrimiçi pratiklerin yer aldığı yeni medya, geleneksel medyaya göre farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar, medyanın merkezileşmesi ve meşrulaştırılması, haber yapısı ve akışı ile geçicilik açısından 3 boyutta kendisini göstermektedir (Cohen, 2010, 538).

Birinci boyutu oluşturan merkezileşme ve meşrulaştırma makro düzeyde bir sorun oluştururken, medya konglomeraları ile haber kuruluşlarının, izleyicileri ve içeriği denetim altına almak için nasıl uğraştıklarını göstermektedir. Hipermetin olanaklarına sahip olan web sayfaları geleneksel medyadaki haber içeriklerini sesli ve görüntülü vermekle birlikte kullanıcılara daha fazla enformasyon sağlamamaktadır. Her ne kadar CNN.com "ilgili hikayeler" sitesi oluşturmuşsa da, bu sitedeki hikayeler CNN haber sitesi ve ilgili web sitelerindeki haberlerin dışında fazla bilgi vermemektedir. Elbette ki bu merkezi uygulamalar tesadüfi değildir. Amaç reklamcıların, yatırımcıların ve genel olarak ticari kârların sürdürülmesini sağlamaktır (Cohen, 2010, 538-539).

İkinci boyut olan haber yapısı ve akışı ise metin bağlamında olup, çevrimiçi gazetecilik pratiklerinin metinlerarası ve metinlere gömülmüş olan reklamcılık için nasıl ticari çıkarlar sağladığını ortaya koymaktadır. Çevrimiçi ortam, "haberine içine haber" in gömülebilmesi olanağı sağlarken, bu olanak ticari çıkarlar için kullanılmaktadır. Editöryal içerik ile ticari içeriği birbirine karıştırmak ve bu iki alan arasındaki ayırımı bulanıklaştırmak çevrimiçi gazeteciliğin gittikçe artan pratikleri arasında görülmektedir (Cohen, 2010, 541).

Üçüncü boyut da, yeni medyanın ticari haber sürecinin geçiciliğine ve hızlılığına vurgu yaparken izleyicilerin adil, dengeli, tam ve doğru haber taleplerini karşılama çabasını içermektedir (Cohen, 2010, 538). En çok okunan çevrimiçi haber siteleri arasındaki hız yarışı gazeteciliğin en önemli kavramları olan "haber değeri taşıma" ve "doğruluk" açısından değerlendirilmesini gerektirmektedir. Çevrimiçi gazeteci, sadece hangi enformasyonun haber değeri taşıdığı konusunda değerlendirme yapmakla kalmamalı, haberine içine diğer hangi enformasyonun gömülmesi ya da link verilmesi konusunda da titizlikle karar vermelidir (Cohen, 2010, 543).

Bu boyutlar, parçalanmış medya ile kutuplaşmış izleyicilerin haber rutinleri üzerindeki etkilerini göstermesi açısından önemli olmaktadır (Cohen, 2010, 538). Bununla beraber, Cohen internetin çok fazla değişiklik yapmadığını ve büyük medya kuruluşlarının tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi haber üretme faaliyetlerini etkilediklerini, web sayfalarında da nelerin görünüp nelerin görünmeden bırakılmasına karar verdiklerine dikkati çekmiştir (2010, 544). Nitekim internet bağımsız kamusal alan sunmakla birlikte, Robert McChesney'nin (1997, 31) de belirttiği gibi dev medya kuruluşları siber alanda da egemen oyunculuklarını sürdürmektedirler. Ana holdinglerin ve yatırımcıların medya kuruluşları üzerindeki kâr baskısı, reklamcıların editöryal kararlar üzerindeki etkisinin hoşgörüsüyle karşılanmasına neden olmaktadır (Cohen, 2010, 534, 545). Öyle ki, izleyicilerin dikkatini çekme yeteneğine sahip haberlerin ticari sponsor bölümlerinin satışı haberlerin yayını öncesinde, yayını sırasında veya yayını sonrasında gerçekleşmektedir. Sağlık haberleri raporları çoğunlukla yerel medikal örgütler tarafından desteklenmektedir (Raeburn, 2000'den aktaran Cohen, 2010, 534). Reklamcılar kendi yerleştirdikleri ürünle ilgili olumsuz haberlerin gazete ve dergilerde yer almaması için pazarlıklar yapmaktadırlar (Cohen, 2010, 535).

Gazetelerin reklamlara bu kadar bağımlılık göstermesi kârlılık sorunuyla yakından ilgilidir (Siles ve Boczkowski, 2012, 1377). Endüstriyel bir sektör olarak serpilip gelişen basın kuruluşlarının kârlarını artırma çabaları ile reklamcılarının etkisine bu kadar açık olmaları konusundaki eğilim daha önceleri başlamış olsa da, basın tarihçileri sermayenin basın üzerindeki tahakkümünün 20.yüzyılın ikinci yarısında başladığı konusunda birleşmektedir (Kaya, 2009, 86). Gazetelerin tarihsel olarak reklamlara bağımlılığı onları zor duruma düşürürken seri reklamlara olan bağımlılıkları da artmıştır. Picard (2002, 31), 1950-2000 yılları arasındaki reklam gelirlerinin düşmesiyle birlikte gazetelerin istihdam, gayri menkul ve araba reklamlarını gelir kaynağı haline getirdiklerine dikkat çekmiştir. Bununla beraber internetin reklamcılık konusundaki yeteneği bu seri reklamların yerini almış ve gazeteciliğin geleceği hakkında endişe uyandırmıştır (Picard, 2008, 705). 2008 yılında yaşanan finansal kriz ise reklamcılık gelirlerinde büyük düşüşe yol açmış ve haber örgütlerinin borçlarını ödemelerini zorlaştırmıştır (Siles ve Boczkowski, 2012, 1377).

İnternetin neden olduğu enformasyon bolluğu, hem izleyicilerin hem de reklamcılarının parçalı hale gelmesine yol açmıştır. Ayrıca Thurman ve Myllylahti'e göre (2009, 704) okuyucuların¹ çevrimiçi içerik için ödemeye çok gönüllü olmamaları ve web üzerindeki reklam alanlarının basılı medyaya göre daha az gelir getirmesi gazetelerin reklam gelirlerinde düşmeye neden olmuştur (aktaran Siles ve Boczkowski, 2012, 1377).

1.2. Çevrimiçi Gazetecilikte İş Modelleri

Çevrimiçi gazetecilikte, piyasa payını, kârlılığı ve büyümeyi sürdürebilmek için çeşitli yöntemler denenmekte, iş modelleri geliştirilmeye çalışılmaktadır. *New York Times*, *Wall Street Journal* gibi gazeteler çevrimiçi içeriklerini parayla satarken, *The Guardian*, *Daily Mail*, *Washington Post* gibi gazeteler buna tamamen karşı çıkmakta ve içeriklerini ücretsiz olarak sunmaktadırlar. Söz konusu gazeteler içerik satmak yerine içeriği sunarken yanına başka bir şey koymanın yollarını aramaktadır. Bu konudaki tartışmalar sürmektedir. Çevrimiçi gazeteciliğin gelişmesi ve kâr güdüsünün öne çıkmasıyla birlikte farklı toplumlarda değişik sonuçlara ulaşılmaktadır. Örneğin, iPad'den yayın yapan ilk ücretli gazete *The Daily*, 2012'nin sonunda yayın hayatına veda etmiştir. İsveç'te de kullanıcılar içerik için ücret ödemek istemezken Avusturya'da özellikle iş konuları ve gençlerle ilgili özel hizmetlerin sunulması karşılığında kullanıcılar ücret ödemek için istekli görünmektedirler (Sylvie, 2008, 4).

Karşılaşılan finansal güçlüklerle karşı geliştirilen bir yöntem de, kitlesel fonlamalı gazetecilik (crowd-funded journalism) olup, yaratıcı projeler karşısında çok sayıda insanın az miktarda ödemede bulunmasıdır. Bu tür modelin bir örneği olan "Spot.us"ın kurucusu olan David Cohn, modelini kurarken, "Obama modeli"nden esinlendiğini belirtmiştir (Jian ve Usher, 2013, 3). Çünkü Başkan Obama'nın 2008 başkanlık kampanya bedelinin yarısı yüz binlerce insanın 200 Dolar veya daha az ödemede bulunmasıyla karşılanmıştır. Dolayısıyla kitlesel fonlamalı gazetecilik modelinde, kullanıcılar okumaya değer buldukları içerikler için doğrudan katkıda bulunmaktadır. Kitlesel fonlamalı gazetecilik, kitlesel kaynak (crowdsourcing) olarak adlandırılan durumla benzerlikler göstermekle birlikte, önemli bir farklılığa gönderme yapmaktadır. Kitlesel kaynak durumunda, "türetici"(prosumer)² denilen hem üreten hem de tüketen kullanıcılar vardır ve zamanlarını, çabalarını içeriğe katarken, kitlesel fonlamalı gazetecilikte olduğu gibi parasal katkıda bulunmamaktadırlar. Bir başka deyişle, bu model, medya izleyicilerini, enformasyonun pasif alıcıları yerine aktif tüketicileri olarak gören kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının uygulamasıdır (Jian ve Usher, 2013, 4).

¹ Okuyucu/izleyicilerin dolaylı ve dolaysız olmak üzere medyanın gelirlerine katkıda bulunduğu söylenebilir. Dallas Smythe'nin (1977) izleyicinin metalaşması olarak kavramsallaştırdığı durum izleyicinin dolaylı katkısı iken, içeriği satın almak için belli bir fiyat/bedel ödenmesi de dolaysız katkıyı anlatmaktadır.

² 1980'lerde Alvin Toffler tarafından kullanılan üreten-tüketici (*prosumer*) kavramı Christian Fuchs tarafından medya yapı ve pratiklerindeki önemli değişiklikleri betimlediği için eleştirel biçimde yararlanılmıştır. (Fuchs, 2010,190; 2011a, 297; 2011b, 152'den aktaran Karlıdağ, 2013).

Görüldüğü üzere habere gerçekten ihtiyaç duyan ve bunun için para ayıranlar aslında içeriğin hala önemli olduğunu göstermektedir. Ancak haberde reklam ve içerik konuları büyük çatışma yaratmaktadır. Haber yapma pratikleri gazeteciler için bir kamu hizmeti oluştururken, reklamcılar ve gazete sahipleri için, NTV Genel Yayın Yönetmeni Ahmet Yeşiltepe'nin (2012) de belirttiği gibi sadece "business"dir.

Ticari medya sahipleri ve yöneticilerinin gazetecilik/haber süreci ile "farklı ve doğru" enformasyon ihtiyacında olan okuyucuların beklentileri/değerleri arasında bir çelişki olduğu görülmektedir. Çözüm için bazı araştırmacılar değer zinciri yoluyla değer yaratılması üzerinde durmuşlardır. Sanal ortamda değer zincirleri yeni müşteri ilişkileri, verimlilikler ve yeni sistemlerin açığa çıkması olarak nitelendirilmektedir. Picard (Aktaran: Sylvie, 2008, 9) açısından değer yönetimi ile anlaşılan, rakiplerden daha iyi değer önerileri sağlamaktır. Tüketicilerin değer anlayışları gazetecilerinkinden farklıdır ve haber örgütlerinin değer yaratırken tüketicilerin görüşlerine yer vermeleri gerekmektedir. Bir haberin özgünlüğü, uzmanlığı, hızla yayılması, çeşitli medya formatlarına uyarlanabilirliği, yeniden paketlenmesi ve tüketicinin enformasyona/kaynağa olan uzaklığı o haberin değerini etkileyen unsurlardır. Tüketiciler açısından özellikle haberin özgünlüğü ve uzmanlığı değeri güçlü biçimde artıran iki etkidir; çünkü farklı üreticiler enformasyonu bu şekilde sağlayamamaktadır.

Osterwald ve Pigneur'un 2009 yılında oluşturduğu "Business Model Generation" (BMG)'in değer önerisi, müşteri segmentleri, kanallar, ilişki, ana faaliyetler, kaynaklar, ortaklıklar, maliyetler ve gelirler gibi 9 ögeyi içermektedir. Francisco Rolfsen Belda da gazetecilik içeriği ile dijital medya ortamında kullanılan ticari düzenlemeler arasındaki ilişkiyi sistemli hale getirebilmekte bu modeli kullanmıştır (2014, 13). Söz konusu model, bilet, kitap, müzik ve film satışları için e-ticaret işlemlerine odaklanırken gazetecilik içeriğinin bulunmasına gerek olmadığını göstermektedir. Model, üstü kapalı bir biçimde promosyonu yapılan başlıklarla veya daha açıkçası satış için önerilen ürün ve hizmetlerle ilgilidir. Bu anlamda iki alternatif model sağlanmaktadır. Birinci model, gazetelerin kendi mağazalarının ticari kullanımıyla yapılan doğrudan satış yoluyla tüm gelirleri ellerinde tutmalarını sağlarken ikinci model, kullanıcıları uzmanlaşmış ortak şirketlerin mağazalarına doğru yönlendirerek komisyon geliri elde edilmesini sağlamaktadır.

Tablo 1. Gazetelerdeki e-ticaret işlemlerinin iş modelleri

Öğeler	Model A (doğrudan e-ticaret)	Model B (trafik oluşturma)
Değer önerisi	Dijital medyada yayınlanan enformasyon ve gazetecilik içeriği ile gazetenin kendi e-ticaret hizmetlerini içermektedir	Yayınlanan içerik üzerinden verilen dış reklam linklerinin yerleştirilmesi ile e-ticaret ortaklarının hizmetlerini göstermektedir
Müşteri segmentleri	Editöryal içeriğe erişimin dışında gazetenin web sayfasından doğrudan alım yapan internet tüketicileridir	Web sayfasından gösterilen reklamlar veya editöryal içerik üzerinden verilen linkler yoluyla satın alınabilecek ürünleri öneren farklı reklamcılardır
Dağıtım kanalları	Hizmet gazeteciliği (rehberlik gibi) web sitesi olup ticari sitelere trafiği yönlendirmekte kaynak olarak kullanılmaktadır	
	Satış işlemlerinde kendi sanal mağazasını kullanan e-ticaret sitesi	Çeşitli dışsal domainler ile e-ticaret sitelerine yönlendirme yapan sayfalar
Müşteri ilişkileri	İnternet kullanıcıları, sosyal medya, telesatış, çevrimiçi ve telefon destekli doğrudan satış	Reklamcılara doğrudan satış ve reklamcılarla seçilen ürünlere güven duyma

Aktiviteler	Müşteri ve tüketici beklentisini karşılamak, işletimde bulunan sitelerin güncellenmesinin sağlanması.	
	Sanal mağazanın, satışların, koleksiyonların, ürün stoklarının ve sanal mağazanın envanter yönetimi	Sitelere müşteri mağazalarına yönlendirilen trafik akışının kontrolü ve ölçülmesi
Ortaklıklar	Yayıncılık şirketleri, sinema ve tiyatro, etkinlik organizasyonları, oyun üreticileri, film ve müzik kayıt dağıtımçıları, vb.	
Maliyetler	Dijital medyadaki platformların yönetimi, maaşlar ve giderler, metin ve multimedya düzenlemeleri gibi içerik üretiminin genel işletim maliyetleri	
Gelirler	Kendi ürünlerinin doğrudan satışlarından elde edilen gelirler ile üçüncü tarafların ürünlerine yapılan yönlendirme sonucu kazanılan komisyon gelirleri	Çeşitli fiyatlandırmalarla (tıklama başına, satış başına, aksiyon başına, yönlendirme başına, indirme başına, v.b.) ortak sitelere yapılan yönlendirmeler sonucu yaratılan komisyon gelirleri

Kaynak: Francisco Rolfsen Belda (2014)

2. Çalışmanın Yöntemi

Haberlerin ve izleyicilerin internet ortamına kaymasıyla birlikte dijital gazetelerin reklam gelirleri de artış göstermektedir. Henüz geleneksel medyadaki, özellikle televizyondaki reklam geliri düzeyini yakalayamayan dijital gazeteler gelirlerini artırabilmek için çeşitli yöntemler uygulamaktadırlar. Bu çalışmada, egemen ticari medya ile reklam ilişkisini tarihsel açıdan ele alan kuramsal çerçeve bağlamında Türkiye’deki dijital gazete sitelerinde yayınlanan reklamların içerik analizi yapılmaktadır.

Orhan Gökçe (2006, 20)’ye göre içerik analizinin amacı, kitle iletişiminin de ötesinde edebi eserler, romanlar, tarihi eserler, dini ve ilahi metinler, yazıtlar ve arşivler de dahil olmak üzere kamuoyu için üretilen her türlü söylev ve söylemleri çözümlenektir. Bu yöntemde araştırmacı mantıksal çıkarımlarla iletişimin içeriklerinde gözlemlenen sonuçlardan gözlemlenemeyen etkenlere yönelik sonuçlar çıkarmaya çalışmaktadır (Gökçe, 2006, 20). İçerik analizi sayıca fazla olan metin içeriklerinin tüm boyutuyla ilgilenmek yerine metin yığınlarının içersinden araştırma sorusu açısından önemli olan bilgileri belirleyip değerlendirmektedir (Gökçe, 2006, 21). Bu çalışmada da, belirtilen araştırma soruları kapsamında internette en çok tıklanan gazetelerin yanı sıra herhangi bir holding bünyesinde bulunmayan *Evrensel* ve *Cumhuriyet* gibi gazetelerin seçilmesiyle toplam 12 gazete incelemeye alınmıştır. Bu gazeteler: *Milliyet*(1.), *Hürriyet*(2.), *Habertürk*(5.), *Sabah*(8.), *Vatan*(9.), *Radikal*(13.), *Star*(16.), *Zaman*(18.), *Bugün*(20.), *Akşam*(26.), *Cumhuriyet*(34.)³ ve *Evrensel* olarak sıralanmaktadır. Statik bir araştırma tekniği olan içerik analizinin dinamik nitelikteki bir iletişim ortamı olan web sitelerine uygulanmasıyla ortaya çıkan zorluğu yenebilmek için reklamlar prtsc sysrq butonu kullanılarak kaydedilmiş ve değerlendirilmiştir.

Çalışmada 14 Ekim-17 Kasım 2014 tarihleri arasında söz konusu gazetelerin web siteleri iki aşamalı bir analizle incelenmiştir. İlk aşama, Osterwald ve Pigneur’un geliştirdiği ve Belda’nın (2014) gazete içeriği ile dijital medya ortamında kullanılan ticari düzenlemeler arasındaki ilişkiyi sistematize edebilmek için uyarladığı iş modelinin, yukarıda belirtilen 12 gazetenin web sitesi analizinde kullanılmasıdır.

İkinci aşama ise çevrimiçi gazetelerin web sitelerinde yer alan reklamların analizini içermektedir. Bunun için:

³ Liste alexa.com’da yer alan “Türkiye’nin en çok ziyaret edilen 500 sitesinden” yararlanılarak oluşturulmuştur. (“Türkiye’nin...”, t.y.). *Evrensel* ilk 500 sıralaması içerisine dahil değildir. Listede diğer haber siteleri de olduğu için bunlar alınmamıştır.

1. Gazetelerin ana sayfaları ve değişik kategorilerde (güncel, ekonomi, spor vb.) yayınlanan reklamlar kayıt altına alınmıştır. (Bu aşamadaki kayıtlara ilişkin niceliksel veriler bulunmakla birlikte makalede gerekli olmadığı için paylaşılmamıştır.)
2. Bu sayfaların taramaları ile elde edilen reklamlar türlerine göre sınıflandırılmıştır. Benzer reklam türlerinin yanı sıra farklı reklam türleri de ortaya konulmuştur. Yine holdinglere bağlı gazeteler ile bunların dışındaki gazetelerin (*Evrensel* gibi) reklamları arasındaki benzerlik ve farklılıklar tespit edilmiştir.
3. Reklamın yer aldıkları sayfalar ve reklam türleri sınıflandırıldıktan sonra bunlardan rasgele örnekler seçilerek makalede içerik analizi tekniği ile incelenmiştir.

3. Analiz ve Bulgular

3.1. Türkiye'deki Çevrimiçi Gazeteler

Türkiye'de internet gazeteciliği, dünyadaki uygulamalarla benzer zamanlarda başlamış ve ilk olarak 1996 yılında *Zaman* internetten yayınlanmaya başlamıştır. 1997 yılından itibaren de neredeyse tüm gazeteler kendi sitelerini kurarak internet gazeteciliğini ücretsiz⁴ olarak uygulamaya koymuşlardır (Geray ve Aydoğan, 2010, 305-306). *Hürriyet* gibi Aydın Doğan grubuna bağlı olan *Radikal*, Mayıs 2014 tarihinden itibaren sadece dijital olarak gazetecilik dünyasında varlığını sürdürmektedir.

En fazla görüntülenen/tıklanan gazete siteleri arasında ilk sırada yer alan *Hürriyet* 1997 yılında hayata geçirdiği *hurriyet.com.tr* ile Türkiye'de internete taşınan ilk gazetelerden biri olmuştur. 2013 yılında günlük ortalama 2,1 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Haber kategorisinde aylık trafiğe göre; *Hürriyet* birinci sırada yer almaktadır. 7 milyon 37 bin kullanıcısı olan *Hürriyet*'i, 4 milyon 131 bin ile *Habertürk* ve 4,1 milyon kullanıcı ile *Sabah* izlemektedir (“Hangi site...”, t.y).

NTV Genel Yayın Yönetmeni Ahmet Yeşiltepe (2012)'ye göre “ücretsiz bilgi çağında, özellikle Türkiye koşullarında içerik satmak şu an için doğru bir model değildir”. Ancak reklam gelirinin düşük olması da istenen muhabir kadrolarının oluşturulmasına ve deneyimli editörlere sahip olunmasına engel olmaktadır. Dijital değişimden kârlı çıkmak isteyenlerse kendilerine uygun iş modellerini araştırmaya devam etmekte ve web ortamını farklı bir platform olarak görmektedirler. Bir anlamda, bu ortamda yapılan işler çevrimdışı yapılan gazetecilikten farklı görülmekte ve “başarının içerik hazırlamaktan değil, kullanıcıların isteklerine yanıt verebilmekten, onlarla alışveriş yapabilmekten” geçtiği düşünülmektedir.

Belda'nın (2014) modeline göre Türkiye'deki gazeteler ele alındığında, gazetelerin yayınladıkları *içerik* ile hem kendi e-ticaret hizmetlerini sundukları hem de dış reklam linkine olanak verdikleri görülmektedir. Çevrimiçi gazetelerin hemen hepsi doğrudan satış (yerli-yabancı⁵) kanallarına sahiptir. Kullanıcılar çiçek, eğitim, kredi kartı ve giyimden başlayarak elektronik araçlar, tatil, uçak bileti, ikinci el oto ve emlak da dahil olmak üzere geniş bir yelpazede pek çok ürün ve hizmetle ilgili sipariş verebilmekte, internet ortamında alışveriş yapabilmektedirler. *Cumhuriyet* kendi yayınladığı kitapları ve 1930-2005 yılları arasında gazete arşivinde yer alan orijinal nüshalarının doğrudan satışını yaparken, *Sabah* Turkuvaz medya

⁴ *Taraf*, Aktütün saldırısına dair yayınladığı belgeleri takiben Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ı da sert bir şekilde eleştirmesiyle; zaten sayısı az olan reklamları hiç alamamaya başladığını belirtmektedir. 9 Kasım 2008 tarihinde gazetenin sürmanşetinden yayınlanan “Zor günlerden geçiyoruz” haberinden sonra gazetenin okurları gazeteyi destekleyici reklamlarını gazetede yayınlamaya başladılar. Gazeteye, destek vermek isteyen okurlar, “*Taraf* okumak konforu bozup sorumluluk almayı gerektiriyor” sloganıyla *Taraf* Okurları Derneği'ni kurdular. 2009'un Ocak ayında, daha önce de gazeteye parasal destekte bulunduğu açıklanan işadamı Mehmet Betil'in gazeteye parasal desteğini arttıracığı ve parasal sorunların sonunda aşıldığı açıklandı. Aralık 2010'da gazete içinde bulunduğu ekonomik sorunlara önlem olarak internet sitesini paralı hale getirme kararı aldı. (Taraf, t.y.). Daha sonra ise *Taraf*, ücretsiz uygulamaya geri dönmüştür.

⁵ Az sayıda gazete yabancı sitelerin reklamını yayınlamaktadır. Örneğin: *Evrensel*, www.dhgate.com (dili İngilizce).

grubuna ait gazete ve dergiler için indirimli abonelik sağlamakta, basılı ürünlerini düzenli biçimde satmaya çalışmaktadır. *Milliyet* ve *Hürriyet* de *Milliyet Emlak/Hürriyet Emlak* ile kendi emlak sitelerinden satış ve kiralama işlemleri yaparken diğer emlakçılara da çağrıda bulunmaktadır.

Çevrimiçi gazetelerin kullanıcılarına diğer bir deyişle *müşteri segmentlerine* bakıldığında; içeriğe erişerek haber ve enformasyon sahibi olmak, kanaat önderi olarak görülen köşe yazarlarına ulaşmak isteyen kullanıcıların yanı sıra reklam ve satış olanaklarından yararlanmak isteyen tüketiciler de görülmektedir. Dijital okuyucu ve tüketicilerin dışında reklamcılar da bu gazetelerin müşteri segmentleri arasında bulunmaktadır. Bir anlamda ikili piyasaya hitap eden basılı gazetelerde olduğu gibi burada da hem okuyuculara ve tüketicilere hem de reklamcılara hitap edilmektedir.

Dağıtım kanalları da, hem dijital gazetelerin kendi sanal mağazaları yoluyla hem de diğer ticari sitelere yönlendirme biçimiyle faaliyet göstermektedir. Dağıtımın önemli bir unsuru erişim hızı olurken bu hız ana sayfadaki verilerin büyüklüğüne bağlı olmaktadır. Genelde, çevrimiçi gazeteler erişim hızı bakımından benzer özellikler gösterirken, kullanıcıların/tüketicilerin alternatif sitelere bağlanabilmeleri için gazetelerin web sitelerine çeşitli linkler yerleştirdiği görülmektedir. Ayrıca gazetelerin tümü Facebook, Twitter gibi sosyal medyadaki paylaşım siteleri aracılığıyla da dağıtımda bulunmaktadır. Dolayısıyla çevrimiçi gazetelerin, içeriklerinin yanı sıra, marka ve sponsorlu içerikleri karıştırarak reklam farkındalığını azaltan sosyal medya yoluyla da içerik dağıtımına girmeleri bu konudaki etkin adımlardan birisi olarak görülmektedir.

Müşterilerle olan ilişkiler, internet kullanıcıları, sosyal medya, telesatış, çevrimiçi ve telefon destekli doğrudan satış ile reklamcılara kapsamaktadır. Hemen her gazetenin reklam kısmında reklamcılara doğrudan satış bilgileri verilip, kolaylıklar sağlandığı gibi bazı gazetelerde de içeriklerin altında doğrudan reklamcılara “buraya reklam verin”, “*Hürriyet*’e ilan ver” çağrıları bulunmaktadır. Müşterilerle olan ilişkileri pekiştirmek amacıyla -makale ve çeşitli içeriklerin dışında- çeşitli bilgi yarışmaları, bahis ve oyun alanları da kullanılmıştır. Nitekim çevrimiçi gazetelerin oyun üreticileri, yayıncılık şirketleri, sinema, tiyatro, etkinlik organizasyonları, film ve müzik kayıt dağıtımçıları ile çeşitli ortaklıklarda buldukları veya bu kuruluşlara trafik yönlendirdikleri ve yönlendirmeler üzerinden belirli gelirler elde ettikleri görülmektedir. Örneğin, *Milliyet Emlak* arama motoru pazarlaması için SEO ve SEM Ajansını seçmiştir. Emlak piyasasında öncü olmayı amaçlayan *Milliyet Emlak*, ise Google AdWords arama motoru ve optimizasyonu konularında Sempeak ile çalışmaya başlarken, Sempeak bünyesinde Boyner, İder Mobilya, Canan Tr, Ortadoğu, İnşaat, DAP Yapı, Intersport, Tate gibi markalar bulundurmaktadır (“*Milliyet emlak...*”, 2014). Demirören Holding bünyesinde bulunan *Milliyet*, grubun diğer gazetesi olan *Vatan* ile birlikte halkla ilişkiler hizmetini Şele Organizasyon & PR’den almaya başlamıştır (“*Milliyet yeni...*”, 2014). Söz konusu kuruluş *Milliyet* ve *Vatan*’ın yanı sıra ulusal ve uluslararası çok sayıda firmaya iletişim hizmeti sunmaktadır. Ajansın müşterileri ve referansları arasında İstanbul Cevahir AVM, Lavazza, Italy’s Favourite Coffee, The Coca-Cola Lip Smacker, ELLE bulunurken, gerçekleştirilen organizasyonlar arasında da *Milliyet* Yılın Sporcusu Ödülleri, Evlilik Dünyası Fuarı, Ulusal Tiyatro Ödülleri, Uluslararası Mücevherat Fuarı, Uluslararası Dijital Şarap İletişimi Konferansı yer almaktadır.

Hürriyet ise yakala.co. isimli kendi web sitesi ile müşterilerini her türlü alış-veriş seçenekleriyle buluşturmaktadır. Ayrıca yine hepsiburada.com ile çevrimiçi alışveriş olanağı sağlamaktadır.

Tüm bu yöntemlere karşın internet reklamları gazeteler için yeterli değildir ve çalışanların azaltılması yoluna gidilmektedir. Özellikle de bağımsızlık açısından bakıldığında reklamların dışında seçeneklerin sağlanması gerekmektedir. Bu açıdan abonelik önemli olmakla birlikte Türkiye’de çok alışılmış bir yöntem değildir. Bianet ve open democracy’nin yaptığı gibi fonlar yoluyla da finanse etmek olanaklıdır. Ancak fonların nereden alındığı ve o kurumun içerik üzerindeki etkisi sorgulanabilmektedir. En güvenli ve etik yol, ücretsiz olmasına karşın okuyucunun satın almasını sağlamak olarak görülmektedir. Örneğin, *Cumhuriyet* Suriye tapesini yayınladığında milyonu aşkın kişi onu tıklamıştır (“*Radikal’i...*”, 2014).

3.2. Reklam Akışı

Çevrimiçi gazetelerde yer alan reklamları sınıflandırmanın farklı ölçütleri bulunmakla birlikte bu çalışmada, sıklıkla yayınlanan reklamlar, türleri ve reklam dağıtan belli başlı şirketler temelinde değerlendirme yapılmıştır. Bu bağlamda:

1. Reklam şirketleri açısından bakıldığında, medya sektöründeki holdinglerin kendi reklamcılık şirketlerinin bulunduğu görülmektedir. Nitekim *Hürriyet* ve *Radikal*'deki reklamlar Doğan Şirketler Grubu kuruluşu olan MedyaNet aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Çevrimiçi reklam pazarlama şirketi MedyaNet (Medyanet İletişim Reklam Pazarlama ve Turizm A.Ş.) 2002'de kurulmuştur. Display, mobil, online video, performans odaklı dijital pazarlama ve sosyal medya alanlarında hizmet veren MedyaNet, her türlü demografik, kategorik hedefleme yapılabilen reklamların gazetede yer bulduğunu bizzat kendi reklam sayfasında duyurmaktadır. Bununla beraber, genellikle 3-5 adet, birer cümlelik ve metin-foto içeren, sayfada sabit bir konumu olan ve yatay bant şeklindeki reklam formatını kullanan Ligatus ve Adhood gibi reklamverenler ile yayıncıları bir araya getiren uluslararası şirketler de bulunmaktadır ("Premium...", t.y.; Reklam önişleme, t.y.). Yine tüm gazeteler seri ilan ve bazı gazeteler de basın ilan kurumu aracılığıyla verilen reklamları yayınlamaktadır. Ayrıca gazetelerde, Google AdWords⁶ aracılığı ile reklamlar yayınlamaktadır. Google aracılığıyla çoğu gazeteyle verilen reklam örneği *Bugün* gazetesinde görülmektedir (Bugün, 2014).



Şekil 1. Bugün gazetesi web sitesi.

2. Dijital gazetelerde kullanılan reklamlar çok çeşitli olmakla birlikte Tablo 2'de görüldüğü biçimde sınıflandırma yapılabilir:

Tablo 2: Dijital gazetelerde kullanılan reklamlar

Reklam Türleri/Gazeteler	Milliyet	Hürriyet	Sabah	Zaman	Akşam	Vatan	Radikal	Cumhuriyet	Eyvensel	Star	Haber Türk	Bugün
Pankart/afiş reklam/banner	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Zenginleştirilmiş reklam	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X
İçerik sponsorlukları	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Fırlayan kutu reklamları/ pop-up	X	X		X	X					X		
Video reklamlar	X	X				X				X		
Arama motoru reklamları		X		X		X			X	X		
Akıllı linkler							X					

⁶ Reklamverenler, AdWords'ü kullanarak Google Reklamlarını Google Görüntülü Reklam Ağı kapsamındaki sitelerde gösterebilmektedir.

Dijital Gazetelerin Ekonomi Politikği

Tablo 2’de görüldüğü üzere tüm gazeteler internet reklamlarında pankart/afiş reklam/banner⁷, zenginleştirilmiş reklam⁸, içerik sponsorlukları⁹, arama motoru gibi reklam türlerini kullanmaktadır. Bunun yanı sıra *Hürriyet*, *Milliyet*, *Zaman* ve *Star* gibi gazeteler ise pop-up¹⁰ olarak bilen reklam türünü de tercih etmektedir. Ayrıca video reklamları olarak bilinen reklam türünü de bazı gazeteler sıklıkla kullanmaktadır. Dijital gazetelerin bu reklam türlerini hangi sayfalarda ve nasıl verdiklerine ilişkin örnekler aşağıda belirtilmektedir.

1. Tüm gazetelerin ana sayfalarında benzer tematik başlıklar yer almaktadır: Gündem, Politika, Dünya, Ekonomi (finans, borsa, emlak), Spor, Yazarlar, Eğitim, Sağlık, Teknoloji, Otomobil, Eğlence/magazin/moda, Kültür-Sanat, Turizm ... vb. Buna karşın gazetelerin yayın politikalarına göre farklı kategoriler de bulunmaktadır: *Evrensel*’de¹¹ İşçi-Sendika, *Cumhuriyet*’de Çevre, *Zaman*’da *Zaman Arabic* gibi.

Ortak tematik başlıklardan farklı olarak *Hürriyet*’te ve *Radikal*’de Bigpara sayfasında altın, borsa gibi alt linklerin yanı sıra (sol ve sağ sütunları sabit şekilde gcmforex.com¹² linkine yönlendirilen reklamlara yer verilmektedir) bir GSM operatörü olan Vodafone¹³ (Şekil 2a-2b) için link verilmektedir. Sözkonusu link, hem reklam hem de ekonomiye ilişkin diğer kategorilerden (para, döviz...) biri gibi kullanılmaktadır.



Şekil 2a. Hürriyet gazetesi web sitesi



Şekil 2b. Hürriyet gazetesi web sitesi

⁷ Tıklandığı zaman önceden belirlenmiş internet sitesine yönlendiren tek bir resim, birbirini takip eden birden fazla resimden oluşan grafik reklamlara pankart veya afiş reklam adı verilmektedir. (Digital pazarlama, 2013).

⁸ Afiş reklamların daha da geliştirilmiş hali olarak ortaya çıkan zenginleştirilmiş reklamlar, animasyonlar, hareketli görüntüler, etkileşimli uygulamalar ve özel efektler içermektedir. (Digital pazarlama, 2013).

⁹ Reklam veren kendi markası, ürünü veya hizmeti konusunda bir içerik hazırlayarak bunu yayımlayacak kuruluş ile anlaşarak bu içeriğin yayımlayacak kuruluşun internet sitesinde yer almasını sağlamaktadır. Bu tür reklamlar bir haber veya ilgili bir içerik gibi sunulmaktadır. (Digital pazarlama, 2013).

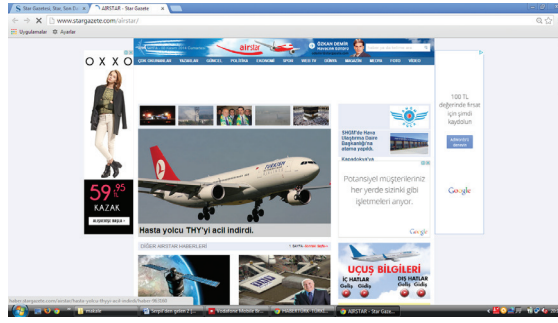
¹⁰ Fırlayan reklam olarak da bilinen bu reklam türü kullanıcının bir internet sitesinde dolaşırken dolaştığı internet sitesinden bağımsız birden açılan pencerede yer alan reklamdır. (Digital pazarlama, 2013).

¹¹ *Evrensel*, kendisini burjuva gazetelerinden ayırarak “İşçinin, köylünün, emeğin ve tüm ezilenlerin gazetesi” olduğunu söylemektedir. (Evrensel, t.y.).

¹² GCMFOREX bir mekul kıymetler şirkettir.

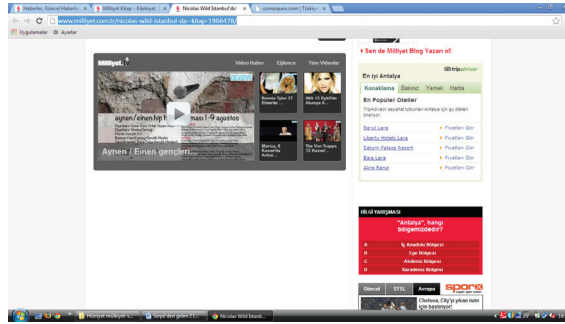
¹³ Doğan Holding’in Vodafone ile doğrudan bir ortaklığı bulunmamaktadır.

Star'ın tematik başlıkları arasında sponsorlu reklam içeren havacılıkla ve çoğunlukla da bir kamu kuruluşu olan THY haberlerine yer veren “Airstar” başlıklı link (Şekil 3) bulunmaktadır.



Şekil 3. Star gazetesi web sitesi

Milliyet ise ana sayfasında sporx.com¹⁴, acunn.com¹⁵ ve Trip Advisor gibi şirketlere alan ayırmaktadır. Sporx.com sitesi dolaylı olarak bahis oyunlarına aracılık etmektedir. Trip Advisor'a (Milliyet, 2014) (Şekil 4) ait ve “en iyisi” başlığı ile bir il (örn. En iyi İstanbul) ve oradaki konaklama, bakınız, yemek, başlıkları altında en popüler oteller, en popüler gözde mekânlar ile onların yorumları çıkmaktadır. En popüler oteller kısmında bir otel seçildiğinde, “fiyatları gör butonu” çıkmakta o da tıkladığında, kullanıcı booking.com, hotels.com ve Expedia'nın sitelerine yönlendirilerek söz konusu otellerde yer ayırtmayı sağlamaktadır.



Şekil 4. Milliyet gazetesi web sitesi

Zaman'ın Finans sayfasını da DirectFN-<http://www.directfn.com.tr>¹⁶ hazırlamaktadır.

2. Her gazetenin ana sayfasının altında gazetelerin ait olduğu holdingin diğer medya ve yayıncılık şirketlerinin reklamı/bağlantısı yer almaktadır.

Ayrıca yine ana sayfalarda Basın İlan Kurumu ve Seri ilanlar linkleri bulunmaktadır. *Hürriyet*, arabam.com, araba.milliyet.com.tr¹⁷, hurriyetemlak.com, milliyetemlak.com, htemlak.com, hurriyetoto.com, yenibiris.com.tr, ekolay.net gibi sitelerle seri ilanlara yer vermektedirler. Diğer yandan özellikle kamu kurumları ilanlarıyla ilgili bir saptama da yapmak mümkündür. *Sabah* ve *Star* Türk Hava Yolları, Anadolu Jet, Ziraat Bankası, Halkbank, Vakıfbank gibi kamu kurum reklamlarını düzenli olarak yayınlamaktadır. Nitekim The Nielsen Company'nin AdEx raporuna göre, kamu hissesine sahip kuruluşların reklam portföyünde *Sabah*, *Star* ve *Milliyet* bulunmaktadır. *Cumhuriyet*, *Zaman*, *Bugün* ve *Sözcü* gazeteleri ise listede son dört sırada yer almaktadır (“Havuz...”, 2014).

¹⁴ Sahibi Maksimum İletişim Hizmetleri A.Ş.

¹⁵ Sahibi Acun Medya Prodüksiyon ve Reklam Hizmetleri A.Ş.

¹⁶ DirectFN™, Orta Doğu'da faaliyet gösteren ICT şirketlerinden biri olan ve masaüstü bilgi istasyonları, işlem sistemleri ve sipariş yönetim sistemlerinde uzmanlaşmış Ulusal Teknoloji Grubunun (NTG) şirkettir. DirectFN LTD, Dubai International Financial Center (DIFC), Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri kanunlarına göre kurulmuş olan bir şirkettir.

¹⁷ Tasit.com. (Taşıt Com Bilgi Hizmetleri Teknoloji ve Tic. A.Ş.) işbirliği ile hazırlanmaktadır.

Dijital Gazetelerin Ekonomi Politikği

3. Holdinglere bağıli faaliyet gösteren dijital gazeteler editöryal içeriklerinde (haber, köşeyazısı... gibi) holdingin diğer şirketlerinin ya da yayın politikasına yakın şirketlerin reklamını yapmaktadır. *Hürriyet*'te (Şekil 5a-5b) Ayşe Arman'la Yarım Kalan Hayatlar ("Ali Kırca...", 2014) sayfasında Ali Kırca ile yapılan söyleşide, Ali Kırca'nın kitabının ve dolaylı olarak da DK'nın¹⁸ (Doğan Kitabın) reklamı yapılmıştır.



Şekil 5a. Hürriyet gazetesi web sitesi



Şekil 5b. Hürriyet gazetesi web sitesi

Zaman, Bank Asya'nın reklamlarına sıklıkla yer vermektedir. *Zaman*'ın sahibi olan Feza Gazetecilik A.Ş.'nin imtiyaz sahibi Ali Akbulut aynı zamanda Bank Asya'nın yönetim kurulu üyesidir. Yine *Zaman*'da reklamı yayınlanan NT.com (kitap, kırtasiye ve teknoloji mağazaları zinciri), Kaynak Holding (*Zaman*'ın imtiyaz sahibi Ali Akbulut holdingin yönetim kurulu üyesi) bünyesinde faaliyet göstermektedir.

Vatan ana sayfasında *Milliyet Emlak*'a yer vermektedir. *Milliyet Emlak*¹⁹ da aynı *Vatan* gibi Demirören Holding'in bir şirketidir. *Evrensel* ise ana sayfasında ticari bir ortaklığı olmasa da yayın çizgisi olarak kendisine yakın olan *Hayat TV*'ye bir alan ayırmakta ve onun reklamını yapmaktadır. Nitekim *Evrensel*, hemen her gün redbazaar'ın (Redbazaar.net, t.y.) reklamını yayınlamaktadır. 2002 yılından beri faaliyetini sürdüren Detay Müzik isimli alış-veriş sitesi, 2010 yılından itibaren çoğunlukla sol düşüncüyü temsil eden kültürel ürünlerin (tişört, kupalar ve çeşitli aksesuarlar) satışını yapmaktadır. 2013 yılından itibaren de Redbazaar (Şekil 6a-6b) isimli internet alış-veriş sitesi olarak faaliyetini sürdürmektedir.

¹⁸ Doğan Kitap, 1999 yılından beri faaliyet göstermektedir. Aralık 2007'de gerçekleşen satın alma ile Doğan Medya Grubu'nun ilk yabancı ortaklı şirketi olan Doğan Egmont bünyesine katılmıştır.

¹⁹ *Vatan*'ın da bünyesinde olduğu Demirören Holding'e bağıli Milliyet Gazetecilik ve Yayıncılık A.Ş.'ye ait.



Şekil 6a. Evrensel gazetesini web sitesi



Şekil 6b. Evrensel gazetesini web sitesi

4. *Pankart/Afiş Reklamları*: Bu reklam türüne tüm gazetelerde sıklıkla rastlanmaktadır. Özellikle ana sayfa dahil politika, gündem, dünya gibi tematik sayfalarda görülen bu reklamlar, haber metninin içeriğine doğrudan dahil edilemedikleri için haber/yazı metnini çevreleyen/kuşatan bir tasarımda sunulmaktadır. Görüntü açısından haberin bir parçası olduğu algısı yaratılmaktadır.

5. *İçerik Sponsorlu Reklamlar*: Bu tür reklamlar ise haber-reklam ayrımını ortadan kaldırmaktadır. Haber, şirketlerin, markaların ve kurumların tanıtımı ve reklamını yapan haber bültenleri şeklinde anonim bir türe dönüşmektedir. Tüm gazetelerin yoğun olarak başvurdukları bir reklam türüdür. Özellikle teknoloji, sağlık, ekonomi, otomobil, emlak, spor gibi sayfalarda sıkça kullanılmaktadır. Sağlıkla ilgili haberlerde doktor ve sağlık kuruluşunun adları; teknoloji sayfasında teknolojik araçların (cep telefonu, iPad, vs.) markaları; otomobil sayfalarında marka ve işyeri isimleri; emlak sayfalarında da inşaat şirketlerinin adları haber metinlerinde yer almaktadır. Eğitim sayfalarında ise sabah.com.tr de olduğu gibi “Henkel-yetenekli gençler arıyor” şeklinde sponsorlu içeriklere rastlanmaktadır. Yine *Hürriyet*’in *Kelebek* (Türkmen, 2014) alt linki gurmede yer alan haber-reklam örneği Şekil 7a-7b’de gösterilmektedir. Şekil de görüldüğü üzere “mütevazi bir kahvaltı için” başlığı ile sunulan haber-reklamda restoran ad ve adresleri verilmektedir.

Dijital Gazetelerin Ekonomi Politikği

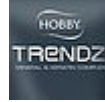


Şekil 7a. Hürriyet gazetesi web sitesi



Şekil 7b. Hürriyet gazetesi web sitesi

Milliyet'in ana sayfasında videolar, her sayfada yayımlanan ayakkabı reklamı ile sponsorlu içeriklere yer vermektedir. Haber şeklinde verilen başlıklar tıkladığında konuyla ilgili içerik yer alırken içeriğin alt ve üstünde sponsorun/reklam verenin markası görülmektedir. Örneğin, “Çikolata krizine girenlerden duyabileceğin 10 Söz”, de bu 10 sözle birlikte Ülker caramio'nun reklamı yapılmaktadır. Hemen yanında “Asılacak Perdeler varsa senin de internetini kafana göre esneteceğin esnek tarifen var” ile Vodafone reklamı yer almaktadır. Aşağıda Hobby'nin (Şekil 8) sponsorlu içeriği görülmektedir: “Saçlarına Dokunulunca Kontrolünü Kaybeden

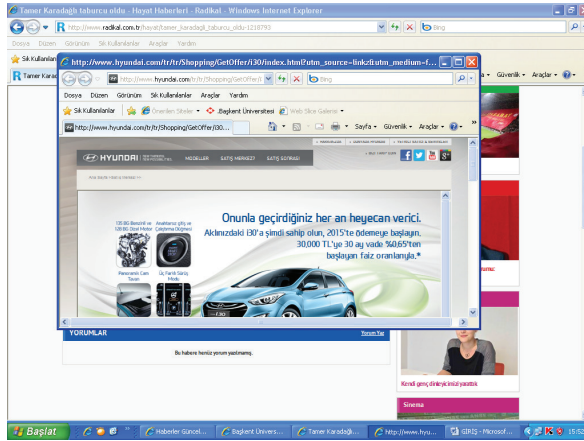


İnsanların Çok İyi Bildiği 11 Durum” tıkladığında, Hobby aracılığı ile sponsorlu içerik çıkmaktadır.



Şekil 8. Milliyet gazetesi web sitesi

Radikal Hayat'da (Şekil 9) verilen magazin haberlerinde haber metni içerisinde bazı kelimelerin parlatılarak link haline gelmesi sağlanmaktadır. Örneğin, Tamer Karadağlı'nın geçirdiği motosiklet kazası haber yapılırken, parlatılmış kelimeler (**motor**) üzerine tıkladığında Hyundai reklamına yönlendirme yapılmaktadır: “Tamer Karadağlı taburcu oldu”/“...iki kemiğimiz kırıldı diye **motora** binmeyecek değiliz” dedi. (Hürriyet, 2014) Bu magazin reklamının aynı grubun (Doğan Holding) diğer gazetesi olan *Hürriyet*'ten alındığı da görülmektedir.



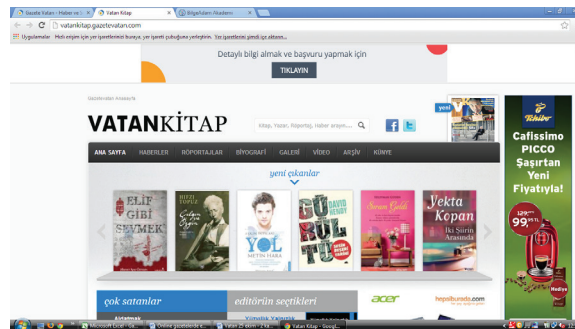
Şekil 9. Radikal Hayat ve Hürriyet'te yayınlanan reklam

Vatan'da da otomobil, emlak, sağlık, teknoloji gibi sayfalar haber bülteni şeklinde sponsörlü haber-reklamlara sıkça yer vermektedir. Örneğin, "Twitter Twitpic'i satın aldı" (Vatan, 2014) (Şekil 10).



Şekil 10. Vatan gazetesi web sitesi

Vatan Kitap sayfasında (Şekil 11a-11b) ise doğrudan kitap satışı ve reklamı yapılmaktadır²⁰.



Şekil 11a. Vatan Kitap sayfası

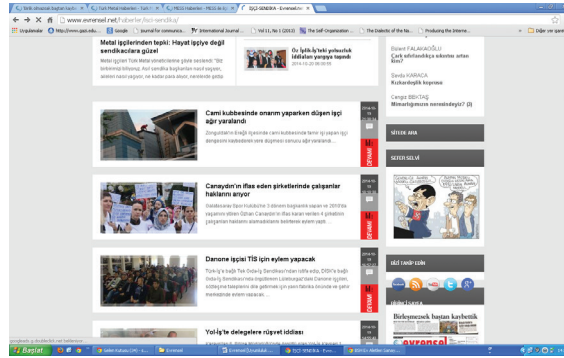
²⁰ İlknokta.com Sanal Kitap mağazacılığında 2005 yılından beri hizmet vermektedir. (İlknokta, t.y.)

Dijital Gazetelerin Ekonomi Politikü

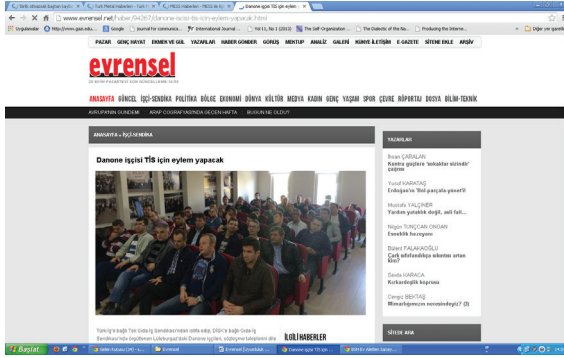


Şekil 11b. Vatan Kitap sayfası

Evrensel'de, içerik sponsorlu reklamlara işçi-sendika tematik başlığı altındaki haberlerde rastlanmaktadır. Ancak bu haberlerde bahsi geçen şirketlerin çoğu, "Danone İşçisi TİS için eylem yapacak" (Şekil 12a-12b) şeklinde olduğu gibi olumsuz ve eleştirel bir tarzda sunulmaktadır (Evrensel, 2014).



Şekil 12a. Evrensel gazetesi web sitesi



Şekil 12b. Evrensel gazetesi web sitesi

Evrensel (Şekil 13) gibi bir kaç gazete LigTV reklamının yanı sıra spor oyunlarıyla ilgili bahis ve tahmin işleri yapan sitelerin (tahminfantezi.com gibi) reklamını yapmaktadır. Hepsibahis.com/Youwin.com²¹ sitesinde ticareti yapılan oyunlar, hızlı ve kolay para yatırma alternatifleri ile geniş ve kapsamlı canlı bahis ve maç öncesi bahis seçenekleri gibi olanaklar vaat etmektedir. Oyuncular, ayrıca 300'ün üzerindeki popüler Casino oyunları ile ustalık seviyelerine ve bütçelerine göre günlük poker turnuvalarına katılabilmektedir.

²¹ Hepsibahis6.com bir Winunited Limited markası olup, 5 Haziran 2005 tarihinde Malta kanunu yönetmeliklerine usulen kaydolmuştur. Hepsibahis6.com, 25.08.2005 ve 03.06.2014 tarihlerinde ihraç edilen sırası ile LGA/CL2/195/2004 ve LGA/CL4/132/2000 lisans numaraları altında Malta Loto ve Şans Oyunları Otoritesi (LGA) tarafından yetkilendirilen ve düzenlenen bir kurumdur.



Şekil 13. Evrensel gazetesı web sitesi

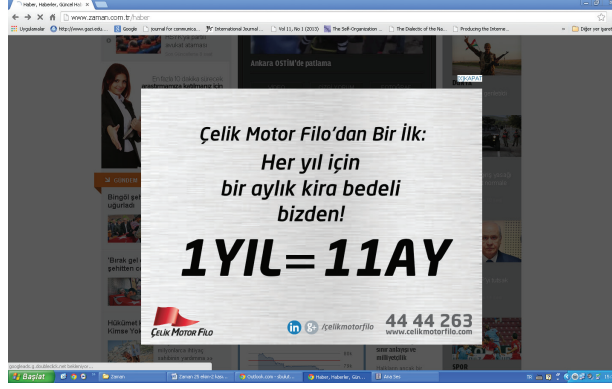
Birçok gazetede sıkça kullanılan *advertorial reklamlarda* diğer sponsorlu içerikli reklamlardan farklı olarak köşelerinde “ilan”dır ibaresi yer almaktadır. *Bugün*'de Şekil 14'te görüldüğü üzere, ilk açılış sayfasında, son dakika haberlerinin yer aldığı kutucukların arasında Sony, Samsung ve Pioneer marka ev sinema sistemlerindeki indirim yarışını yayınlamıştır.



Şekil 14. Bugün gazetesı web sitesi

6. *Zenginleştirilmiş reklamlar*: *Milliyet*, hafta sonları diğer gazetelerde olduğu gibi daha fazla ve çeşitli reklamlara yer vermektedir. Örneğin, 25 Ekim 2014 cumartesi günü, ekonomiyle ilgili haberlerde, sayfanın yan tarafında “Eski kıyafet kumbaraya” ile Boyner “iyiliği kampanyaya dönüştür” sponsorlu içeriği yer alırken, borsa ile ilgili haberlerde firlama reklam ile aniden Ziraat Bankası reklamı çıkmaktadır. Haberler kısmının altında doğrudan satış yer alırken, “meme kanserine karşı bunları yapın” başlığı tıkladığında da firlama reklam çıkmaktadır. Tematik başlıkların her biri tıkladığında, iç çamaşırından lokuma kadar her türlü zenginleştirilmiş reklam afişi ile karşılaşmaktadır. Zenginleştirilmiş reklamlar, doğrudan alışveriş ve form doldurulduğunda üyelik ya da Pizza Hut franchise biçimindeki anlaşmalara olanak sağlamaktadır.

7. *Fırlayan kutu/pop-up reklamları*: Bu reklam türü ana sayfa açılmadan önce birden kullanıcının karşısına çıkmaktadır. Örneğin, arama motorlarından her hangi birinde *Zaman* kelimesi arandığında gazetesinin ana sayfasına yönlendirilme yapılmaktadır. Şekil 15'de de görüldüğü üzere ancak reklam kapatıldıktan sonra gazetesinin ana sayfasına erişilebilmektedir.



Şekil 15. Zaman gazetesi web sitesi

Değerlendirme ve Sonuç

Günümüzde, bireyler başta ifade özgürlüğü olmak üzere medyada yaşanan kısıtlamaların çoğunun siyasi olduğu kadar, hatta ondan daha fazla ekonomik ağırlıklı olduğunun farkında değildirler. Gerçekte bağımsız ve tarafsız bir medya için en büyük tehlike editöryal içeriğin reklamlar ve sponsorlu içeriklerle bulanıklaştırılmasıdır.

1990'larda medya alanında yaşanan holdingleşmenin yanı sıra yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucu olarak, gazeteler büyük sermaye kuruluşlarının önemli bir reklam ve tanıtım aracı olarak işlev görmektedir. Bir anlamda reklamcılar ve medya kuruluşları arasında simbiyotik bir ilişki bulunmaktadır. Dijital gazetecilik ve bu mecranın teknik olanakları bu ilişkiyi daha da karmaşık bir hale getirmektedir.

Bu çalışmada yapılan içerik analizi sonucunda, gazetelerin bir taraftan doğrudan (holdinge bağlı diğer şirketler aracılığı ile emlak-otomobil alım-satımı, kitap satış vs.) e-ticaret yaparken, diğer taraftan başka sektörlerin yaptığı reklamlarla, okuyucuların yönlendirilmesinde aracılık ettiği görülmektedir. Bir başka deyişle, e-ticaret ilişkilerinde gazeteler önemli bir ortak/ayak olarak işlev görmektedir.

Özel sektörün önemli mal ve hizmet üretim alanları olan teknoloji, sağlık, eğitim, emlak ve turizmle ilgili sayfalarında haber ile reklam arasındaki fark bulanıklaştırılmıştır. Haberler; şirket, marka, kurum ve kişilerin tanıtımı ve reklamını okuyuculara ileten bir alana dönüştürülmüştür. Böylece piyasaya hakim olan üretim ya da dağıtım şirketleri ve markaların egemenliği, haberler aracılığı ile sürekli ve kalıcı hale getirilmektedir. Bir anlamda, medya alanındaki holdingleşme, diğer sektörlerde faaliyet gösteren ulusal/uluslararası şirketlerin egemenliğinin "haber-reklamlar" aracılığı ile desteklenmesini sağlamaktadır.

Gazete endüstrisi, medya alanındaki holdingleşmenin yanı sıra internetin geleneksel haber üretim pratikleri üzerindeki etkisiyle başta etik alanda olmak üzere önemli sorunlar yaşamaktadır. Editöryal alan ile promosyonlu içerikler arasında bir sınır yokmuş gibi davranan medya, her gün yeni reklamcılık formatları ve iş modelleri geliştirmeye çalışmaktadır. Reklamcılar, parçalanmış izleyiciler/okuyucular karşısında her zamankinden daha çok hedef kitleleri tarafından mesajlarının alınmasını ve benimsenmesini isterken, "dijital gazete okuyucuları da pazarlama karmasının bir parçası olmaktadır" (Stole, 2014, 133).

Sonuç olarak, gazetecilik reklamcılığın kullandığı araçlardan birisi olmaya devam etmektedir. Sayfalar arası yönlendirme ve hipermetinsellik gibi internet teknolojisinin sağladığı olanaklar da bu etkiyi artırarak e-ticaretin yaygınlaştırılmasını sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- “Havuz” büyük hortum! Boşuna “2 milyon yolla” dememiş (5 Kasım 2014). Erişim: 5 Kasım 2014, <http://www.gazetecileronline.com/newsdetails/14412-/GazetecilerOnline/havuz-buyuk-hortum-bosuna-2-milyon-yolla-dememis>
- Alger, D. (1998). *Megamedia: How Giant Corporations Dominate Mass Media, Distort Competition, and Endanger Democracy*. New York: Roman & Littlefield.
- Ali Kırca: Hayır kadınlar değil! En büyük hayranım 0-2 yaş arası bebeklerdi (25 Ekim 2014). Erişim: 25 Ekim 2014, sosyal.hurriyet.com.tr/Yazar/91Ayse-arman/82474/Ali-Kirca-Hayir-kadinlar-degil-En-buyuk-hayranim-0-2-yas-arasi-b
- Anderson, C. W.; Bell, E.; Shirky, C. (2012). *Post Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Tow Center for Digital Journalism. New York: Columbia Journalism School. Available at: <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post-Industrial-Journalism.pdf>. Erişim: 10 Eylül 2014.
- Belda, F. R. (12-16 Mayıs 2014). *A Business Model for Service Journalism Based on Commerce Operations*. [Bildiri], 11th World Media Economics & Management Conference. Rio De Janeiro.
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, M.A: MIT Press.
- Boczkowski, P. J. (2010). Newspaper Culture and Technical Innovation, 1980-2005. In: Neuman WR (ed.) *Media, Technology, and Society: Theories of Media Evolution*. (p.22-38). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Bugün (13 Kasım 2014). Erişim: 13 Kasım 2014. <http://gundem.bugun.com.tr/istifa-iddiasina-sert-tepki-haberi/1344814>
- Cohen, E. L. (2010). Online Journalism as Market-Driven Journalism. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 46(4): 532-548.
- Curtin, P. A. (2009). Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market Driven Journalism and Agenda Building Theory and Practise. *Journal of Public Relations Research*. 11(1), 53-90.
- Digital pazarlama (2013). Erişim: 15 Ekim 2014, <http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/>
- Evrensel, (2014). Erişim: 26 Ekim 2014, www.evrensel.net/haberler/isci-sendika/
- Evrensel, (t.y.). Erişim: 14 Kasım 2014, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Evrensel_\(gazete\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Evrensel_(gazete))
- Gandy, O. (1982). *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policies*. Norwood, NJ: Ablex.
- Geray, H. ve Aydoğan, A. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik. *Televizyon Haberciliğinde Etik*. B. Çaplı ve H. Tuncel (der.) içinde. Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hangi Site Ne Kadar Tıklanıyor? – Aralık Ayı Gemius Verileri, (t.y.). Erişim: 09 Kasım 2014, <http://www.connectedvivaki.com/hangi-site-ne-kadar-tiklaniyor-aralik-ayi-gemius-verileri/>; www.doganholding.com.tr
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2012). *Rızamın Üretimi: Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası*. BGST yayınları.
- Hürriyet (14 Ekim 2014). Erişim: 14 Ekim, 2014. http://www.radikal.com.tr/hayat/tamer_karadagli_taburcu_oldu-1218793
- İlknokta (t.y.). Erişim: 28 Ekim 2014, <http://www.ilknokta.com/suleyman-guden/siram-geldi.htm>
- İnternet Reklamları Çeşitleri ve Özellikleri (2013) <http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/01/internet-reklamlar-cesitleri-ve.html>
- Jian, L. ve Usher, N. (2013). Funded Journalism. *Journal of Computer. Mediated Communication*, 19(2), 155-170.
- Jo, S. (2011). Advertising as Payment: Information Transactions in the South Korean Newspaper Market. *Public Relations Review*. 37(4):399-404.

- Karlıdağ, S. (2013) Ekonomi Politik Açından Kişisel Verilerin Korunması. *Amme İdaresi Dergisi*, 46 (1), 129-154.
- Kaya, R. (2009). *İktidar Yumağı*. Ankara:İmge Kitabevi.
- McChesney, R. (1997). *Corporate Media and the Thread to Democracy*. New York: Seven Stories Press.
- McManus, J. (1995). A Market-Based Model of News Production, *Communication Theory*. Nov. 301-338.
- Milliyet Emlak, SEO Ve SEM Ajansını Seçti, (2014). Erişim: 22 Ekim 2014, <http://www.dijitalajanslar.com/milliyet-emlak-seo-ve-sem-ajansini-secti/>
- Milliyet yeni PR ajansını belirledi (2014). Erişim: 30 Ekim 2014, <http://www.mediacaonline.com/milliyetin-yeni-pr-ajansini-belirledi/>
- Milliyet, (09 Kasım 2014). Erişim: 9 Kasım 2014, <http://www.milliyet.com.tr/nicolas-wild-istanbul-da--kitap-1966478/>
- Picard, R. G. (2002). US Newspaper and Revenue Shows Cocsistent Growth. *Newspaper Research Journa*, 23(4), 21-33
- Picard, R. G. (2008). Shifts in Newspaper Advertising Expenditures and Their Implications for the Future of Newspapers. *Journalism Studies*, 9(5), 704-716.
- Premium performans pazarlaması platformunuz (t.y.). Erişim: 11 Kasım 2014, www.ligatus.com.tr/tr/ligatus-hakkinda/-350irket-profil/
- Radikal'i öldüren dijital değil kötü gazetecilik!, (2014). Erişim: 7 Kasım, 2014.<http://www.ulkehaber.com/medya/radikali-olduren-dijital-degil-kotu-gazetecilik-45212.html>
- Redbazaar, (t.y). Erişim: 26 Ekim 2014, <http://www.redbazaar.net/>
- Reklam önizleme, (t.y.). Erişim: 11 Kasım 2014, <http://v3.adhood.com/index.php?lang=tr>
- Siles, I. ve Boczkowski, P. J. (2012). Making Sense of the Newspaper Crises: a Critical Assesment of Existing Research and An Agenda for Future Work. *New Media & Society*, 14(8), 1375-1394.
- Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-27.
- Stole, I. L. (2014). Persistent Pursuit of Personal Information: A Historical Perspective on Digital Advertising Strategies. *Critical Studies in Media Communication*. 31(2):129-133.
- Sylvie, G. (2008). Developing an Online Newspaper Business Model:Long Dinstance Meets the Long Tail. <https://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Sylvie.pdf> Erişim: 23 Ağustos 2014.
- Taraf, (t.y.). Erişim: 06 Kasım 2014, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Taraf_\(gazete\)#cite_note-21](http://tr.wikipedia.org/wiki/Taraf_(gazete)#cite_note-21)
- Thurman, N. ve Myllylahti, M. (2009). Taking the paper out of news: a case study of Taloussanomat, Europe's first online – only newspaper. *Journalism Studies*, 10(5), 691-708.
- Türkiye'nin en çok okunan haber siteleri: sol Portal okur sayısını artırıyor (t.y.). Erişim: 05 Ekim 2014, <http://haber.sol.org.tr/medya/turkiyenin-en-cok-okunan-haber-siteleri-sol-portal-okur-sayisini-artiriyor-haberi-75069>
- Türkmen, Arda (22 Ekim 2014), Bu sabahların bir anlamı olmalı. Erişim: 22 Ekim 2014, www.hurriyet.com.tr/kelebek/gurme/27408246.asp
- Uzun, R. (2009). *İletişim Etiği*. Ankara:Dipnot Yayınları
- Van der Haak, Bregtje; Parks, Michael ve Castells, Manuel (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*, 6, 2923-2938.
- Vatan, (2014). Erişim: 26 Ekim 2014, www.gazetevatan.com/twitpic-i-satin-aldi-690905-teknoloji/
- Yeşiltepe, A. (2012). Yeni Medyanın İş Modelleri. <http://dijitalmedyaokulu.wordpress.com/2012/12/25/456/>, Erişim: 11 Eylül 2014.

Başvuru Tarihi: 25.05.2015 **Received Date:** 25.05.2015

Yayına Kabul Tarihi: 03.07.2015 **Accepted Date:** 13.07.2015

Yayınlanma Tarihi: 29.07.2015 **Published Date:** 29.07.2015

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)
Views in Bibliography (According to APA)

Altunbaş, H. & Diker, E. (2015). Corporate Reputation Management and Social Media: An Analysis on Facebook Accounts of The Most Valuable 5 Brands In Turkey. *Akademia*, 4/2, 40-54.



akademia

CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT AND SOCIAL MEDIA: AN ANALYSIS ON FACEBOOK ACCOUNTS OF THE MOST VALUABLE 5 BRANDS IN TURKEY¹

Abstract

In today's competitive world, brands need to manage their corporate reputation in order to gain the trust and prestige of their national and international shareholders so that they can make difference over their rivals. With changing and developing information and communication technologies, brands benefit from new communication technologies as well as traditional tools for reputation management. In this context, social media tools such as Facebook, Twitter, Youtube, blog etc, which aim to establish relations rather than communication between brands and their shareholders have gained more importance.

The aim of this study is not only to show the relationship between reputation management and the Facebook shares of 5 of the most valuable 100 brands of Turkey (Türk Telekom, Akbank, Türk Hava Yolları, Türkiye İş Bankası ve Arçelik) according to Brand Finance which is one of the most leading brand assessment foundations in the world, but also to discover the aim of these companies for using Facebook accounts. The method of the study is content analysis technique implemented by taking as a reference the observation form in which there are items which Gökdağlı (2010) used in his graduate thesis called "The Assessment of Web-sites of Companies As a Tool for Corporate Reputation Management" based on multi-dimensional Corporate Reputation measurement model by Fombrun (2001). This observation form includes such factors as goods and services, vision and leadership, work atmosphere, financial performance, social responsibility, emotional connection and corporate visual identity.

Keywords: Social Media, Facebook, Corporate Reputation Management, Brand, Turkey.

KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ VE SOSYAL MEDYA: TÜRKİYE'NİN EN DEĞERLİ 5 MARKASININ FACEBOOK HESAPLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Öz

Günümüz rekabetçi ortamında markalar rakiplerinden farklılaşmak, iç ve dış paydaşlarının güven ve saygınlığını kazanmak için kurumsal itibarlarını yönetmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Değişen ve gelişen bilgi iletişim teknolojileri ile birlikte markalar, kurumsal itibar yönetim faaliyetlerinde geleneksel mecralarla birlikte yeni iletişim teknolojilerini de kullanmaktadır. Bu bağlamda markalar ve paydaşları arasında iletişimden ziyade ilişki kurmayı amaçlayan; Facebook, Twitter, Youtube, blog vb. sosyal medya araçları önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, dünyanın önde gelen marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance tarafından açıklanan Türkiye'nin en değerli 100 markası (2014) arasında yer alan ilk 5 markanın (Türk Telekom, Akbank, Türk Hava Yolları, Türkiye İş Bankası ve Arçelik) Facebook hesaplarında yapmış oldukları paylaşımların kurumsal itibar yönetimi ile ilgisinin ne şekilde olduğunu ortaya koymak ve hangi amaçlarla kullandıklarını tespit etmektir. Çalışmanın yöntemi; Fombrun'un(2001) ortaya koyduğu çok boyutlu Kurumsal İtibar ölçüm modeli temelinde Gökdağlı'nın (2010) "Kurumsal İtibar Yönetimi Aracı Olarak Firmaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi" başlıklı yüksek lisans tezinde kullanmış olduğu unsurların yer aldığı gözlem formu referans alınarak uygulanan içerik analizi tekniğidir. Bu gözlem formu, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans, sosyal sorumluluk ve duygusal bağ ve kurumsal görsel kimlik faktörlerini içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Facebook, Kurumsal İtibar Yönetimi, Marka, Türkiye.

¹ It is the revised version of the paper presented at the 3rd International Reputation Management Conference at Kadir Has University on 13th-14th November in 2014.

1. Introduction

Nowadays, with the help of advancements in communication technologies and the internet, brands can reach their target audiences much easier. The communication between brands and their customers are no longer working in one way as it happens with mass media; it is now a two way communication. In other words, the posts that brands make in social media is aimed towards building relationships, not just communicating. Social media is one of the most important vehicles that make internet users a part of this two way communication.

As the internet taking a great deal of importance in our lifes and as Web 2.0 applications gather interest from every communication discipline, the discipline of public relations also realized that it is necessary to take part in social media other than the traditional media (Özgen, 2012, 11). Nowadays, the organizations who use social media can accomplish their aims of communication, collaboration, education and entertainment. Along with the social media strategy of organizations, it is important what they offer and how they offer to their followers in social media, in terms of corporate reputation (Kalafatoğlu, 2010, 83-84).

In this study we will first define reputation and corporate reputation and that put forward the conceptual framework of social media and Facebook. In the methodology part, we will examine the Facebook accounts of 5 brands (Türk Telekom, Akbank, Türk Hava Yolları, Türkiye İş Bankası and Arçelik) which were identified by aimed sampling. We analyzed these brands posts towards corporate reputation management.

2. The Concept of Corporate Reputation Management

Reputation is the totality of judgements made by individuals or groups about an organizations trustworthiness, responsibilities and abilities. Corporate reputation is the reflection of a firm, corporation or organization (İşler, etc, 2013, 180). Reputation, in short, is the sum of positive and negative perceptions of an organization in the minds of its target audience.

Today, corporate reputation is affected by both communication aimed at target audiences and by the lack of communication. Audience has expectations from organizations and they will gain reputation according to the level of meeting expectations. (Pira and Sohodol, 2004, 139). Corporate reputation represents an organizations changing and dynamic aspects. Corporate reputation is a separate phenomenon from the organization that can be observed. According to Fombrun, reputation not only covers past actions but also future actions and it is a concept that is based on perception (Okay and Okay, 2005, 350).

Corporate reputation management can be defined as the process of managing and channelling the thoughts, knowledge and feelings of internal and external shareholders. In addition to this, it can be viewed as a management strategy that facilitates the overlap of internal and external shareholders' goals with the help of an efficient communication strategy (Karaköse, 2007, 7).

Charles J. Fombrun, who is one of the most important international names working on the corporate reputation management, conducted a study in 1998 with the Reputation Institute, Harris Interactive and Shandwick International to identify the factors affecting corporate reputation and the perceptions of the audience. In that study, people were asked to name organizations that they respect and don't respect, and explain the reasons behind their thinking. The result was six components that is listed below and a total of 20 with sub components². The result was Reputation Quotient (RQ), which helps to measure corporate reputation concretely. RQ ranks an organizations corporate reputation among its competitors. It also identifies the areas which undermine the position of the organization and explains the general ideas of social shareholders (publics, customers, employees, investors, media etc) (Cited from Fombrun by Gökdağlı, 2010, 27-28).

² These components were explained in appendix in a detailed way.

The components that affect corporate reputation according to the model developed by Fombrun and Harris Interactive are listed below (Fombrun and Foss, 2001, http://www.reputationinstitute.com/frames/press/01_15_14_GUAGE.pdf) :

- 1- Emotional Connection: How much is the company liked and appreciated by its social shareholders?
- 2- Goods and services: It consists of the quality of goods and services, the fact that whether it is innovative or not, its value and reliability.
- 3- Financial performance: It consists of the expectations of the company, its risk and profitability perceptions.
- 4- Vision and leadership: How much clear is the vision of the company and how strong is its leadership?
- 5- Work atmosphere: The perceptions regarding the fact that whether the company is a good place to work or not, how the employees are managed and how the education activities towards its employees are.
- 6- Social Responsibility: It is related to the fact that the company has a positive image perception in its relations with communities, employees and the environment.

In this study we examine brands Facebook accounts according to the six components listed above in addition to corporate visual identity.

3. Social Media and Facebook

Thanks to the fast development of technology and communication tools, social media became a popular online tool in the whole World. As the technology develops, internet and smartphones spread, social media became a competitor to traditional medium like TV, newspapers, magazines, and radio. In addition to facilitating direct relationships with target audiences, helping brands to answer consumers needs and wants, social media also attracts the attention of brands with its ability to persuade by being interactive, entertaining and educational as well as time and money efficient.

The history of social media starts in 1979 with Tom Truscott and Jim Ellis creating Usenet which allows people to send and receive messages throughout the world. Social media as we know it today can be traced back to "Open Diary" which aimed to gather together the internet users who created online diaries, created by Bruce and Susan 20 years ago. The concept of blog emerged with this (Kaplan and Heanlien, 2010, 60).

There is no definition of social media that is widely agreed upon. Some studies use social media and Web 2.0 interchangeably (Cited from Fox, 2009 and Borges by Akar, 2011, 21). Web 2.0 can be defined as the software that allows social interaction, social media tools, social networks and the internet environment that allows content to be shared and spread (Odabaşı and Odabaşı, 2010: 24). With the help of Web2.0 technology, users can not only consume the content, but also comment on the content and share the content they created (Kuyucu, 2013, 120). In other words, social media is an environment in which readers content can become publishers content; and information sharing is top level (Evans, 2008, 33). In sum, social media is a medium where content is produced and spread by its users, and the content producer is interacting with the community that she or he is a part of (Özkaşıkçı, 2012, 37).

There are various social media tools for different purposes. Some of these are popular world-wide, while some only have local popularity. Facebook, Twitter, Youtube, Myspace and Wikipedia are among the most popular social media sites. According to Evans (2008, 163-164) social media tools can be grouped as:

1. Group: Social platforms: Wikipedia, social networks, social networks with a white tag

2. Group: Social contents: Blogs, Mikroblogs, photo share, podcasts, video share

3. Group: Social interactions: Events, SMS and text messages, e-mail and location updates.

We can also categorize social media tools in this way (<http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm>):

Social news websites: Digg, Propeller, Reddit

Social tagging websites: Del.icio.us, StumbleUpon, Diigo, Pinterest

Social share websites: YouTube, Vimeo, Flickr,

Social network websites; Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, Google+ which are also called as microblogging

Social reply websites; Wikipedia, Wikia, Yahoo Answers,

Apart from these, there are also Instagram which is a very popular website for sharing photos and Foursquare which is used to pin locations.

Social media has some characteristic features. These are (Myfield, 2007: 5, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf);

Participation: Everyone who is interested in social media can create content and share anything.

Openness: Social media tools are open to participation and feedback. They encourage the users to share information and comment.

Communication: Social media offers two way communication atmospheres like traditional media not one way.

Community: Social media allows similar groups to come together and communicate each other.

Connection: Social media improves connection between people and resources by connecting a lot of network.

When social networks in Web 2.0 age spreading rapidly are analysed in terms of how trends, ideas and information spread via social communities, it has been understood that they can contribute considerably to communication works of the companies.

Brands are pushed to use social media by the fact that it becomes a bigger and bigger part of the lives of consumers and it can reach consumers of every age group and it is becoming more effective. Brands can reach their target audience faster and easier. Brands are utilizing many advantages of social media.

These advantages that can be utilized by brands can be listed as follows: (Tuten, 2008, 25-26):

- Creating brand awareness,
- Researching consumer behaviour,
- Developing ideas for new marketing strategies,
- Driving web traffic to corporate web sites,
- Sending and spreading the message of the brand,
- Creating brand awareness,
- Increasing the reputation and image of the brand,
- Achieving marketing targets effectively,
- Increasing the sales of the product,

- Creating a brand experience among consumers.

Harvard University student Mark Zuckerberg created Facebook in 2004 with the help of Andrew McCollum and Eduardo Saverin. Facebook is the most preferred social network among social media tools. It has more users than any other social network and it is used throughout the world (Toprak etc., 2009, 37). Facebook is not only aimed towards end users but also provides useful tools to organizations, such as groups and pages, advertising, improving customer relationships, announcing campaigns. Facebook pages are especially effective in communicating with the customers directly (Ekraksasilchai, 2011, 5).

Facebook's monthly active users are 1.23 billion. This number is 945 million for mobile users and 757 million for daily active users. 61% of the users login to the site everyday again. 77% of the users login using mobile devices. In Turkey, Facebook has monthly active users of 33 million in December 2013. Daily active users are 21 million. Mobile monthly active users are 23 million while mobile daily active users are 12 million. 94% of the online population of Turkey are using Facebook. 58% of the online population logs in Facebook everyday (<http://www.campaigntr.com/2014/02/20/68209/facebook-turkiye-rakamlarini-acikladi/>). It can be said that the reason behind Facebook reaching people in the whole world is its interactivity and the variety of this interactivity (Göker, etc., 2010: 188).

According to the research titled as "Gençlik ve Sosyal Medya Araştırması" by Ministry of Youth and Sports in 2013, 96% of youth aged between 15 and 29 are using social media. The research is representative of Turkey, and conducted in 26 cities with 2057 respondents. 62% is using social media by the computer at their house. Smartphone usage is an emerging trend among youth. Young adult males are using internet widely in internet cafes. 86% of the youth logs in a social media site at least once a day, and 72% does it several times a day. Another attention grabbing result of the survey is that Facebook is the most used social media tools among 15 to 29 year olds. Facebook is part of every ones lives. Facebook is followed by YouTube and Instagram (%57). Twitter is also popular. 45% of the participants are Twitter users (http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/dergi/sosyal_medya_raporu/)

4. Using Social Media as a Tool for Corporate Reputation Management

Organizations need social media to put forward their reputation, manage risks, reach broad audiences. It is needed to collaborate with different shareholders to be able to manage reputation effectively in this new medium (Jones, etc., 2009, 929). Because of this, nowadays a lot of organizations use social media tools to manage customer traffic, gain customer loyalty, improve recall, boost revenues and sales, enhance customer satisfaction, create brand awareness and build corporate reputation (Akyol, etc, 2014: 123).

Social media is preferred to establish a sound communication between corporations and their target audiences because (Yılmaz, 2013, 141):

- Helping individuals and groups with common interest and aims come together easily (information, skill, etc.);
- Creating a common understanding (common language – common culture and values);
- Creating mutual reliability (introducing competence and the value of the other).

When we take the perspective of corporate reputation management, it is making positive content about the organization to be posted to social media sites and making positive results appear at the top positions in both in-site and organic searches. The goal is to make positive content created by users or the organization to appear at the top positions and make sure that the user who is conducting the search has positive attitudes toward the organization (Kalafatoğlu, 2010, 85).

Social media tools can help to spread information about products, services and the activities of the organization. It has positive qualities for public relations. But these tools can also spread

rumors and news that can damage corporate reputation. It can be said that organizations must be cautious to social media tools (Çakır, 2011, 181).

The comments made on social media can go way beyond the geographic limitations and reach consumers from any corner of the world. These comments can either enhance or damage reputation. Even former employees or competitors can post comments with the aim of damaging an organizations reputation. Organizations must protect their reputation, and to do so, they should not take such comments lightly. Positive reputation can add value to brand image and boost sales. The other side of the coin is that negative reputation has the potential to lower consumer trust and sales (Güzel, 2014: 8).

According to the research conducted by Reputation Management Institute and ERA Research & Consultancy with the help of Bersay Communications Institute, titled “Corporate Reputation Research in Business 2013”, 52,8% of the 72 professionals working in sectors such as energy, finance, IT and food; social networks and digital media will be the most reputable medium in the next 2 years (http://www.iye.org.tr/wp-content/uploads/2013/02/Isletmelerde_Kurumsal_Itibar_Arastirmasi_Raporu_2013.pdf)

Companies and brands are creating Facebook accounts to share information about themselves, their activities and campaigns. According to a research conducted in 2009 in USA, 72% of women are learning about a new product or brand from social media. 50% are buying such products, and 67% are commenting about them in social media (<http://www.emarketer.com/Article/Women-Warm-Up-Brands-on-Social-Sites/1007448>).

Some companies consider the existence of their employees of social networks similar to Facebook as a risk factor. There are two reasons for this. Employees are representatives of an organization even after the work hours, and the posts that made by them can damage corporate reputation, and they even can share secret company information (Cited from Watts by Çakır, 2011, 191). In addition to this, it can be said that positive posts about the company made by these employees can be important for corporate reputation.

According to the research conducted by Deloitte Consulting in USA, most of the employers and top management executives consider employees activities in the social media sites are “damaging to the corporate reputation”. The research, which was conduct with the participation of 2000 employees and 500 top level managers, titled “Social networks and the risk of corporate reputation”, 74% of the employees stated that sites like Facebook, Twitter and Youtube is damaging for reputation. In addition to this, 53% stated that it is not their employers business to deal with virtual community sites. (<http://www.ntvmsnbc.com/id/24997223/>).

Organizations can search social networks including Facebook with the queries of corporate brands, company names and even the names of executives to be able to monitor reputation. If the organizations name appears in a social media tool, it becomes an obligation for the organization to exist officially in that site. Organizations must be on social networks in accordance with their marketing policies and corporate identity to prevent others with possible bad intentions to register the brands’ name (Onat and Alikılıç, 2008, 1132).

5. Method

The aim of this study is to analyze five brands’ (Türk Telekom, Akbank, Türk Hava Yolları, Türkiye İş Bankası ve Arçelik) Facebook accounts to determine what types of content they share and the what are their goals in the context of corporate reputation management. These five brands are selected according to aimed sampling among Brand Finance’s most valuable Turkish brands (2014). We analyzed the posts made by these brands in 1-30 September 2014. Content analysis is “a research technique which helps communication content to be realized in a systematic way according to pre-determined categories” (Geray, 2006, 147). A useful technique used when it is efficient, content analysis is developing more and more and it is adaptable according to topics by using objective and systematic methods in determining the contents of the messages. (Cited

from Bardin, by Bilgin, 2006, 2). In this context, we decided that it is appropriate to use content analysis technique in analyzing brands' Facebook posts. Research limitation is the timeframe that these brands' posts are analyzed to 1-30 Eylül 2014.

Based in London, Brand Finance is the leader in brand evaluations. It is active in a big geography with branches in Turkey, United States of America (Chicago, New York), Germany, Australia, Brazil, Dubai, France, South Afrika, South Kore, Croatia, India, the Netherlands, Hong Kong, Spain, Switzerland, Canada, Portugal, Russia, Singapore, Sri Lanka. Brand Finance Works in evaluation, analysis, strategy building and topics related to brands (licence) (http://www.brandfinance.com/images/upload/turkey_100_2014.pdf).

We took the observation form used by Gül Gökdağlı in 2010 in her masters thesis titled "Assessment of Websites of Companies As a Tool of Corporate Reputation Management" In this thesis, Fombrun's (2001) multi dimensional Corporate Reputation measurement model and Corporate Visual Identity was examined³ (Gökdağlı, 2010, 134). When analysing web sites, Gökdağlı created an observation form consisting of 26 items (Gökdağlı, 2010:305-306). 24 of these items are used in this research, which can be found in appendix 1. These items are represented with numbers in the tables below. Below the tables, explanations can be found which are taken from the 2010 masters thesis of Gökdağlı (305-306). Facebook accounts are examined to see if these items exists. If an item exists, (1) points, if not, (0) points are given. In this research, we examined only brand profiles and posts. We didn't take into account their replies to followers, or their followers posts.

5.1. Findings and Comments

Number of users liking brands Facebook pages as of 29.10.2014 are as follows;

Türk Telekom: 211.267

Akbank: 1.491.080

Türk Hava Yolları: 5.156.256

Türkiye İş Bankası: 378.483

Arçelik: 294.122

When looked at these results, it can be seen that Türk Hava Yolları reaches most people in Facebook. Within the time frame of this research, (1-30 Eylül 2014), Türk Hava Yolları has shared more posts than other brands in the list. In this context, it can be said that Türk Hava Yolları uses Facebook effectively to reach its shareholders.

Table 1. Share Percentage Table of Brands on their Facebook Accounts

Brands	Share	
	Number	Percentage
Türk Telekom	29	19,1
Akbank	35	23,1
Türk Hava Yolları	37	24,3
Türkiye İş Bankası	21	13,8
Arçelik	30	19,7
Total	152	100

According to Table 1, within the timeframe of this research, Türk Hava Yolları posted 37 times, while Akbank posted 35, Arçelik posted 30, Türk Telekom posted 29 and Türkiye İş Bankası posted 21 times on their Facebook accounts. Another interesting result is that, Türkiye

³Gökdağlı explains Corporate Visual Identity factor with 5 items which was put forward in her research called "Melewar, T.C. ve Saunders, J.'nin1998, Global Corporate Visual Identity Systems, International Marketing Review, 15, No. 4, 291-308".

İş Bankası's posts are smaller in quantity and posts contents are either about their products or announcement for recruitment.

Table 2. Corporate Reputation Items Table Regarding Goods and Services

Brands	1		2		3		4		Total
	Available	Not available	Available	Not available	Available	Not available	Available	Not available	
Türk Telekom	1		8			0	13		22
Akbank	1		7			0	13		21
Türk Hava Yolları	2		7			0	10		19
Türkiye İş Bankası		0	1			0	12		13
Arçelik		0	1		1		24		26

Corporate reputation item regarding goods and services includes sub items below.

- 1- Are quality certificate, awards and reference list offered?
- 2- Is effective use of new technology offered to goods and services? Are there examples showing that it is the first in the market and that it adapts to change rapidly?
- 3- Is information about guarantee and returning conditions available?
- 4- What is the cost of the product? What is its ability to offer value? What is its ability to satisfy the need?

It can be seen from Table 2 that Arçelik shared information containing "Products cost, its ability to offer value and satisfy needs" more than other brands (13). Türk Telekom, on the other hand, shared more information about "Use of new technology effectively and ability to adapt technological changes quickly" than other brands (8). In addition, Arçelik's posts about products and services which affects corporate reputation are more than other brands (26). Arçelik is also the sole brand in our list which operates in home appliances category, therefore it is the only brand that shares information about "The warranty and return policies of products".

Table 3. Corporate Reputation Items Table Related to Vision and Leadership

Brands	5		6		7		Total
	Available	Not available	Available	Not available	Available	Not available	
Türk Telekom	1		1		5		7
Akbank		0	1		1		2
Türk Hava Yolları		0		0		0	0
Türkiye İş Bankası		0		0		0	0
Arçelik					1		1

Corporate reputation item related to vision and leadership includes the sub items below:

- 5- Is vision stated?
- 6- Is information about managers offered? Is there any photos of speech texts of the managers?
- 7- Are opportunist goods and services which are promising offered?

Corporate Reputation Management And Social Media: An Analysis On Facebook...

When Table 3 is examined, it can be observed that brands do not share much about vision and leadership. Türk Telekom ve Akbank shared information, photo or speech (1) times about executives. Türk Hava Yolları, Türkiye İş Bankası and Arçelik never shared such content. Türk Telekom is also the only brand sharing its vision in posts. It also shared more (7) about “Offering products and services that has benefits and has a promising future.

Table 4. Corporate Reputation Items Table Related to Work Atmosphere

Brands	8		9		10		Total
	Available	Not available	Available	Not available	Available	Not available	
Türk Telekom		0		0		0	0
Akbank	1			0	1		2
Türk Hava Yolları	1			0	1		2
Türkiye İş Bankası		0		0	2		2
Arçelik		0		0		0	0

Corporate reputation item related to work atmosphere includes the sub items below:

8- Is it stated that firm is a good place to work, that it offers equal opportunities and that it awards its employees in a fair way?

9- Is information about training programs or various social activities for employees provided?

10- Is it stated that the company has competent employees?

As it can be observed from Table 4, posts about working conditions is not shared a lot in brands Facebook pages. Arçelik shares no information about working conditions, while Akbank (1) and Türk Hava Yolları (1) shared that “the company is a good place to work”. In addition, Akbank (1), Türk Hava Yolları (1) and Türkiye İş Bankası (2) shared that “the company has quality employees”.

Table 5. Corporate Reputation Items Table Related to Financial Performance

Brands	11		12		13		14		Total
	Available	Not available	Available	Not available	Available	Not available	Available	Not available	
Türk Telekom		0		0		0		0	0
Akbank		0		0		0		0	0
Türk Hava Yolları		0		0		0		0	0
Türkiye İş Bankası		0		0		0		0	0
Arçelik		0		0		0		0	0

Corporate reputation item related to financial performance includes sub items below:

11- Are financial tables offered?

12- Is it stated that the company provides low risk investment facility?

13- Is prudential work showing growth potential mentioned?

14- Is data showing that it is more successful than its rivals offered?

When we look at Table 5, in the timeframe of this research, none of the brands shared information about financial performance in Facebook. It can be said that this is normal, because such information is generally shared on company web sites.

Table 6. Corporate Reputation Items Table Related to Social Responsibility

Brands	15		16		17		Total
	Available	Not available	Available	Not available	Available	Not available	
Türk Telekom	5			0		0	5
Akbank	15			0		0	15
Türk Hava Yolları	4			0		0	4
Türkiye İş Bankası		0		0		0	0
Arçelik	4			0		0	4

Corporate reputation item related to social responsibility is composed of the items below:

15- Are information, photos or/ and documents showing that the company is sensitive towards the society, that the company has carried out social responsibility projects and sponsorship provided?

16- Are information, photos or/ and documents showing that the company is sensitive toward the environment pollution and that the company takes precautions against environmental pollution provided?

17- Are information, photos or/ and documents showing that the company behaves towards its employees and the society well and ethically provided ?

When Table 6 is inspected, it can be seen that social responsibility posts about sponsorship is more in quantity. Akbank posts more about sponsorships in Facebook in relation to other brands (15 times). It is followed by Türk Telekom (5), Türk Hava Yolları and Arçelik (4). Türkiye İş Bankası never posted about sponsorships in the research timeframe.

Table 7. Corporate Reputation Items Table Related to Emotional Connection

Brands	18		19		20		Total
	Available	Not available	Available	Not available	Available	Not available	
Türk Telekom		0		0	1		1
Akbank		0		0	1		1
Türk Hava Yolları		0		0	1		1
Türkiye İş Bankası		0		0	1		1
Arçelik		0		0	1		1

18- Is any information about mission / the history of the company/ company culture having love content provided?

19- Is any information and clues showing that the management is clear and transparent, that it is fair and ethical while doing its work provided?

20- Is any information about any mission / the history of the company / company culture having respect content provided?

According to Table 7, it can be observed that brands' Facebook pages contain information about "Any mission statement/company history/company culture statement that has the element of respect". These information are available to read in the profile pages. There are no posts containing these informations, so we added only 1 points.

Table 8. Corporate Reputation Items Related to Corporate Visual Identity

Brands	21		22		23		24		Total
	Available	Not available	Available	Not available	Available	Not available	Available	Not available	
Türk Telekom	1		1		1		1		4
Akbank	1		1		1		1		4
Türk Hava Yolları	1		1		1		1		4
Türkiye İş Bankası	1		1		1		1		4
Arçelik	1		1		1		1		4

Corporate visual identity element of corporate reputation consists of these sub elements;

21- Is there the name of the company?

22- Is there a slogan?

23- Is there a logotype/symbol?

24- Is corporate colour used?

When Table 8 is examined, it can be seen that, Türk Telekom, Akbank, Türk Hava Yolları, Türkiye İş Bankası ve Arçelik's Facebook accounts contains all the elements of corporate visual identity listed above. Brands Facebook profiles feature company name, corporate color, logotype/symbol, and also the brand slogan in posts that are shared. In this study we only examined if the profile contains corporate visual identity elements and if the slogan is shared. So we added 1 points if they exists.

6. Conclusion

It can be seen that in the timeframe of this study, some of the components of corporate reputation are missing from the posts shared. However, corporate reputation is a concept that requires continuity. In this context, the principle of continuity must be kept in mind. The scores of brands Facebook page posts are as follows: (45), Türk Telekom (39), Arçelik (36), Türk Hava Yolları (30) and Türkiye İş Bankası (20). According to these results, it can be said that Akbank in general shares more about elements that are related to corporate reputation than other brands. However we must also state that Akbank is sponsoring many social responsibility projects, arts and sports; and that are including information about these in their Facebook posts. It is also an interesting result of this study that brands never shared anything in their Facebook pages about financial performance. The reason fort his is that they are sharing such information on their company web sites. When we examined the results about emotional connection and

corporate reputation, it can be seen that brands are only sharing their mission, company history, or company information. Posts shared by brands contain components of corporate visual identity such as company names, slogans, logotype/symbol and corporate colors. In the evaluations of corporate reputation, visual identity is an important factor at it can be seen that brands are taking this seriously. Türkiye İş Bankası shared posted recruitment announcements in which it states that it has skilled employees. Arçelik ve Türk Telekom never shared any information about working conditions. Akbank ve Türk Hava Yolları shared (1) times that its employees are skilful. Under the vision and leadership topic, Türk Telekom shares information about “Offering products and services that has benefits and has a promising future”. Since Türk Telekom operates in communication and information technologies sector, it is normal to see such posts often. In addition to this, Türk Telekom and Akbank shares information and photos about their executives, while other brands do not. Brands often shared information about the product price, added value, ability to satisfy needs. Most posts are made by Arçelik (26) while least are made by Türkiye İş Bankası (13). Arçelik operates in home appliances category, so it can be considered normal for them to share more about the product price, added value, ability to satisfy needs.

REFERENCES

- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Elif Yayınevi.
- Akyol, A.,Ç., Akyol, M. ve Yılmaz, A., (2014). Yeni Medya Araçlarında Görsel İletişim: Otomobil Markalarının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme, *Selçuk İletişim Dergisi*, 8 (2): 119-131
- Bilgin, N., (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknik ve Örnek Çalışmalar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakır, H.Ö. (2011). Sosyal Paylaşım Ağlarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Facebook Örneği, Z. Hepkon (Ed.), 176-195, *İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*. İstanbul: Kırmızı Kedi.
- Ekraksasilchai, D.C. (2011). *Facebook Community: Social Factors In Users’ Perceptions And Response Advertising In Facebook*, Master Thesis Hawaii Pacific University.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*, Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Fombrun, Charles J.(2001). Christopher B. Foss, Access Date, 13.06.2014, http://www.reputationinstitute.com/frames/press/01_15_14_GUAGE.pdf,
- Geray, H., (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gökdağlı, G. (2010). *Kurumsal İtibar Yönetimi Aracı Olarak Firmaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsüİstanbul.
- Göker, G., Demir, M. ve Doğan, A., (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Amprik Bir Araştırma, *e-Journal of New World Sciences Academy*, Volume: 5, Number: 2, 183-206. Access Date, 15.10.2014 <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/nwsahuman/article/viewFile/5000062506/50000587>
- Güzel, F.,Ö. (2014). Marka İtibarını Korumada Şikâyet Takibi: Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama, 5-19, Access Date: 22.09.2014, http://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD-07108-RESEARCH_ARTICLE-GUZEL.pdf,

- İşler, D.,B. Çifçi, M. ve Yarangümelioğlu, D., (2013) Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 5, No 1, 174-186.
- Jones, B., Temperley, J. ve Lima, A., (2009). Corporate Reputation İn The Era Of Web 2.0: The Case Of Primark, *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, No. 9-10, pp. 927-939
- Kalafatoğlu, Yiğit (2010). *Elektronik Ortamda İtibar Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaplan, A. M and Haenlein M.. 2010, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizon*, vol. 53, .59-68.
- Karaköse, T., (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı, 11, Ocak, 1-12+ Access Date 20.10.2014, <https://www.akademikbakis.org/eskisite/sayi11/makale/itibar.pdf>,
- Kuyucu, M. (2013) Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme, M. Kuyucu ve Tüba Karahisar (Yaz.), 114-150, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya*, İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- Myfield, Antony,(2007). What is Social Media, Access Date, 21.09.2014. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf,
- Odabaşı, K. ve Odabaşı, A. K., (2010). *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri İstanbul*: Cinius Yayınları.
- Okay, A. Okay, A., (2005). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.
- Onat, F., Alikılı, Ö. A., (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar Universtiy*, Cilt:3, Sayı:9, 1111-1143, Access Date: 21.09.2014, http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/no9_vol3_09_onat_alikilic.pdf.
- Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal Medya Pazarla (ma)? Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü*, İstanbul: Le Color/Levent Print City.
- Özgen, E. (2012). Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı, T. Kara ve E. Özgen, (Ed.), 9-20, *Sosyal Medya Akademi*, İstanbul: Beta Basım.
- Pira, A. ve Sohodol, Ç. (2004). *Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*, İstanbul: İletişim Yayınlar.
- Toprak, A., Yıldırım A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T., (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!"* İstanbul: Kalkedon
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0, Social Media Marketing in a web 2.0 World*, Praeger: Westport.
- Yılmaz, E. (2013). Impact des médias sociaux sur le management de la réputation :l'étude du cas de la compagnie aérienneOnur Air, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı: 18, Haziran, 139-151.
- http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/dergi/sosyal_medya_raporu/, Access Date: 19.04.2014
- <http://www.campaigntr.com/2014/02/20/68209/facebook-turkiye-rakamlarini-acikladi/> Access Date: 20.02.2014.

<http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm>, Access Date: 03.12.2013

http://www.brandfinance.com/images/upload/turkey_100_2014.pdf, Access Date: 15.06.2014

http://www.iye.org.tr/wp-content/uploads/2013/02/Isletmelerde_Kurumsal_Itibar_Arastirmasi_Raporu_2013.pdf Access Date: 20.09.2014.

<http://www.ntvmsnbc.com/id/24997223/>, Access Date: 20.09.2014.

<http://www.emarketer.com/Article/Women-Warm-Up-Brands-on-Social-Sites/1007448>, Access Date, 22.09.2014.

Appendix 1: Observation Form (Gökdağlı, 2010:305-306)

In the Facebook accounts analyzed;

- 1- Are quality certificate, awards and reference list offered?
- 2- Is effective use of new technology offered to goods and services? Are there examples showing that it is the first in the market and that it adapts to change rapidly?
- 3- Is information about guarantee and returning conditions available?
- 4- What is the cost of the product? What is its ability to offer value? What is its ability to satisfy the need?
- 5- Is vision stated?
- 6- Is information about managers offered? Is there any photos of speech texts of the managers?
- 7- Are opportunist goods and services which are promising offered?
- 8- Is it stated that firm is a good place to work, that it offers equal opportunities and that it awards its employees in a fair way?
- 9- Is information about training programs or various social activities for employees provided?
- 10- Is it stated that the company has competent employees?
- 11- Are financial tables offered?
- 12- Is it stated that the company provides low risk investment facility?
- 13- Is prudential work showing growth potential mentioned?
- 14- Is data showing that it is more successful than its rivals offered?
- 15- Are information, photos or/ and documents showing that the company is sensitive towards the society, that the company has carried out social responsibility projects and sponsorship provided?

Corporate Reputation Management And Social Media: An Analysis On Facebook...

16- Are information, photos or/ and documents showing that the company is sensitive toward the environment pollution and that the company takes precautions against environmental pollution provided?

17- Are information, photos or/ and documents showing that the company behaves towards its employees and the society well and ethically provided ?

18- Is any information about mission / the history of the company/ company culture having love content provided?

19- Is any information and clues showing that the management is clear and transparent, that it is fair and ethical while doing its work provided?

20- Is any information about any mission / the history of the company / company culture having respect content provided?

21- Is there the name of the company?

22- Is there a slogan?

23- Is there a logotype/symbol?

24- Is corporate colour used?

Başvuru Tarihi: 13.04.2015 **Received Date:** 13.04.2015

Yayına Kabul Tarihi: 15.06.2015 **Accepted Date:** 15.06.2015

Yayınlanma Tarihi: 29.07.2015 **Published Date:** 29.07.2015

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)
Views in Bibliography (According to APA)

Özlem, A. Ç. (2015). Kurumsal İmaj Ölçümünde Sosyal Medya Kullanımı: Ondokuz Mayıs Üniversitesi İle İlgili Bir Örnek Uygulama. *Akademia*, 4/2, 56-64.



akademia

KURUMSAL İMAJ ÖLÇÜMÜNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ İLE İLGİLİ BİR ÖRNEK UYGULAMA

Öz

Kurumların, kurum paydaşlarının örgüt hakkındaki algılarına dayalı oluşan, sahip oldukları imaj ile yöneticilerinin ideal olarak düşündükleri ve ulaşmayı arzu ettikleri imaj farklı olabilir. Kurumsal itibar yönetiminin ilk adımı, kurum paydaşlarının kurum hakkındaki kurumsal imaj algısının bilinmesidir. Kurumlar daha sonra, arzu ettikleri imaja ulaşmak için neler yapılması gerektiğine ilişkin çalışmalar planlayabilir.

Kurumların, kurumsal itibar oluşturulabilmesi için paydaşları ile olumlu ilişkiler kurması ve sürdürmesi esastır. Bu anlamda kurumların yeni hedef kitleleri "çevrimiçi paydaşların" göz ardı edilmesi itibara zarar verebilir. Bu çalışmada, öncelikle, "kurumsal kimlik", "kurumsal imaj", "kurumsal itibar" ve "dijital itibar" kavramları literatür taraması yapılarak ortaya konulmaya çalışılmış, daha sonra, Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nin sosyal medyada algılanan imajı ile ilgili bir imaj ölçüm uygulaması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İmaj, Kurumsal İtibar, Dijital imaj, İmaj ölçümü, Üniversite İmajı.

UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA IN INSTITUTIONAL IMAGE MEASUREMENT: A CASE OF ONDOKUZ MAYIS UNIVERSITY

Abstract

The image of the corporations that form based on the perception of the corporation stakeholders could be different from the image which their managers' thought to be ideal and desired to reach it.

The first step of the raputation management is to know the corporation stakeholders' perception about the institutional image. After that, the corporations can arrange the programs that is needed to reach the desired image.

To create institutional image, the corporations must establish favorable relationship with corporation stakeholders and sustain this relationship. In this respect, if the corporations rule out the new target group which is called " on-line stakeholders", it can damage the reputation. In this study, the terms "institutional identity", "institutional image", "institutional reputation" and "digital image" were tried to present with literature review, then a measurement of image about the perception of Ondokuz Mayıs University on social media was performed.

Keywords: Institutional Image, Raputation Management, Dijital Image, Image measurement, University Image.

Giriş

Temel amaçlarından biri, kurum kültürünü ve kurum ile ilgili mesajları, haberleri vb. kurumun kendi hedef kitleleriyle paylaşmak olan halkla ilişkilerin, yaygın olarak kullandığı araçlar gazete, dergi, radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçlarıdır. Günümüzde halen bu araçların kullanımı devam etmektedir ancak bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ile sanal ortamda bilginin daha kolay ve hızlı bir şekilde dağılımının yapılabileceği görüldüğünden, her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da bu yeni medya ortamına olan ilgi son yıllarda oldukça artmıştır.

Web 2.0 ortamlarının gelişimi ile birlikte, sanal ortam kullanıcıları, bilgiyi sadece tüketen, pasif alıcı konumundan çıkarak, üreten, paylaşan, dağıtan konumuna transfer olmuştur. İnternet ortamına “etkileşim” getiren bu gelişmenin halkla ilişkiler mesleğine katkısı da oldukça önemlidir. Bu gelişmelere ayak uydurabilen kurum ve kuruluşlar artık çevrimiçi halkla ilişkiler etkinliklerine önem vermeye ve medya ile olan ilişkilerini bu yeni kanal üzerinden sağlamaya başlamışlardır (Alikılıç, 2011, 5-6).

İnternet teknolojilerinin gelişimi ve halkla ilişkiler tarafından kullanılmaya başlaması ile birlikte kurumsal itibar ve imaj çalışmaları da farklı bir boyut kazanmaya başlamıştır.

Kamuları nezdinde olumlu bir itibar oluşturmak, saygın ve güvenilen bir kurum olmak, her kurumun ulaşmayı arzu ettiği temel hedeflerden biridir. Kurumsal itibar oluşturmanın yolu ise, en başta olumlu bir kurumsal imajdan yani kurumla ilgili, kurumun paydaşlarının sahip olduğu olumlu algıdan geçmektedir.

Kurumlar, hedef kitlelerinin gözünde imajlarının olumlu olduğu yanılığısına sıkça düşmektedirler (Peltekoğlu, 2012, 572-598). Oysa (özellikle de sanal ortamda) algılanan imaj (mevcut imaj), arzulanan imajdan çok farklı olabilir.

İtibar yönetiminin temeli, hedef kitlelerle iyi ilişkiler kurup sürdürmeye dayalı olduğu için doğal olarak hedef kitlenin var olduğu her türlü ortam ve ona erişimi mümkün kılan her türlü aracın dikkate alınması gerekmektedir. Bu anlamda milyarlarca kullanıcının bulunduğu sanal ortamların da itibar yönetim sürecinin bir parçası haline gelmesi kaçınılmazdır.

Kurumsal itibarı oluşturmak ve var olan itibarı korumak için, kurumlar öncelikle tüm paydaş grupları tarafından nasıl algılandıklarını bilmek zorundadır. Kurumlar itibarlarını korumak için yeni paydaşlar olarak “çevrimiçi” paydaşları da mutlaka bu paydaş grubuna dahil etmek zorundadır (Alikılıç, 2011, 18-19). Çünkü bu paydaşlar artık sosyal medyada üretilen içerikleri kontrol altına almaya başlamış, kendileri içerik üretir hale gelmiştir yani her bir kullanıcı, ürünle, markayla, ve kurumla ilgili bir içerik üretebilir ve bunu milyonlarla paylaşabilir hale gelmiştir (Alikılıç, 2001, 21).

Halkla ilişkiler bir kurumun kimliğini biçimlendiren en önemli araçlardan biridir. Kurumlar (ya da kişiler), halkla ilişkiler faaliyetleri ile başarılı imaj çalışmaları gerçekleştirebilir (Budak, 2014, 157). Bir kurumun imajını iyileştirme görevi halkla ilişkilerin temel görevlerindedir. Bu görevin ilk etabında ise; öncelikle bu imajın hedef kitleler nazarında nasıl olduğunu öğrenmek vardır.

Bu çalışmada, Ondokuz Mayıs Üniversitesi ile ilgili sosyal medyada bir “algılanan imaj” ölçümü yapılmıştır. Bireylerin tamamen kendi tercihleri ve ilgileri ile katıldığı ve gönüllü olarak paylaştığı görüşleri ifade eden “entry”ler, (Online-katılımcı sözlükler ve forum sitelerindeki “entry”ler ile sınırlandırılmıştır) içerik çözümlemesi yöntemi ile bir analize tabi tutulmuştur. Olumlu, olumsuz ve nötr olarak üç boyutta ve 13 değerlendirme kategorisi üzerinden bir ifade çözümlemesi yapılarak sosyal medya ortamında “Omü’nün algılanan imaj”ına ulaşılmaya çalışılmıştır.

1. Kurum Kimliği, Kurum İmajı ve Kurumsal İtibar ilişkisi:

Literatürde birbirlerinin yerlerine de kullanıldığı görülebilen kurumsal kimlik ile

kurumsal imaj kavramları, birbirlerinden farklı anlamlar içerir ve her ikisi de kurumu tanımlayan kavramlardır.

Kurumsal kimlik; bir kurumu diğerlerinden ayıştıracak ve kurumun” kim” ya da “ne” olduğu hakkında bir şey söyleyen tüm görsel, fiziksel gösterge ve yansımalar olarak tanımlanmaktadır. (Peltekoğlu, 2012, 551)

Kurum kimliği denildiğinde çoğunlukla akla sadece kurumun logosu, kullandığı renkler, amblemi vb gibi görsel unsurlar gelse de bunlar bir kurumun kimliğini tanımlamakta yetersizdir. Kurum kimliği, kurumun görsel dizaynının yanında, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarından oluşur. Bu unsurların bir kurumun kendine özgü bir şekilde kullanılması da o kurumun kimliğini oluşturan bir süreçtir. Kurum kimliği faaliyetlerinin neticesinde oluşan durum ise o kurumun, işletmenin, organizasyonun “imajını” ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle imaj bir kurum kimliği oluşturmadan elde edilemeyecek bir değerdir (Okay, 2013, 26).

Kurumun kendisini görme biçimi olan kimliği ile bu kimliğin insanların zihnine olan yansımaları yani imaj arasında bir etkileşim söz konusudur. Bu nedenle de, imaj ile ilgili değişikliklerin başlama yeri çoğu zaman kimlikle ilgili değişikliklerdir (Peltekoğlu, 2012: 563). Kurum kimliği faaliyetlerinin sonucunda kurumun imajı ortaya çıkar. İmaj günümüzde çok önemli bir kavram olarak görülmesine rağmen kurum kimliğini dikkate almadan yapılacak imaj çalışmalarının kalıcı olması da beklenemez.

Günümüz şartlarında kurumların olumlu, istenen bir imaja sahip olmaları ve itibar sahibi olmaları, istedikleri o imaja katkıda bulunabilecek olan başarılı bir kurum kimliği sayesinde olası hale gelebilir (Peltekoğlu, 2012, 553).

Peltekoğlu (2012) kurumsal itibar kavramının ise, sıklıkla kurumsal imaj ile karıştırıldığını ama en başta etimolojik açıdan incelendiğinde bile ikisinin farklı anlamlar içerdiğini ifade etmektedir. İmaj olumlu ya da olumsuz olabilmekte fakat itibar sözcüğü sadece olumlu bir çağrışım yapmaktadır (Peltekoğlu, 2012, 592).

İtibar, kurumun iç ve dış paydaşlarının kuruma ilişkin algılamalarından oluşan soyut bir değer olarak ifade edilebilir ve bir kurumun hedefine ulaşmasında çok önemli bir etkidir, çünkü toplumlar, hem bireylere hem de kurumlara, o birey ve örgütün itibarı ne kadar yüksek ise o ölçüde güven duyar ve onları destekler (Karaköse, 2012, 3). Gündelik hayatta pek çok kurumun “itibarlı”, “saygın” ya da “güvenilen kurum” olarak zihinlere yerleşebildiğini görebilmekteyiz.

Fakat hedef kitleler tarafından algılanan tüm iletilerin mantık ve duygu süzgecinden geçirilerek oluşturulan bir resmi olarak tanımlanabilen imaj ise, her zaman kurumun istediği, kendisi ile ilgili algıladığı imajı ile tutarlı olmayabileceği ya da kişiden kişiye farklılaşabileceği gibi her zaman arzulan görüntüyü de vermeyebilir (Peltekoğlu, 2012, 593).

Brown, Dacin, Pratt ve Whetten (2006), imajı, algılanan (inşa edilen) imaj (*construed image*) ve istenilen ya da planlanan (*intended*) imaj olarak iki farklı grupta ele almışlardır. Algılanan imaj, kurumların kurum dışında nasıl algılandıkları konusundaki inançları ve fikirlerini ifade ederken, istenilen imaj ise kurumların dışarıdan nasıl görülmek istedikleri konusuna odaklanmaktadır (Brown, vd., 2006, 103-104).

Kurumsal imaj, paydaşların nezdinde yarattığı etkiye göre, pozitif, negatif veya nötr olabilir. Bir örgütün bir ürünü ile yaşanan hoş olmayan bir deneyim, şirket hakkında kötü bir reklâm, bir arkadaşın örgüt ile yaşadığı olumsuz bir tecrübe, negatif bir imaja yol açarak daha önceki pozitif imajı da değiştirebilir (Kazoleas vd., 2001, 206).

İmaj kimi durumlarda kimliği tam olarak yansıtabilirken, kimi durumlarda yansıtmaz. Kimliklerinden farklı imajlar yaratmaya çalışan kurumlar da sıklıkla gözlenmektedir. Ancak bu ikisinin tutarlılığı kurumun güvenilirliği ve itibarı açısından da özellikle önemlidir (Er, 2008, 36).

Özetle kurum kimliği “siz kimsiniz? sorusunun, kurum imajı ise “insanlar sizin hakkınızda ne düşünüyor? sorusunun cevabıdır. Kurumun, rakiplerine göre daha iyi bir imaj getireceğini umduğu kurum kimliğine özgü özelliklerini ön plana çıkarıp, geliştirmeye çalıştığı taktirde ise iyi bir “itibara” ulaşması mümkün olabilir (Dowling, 2004, 21).

2. Dijital İtibar Yönetimi ve İtibarın İzlenmesi

Genel olarak web 2.0 teknolojisi ve sosyal medya; sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım alanı tanınması gibi özellikleri açısından önemli bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedir. (Vural ve Bat, 2010: 3349).

İnsanların sanal platformlarda kurdukları iletişim yoluyla kendi fikir ve düşüncelerini birbirleriyle paylaşması, paylaşımlarında satın aldıkları ürün ve hizmetlerden konuşmaları ya da çeşitli kurumlarla olan deneyimlerini aktarmaları diğer insanlar üzerinde etkili olabilmektedir. Bu şekilde sosyal ağ, büyük ve yeni bir medya ortamı haline gelmektedir (Alabay, 2011: 5).

Sanal ortamlarda, arama motorlarına girilen birkaç kelime yardımıyla taranan kişi ya da kurum ile ilgili pek çok içeriğe her zaman için ulaşmak mümkün olabilmektedir. Bu anlamda halkla ilişkiler ve itibar çalışmaları açısından düşünüldüğünde hem önemli bir avantaj hem de dezavantaj durumu ortaya çıkmaktadır. Kullanıcıların bir kurum veya kişi hakkında yaptığı taramalar sonucunda ulaşabildiği bu sonuçlar, eğer o kurum veya kişi hakkında olumsuz şeyler söylüyorsa kişinin satın alma tercihlerinin değişebilmesine, o kurum veya kişi hakkındaki görüşlerinin etkilenmesine yol açabilmektedir. Bu nedenle bu olumsuz içeriklerin kontrolü ve takibi mutlaka sağlanmalıdır.

Arama motorlarında yapılan taramalarda olumlu içeriklerin üst sıralarda çıkmasını sağlamak ya da tam tersi olumsuz içeriklerin daha ilerleyen sonuçlar içerisinde yer almasını sağlamak için “arama motoru optimizasyonu” ya da sosyal medya ortamlarındaki izleri için “sosyal medya optimizasyonu” gibi teknik konular ile haşır neşir olmak artık halkla ilişkiler açısından temel uğraşlardan birisi olmuş durumdadır (Onat, 2014:11-13).

Ayrıca geleneksel medyadan ya da kurumdan direkt yayılan bilgiye olan güven ile bireylerin kendilerine benzeyen kişilerle kurdukları iletişime dayanan sanal ortamdaki yorumlara güven farklıdır (Er, 2008, 78). İlkinde yönlendirilmiş ve belki de gerçek olmayabileceği düşünülen bilgiler söz konusu iken, aynı şartları ya da mağduriyetleri paylaşan kişilerin kendi aralarında paylaştıkları bilgiler ve üretilen içeriğin bireyler üzerindeki etkisi daha fazla olabilmekte, bu ortamlarda paylaşılan bilgiler kullanıcılar tarafından daha “sahici” olarak algılanabilmektedir.

Böyle bir ortamda, kişilerle ve kurumlarla ilgili paylaşılan ifadeler, internet teknolojileri anlamında düşünüldüğünde, iz bırakmakta, kalıcı olabilmektedir. Bu kalıcı kayıtlar ise kuruma itibar kazandırma çalışmaları açısından düşünüldüğünde kesinlikle göz ardı edilmemesi gereken bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Bir kuruma itibar kazandırma çalışmaları uzun vadeli ve zor bir süreç olsa da, o itibarı çok kısa sürede kaybetmek de, günümüzün iletişim teknolojileri bağlamında düşünüldüğünde, o derece kolay gözükmemektedir. Bu nedenle ortaya çıkan dijital itibarın yönetilmesi süreci artık günümüzde profesyonel şirketler tarafından değerlendirilen önemli bir alan olarak ortaya çıkmıştır.

İtibar yönetiminin ve hedef kitlelerin gözünde olumlu bir imaj oluşturmanın temeli, her kurumun kendi paydaşlarıyla olan iyi ilişkileridir. Bunun için de, doğal olarak, kurumun hedef kitlelerinin var olduğu her türlü ortam ve araç değerlendirmeye alınmalıdır. Bu anlamda da milyarlarca insan tarafından kullanılan internet aracı ve bu araçtaki etkileşimli iletişim ortamı itibar ve imaj yönetimi açısından kurumlar için özellikle günümüzde önemi gittikçe artan bir hedef kitle alanı olarak belirmektedir (Karabulut, 2009, 103).

Geçmişte geleneksel medyada mesajların tek yönlü verilmesi markalar için daha kolay bir itibar süreci anlamına gelirken günümüzde içerik üretimi sadece medyanın ya da kurumların

elinde değildir. Dijital alandaki gelişmeler ile, artık her birey, içeriğe müdahale edebilmekte ve kitleleri etkileyebilmekte ve bu anlamda da itibar yönetimini kurumlar için zorlaştırmaktadır (Kılıçcıoğlu, 2012) Bu durum, *online* (Çevirim içi) itibar yönetimi ya da dijital itibar yönetimi denilen alanın itibar yönetiminin zor ve önemli bir boyutu olarak ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Dijital itibar yönetimi, kurum, marka, ürün, servis ve kişilerin dijital ya da sanal dünyadaki itibar ve algılarını yönetimini hedefleyen çalışmalar bütünü olarak tanımlanabilir. Dijital itibar, arama motorları, sosyal ağlar, haber siteleri, sosyal paylaşım siteleri, bloglar, sözlükler, forumlar, şikayet siteleri,wikipedia vb. gibi pek çok sosyal medya kanalı üzerinden gözlemlenebilir (Çimen, 2011).

Günümüzde profesyonel şirketlerce gerçekleştirilen dijital itibar yönetiminin basit olarak iki temel işlevi; Kişi ve kurumlara ait olumsuz izleri ortadan kaldırmak ve arama sonuçlarında olumlu içeriklerin üst sıralarda görünmesini sağlamaktır (Dijital itibar nedir nasıl sağlanır, 2013).

Ancak kurumların sanal dünyadaki itibarının yönetilmesinde sadece olumlu içerikleri ön plana çıkarılması ya da olumsuz içeriklerin izlerinin saklanması yeterli değildir. Her kurum, özellikle de halkla ilişkiler uzmanlarınca kurumlarının sanal dünyadaki izlerinin takibini sağlamayı alışkanlık haline getirmeli, gerektiğinde içerik üreten kullanıcılarla irtibat kurmalı, kendisi de kurumsal web siteleri dışında sosyal medya ortamlarında içerik üretmeli, kısacası sanal ortamda aktif bir şekilde var olabilmelidir.

Oluşturulması uzun seneler alabilen kurumsal itibarın, internet ortamındaki paylaşılan içerikler aracılığıyla, kurum daha tam olarak ne olduğunu anlayamadan, yerle bir olabildiğini görmek her zaman için olasıdır (Hall, 1992, 138-143). Bu nedenle kurumların iş ve eylemlerinden direkt olarak etkilenen iç ve dış paydaşlarına sanal ortamdaki paydaşların da eklenmesi ve bu paydaşların takibi, kurum itibarı ve imajı açısından günümüzde artık göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir konudur

3. Sosyal Medyada Kurumsal İmaj Ölçümü ve Üniversite İmajı:

Kurum ya da örgüt imajı, bir kurum hakkında halkın kafasında oluşan izlenimlerin tümü ya da bireylerin zihninde oluşan, kurumun özet bir resmidir (Wilson, 2001). Kurumlar halkın kafasındaki bu resmin zannettiklerinden daha olumsuz olabileceğini (Peltekoğlu, 2012, 573) ya da arzuladıkları kadar iyi olmayabileceğini çoğunlukla, iyi tahmin edememektedir. Özellikle sosyal medyada farklı kurumlar ile ilgili şikâyetler, kötü yorumlar, karalamalar vb. gibi negatif içeriklere, pozitif içeriklerden daha fazla rastlanılmaktadır. Olumsuz görüşlerin sosyal medyada biraz daha fazla yer bulabildiği gözlemlense de, yine de kurumların itibar düzeyine göre, sosyal medyadaki imajı da olumlu ya da olumsuz olabilmektedir.

Günümüzde artık kurumların dijital dünyadaki yansımalarını değerlendirmek için ortaya çıkmış takip ve tarama hizmetleri veren profesyonel şirketler de söz konusudur (Kahraman, 2013, 66-68).Fakat her kurumun kendisinin de sosyal medya dünyasındaki algılanan imajını takip etmesi mümkündür.

Her ne kadar, kurumların kendileri hakkında neler söylendiğini öğrenmek için geleneksel medyayı takibi eskiden beridir uygulanan bir yöntemse de, günümüzde artık hızla çoğalan sosyal medya ortamlarındaki araçlarının takip edilmesi ile işlerin daha da karıştığını söylemek olasıdır (Er, 2008, 148). Yine de kurumların her ne kadar zor ve çok zaman alıcı olsa da kendileri hakkında sosyal medyada konuşulanları takip etmesinin, dijital alandaki itibarı ve imajının yönetmek açısından önemli bir ilk adım olabileceği söylenebilir.

İyi bir imaj, her kurum için fayda sağlayan bir unsurdur. Olumlu imaja sahip kurumlar, rekabet ortamında, rakiplerinden fazla gelir elde edebilir, nitelikli insanların çalışmak istediği bir yer haline gelebilir ve yatırımcıları ve müşterileri kendisine çekebilir (Lemmink vd., 2003, 3).

Kurumsal imaj ile ilgili çalışmaların çoğunluğu sıklıkla ticari alanda faaliyet gösteren firmaların ilgi alanına girmekte, üniversiteler gibi kar amacı gütmeyen kuruluşların ise nadiren

ilgisini çekmektedir (Arpan vd., 2003, 97). Ancak olumlu bir kurumsal imaj her ne kadar kar amacı gütmese de (Kamu üniversiteleri açısından), günümüzün rekabet ortamında üniversiteler için de önemli hale gelmektedir. Öğrencilerin tercih ettiği ve saygıdeğer bir üniversite olmak için olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak gerekmektedir. Bunun için de yapılması gereken şeylerden ilki bu imajın nasıl olduğuna ilişkin üniversitenin iç ve dış paydaşlarının algısını öğrenmektir.

Kurumsal web sitelerinin, kurumsal itibar ve imaj oluşturma üzerindeki etkisi tahmin edilebilir. Bu nedenle de kurumsal bir web sitesi oluşturmak atılacak ilk adımlardan birisi olarak görülmektedir. Ancak arama motorlarında yapılan taramalarda sadece kurumların web siteleri değil kurum ile ilgili her tür yorum, tartışma ortamı, çeşitli başlıklar vb da ortaya çıkmaktadır. Hemen her marka ve kurum için olduğu gibi, üniversiteler için de sanal ortamda yorumlar yapılmakta, forum sitelerinde tartışmalar oluşturulmakta, sözlüklerde tanımlar yapılmakta, üniversite adı ile ilgili başlıklar oluşturulmaktadır. Üniversiteyi kazanan öğrencilerin (ya da tercih öncesinde bilgi almak isteyen öğrenci ve ailelerinin) de kurumla ilgili bilgi edinmek adına genellikle ilk uğrak yerleri kurumsal web sitesinin yanı sıra bu forum ve sözlükler olmaktadır.

Dolayısıyla artık üniversitelerin hedef kitleleri arasında görülmesi gereken, sanal ortamdaki kurumla ilgili yorumlar yapan kitlelerin algısını öğrenmek ve bu algı sonucunda oluşan imajı yönetmek için bir şeyler yapmak, her kurum gibi üniversiteler için de önemli olmalıdır. Bu anlamda sadece kurumsal web sitesi oluşturmanın ise yeterli olmayacağı açıktır.

Araştırmanın Yöntemi:

Bu çalışmada, Ondokuz Mayıs üniversitesinin bir kurum olarak algılanan imajının sosyal medya ortamındaki yansımaları, içerik çözümlemesi yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Medya metinlerinde sıklıkla kullanılan bir yöntem olan içerik çözümlemesi yöntemi, web içeriklerinin metin temelli çözümlenmesinde de kullanılabilir (Binark, 2014, 26-87).

Bu kapsamda ilk önce google arama motoru üzerinden “Omü (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)” “Omü hakkında” “Omü nasıl bir üniversitedir” “Omü hakkında tavsiye” vb. gibi anahtar kelime ve cümleler yardımı ile tarama yapılmış, bu tarama sonucunda Omü hakkında yorumlar ve başlıklar bulunduğu görülen çevirim içi sözlükler ve yoğunlukla öğrencilerin görüşlerini paylaştığı forum siteleri belirlenmiştir (Sitelerin listesi kaynakçada verilmiştir). Çevirim içi sözlük olarak ifade edilen sözlüklerin tümü ve içerisinde Omü ile ilgili başlık açılan tüm forum siteleri araştırmaya dâhil edilerek buradan çalışmanın yapıldığı tarihten geriye dönük olarak beş yıllık süreçteki (01.02.2010 - 01.02.2015 yılları arası) Omü ile ilgili yorum içeren ifadeler çıkarılmış ve arşivlenmiştir (Arşivlenme tarihi: 01.02.2015).

Bu arşiv üzerinden, Omü hakkında girilen her “içerik”(entry), üç boyut üzerinden (Olumlu, Olumsuz, Nötr olmak üzere) ve belirlenen 13 başlık kategorisi dikkate alınarak değerlendirilmeye alınmıştır. Kategoriler içeriklerden faydalanılarak oluşturulmuştur. İçeriklerin içerisinde farklı ifadelerin de bir arada olabildiği görüldüğü için, içeriklerin içerisindeki her ifade ayrı bir birim olarak kabul edilmiş ve o şekilde kodlanmıştır. Bir ifadenin belli bir kategoriye yerleştirilmesi için üç farklı araştırmacının tutarlı bir şekilde aynı değerlendirmeyi yapması esas alınmış, görüş birliğine varılamayan durumlarda ise araştırmacılar aralarında tartışarak belli bir kategori üzerinde uzlaşmaya ulaşmıştır. Toplamda 791 ifadenin dağılımları tabloleştirilmiştir.

Bulgular:

Kurumun imajı ile ilgili “entry”ler çıkarılırken kurumun farklı programları ile ilgili yorumların da bulunması nedeniyle, bu ifadelerin dağılımını gösteren Tablo-1. deki tablo oluşturulmuştur. Tabloda, toplamda 20 lisans düzeyinde eğitim veren programı, 11 de ön lisans programı bulunan üniversitenin, içerikleri incelenen sitelerde hakkında yorum bulunan bölümleri bulunmaktadır. Buna göre; Hukuk, Fen Edebiyat ve Mühendislik fakülteleri hakkında hem daha çok ifade hem de daha çok olumsuz içerik bulunduğu, içerik sayısı daha az olan diş hekimliği bölümü ile turizm fakültesi hakkında da olumsuz içerik olduğu görüldü. Bölüm olarak hem hakkında en çok yorum bulunan hem de olumlu içerik üretilen fakültenin

Tıp Fakültesi olduğu fark edilmiştir. Yorum sayısı az olsa da İlahiyat Fakültesi hakkında da çoğunlukla olumlu ifadeler kullanılmıştır.

Tablo 1. Fakülte-Yüksek Okul*Program İmajı

Fakülte-Yüksek Okul	Program İmajı			TOPLAM
	Olumlu	Olumsuz	Nötr	
Hukuk	4	16	0	20
Diş	0	6	2	8
Eğitim	4	4	0	8
Fen edebiyat	2	16	0	18
İlahiyat	2	0	0	2
Mühendislik	2	18	2	22
TIP	22	14	0	36
Turizm	0	2	0	2
Yabancı Diller Y.O.	2	2	0	4
TOPLAM	38	78	4	120

Tablo-2’de ise; belirlenen 12 kategorideki olumlu, olumsuz ve nötr ifadeler verilmiştir. Tabloya göre; toplamda olumsuz ifadelerin, olumlu ve nötr ifadelerden çok daha fazla olduğu görülmektedir. Olumsuz olarak değerlendirilen içeriklerin konu başlıklarının çoğunlukla, “idari kadro”, “kalite”, “fiziksel altyapı” ve “genel örgüt imajı” altında olduğu, bunun yanında olumlu ifadelerin ise daha çok “genel görünüm (yerleşke)”, “ulaşım” ve “beslenme” konularında olduğu görülmüştür. En fazla nötr içeriğin ise “kalite” ve “genel örgüt algısı” altında olduğu da dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak; 19 Mayıs üniversitesi ile ilgili ifadelerin toplamda olumsuz ve nötr ağırlıklı olduğu görülse de, yine olumlu olarak ifade edilen bazı içeriklerin oranının fazlalığı da dikkat çekmektedir.

Tablo-2. Kurum imajı

	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam
Kalite	28	52	18	98
Akademik Kadro	28	42	2	72
İdari Kadro	12	60	5	77
Genel Görünüm (Yerleşke)	60	14	2	76
Fiziksel Altyapı	20	45	5	70
Sosyal-Spor Ortamı	10	36	-	46
Eğlence Ortamı	4	36	-	40
Beslenme	18	8	4	30
Barınma	2	16	-	18
Ulaşım	44	12	-	56
Genel örgüt imajı	46	120	52	218
Diğer Konular	3	1	2	6
TOPLAM	276	442	91	791

Sonuç ve Değerlendirme:

Kurumların kendileri ile ilgili sosyal medyada neler konuşulduğunu takip ederek kurumsal imaj çalışmalarını için veri elde etmeleri durumu görece yeni bir eğilim olsa da, bazı kurumsal firmaların bir süredir konunun önemini algıladığı ve bu tarz ölçümler yaptığını ve hatta profesyonel bazı şirketlerle anlaşarak, kurumları ile ilgili algının sosyal medyada nasıl şekillendiğine ilişkin çalışmalar yaptığı bilinmektedir.

Bir kurumun hedef kitlelerinin gözünde nasıl algılandığını öğrenmeye yönelik çalışmalar, kurumlar ve çoğunlukla uzun vadeli sonuçlarla ilgilenen ve kuruma olumlu bir imaj kazandırması beklenen halkla ilişkiler profesyonelleri açısından özellikle önemli bir ilk adım çalışmasıdır. İmaj ölçümünün uzun zamandır yapıyor olmasına karşın, yeni bir alan olan sosyal medyadaki görünümün etkilerinin henüz tam anlamıyla fark edilmiyor oluşu bu nedenle önemli bir eksiklik olarak görülmelidir.

Yine kamu kurumlarının da, günümüzün internet ve sosyal medya alanlarındaki gelişmeler ve kurumsal itibar bağlamında düşünüldüğünde, kendileri hakkında sosyal medya ortamında neler konuşulduğunu umursamamalarının doğru bir yaklaşım olamayacağı açıktır.

Bu çalışmada gerçekleştirilen Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nin sosyal medyada algılanan imajı ile ilgili imaj ölçüm uygulaması sonucunda bölüm imajı olarak değerlendirildiğinde; Hukuk, Fen Edebiyat ve Mühendislik, Diş hekimliği ve Turizm fakültesi hakkında olumsuz içeriklerin daha yoğun olduğu, buna karşılık Tıp fakültesi ile İlahiyat Fakültesi hakkında olumlu içeriklerin bulunduğu görülmüştür. Yine Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nin genel örgüt imajı olumsuz görünmekle birlikte, kampüs genel görünüm, ulaşım, beslenme gibi altyapı ile ilgili imajının da olumlu olduğu belirlenmiştir. Çalışmada değerlendirilen içeriklere dayanarak, üniversitenin genel örgüt algısı ve kalite açısından belirgin bir imaj algısı oluşturamadığını söylemek de mümkündür.

Bu çalışmanın, sosyal medyanın gün geçtikçe artan yeni olanak ve araçların çeşitliliği düşünüldüğünde kısıtlı oldu aşikârdır. Ancak alanın görece yeniliği ve teknik olanakların eksikliğinin yol açtığı bu duruma rağmen, çalışmanın, kurumsal imajın sosyal medya yönünü göstermesi bakımından yine de dikkate değer olduğu düşünülmektedir. Sosyal medyada kurumsal imaj ile ilgili veriler elde etmek isteyen konuyla ilgili araştırmacılara, Facebook, Twitter gibi sosyal medya ortamlarında, kapalı gruplar üzerinden ve yöntem değişikliği yapılarak da (örneğin Çevrimiçi Etnografi yöntemi ile) çalışmalar yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Alabay, M. N. (2011). Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar

Bölümleme Uygulamaları. inet-Tr 16. Türkiye'de İnternet Konferansı. İzmir: Bildiri 11.

Alıkcı, Ö. A. (2011), *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*, Efil Yayınevi, Ankara.

Arpan, L. M., Raney, A. A., & Zivnuska, S. (2003). "A cognitive approach to understanding university image". *Corporate Communications: An International Journal*, 8 (2), 97-113

Binark, M. (2014), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Brown, Tom J; Dacin, Peter A; Pratt, Michael G and Whetten, David A (2006), "Identity,

Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and suggested Terminology”, *Academy of Marketing Science Journal; Spring 2006; 34, 2; ABI/INFORM Global pg. 99-106.*

Budak, G.; Budak, G. (2014), İmaj Mühendisliği *Vizyonundan Halkla İlişkiler*, Nobel Yayınları, Ankara.

Çimen, F. (2011), Online İtibar Yönetimi, <http://sosyalmedya.co/online-itibar-yonetimi-dosya/> Erişim Tarihi: 10.06.2015

Dijital itibar nedir nasıl sağlanır, (2013), <http://www.bucks.com.tr/blog/32/dijital-itibar-nedir-nasil-saglanir.html>5. Erişim Tarihi: 10.06.2015.

Dowling, G. (2004). “Corporate Reputations: Should You Compete on Yours?”, *California Management Review, Vol.46, No.3, 19-36.*

Er, G. (2008), *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*, İstanbul: Cinius Yayınları.

Hall, R. (1992), “The Strategic Analysis of Intangible Resources”, *Strategic Management Journal, Vol.13, 135-144.*

Kahraman, M. (2013), *Sosyal Medya 101 2.0*, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Karaköse, T. (2012), *Kurumların DNA’sı İtibar ve Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Karabulut, N. (2009), *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu Yayınları.

Kazoleas, D.; Kim, Y.; Moffitt, M. A. (2001), “Institutional image: a case study”, *Corporate Communications: An International Journal, Vol. 6 Iss 4 pp. 205 – 216*

Kılıçcıoğlu, Ö. “Online İtibar Yönetimi” (t.y), http://www.sosyalmedyacci.com/itibar_2345648.pdf?9f3584 Erişim Tarihi: 01/03/2015

Lemmink, J., Schuijf A., & Streukens S. (2003), “The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions”. *Journal of Economic Psychology, 24, 1–15.*

Okay, A. (2013), *Kurum Kimliği*, İstanbul: Derin Yayınları.

Onat, Ferah (2014), *Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı*, Nobel Yay., Ankara.

Peltekoğlu, F. B. (2012), *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Vural, B. A. & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi. 20.5, 3348-3382.*

Wilson, A. (2001). “Corporate reputation: seeking a definition”, *Corporate Communications, 6 (1), 24-30.*

www.eksisozluk.com

www.uludagsozluk.com

www.itusozluk.com

www.frmtr.com

www.dilforum.com

www.donanimhaber.com

www.erciyes-akademia.com

Başvuru Tarihi: 30.03.2015 **Received Date:** 30.03.2015

Yayına Kabul Tarihi: 17.06.2015 **Accepted Date:** 17.06.2015

Yayınlanma Tarihi: 29.07.2015 **Published Date:** 29.07.2015

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)
Views in Bibliography (According to APA)

Zeybek, B. (2015). 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Gazetelerde Yayınlanan Siyasal Reklamlar Üzerine Bir İnceleme. *Akademia*, 4/2, 66-84.



akademia

30 MART 2014 YEREL SEÇİMLERİNDE GAZETELERDE YAYINLANAN SİYASAL REKLAMLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Öz

Bu araştırmadaki temel amaç, 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde siyasal partilerin gazetelerde yayınladıkları siyasal reklamları inceleyerek, reklam kampanyalarında uygulanan stratejileri ve hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajları belirlemektir. Siyasal partilerin reklamlarında partinin kimliği ve ideolojisini nasıl anlattığı, bunu reklamlarına ne kadar yansıttığı ve hedeflediği seçmen kitlesini etkileyebilmek için hangi konularda daha çok ileti göndermeyi tercih ettiği çalışmanın yan amaçlarını oluşturmaktadır. Araştırma, 30 Mart yerel seçimlerinde partilerin reklamlarının incelenmesi ve böylece Türkiye’de siyasal partilerin reklamları nasıl kullandıklarını ortaya koyması nedeniyle önem taşımaktadır.

Araştırma, seçim sonuçlarına göre sırasıyla en çok oyu alan “AK Parti, CHP ve MHP”nin gazetelerde yayınladıkları siyasal reklamlar olarak sınırlandırılmıştır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığını ise; farklı okuyucu profillerine sahip, farklı ideolojileri benimseyen ve geniş kitleler tarafından tercih edilen *Hürriyet*, *Cumhuriyet* ve *Zaman* gazetelerinin 15-29 Mart 2014 tarihleri arasında yayınlanan siyasal reklamları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan reklamlar içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Sonuç olarak partilerin reklamlarda metinlerden daha çok görsellere ağırlık verdiği, iktidar partisinin pozitif reklamları, muhalefet partilerinin ise negatif reklamları tercih ettiği saptanmıştır. İdeoloji tabanlı siyasetin yerini, geneli ekonomik çıkarlar, karalama politikaları ve imaj kaygısı olan kısa vadeli isteklerin karşılanmasına bırakan siyasal reklam stratejilerinin aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Reklam, İçerik Analizi, Siyasal Partiler, Siyasal İletişim.

AN ANALYSIS ON POLITICAL ADVERTISEMENTS PUBLISHED IN NEWSPAPERS FOR THE 30 MARCH 2014 LOCAL ELECTIONS

Abstract

The main aim of this study is to look into the political advertisements that political parties gave in newspapers during their election campaign for the 30 March 2014 local elections and to determine the strategies used in the ad campaigns and messages to be conveyed to the target readers. The other aims of the study are how those political parties explain the identity and ideology of the party and how much they could reflect that to the ads and which messages they preferred conveying to the target voters to influence them. It is especially important to determine what kind of strategies and messages that AK Party, CHP and MHP used in their political ads to influence the voters during their campaign.

The study is narrowed down to the political ads that ‘AK Party, CHP and MHP’ published in the newspapers. The other limitations are political ads published in widely read *Hürriyet*, *Cumhuriyet* and *Zaman*, which address to different readers, between 15th-29th March 2014. The ads were analysed using content analysis. It is seen that visuals were more important than texts. Also politics based on ideology has been replaced with political marketing strategies which aim at gaining economic advantages, defamation and meeting short term image demand

Keywords: Political Advertising, Content Analysis, Political Parties, Political Communication.

Giriş

Kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimi ve yaygınlaşması siyasal hayatın da değişmesine yol açmıştır. Önceleri meydanlarda sınırlı sayıda seçmenle bir araya gelerek oluşturulan kişisel iletişim tabanlı seçim stratejileri, kapsamlı kampanyalara dönüşmüştür. Siyasal partiler, seçmen tercihlerini etkileyebilmek ve kendilerine oy vermelerini sağlayabilmek amacıyla, siyasal kampanyalara başvurmuşlardır. Bir siyasal kampanya, seçmenlere; parti/aday ile uygulanması planlanan politikalar hakkında bilgi vermektedir.

Günümüzde artan değişimlerle birlikte, seçmen kitlelerine ulaşabilmedeki güçlük, gittikçe birbirine benzeyen parti programları, siyasal sorunların gittikçe karmaşıklaşması karşısında, siyasal partilerin seçmeni ikna edebilmesi için, mesajların daha profesyonelce hazırlanıp sunulması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında siyasal reklamlar, partilerin seçimlerden arzu ettikleri sonuçları almalarına yardımcı olmasının yanında, seçmenleri oy kullanmaya ve kampanyaya katılmaya motive etmektedir. Ayrıca siyasal reklamlar, siyasal partilerin/adayların tanınmasına gelişim ve değişimlerinin anlaşılmasına aracılık etmesi açısından önemlidir.

Siyasal partiler ülke sorunlarına, sahip oldukları değerler çerçevesinde çözüm üretmelidirler. Çünkü siyasal partiler ideolojileri ve parti programlarıyla diğer partilerden ayrılırlar. Ancak günümüzde siyasal partilerin ülke sorunları karşısında duruşları ve söylem biçimleri sahip oldukları değerleri yansıtmamaktadır. Siyasal kampanyalarda, belirlenen stratejilere paralel oluşturulan siyasal reklamlarda da bu durumu görmek mümkündür.

Buradan hareketle hazırlanan çalışmada, siyasal partilerin kampanya dahilinde oluşturdukları stratejilerin, siyasal reklamlara nasıl yansıdığı belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde AK Parti, CHP ve MHP'nin kullandığı gazete reklamları ele alınırken, araştırma sonrasında elde edilen bulgulardan varsayımların doğruluğu irdelenmiştir.

30 Mart 2014 yerel seçimlerinde AK Parti, CHP ve MHP'nin 15-29 Mart 2014 tarihleri arasında *Zaman*, *Hürriyet* ve *Cumhuriyet* gazetelerinde çıkan siyasal reklamları 'içerik analizi' tekniği ile incelenmiştir. Reklamların incelendiği çalışmada, niceliksel olarak, reklamların kapladıkları alan, kullanılan kelime sayısı, fotoğraf payı, aynı gün kullanılan reklam adedi belirlenmiştir. İçerik analizine göre niteliksel olarak yapılan incelemede ise siyasal partilerin en fazla ileti gönderdikleri konular, uyandırdığı olumlu/olumsuz çağrışımlar, reklamlarda hedef gösterilen rakip partiler ve reklamların ideolojik değerleri taşıyıp taşımadığı konusunda bulgulara ulaşılarak değerlendirme yapılmıştır.

Bir Siyasal İletişim Aktörü Olarak Siyasal Partiler

Siyasetin odak noktasında siyasal partiler yer almaktadır. Siyasal partiler, siyasi fikirlere yön veren, siyasal katılıma teşvik eden örgütlerdir. Bireylerin farklı toplumsal sınıflara ayrılmasıyla aralarında düşünce ve çıkar çatışmaları başlamış, böylece çıkarları farklı olan kişiler bir araya gelerek devlet yönetimini ele geçirmeye ya da kendi çıkarları doğrultusunda etkilemeye çalışmışlardır. Bu siyasi çabanın içinde yer alan, belirli bir ideolojinin veya görüşünün temsil edildiği örgütler olarak siyasal iletişim yönetiminde önemli bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal partiler, siyasal iletişim yönetiminin gerçekleşebilmesi için demokrasinin en önemli dinamiklerinden birisidir. Demokrasinin yaşatılması için de siyasal partiler en büyük rolü oynamaktadır. Siyasal partiler en kısa tanımla, halkı yönetmeye ve onların sorunlarını çözmeye talip olan siyasal kuruluşlardır.

Eski dildeki "fırka" sözünün yerini alan parti, Frenkçeden bugünkü dilimize yerleşmiş; bölüm, parça, grup anlamlarına gelmektedir. Siyasal parti ise ortak görüşleri paylaşan insanların siyasal iktidarı ele geçirmek amacıyla kurdukları örgüt olarak tanımlanabilir (Teziç, 1976, 6). Siyasal partiler, belirli siyasal görüşlerini, ideolojilerini,

yöntemlerini seçimler yolu ile kazanarak gerçekleştirmek üzere bir araya gelen örgütlerdir. Siyasal partilerin amacı iktidara gelmek ve ülkenin yönetiminde söz sahibi olmaktır. Seçimler yolu ile iktidarı ele geçiremediği zaman ise, muhalefette kalarak, iktidarın politika ve eylemlerine, uygulamalarına, kendi görüşleri doğrultusunda, çoğunlukla eleştiride bulunmaktadır. Demokratik toplumlarda var olması sebebiyle geçmişlerinin çok eski olmadığı da görülmektedir. Avrupa'da monarşi yönetimlerin son bulması ile birlikte 17. yüzyılın sonlarına doğru, 18. yüzyılın başlarında yönetimde temsil sisteminin kabul edilmeye başlanması; hükümdarların yetkilerinin, sınırlı da olsa, paylaşılmaya başlaması ile ortaya çıkmışlardır (Aziz, 2007, 87-88).

Siyasal partiler, bir program etrafında toplanmış, siyasal iktidarı elde etmek ya da paylaşmak amacını güden sürekli bir örgüte sahip kuruluşlardır (Kapani, 2013, 176). Bir başka deyişle, siyasal partilerin hedefleri iki ayrı açıdan ele alınabilir. Birincisi, demokratik ortamda partinin siyaset içindeki rol ve işlevinin ne olacağı ile ilgilidir. İktidar, iktidar ortağı, ana muhalefet olma gibi hedefler buna örnek verilebilir. İkincisi ise, iktidardaki hedefleri ifade eder (İslamoğlu, 2002, 43). Ahmet Taner Kışlalı'ya göre ise siyasal partiler, bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır. Yapısal farklılıkları aynı zamanda toplumsal tabanlarının dolayısıyla da ideolojilerinin farklılığını yansıtır (Kışlalı, 2007, 261).

Bu tanımlar bağlamında, siyasal partilerin demokratik siyasi hayatın vazgeçilmez unsurlarından birisi olduğunu söyleyebiliriz. Siyasal partiler, ortak ideolojiler doğrultusunda, iktidara gelmeyi amaçlayan, kamuoyunun siyasal sistemle bağlantısını kurmada önemli rol üstlenerek, sürekliliği olan siyasal örgütlerdir.

Aleskerov, Ersel ve Sabuncu (1999, 112) ise siyasal partileri özelliklerine göre dörde ayırmıştır (Aktaran: Özkan, 2007, 98):

Siyasal partilerin rol ve fonksiyonları; siyasi hayat içinde oynadıkları rol, muhalefette veya iktidarda olmalarına, sayı ve yapılarına, içinde buldukları anayasa rejiminin karakterlerine göre değişmektedir. Siyasal partiler dağınık bireysel enerjileri birleştiren bunlara birlik olmanın kuvvetini veren ve böylece geniş halk yığınlarının siyasi iktidara etki yapabilmesini ve işleyişine katılabilmesini sağlayan araçlardır. Siyasal parti, içinde barındığı birey grubuna düzen ve disiplin aşılayarak, siyasi hayatta önemli görevler yüklenecek kişilerin geçtiği bir süzgeç olup, bu gibi kimselerin kişisel görüş ve kanaatleri üzerinde, üyesi buldukları siyasal partinin yapısı ve doktrini derin izler bırakmaktadır. Siyasi hayattaki bireysel tepkilerin çokluğuna bir düzen ve disiplin getirdikleri için, siyasal partiler toplumda güçlerin durumunu ölçmeye yararlar. İdare edilenlerin teşkilatsız bir yığın olarak var olmaları durumunda, siyasi tercihler somut bir biçim kazanamazken, siyasal partiler sayesinde halk elle tutulur bir nitelik kazanmakta ve demokrasinin temel prensiplerinden olan idare edenlerle idare edilenler arasında bir ahenk sağlanabilmektedir (Hacıbrahimoglu, 2010, 10-11).

Sonuç olarak, siyasal partiler, demokratik siyasi hayatın vazgeçilmez unsurlarından birisidir. İktidarda ya da muhalefette önemli işlevleri yerine getirmektedirler. Kamuoyunun siyasal sistemle bağlantısını kurmada önemli rol oynayan siyasal partiler, bu önemli işlevlerinden dolayı da siyasal sistemin işleyişindeki problemlerden, ekonomik ve sosyal sorunlara kadar pek çok konuda sorumludurlar.

Siyasal Partilerin Topluma Ulaşma Yolu: Siyasal Reklamcılık

Reklam, bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarlanan ikna edici mesajlardır. Reklamın daha geniş tanımı ise, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin kimi araçlarla geniş bir kamuya bildirilmesi süreci şeklindedir (Mutlu, 2008, 243).

Siyasal reklamcılık da ticari reklamcılığın siyasete uyarlanmış halidir. Ancak siyasal reklamcılığı ticari reklamcılıktan farklılaştıran bazı özellikler vardır. Siyasal reklama konu olan ürün, bir mal ya da hizmet değil, bir kişi, kuruluş veya felsefenin kendisidir. Siyasal reklamların uygulanma

süresi kampanya dönemiyle sınırlı bulunmaktadır. Bir anlamda kısa süreli ve sonludur. Siyasal kampanya amacı olan seçimi kazanma, belli süreye bağlı ve alıcı tercihi değiştirilebilir olmadığından yanıltıcı görüşler ya da iddialarla ilgili ahlak kuralları oldukça esnektir (Karahan, 1995, 58).

Ticari reklam, tüketicinin satın alma gücünün, ürün yönünde talep oluşturulmasına yarayan tanıtma etkinliğidir. Siyasal reklamda ise ürünün yerini siyasal parti ya da aday, tüketicinin yerine seçmen kitlesi almaktadır. Siyasal reklamda hedef oy potansiyelinin, reklamı yapılan parti, aday ve ideoloji yönünde bir tercihe dönüştürülmesidir. Bu dönüşümün sağlanması, uzman reklamcıların belirlediği siyasal simgelerin oluşturulması ve aktarımına bağlıdır. Parti başkanlarının giysiler, partinin amblemi, miting konuşmaları, afişler, pankartlar, bunların kitleye sunulmuş biçimleri, renkleri gibi birçok siyasal simge siyasal ileti olarak kabul edilmektedir. Hedefine uygun bir biçimde hazırlanan siyasal ileti, seçmen kitlesi üzerinde etkindir. Dolayısıyla siyasal aktörlerin güç kazanımı, sözcükler, anlatılar ve imgelerden oluşan simgesel yollarla kampanya döneminde seçtikleri medyalar aracılığıyla gerçekleştirdikleri sunumlara bağlıdır (Yavaşgel, 2004, 232).

Siyasal kampanyalarda reklam tekniklerinin kullanılmaya başlanması ve seçim kampanyalarının ‘mal ve hizmet’ tanıtım kampanyalarına dönüştürülmesi, propaganda ve reklam kavramlarının daha da yakınlaşarak ‘siyasal reklam’, kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır (Bakır, 1999, 110-113). Pek çok ülkede, siyasal reklamlara ve televizyonda yapılan siyasal tartışmalara siyasal kampanyaların ayrılmaz bir parçası gözüyle bakılmaktadır. Siyasal reklamlar ve siyasal tartışmalar kampanyaların yönünü belirlemede, hangi siyasal partinin ve/veya hangi aday/adayların seçimi kazanacağı bakımından etkili olmaktadır (Tokgöz, 2010, 169). Siyasal reklamlar bir parti ya da adayı en çok sayıda seçmene tanıtmak, öteki adaylarla arasındaki ayrımı belirtmek ve seçimi kazanmak için en çok oyu toplayabilmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda partizan oyları ve taraftar seçmenlerin kanaatlerini daha da kuvvetlendirmek için kullanılmaktadır. Rakip adaya saldırmak amacıyla kullanılmasının yanında, siyasal reklamlar adayın veya partinin imajını oluşturmak için de kullanılmaktadır.

Siyasal parti ve adayların seçim kampanyası boyunca seçmenleri etkilemek ve bilgilendirmek için yararlandıkları siyasal reklamcılık; aynı zamanda onlar adına olumlu bir imaj yaratmak ya da var olan olumlu imajı güçlendirmek gibi bir özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Bu bağlamda siyasal reklamlar günümüzde siyasetçilerin sorunlara yaklaşımlarının ve siyasal vizyonlarının seçmenler tarafından algılanması için diğer tutundurma araçlarıyla birlikte en çok tercih ettiği araçlardan biridir (Balci, 2006: 115). Siyasal reklamcılık, bir siyasal adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü olarak da ifade edilmektedir (Bongrand, 1992, 17).

Siyasal reklamcılığın belirleyici özellikleri olarak; mesajın kontrolü, mesajın yayımı için para karşılığında kitle iletişim kanallarının kullanımı sayılabilir. Bir siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamcılığın en büyük avantajı, halka ulaştırılacak mesajın tamamen kontrol altında olmasıdır. Bir başka deyişle, siyasal reklamcılık sayesinde seçmen kararlarını veya kamuoyunu etkilemek isteyenler; mesaj içeriğinin tümünü veya mesajın sunumunun veya formatının tüm yönlerini denetleyebilmektedirler (Kaid, 1999, 423).

Siyasal partiler, reklamı şu amaçlara ulaşmak için kullanmaktadır (Tan, 2002, 87):

- Yeni siyasal partiyi, adayı ve vaatleri kamuoyuna sunmak veya yeni kamuoyu bölümüne girmek,
- Oy verme güdülerine hitap ederek dar bir kamuoyu bölümünün desteklediği siyasal parti veya adaya geniş kitlelerin desteğini sağlamak,
- Siyasal partinin ve adayların imajını oluşturmak ve hedef kitlenin bağımlılığını sağlamak,

- Siyasal partinin, adayların ve vaatlerin özelliklerini anlatarak diğer tutundurma çeşitlerine ve pazarlama vasıtalarına yardımcı olmak,
- Kişisel propaganda ile ulaşılamayan kimselere ulaşmak,
- Ön yargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- Seçmenleri bilgilendirmek ve eğitmektir.

Siyasi ürünü, örgütü, lideri veya ideolojiyi tanıtan siyasal reklam amaçları; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, destekleme ve değer katma gibi işlevleri üzerine kurulmalıdır. Bu anlamda reklam, siyasal anlamda şu görevleri yerine getirmektedir (İslamoğlu, 2002, 150):

- Yeni bir lideri, programı, uygulamayı ve bunların sonuçları hakkında kamuoyunu bilgilendirir. Siyasi liderin, partinin, parti politikalarının ve adaylarının neden tercih edilmeleri gerektiği konusunda bilgi verir. Yenilikleri tanıtır. Yanlış kanıları ve eksik algılamaları ortadan kaldıran bilgileri aktarır. Seçmenlerin korku ve endişelerini giderici bilgiler verir. Parti kimliği ile ilgili bilgiler, aktararak parti ya da lider imajının oluşmasına sağlar.
- Siyasi partinin başka partilere neden tercih edilmesi gerektiğine, seçmenlerin tutumlarını değiştirmeye, karşılaştırma yapmaya ilişkin bilgiler sunar.
- Partinin, liderin, adayların ve politik ürünlerin hatırlatılmasına, gelecekteki politik ürünlerin tanıtılmasına ve siyasal partinin ilk akla gelen parti olmasını sağlamaya yönelik bilgileri verir. Bunlarla ilgili, iletişimi sağlayacak olan reklamın asıl sorunu reklam mesajlarını doğru üretmek ve sunmaktır.

Siyasal reklamlar içerik açısından pozitif ve negatif reklamlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Siyasal reklamların içeriklerine göre, iktidar ile muhalefet stratejileri arasındaki ayrımı olumlu ya da olumsuz reklamların en açık şekilde ifade edeceği söylenebilir. Negatif reklamlar rakip partinin ya da liderin gücünü sorgulayarak, onlara ilişkin şüphe yaratma mantığı üzerine kuruludur. Pozitif reklamları ise, siyasal parti ve liderin kendi icraatlarını, vaatlerini, programlarını iyimser bir gelecek kavramsallaştırması içinde sunan reklamlar olarak tanımlanabilir. Böylesi bir tanımlama pozitif reklamlara daha çok iktidardaki siyasal parti ya da adayların negatif reklamlara ise muhalefetteki parti ya da adayların başvurması gibi bir eğilimi oluşturmaktadır. Muhalefetin iktidara ve icraatlarına savunmaya geçme zorunluluğu bu eğilimi güçlendirmektedir (Uztuğ, 1999, 89).

Siyasal Reklamların Özellikleri

Siyasal reklam kampanyalarının ilk basamağında her şey, adayın/ partinin düşüncelerini ve programlarını tanıtmaya yöneliktir. İkinci basamakta (benimsenme çalışmalarında) seçimle ilgili davranışların yalnızca hesaplı ve mantıklı bir kararın sonucunda yapılmadığını belirtmek gerekmektedir. Bu aşamada, adayı/ partiyi inanılır kılmak, tezin doğruluğunu değerlendirmek, böylelikle de onu ünlü bir kişi haline getirmek için, siyasal reklamın bilincine varması gereken nokta, isin içinde duygusal ve kişisel bir boyutun bulunduğudır (Bongrand, 1992, 52).

Kendall ise siyasal reklamlarda her zaman var olan özellikleri 6 başlıkta değerlendirmektedir (Cole, 2004, 126-127):

1. Tüm siyasal reklamlarda adayın yeterliliği ve is bitirme gücü sürekli ön planda tutulmaktadır. Yani adaylar her zaman başarılı kişilikler olarak reklamlarda lanse edilmiştir.
2. Siyasal reklamlarda her zaman var olan bir olgu, hiç şüphesiz mücadele fikridir. Bu fikir, adayın yeterlilik ve kazanma gücüyle yakın bir ilişki içinde ifade edilmiştir.
3. Siyasal reklamlar hep “slogan reklamları” olagelmışlerdir. Bir başka anlatımla, siyasal reklamcılıkta, adayın planları hakkında ve neden bir politikayı ötekine tercih ettiği konusunda nadiren fazla (açıklayıcı) bilgi sunulmuştur.

4. Siyasal reklamlarda aday özelliklerinin, onun siyasal konular hakkındaki bilgileriyle (tavıryla ya da durusuyla) bütünleştirilerek sunulması her zaman karşılaşılan bir durum olmuştur. Batı literatüründe “*Dovetailing*” olarak adlandırılan bu anlayış, televizyon reklamlarına olduğu gibi, basılı reklamlara da kolaylıkla uygulanabilmektedir.
5. Siyasal reklamların esasını adayların konuşmaları oluşturmaktadır. Öyküsel anlatım biçiminin giderek yaygınlaşmasından sonra bile, reklamların neredeyse çoğu, adayın nutuk tarzı mesajlarına dayanmaktaydı.
6. Siyasal reklamlar her zaman “*halka*” yönelik hazırlanmış ve dile getirilmiştir.

ABD’de reklam ve medya kullanımı konusunda uzman olan Arthur Sanders (2004), siyasal reklamların başarılı olarak sayılabilmeleri için aşağıdaki dört özelliği sergilemeleri gerektiğini belirtmektedir (Lilleker, 2013, 202-203):

1. Dramatik bir etki yaratmalı, ilgi ve yardım sağlamak için çağrıda bulunmalı,
2. Bildik temalar üzerinde yoğunlaşmalı, hikâyeler ve tarzlar alakalı görünmeli,
3. Politikadan daha çok insanlar üzerine; politikacılar ya da aktörlere değil gerçek insanlara odaklanmalı,
4. Basit olmalı, verilen mesaj kolay anlaşılır olmalı.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, siyasal reklamlar, siyasal parti veya adayın tanıtılması, seçmen ilgi düzeyinin yükseltilmesi, seçmenlerin siyasal sürece daha geniş katılımını teşvik etmesi, kamuoyundaki tartışmaların kitle iletişim araçları aracılığıyla gündeme taşınması, seçmenleri belirli bir parti ya da adaya oy vermeleri konusunda teşvik etmesi gibi fonksiyonları üstlenmektedir (Bongrand, 1992, 52)

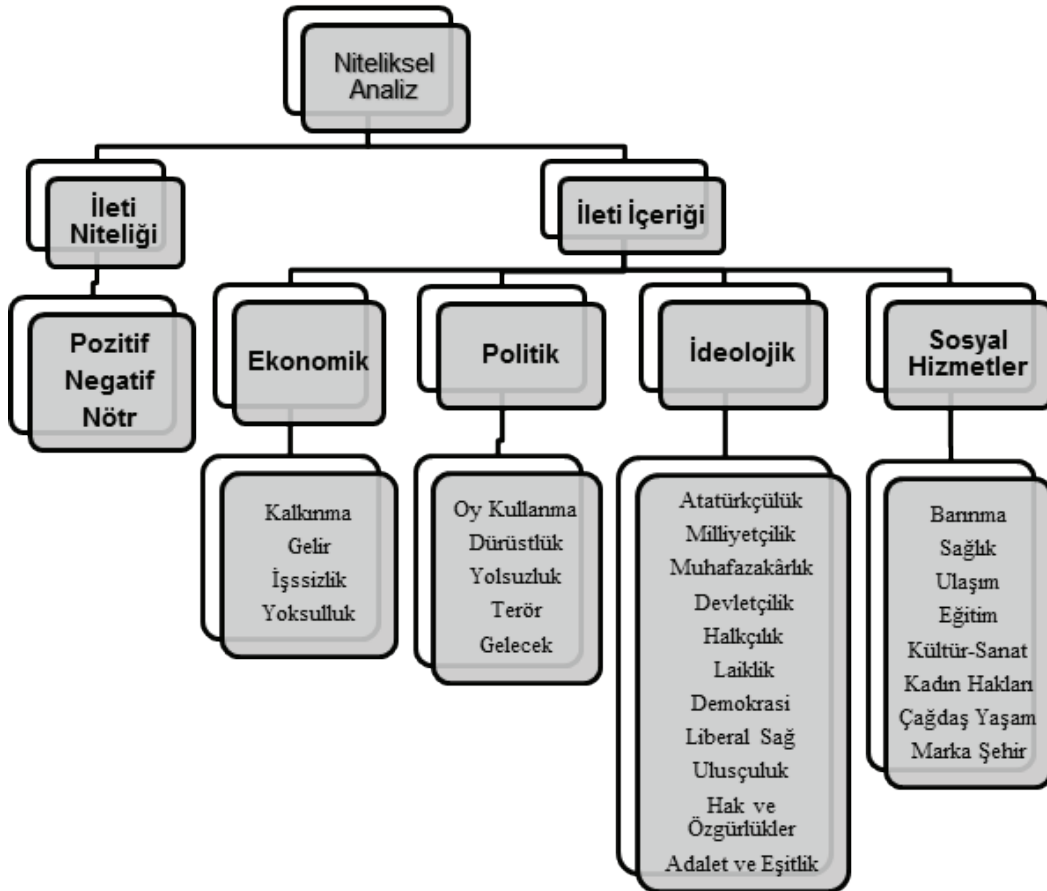
Siyasal reklamlar, kısa sürede sonuç almaya dönük çabaları da içermektedir. Gerek reklam spotlarına ayrılan zamanın, gerekse de insanların bunlara ayıracağı zamanın kısalığı, sıkıcı duruma düşerek insanları başka kanala kaptırma kaygısı ve ortalama vatandaşın uzmanlık isteyen konuları anlayabilme kapasitesinin sınırlılığı siyasal reklamların kısa, yüzeysel, çarpıcı ve eğlenceli olmasını gerektirmiştir (Oktay, 1993: 96-97).

Yöntem

30 Mart 2014 Seçimlerinde kullanılan gazete reklamlarıyla ilgili yapılan araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi ilk önce iletişim içeriklerinin sistematik ve objektif betimlenmesini amaçlayan ampirik bir yöntem özelliği gösterirken zaman içinde metodolojinin gelişmesiyle sosyal bilimsel verilerin içerik analizini gerçekleştirme amacıyla da kullanılmaya başlanmıştır.

Klaus Merten’e göre ise içerik analizi; Bir metnin açık içeriksel karakteristiklerinden yararlanarak, açık olmayan karakteristiklerinin ve bağlamının araştırılıp, sosyal gerçekliğin ortaya çıkarılmasını amaçlayan bir yöntemdir”. Bu yöntem, çalışma sorununun belirlenmesi, araştırma amacının saptanması, araştırma materyallerinin seçilmesi, araştırma zamanının belirlenmesi ve nedenselleştirilmesi, varsayımların oluşturulması, değişkenlerin somutlaştırılması, içerik analizi yönteminin belirlenmesi, kategorilerin oluşturulması, kodlama ve sonuçların yorumlanmasını kapsamaktadır. İçerik Analizi, varsayımların formüle edilmesi ve buradan hareketle oluşturulan değişkenlerin kategori sisteminde somutlaştırılmasına dayanan bir araştırma yöntemidir. Değişkenler, araştırmanın esas perspektifini ve yanıtlanmaya çalışılan sonuçları ortaya koymaktadır. Metinlerin biçimsel ve içeriksel özelliklerini belirlemek için oluşturulan değerler “biçimsel verileri kodlama çizelgesi” ve “içeriksel verileri kodlama çizelgesi” kullanılmaktadır. Bu sayede kodlamanın ve değerlendirilmenin yapılması sonrasında araştırma sorularının yanıtlarının bulunmasında yardımcı olmaktadır (Alver, 2003, 241-242).

İçerik analizi yöntemiyle, 15-29 Mart tarihleri arasında, *Hürriyet*, *Cumhuriyet* ve *Zaman* gazetelerinde yayınlanan siyasal reklamlar niceliksel olarak kullanılan alan, kullanılan kelime sayısı, fotoğraf alanı, aynı günde yayınlanan reklam adedi, hangi sayfa yer aldığı verileri belirlenmiştir. Aynı yöntemle niteliksel olarak ele alınan reklamlarda AK Parti, CHP ve MHP'nin pozitif ve negatif söylemleri ve bunlarla ilgili iletilerin kullanım sıklığı ekonomik, politik, ideolojik ve sosyal hizmetler gibi konularla ilgili iletilerin kullanım sıklığı ortaya konmuştur. Niceliksel ve niteliksel analiz için oluşturulan kodlama çizelgeleri aşağıda yer almaktadır:



Araştırma kapsamında incelenen üç partinin siyasal kampanyalarında kullandıkları basın reklamları doğrultusunda belirlenen varsayımları aşağıda sırasıyla yer verilmektedir.

1. Partilerin ideolojileriyle reklam verdikleri gazetelerin ideolojileri arasında ilişki vardır.
2. Partiler reklam ilanlarında metinlerden çok liderlerin fotoğraflarına yer vermektedir.
3. İktidar partisi pozitif reklam kullanırken, muhalefet partileri negatif reklamlar kullanmaktadır.
4. Partilerin oy oranlarıyla reklam stratejileri arasında bir ilişki bulunmaktadır.
5. Partiler reklam metinlerde ideolojik söylemler yerine gelecekteki icraatlarına yer vermektedir.

Bulgular

15-29 Mart tarihleri arasında AK Parti, CHP ve MHP'nin üç gazetede çıkan toplam 48 reklamı içerik analizi yöntemiyle ele alınmaktadır. Niceliksel ve niteliksel olarak yapılan değerlendirme sonrasında ulaşılan bulgular ile varsayımların doğruluğu incelenmektedir.

Niceliksel Analiz

Çalışmanın bu bölümünde AK Parti, CHP ve MHP'nin *Hürriyet*, *Cumhuriyet* ve *Zaman* gazetelerinde çıkan toplam 48 reklamı üzerinden kullanılan alan, kullanılan kelime sayısı, fotoğraf alanı, aynı gün kullanılan reklam adedi, hangi sayfada kullanıldığı ve hangi gazeteye ne kadar reklam verdiği konusunda bilgilere ulaşılmaktadır.

Tablo 1- AK Parti reklamlarının niceliksel incelenmesinden elde edilen sonuçlar

İncelenen Gazeteler	Kullanılan Alan (cm)	Kelime Sayısı	Fotoğraf Alanı	Hangi Sayfada Kullanıldığı	Aynı günkü reklam adedi	Tarih
Hürriyet	-	-	-	-	-	15 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	36x52=1872	90	20x10=200	36.sayfa	1 adet	16 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	36x26=936	90	16x7=112	3.sayfa	1 adet	17 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	18 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	36x26=936	74	16x7=112	38.sayfa	1 adet	19 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	20 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	

Hürriyet	36x26=936	43	16x9=144	38.sayfa	1 adet	21 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman						
Hürriyet	-	-	-	-	-	22 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	36x52=1872	63	32x14=448	32.sayfa	1 adet	23 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman						
Hürriyet	36x26=936	41	16x7=112	34.sayfa	1 adet	24 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman						
Hürriyet	36x26=936	76	16x9=144	34.sayfa	1 adet	25 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman						
Hürriyet	36x4=144	5	4x5=20	33.sayfa	1 adet	26 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman						
Hürriyet	36x19=684	13	6x10=60	34.sayfa	1 adet	27 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	36x26=936	35	14x14=196	40.sayfa	1 adet	28 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman						
Hürriyet	36x52=1872	68	32x14=448	40.sayfa	1 adet	29 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman						
Hürriyet	12060 cm	598 kelime	1996 cm	11 adet	1 adet	GENEL TOPLAM

AK Parti'nin 15-29 Mart tarihleri arasında kullanılan reklamlara bakıldığında, *Zaman* ve *Cumhuriyet* gazetesine reklam vermediği görülmektedir. Bu nedenle, diğer gazetelerle karşılaştırma olanağı bulunmamaktadır. Reklamlarda kullanılan toplam alanı 12 bin 60 cm karedir. İki haftalık süreç ele alındığında, AK Parti reklam metinlerinde 598 kelime kullanmıştır. Kullanılan fotoğraf alanı ise 1996 cm karedir. Aynı gün kullanılan reklam adedi tam günler 1'er tanedir.

Tablo 2- CHP reklamlarının niceliksel incelenmesinden elde edilen sonuçlar

İncelenen Gazeteler	Kullanılan Alan (cm)	Kelime Sayısı	Fotoğraf Alanı	Hangi Sayfada Kullanıldığı	Aynı günkü reklam adedi	Tarih
Hürriyet	36x52=1872	78	15x15=225	7.sayfa	1 adet	15 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	

Hürriyet	-	-	-	-	-	16 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	17 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	36x19=684	86	15x15=225	27.sayfa	1 adet	18 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	19 MART
Cumhuriyet	36x26=936	41	23x15=345	3.sayfa	1 adet	
Zaman	36x19=684	86	15x15=225	5.sayfa	2 adet	
Hürriyet	36x19=684	75	15x15=225	13.sayfa	1 adet	20 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	21 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	36x19=684	82	15x15=225	9.sayfa	2 adet	
Hürriyet	36x19=684	27	30x20=600	19.sayfa	1 adet	22 MART
Cumhuriyet	36x52=1872	78	15x15=225	9.sayfa	1 adet	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	23 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	36x52=1872	102	15x15=225	8.sayfa	1 adet	24 MART
Cumhuriyet	36x52=1872	73	15x15=225	20.sayfa	3 adet	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	25 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	26 MART
Cumhuriyet	36x52=1872	64	15x15=225	20.sayfa	3 adet	
Zaman	26x40=1040	79	18x11=198	7.sayfa	2 adet	
Hürriyet	-	-	-	-	-	27 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	26x40=1040	87	18x11=198	16.sayfa	3 adet	28 MART
Cumhuriyet	36x52=1872 18x19=342	45 5	18x40=720 15x15=225	3.sayfa 4.sayfa	2 adet	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	29 MART
Cumhuriyet	36x26=936 36x52=1872	11 85	15x11=165 19x15=285	3.sayfa 20.sayfa	4 adet	
Zaman	-	-	-	-	-	

Hürriyet	6836 %34	455 %45	1698 %37	6 %35	3 %33	TOPLAM
Cumhuriyet	11574 %57	402 %39	2415 %53	8 %47	4 %45	
Zaman	1724 %9	165 %16	423 %9	3 %18	2 %22	
<u>GENEL TOPLAM</u>	20134 cm	1022keli-me	4536 cm	17 adet	9 adet	

CHP'nin 15-29 Mart tarihleri arasındaki bulgularına göz atıldığında, üç gazetede kullandığı reklam adedi 17, reklam alanı ise 20 bin 134 cm karedir. Bunun yüzde 57'si *Cumhuriyet*, yüzde 34'ü *Hürriyet*, yüzde 9'u ise *Zaman*'da yer almıştır. Reklamlarda kullanılan kelime sayısı ve fotoğraf alanı sırasıyla *Hürriyet*, *Cumhuriyet* ve *Zaman* gazeteleridir. Aynı gün kullanılan reklam adedi *Cumhuriyet*'te 4, *Hürriyet*'te 3 ve *Zaman*'da 2 adettir.

Tablo 3- MHP reklamlarının niceliksel incelenmesinden elde edilen sonuçlar

İncelenen Gazeteler	Kullanılan Alan (cm)	Kelime Sayısı	Fotoğraf Alanı	Hangi Sayfada Kullanıldığı	Aynı günkü reklam adedi	Tarih
Hürriyet	-	-	-	-	-	15 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	16 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	17 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	18 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	19 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	20 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	36x26=936 36x26=936	4 4	10x10=100 Fotoğrafsız	3.sayfa 5.sayfa	2 adet	21 MART
Cumhuriyet	36x26=936 36x26=936	4 4	10x10=100 Fotoğrafsız	3.sayfa 5.sayfa	2 adet	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	22 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	

Hürriyet	36x26=936 36x26=936	4 4	10x10=100 Fotoğrafsız	3.sayfa 5.sayfa	2 adet	23 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	24 MART
Cumhuriyet	36x26=936 36x26=936	4 4	10x10=100 Fotoğrafsız	3.sayfa 5.sayfa	3 adet	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	36x26=936 36x26=936	4 4	10x10=100 Fotoğrafsız	3.sayfa 5.sayfa	2 adet	25 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	-	-	-	-	-	26 MART
Cumhuriyet	36x26=936 36x26=936	4 4	10x10=100 Fotoğrafsız	3.sayfa 5.sayfa	3 adet	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	36x26=936 36x26=936	4 4	10x10=100 Fotoğrafsız	3.sayfa 5.sayfa	2 adet	27 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	36x26=936 36x26=936	4 4	10x10=100 Fotoğrafsız	3.sayfa 5.sayfa	3 adet	28 MART
Cumhuriyet	-	-	-	-	-	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	18x19=342 72x52=3744	4 4	7x7=49 Fotoğrafsız	23.sayfa 24-25.sayfa	2 adet	29 MART
Cumhuriyet	18x26=468 72x52=3744	4 4	7x7=49 Fotoğrafsız	11.sayfa 12-13.sayfa	4 adet	
Zaman	-	-	-	-	-	
Hürriyet	13446 %58	48 %60	549 %61	12 %60	3 %43	TOPLAM
Cumhuriyet	9828 %42	32 %40	349 %39	8 %40	4 %57	
<u>GENEL TOPLAM</u>	23274 cm	80 keli-me	898 cm	20 adet	7 adet	

MHP'nin 15-29 Mart tarihleri arasında kullandığı reklamlara bakıldığında, *Zaman* gazetesine reklam vermediği görülmektedir. *Cumhuriyet* ve *Hürriyet* gazetelerinde kullandığı reklam alanı 23 bin 2744 cm karedir. İki haftalık süreç ele alındığında MHP reklam metinlerinde 80 kelime kullanmıştır. Kullanılan fotoğraf alanı ise 898 cm karedir Aynı gün kullanılan reklam adedi *Cumhuriyet*'te 4, *Hürriyet*'te 3 adettir.

Niteliksel Analiz

İncelemenin niteliksel analiz kısmında AK Parti, CHP ve MHP'nin *Hürriyet*, *Cumhuriyet* ve *Zaman* gazetelerine verdiği toplam 48 reklamın hangi konularda, ne tür iletilerin gönderildiği

belirlenmektedir. Öte yandan siyasal parti reklamlarının ideolojik değerleri ne kadar yansıttığı incelenirken, siyasal partilerin zayıflatmak amacıyla hangi partileri kendilerine hedef seçtikleri ortaya konmaktadır.

Tablo 4 - Reklam iletisinin niteliğine göre incelenmesinden elde edilen sonuçlar

İLETİ NİTELİĞİ	AK Parti		CHP		MHP	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
POZİTİF	10	%91	8	%53	-	-
NEGATİF	1	%9	7	%47	-	-
NÖTR	-	-	-	-	20	%100
TOPLAM	11	%100	15	%100	20	%100

Siyasal partilerin reklamlarının ileti niteliği, “pozitif”, “negatif” ve “nötr” değişkenlerine göre incelenmiştir. AK Parti reklamlarının yüzde 91’ini pozitif, yüzde 9’unu ise negatif iletilere göre oluşturmuştur. CHP ise reklamlarında yüzde 53 pozitif, yüzde 47 negatif iletiler kullanmıştır. MHP reklamlarının tümünde pozitif veya negatif ileti kullanmak yerine, nötr iletileri tercih etmiştir.

Tablo 5 -Reklamların İleti İçeriği açısından incelenmesi ile elde edilen sonuçlar

İLETİ İÇERİĞİ	AK Parti		CHP		MHP	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
EKONOMİ	9	%15	4	%5	-	-
POLİTİKA	17	%27	46	%58	-	-
İDEOLOJİ	12	%19	10	%12	20	%100
SOSYAL HİZMETLER	24	%39	20	%25	-	-
GENEL TOPLAM	62	%100	80	%100	20	%100

Siyasal partilerin reklamları konu içeriklerine göre “ekonomi”, “politika”, “ideoloji”, “sosyal hizmetler” başlığı altındaki değişkenlerle incelenmiştir. Reklamların niteliksel incelendiği tabloda AK Parti’ye ait toplam 62 iletinin yüzde 39’u sosyal hizmetler, yüzde 27’si politika, yüzde 19’u ideoloji, yüzde 15’i ise ekonomi ile ilgilidir. CHP’nin reklamlarının yüzde 46’sı politika, yüzde 20’si sosyal hizmetler, yüzde 10’u ideolojik, yüzde 4’ü de ekonomi ile ilgilidir. MHP ise yüzde 100’lük bir oranla, reklamlarında en çok ideolojik stratejiyi benimseyen parti olmuştur.

Tablo 6 - Reklamların Ekonomi bağlamında incelenmesi ile elde edilen sonuçlar

EKONOMİ	AK Parti		CHP		MHP	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
Kalkınma	7	%78	-	-	-	-
Gelir	1	%11	2	%50	-	-
İşsizlik	-	-	1	%25	-	-
Yoksulluk	1	%11	1	%25	-	-
TOPLAM	9	%100	4	%100	-	-

Ekonomi içerikli reklamlar “kalkınma”, “gelir”, “işsizlik” ve “yoksulluk” değişkenlerine bağlı olarak incelenmiştir. AK Parti en fazla kalkınma konusuna yer verirken, işsizlik konusuna değinmemiştir. CHP, reklamlarında kalkınma konusuna değinmezken, en fazla gelir konusuna yer vermiştir. MHP ise ekonomi içerikli reklam kullanmamıştır.

Tablo 7 - Reklamların Politika açısından incelenmesi ile elde edilen sonuçlar

POLİTİKA	AK Parti		CHP		MHP	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
Oy Kullanma	-	-	8	%17	-	-
Dürüstlük	12	%71	22	%48	-	-
Yolsuzluk	-	-	11	%24	-	-
Terör	-	-	1	%2	-	-
Gelecek	5	%29	4	%9	-	-
TOPLAM	17	%100	46	%100	-	-

Politika içerikli reklamlar “oy kullanma”, “dürüstlük”, “yolsuzluk”, “terör” ve “gelecek” değişkenlerine göre incelenmiştir. AK Parti reklamlarında politika konusunu ele aldığı toplam 17 ileti saptanmış ve politika kapsamında en fazla oranda dürüstlükle ilgili iletilere yer verdiği gözlemlenmiştir. Gelecek ile ilgili iletileri ikinci sırayı alırken, oy kullanma, yolsuzluk, terör gibi içeriklere değinmediği saptanmıştır. CHP reklamlarında politika ile ilgili toplam 46 ileti kullanmıştır. Dürüstlük ile ilgili iletileri yolsuzluk, oy kullanma, gelecek ve terör ile ilgili iletiler izlemiştir. MHP ise reklamlarında politika içeriğine yer vermemiştir.

Tablo 8 – Reklamların İdeolojik açıdan incelenmesi ile elde edilen sonuçlar

İDEOLOJİK	AK Parti		CHP		MHP	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
Atatürkçülük	-	-	-	-	-	-
Milliyetçilik	-	-	-	-	20	%100
Muhafazakârlık	-	-	-	-	-	-
Devletçilik	1	%8	-	-	-	-
Halkçılık	3	%25	1	%10	-	-
Laiklik	-	-	1	%10	-	-
Demokrasi	3	%25	4	%40	-	-
Liberal Sağ	-	-	-	-	-	-
Ulusçuluk	-	-	-	-	-	-
Hak ve Özgürlükler	1	%8	2	%20	-	-
Adalet ve Eşitlik	4	%34	2	%20	-	-
TOPLAM	12	%100	10	%100	20	%100

Analiz kapsamında, siyasal reklamlar ideolojik içeriklere göre “Atatürkçülük”, “Milliyetçilik”, “Muhafazakârlık”, “Devletçilik”, “Halkçılık” “Laiklik”, “Demokrasi”, “Liberal Sağ”, “Ulusçuluk”, “Hak ve Özgürlükler”, “Adalet ve Eşitlik” ve “Emeğin Hakkı” gibi değişkenlerle incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, AK Parti’de ideolojik içeriklerde en fazla kullanılan Adalet ve Eşitlik iletilisidir. AK Parti’nin toplam 14 ideolojik iletilisinde 3’er kez halkçılık ve demokrasi, 1’er kez de hak ve özgürlükler ile devletçilik konuları yer almıştır. Diğer yandan CHP reklamlarında başta demokrasi olmak üzere, hak ve özgürlükler, adalet ve eşitlik temalarını işlerken, halkçılık ve demokrasi kavramını sadece 1’er kez işlemiştir. MHP ise reklamlarının tümünde milliyetçilik vurgusu yapmıştır. Hiçbir parti Atatürkçülük, Muhafazakârlık ve Liberal sağ temalarına değinmemiştir.

Tablo 9 - Reklamların Sosyal Hizmetler açısından incelenmesi ile elde edilen sonuçlar

SOSYAL HİZMETLER	AK Parti		CHP		MHP	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
Barınma	1	%4	2	%10	-	-
Sağlık	1	%4	1	%5	-	-
Ulaşım	1	%4	5	%40	-	-
Eğitim	-	-	2	%10	-	-
Kültür-Sanat	-	-	1	%5	-	-
Kadın Hakları	2	%8	2	%10	-	-
Çağdaş Yaşam	2	%8	3	%15	-	-
Marka Şehir	17	%72	1	%5	-	-
TOPLAM	24	%100	20	%100	-	-

Siyasal partilerin sosyal hizmetler içerikli reklamları, “barınma”, “sağlık”, “ulaşım”, “eğitim”, “kültür-sanat”, “kadın hakları”, “çağdaş yaşam” ve “marka şehir” değişkenlerine göre incelenmiştir. Partiler yerel seçim kampanyaları kapsamında, reklamlarında en çok sosyal hizmetler hakkında ileti kodlamışlardır. Bunların 24’ü AK Parti’ye 20’si CHP’ye aittir. AK Parti’nin %72’lik oranla en çok üzerinde durduğu konu marka şehirler olmuştur. Diğerlerinden ise kadın hakları ve çağdaş yaşam temalarına 2 kez vurgu yapmış, sağlık ile ulaşım konularına sadece 1’er kez değinmiştir. CHP sosyal hizmetler içeriğine giren her konuda seçmen kitlesine ileti kodlamıştır. Bu konuların en başında da ulaşım yer almaktadır. MHP ise sosyal hizmetler konusunda da ileti göndermemiştir.

Bulguların Değerlendirilmesi

AK Parti, CHP ve MHP’nin 30 Mart yerel seçimleri için *Hürriyet*, *Cumhuriyet* ve *Zaman* gazetelerinde yer alan siyasal reklamların analiz edilmesinden sonra elde edilen bulgular, analiz öncesinde oluşturulan varsayımların büyük ölçüde doğru olduğunu göstermiştir. Farklı siyasi eğilimlere sahip partilerin reklamlarını çoğunlukla kendi eğilimlerine yakın olan gazetelerde yayınladığı görülmektedir. Kodlama çizelgelerinden elde edilen bulgulara göre, AK Parti reklamlarının tümünü *Hürriyet*’e vermiştir. CHP’nin ise reklamlarını en çok sırasıyla *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Zaman* gazetesine verdiği saptanmıştır. CHP kendi görüşlerini benimseyen seçmenler dışındaki kitlelere ulaşmak amacıyla 3 adet reklamı, siyasi eğilimine yakın olmayan *Zaman* Gazetesi’nde de yer almıştır. Son olarak, MHP reklamlarını kitle gazetesi olan *Hürriyet* ile parti kimliğine yakın olmayan *Cumhuriyet* Gazetesi’ne vermiş, *Zaman* Gazetesi’ni ise medya planlaması kapsamında kullanmamıştır.

AK Parti *Hürriyet* Gazetesi’ne verdiği 11 adet reklamın 12 bin 60 cm karelik alanında, fotoğrafların 1996 cm kare yer kapladığı saptanmıştır. Ayrıca reklam metinlerinde toplam 598 adet kelime kullanarak, uzun anlatımlar kullanmıştır. Bu doğrultuda AK Parti ile ilgili geliştirilen diğer bir varsayım ise, reklam metinlerinde daha çok gerçekleştirdiği hizmetlere yer verdiği yönündedir. Elde edilen bulgulara göre reklamlarında 24 kez sosyal hizmetlere vurgu yaptığı, bunun yüzde 72’sinin yerel seçim olması nedeniyle, “marka şehirler” üzerine odaklandığı gözlemlenmiştir. Muhafazakâr ve liberal sağ eğilimleri benimseyen AK Parti reklamlarını bu değerler doğrultusunda geliştirmediği ve bu eğilimlere hiç vurgu yapmadığı saptanmıştır.

AK Parti ile ilgili elde edilen bulgularda, reklamlarında pozitif iletiler tercih ederek, diğer partileri hedef almadığıdır. AK Parti reklam metinlerinde yüzde 91’lik bir oranla pozitif iletiler kullandığı ve herhangi bir partiyi açıkça hedef almadığı görülmüştür.

CHP reklamlarında seçmen kitlesine ulaştırmak istediği mesajları diğer partilere göre daha fazla metinlerle anlatmıştır. İki haftalık seçim kampanyası kapsamındaki reklamlarda toplam 1022 adet kelime kullanarak diğer partilerin önüne geçmiştir. CHP ayrıca kendi görüşlerini benimseyen seçmenler dışındaki kitlelere ulaşmak amacıyla, reklamları parti kimliğine yakın olmayan gazetede de yer almaktadır. Böylece CHP kendi siyasi kimliklerinin dışındaki kitlelere ulaşmaya çalışmıştır. Bir diğer bulgu ise, CHP’nin reklam stratejilerinde AK Parti’yi hedef aldığı, bu doğrultuda CHP iktidara yönelik negatif iletiler kullandığı görülmüştür. CHP’nin hedef aldığı parti reklamlarının tümünde yüzde 100’lük oranla AK Parti’yi hedef aldığı niteliksel tablo analizlerinde saptanmıştır.

CHP reklamlarında çoğunlukla iç politika ve sosyal hizmetlerle ilgili yaklaşımlara daha çok vurgu yapmıştır. Parti yansıtan ideolojik değerlere yer vermezken, toplam 46 kez politika 20 kez de sosyal hizmetlerle ilgili ileti kodladığı görülmüştür. CHP’nin politika kapsamına giren konularda yüzde 48’inin dürüstlük, yüzde 24’ünün ise ülkede yapılan yolsuzluklar üzerinde durduğu anlaşılmaktadır. CHP, sosyal hizmetler içeriğine giren her konuda ise seçmen kitlesine en az bir kez ileti kodlamıştır. Bu konuların en başında yüzde 40’lık oranla ulaşım yer almaktadır. Türkiye’nin en köklü sol partisine sahip olan CHP ne Atatürkçülüğü oluşturan, ne de emeğin hakkı gibi kimliğini yansıtan değerlere yer vermediği görülmüştür.

MHP ise reklamlarında uzun anlatımları tercih etmeyip, mesajlarını diğer partilere göre kısa sloganlarda anlatıma yoluna gitmiştir. Elde edilen bulgulara göre, MHP uzun anlatımlar tercih eden rakiplerin çok gerisinde kalarak iki haftalık süre içindeki 20 adet reklamında sadece 80 kelime kullanmıştır.

İçerik Analizi tekniği ile kodlama çizelgelerinden elde edilen bulgulara göre, MHP seçim kampanyasında hazırladığı reklamların yüzde 100’ünü parti kimliğini oluşturan “milliyetçilik” ilkesi üzerine inşa etmiştir. MHP hakkında oluşturulan son bulgu ise reklam metinlerinde kendisini yeterince anlatıp, ülke sorunlarına çözümler üretmediği yönündedir. Bu doğrultuda oluşturulan ileti analizi tablosunda, reklamlarında “nötr” bir tutum sergilediği, ekonomi, hizmet, politika bağlamında ileti oluşturmadığı saptanmıştır.

Sonuç

Siyasal kampanyalar seçimlerin gündelik hayatın içine girmesine, ilgileri siyasete yönlendirmesine, böylece de demokratik bir sistem içinde yer almayı sağlamaktadır. Kampanyalar seçmenlerin sadece tutum ve davranışlarını değiştirmeye yönelik değildir. Seçmenlerin oy kullanmaları yönünde teşvik etmesinin yanı sıra, siyasi partilerin farklı görüşlerinin algılanarak birbirinden ayırt edilmesine aracılık eder. Diğer bir işlevi de, yeni partilerin ya da liderlerin seçmen kitleleri tarafından tanınması ve meşrulaştırılmasını sağlamaktır. Siyasal partileri birbirinden ayıran, sahip oldukları siyasi eğilimleri yani ideolojileridir. Fakat siyasi iletişim alanına pazarlama tekniklerinin girmesiyle beraber, daha fazla oy beklentisi içinde olan siyasi partiler, ideoloji gözetmeksizin daha geniş bir seçmen kitlesini ikna etme yoluna gitmektedirler. Bu ikna yollarından biri de siyasi reklamlardır. Son yıllarda iletişim teknolojisindeki gelişmeler, günümüzde siyasi partilerin daha fazla seçmen kitlesini kendilerine oy vermeleri konusunda ikna etmek için siyasi reklamlardan faydalanmalarını kaçınılmaz kılmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın amacını, 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları gazete reklamlarının incelenmesi oluşturmaktadır. İnceleme sonucu elde edilen bulgulardan varsayımların doğruluğu incelenmiştir. Araştırmada siyasi partilerin reklamlarında kendilerini seçmen kitlesine nasıl anlattığı,

partinin kimliği ve ideolojisini reklamlarına ne kadar yansıttığı ve seçmen kitlesini etkileyebilmek için hangi konularda daha çok ileti göndermeyi tercih ettiği ve iletilerin oluşturduğu çağrışımlar (negatif/pozitif) konusunda inceleme yapılarak varsayımların doğruluğu irdelenmektedir.

30 Mart 2014 yerel seçimlerinde kullanılan gazete reklamlarıyla ilgili yapılan araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi tekniğiyle, 15-29 Mart tarihleri arasında *Hürriyet*, *Cumhuriyet* ve *Zaman* gazetelerinde yayınlanan siyasal reklamlar niceliksel olarak kullanılan alan, kullanılan kelime sayısı, fotoğraf alanı, aynı günde yayınlanan reklam adedi, hangi sayfada yer aldığı verileri belirlenmiştir. Bu sayede siyasal partilerin seçim kampanyası döneminde uyguladığı medya planı belirlenmektedir. 48 adet reklamın incelendiği çalışmada, niteliksel olarak AK Parti, CHP ve MHP'nin seçmen kitlesine ulaşmakta tercih ettiği iletiler ortaya konmaktadır.

Çalışmanın içerik analizinden elde edilen bulgulara göre AK Parti'nin toplam 11 adet reklamının tümünü *Hürriyet Gazetesi*'ne verdiği saptanmıştır. Sonuç olarak reklamlarının kendi eğilimine yakın olan gazetede yer aldığı gözlemlenmiştir. Reklamlarında metinlere ağırlık vererek, iktidar partisi olması nedeniyle gerçekleştirdiği hizmetler üzerinden propaganda yapmıştır. İdeolojik söylemlerden kaçınmış, icraatlarına yönelik iletiler kullandığı görülmüştür. AK Parti, reklamlarında toplumsal sorunlara eğilmek yerine kendisini ürün gibi tasarlayıp pazarlama tekniklerinden yararlanmış. Reklam stratejisinde pozitif içerikli mesajlara yer vermiş, herhangi bir partiyi hedef almamıştır.

CHP'nin 17 reklamı üzerinde yapılan incelemelere göre, farklı seçmen kitlelerine de ulaşmak adına, parti kimliğine ters düşen *Zaman Gazetesi*'ne reklam verdiği görülmüştür. Seçmen kitlesine ulaştırmak istediği mesajları metinlerle (1022 sözcük) en çok anlatan parti olmuştur. Yüzde 47'lik oranla negatif iletiler kullanan CHP, bu tür reklamların tümünde AK Parti'yi hedef olarak seçmektedir. Bu doğrultuda "yolsuzluk" kavramına vurgu yaparak en çok temiz ve dürüst siyaset üzerinden propaganda yapmıştır. CHP'nin reklamlarında Atatürkçülük ilkelerini oluşturan değerlere de yer vermediği görülmektedir. Diğer yandan solun sağdan temel farkının ekonomik, siyasal ve kültürel donanımın zayıf kaldığı kesimlerin hakkını savunmada sözcülük yapması oluşturmaktadır. İnceleme sonrasında ulaşılan verilerden hareketle CHP'nin reklamlarında aslında aynı sorunları yaşayan insanların ideolojik farklılıklarını ortadan kaldırarak oyların CHP'den yana kullanılması mesajı verilmiştir. Reklamlarında dile getirilen en büyük sorun yolsuzluktur. Ancak bu temel soruna karşılık vurgu yaptığı en temel konu dürüst ve temiz siyasettir. CHP reklam stratejisinde yüzde 53'lük oranla pozitif iletiler kullanarak vaat içerikli iletilere de yer verdiği ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda ulaşım, kadın hakları, çağdaş yaşam, eğitim, barınma gibi sosyal hizmetler üzerinden iletiler oluşturmuştur.

Çalışmada MHP'nin 20 adet reklamının incelenmesi sonucu, *Zaman Gazetesi*'ne reklam vermediği saptanmıştır. MHP seçim kampanyasında hazırladığı reklamların yüzde 100'ünü parti kimliğini oluşturan "milliyetçilik" ilkesi üzerine inşa etmiştir. Bu sonuç, Milliyetçi sağ parti konumundaki MHP'nin reklamlarını parti ideolojisini oluşturan milliyetçilik ilkesi üzerinde şekillendirdiği varsayımını doğrulamıştır. MHP reklam metinlerinde kendisini yeterince anlatıp, ülke sorunlarına çözümler üretmemektedir. Bu doğrultuda reklamlarında dile getirilen en büyük sorun yolsuzluktur. İktidar partisini hedef aldığı ve ekonomi, hizmet, politika konuları bağlamında ileti oluşturduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak, çalışma doğrultusunda incelenen 48 reklamdan ulaşılan verilere göre 2014 yerel seçimlerinde MHP'nin seçim kampanyasında kullandığı reklamlarında partiyi oluşturan değer ve ilkelere yer verdiği ancak ülke sorunlarına somut çözümler üretmediği anlaşılmaktadır. AK Parti ve CHP ise partilerini oluşturan değer ve ilkelere yer vererek, diğer partiler ile arasındaki farkı net olarak ifade edemediği saptanmıştır. CHP her ne kadar ülke sorunlarına değinse de çözüm önerileri konusunda yetersiz kalmıştır. AK Parti ise

İktidar partisi olduğundan hizmetleri üzerinden pozitif iletiler tercih etmiş, samimiyet ve inandırıcılığını kaybetmektedir. Tüm bu sonuçlardan hareketle, kararsız oyların arttığı siyasi ortamda, ideoloji tabanlı siyasetin yerini, geneli ekonomik çıkarlar, karalama politikaları ve imaj kaygısı olan kısa vadeli isteklerin karşılanmasına bırakan siyasal reklam faaliyetleri almıştır.

KAYNAKÇA

- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Genişletilmiş (2. bs.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Bakır, O. (1991) Kasım 1983 Seçimleri Der: Hıfzı Topuz, *Seçimlerde İletişim Politikaları*. İstanbul: Tüses Yayınları.
- Balcı, Ş. (2006). Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17, 73-106.
- Bongrand, M. (1992). *Politik Pazarlama*. (Çev.). Fatoş Ersoy, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cole, D. B. (2004). *A Jackson man: Amos Kendall and the rise of American democracy*. LSU Press.
- Hacııbrahimoğlu, Z. (2010). *Seçim Sistemleri ve Siyasal Partiler*. İstanbul: Bilgeoğuz Yayınları.
- Hill, R.P. (1991). Political Advertising in the 1990's: Expected Strategies, Voter Responses and Public Policy Implications. *Advances in Consumer Research*. 18.
- İslamoğlu, A.H. (2002). *Siyaset Pazarlaması*. (2. bs.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kaid, L.L. (1999). Political Advertising: A Summary of Research Findings. Edited By: Bruce I. Newman. *Handbook of Political Marketing* (423-438), London: Sage Publications.
- Kapani, M. (2014). *Politika Bilimine Giriş*. (36. bs.). , Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Karahan, Z. (1995). 1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajanslarının Etkinlikleri. *Marmara İletişim Dergisi*. Sayı:9.
- Kışlalı, A.T. (2007). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Lilleker D.G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*. (Edit.). Yusuf Devran vd., İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*, (5.bs.). Ankara: Ayraç Kitabevi.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özkan, N. (2007). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. (3.bs.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Tan, A. (2002). *Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayınları.
- Teziç, E. (1976). *100 Soruda Siyasal Partiler*. İstanbul: Divan Matbaası.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık: Türkiye'den ve Dünyadan Örneklerle*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmaj*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler*, İstanbul: Babil Yayınları.

Başvuru Tarihi: 07.04.2015 **Received Date:** 07.04.2015

Yayına Kabul Tarihi: 24.05.2015 **Accepted Date:** 24.05.2015

Yayınlanma Tarihi: 29.07.2015 **Published Date:** 29.07.2015

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)
Views in Bibliography (According to APA)

İşler, E. İ. K. & Analı, S. (2015). Kore Savaşına Katılma Sürecinde Basın Yoluyla Halkın Onayını Artırmak. *Akademia*, 4/2, 86-104.



akademia

KORE SAVAŞI'NA KATILMA SÜRECİNDE BASIN YOLUYLA HALKIN ONAYINI ARTTIRMAK

Öz

Bu makalede, Demokrat Parti'nin NATO'ya üye olmak amacıyla, Kore Savaşı'na katılma kararı alma gerekçelerini kamuoyuna anlatma, olumlu destek sağlama ve mevcut desteği pekiştirme yolları üzerinde durulacaktır. Çalışma, basın üzerinden gerçekleştirilen siyasal halkla ilişkilere odaklanmaktadır. İncelemenin amacı, Kore Savaşı'nın hükümet ve halk arasındaki ilişkilerin inşa edilme sürecini, araştırma konusu dâhilinde seçilen destekleyici içeriklere sahip gazetelerin taranmasıyla belirlenmiş on tematik kategori ile ortaya koymaktır. Çalışmada niteliksel gazete taraması ile elde edilen birincil veriler değerlendirilmiştir. Çalışmanın zamansal sınırları Kore'ye yardım kararının alındığı 30 Haziran 1950 tarihi ile kararın alınış biçimine karşı verilen gensoru önergesinin görüşülmesinin etkilerinin medyaya yansıdığı 31 Aralık 1950 tarihi arasındaki altı aylık zaman dilimidir. Araştırmada, *Zafer*, *Vatan* ve *Cumhuriyet* gazetelerinde yapılan yayınlar incelenmiştir. Bu gazetelerin Kore Savaşı'na katılma kararı ile ilgili olduğu tespit edilen haber, köşe yazısı, karikatür, fıkra, mizahi yazılar, fotoğraflar ve yazı dizilerine bakılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kore Savaşı, Demokrat Parti, Nato, Siyasal Halkla İlişkiler, Kamuoyu.

INCREASING THE PUBLIC APPROVAL BY USING MEDIA IN THE COURSE OF THE KOREAN WAR PROCESS

Abstract

In this paper, the focus is Demokrat Party's political public relations which were used to explain the reasons of the decision to go to the Korean War with the aim of joining NATO to the public, to gain positive support and to strengthen the already existing support. The objective of the study is put forth by ten thematic criteria which are decided by searching the newspapers that have supportive contents about the war decision. The primary data, which is obtained from the qualitative newspaper search, is assessed in this study. The six month time period is from 30 June 1950, the decision date to assist Korea, to 31 December 1950, the date which media covered the effects of the debate session of the interpellation about the governments war decision process. The publications of *Zafer*, *Vatan* and *Cumhuriyet* newspapers were scanned for this study. The news, columns, cartoons, jokes, humorous articles, photographs and series of articles about the decision to go to the Korean War of these newspapers were examined.

Keywords: Korean War, Demokrat Party, Nato, Political Public Relations, Public Opinion.

“Bugün her gazeteci bilir ki, kamuoyunu etkilemenin en etkin yolu, uygun olguların seçilmesi ve düzenlenmesidir. Olguların doğrudan doğruya kendilerinin konuştukları söylenirdi. Bu elbette doğru değildir. Olgular yalnızca tarihçi onlara başvurunca konuşurlar; hangi olgulara, hangi sıra ya da bağlam içinde söz hakkı verileceğini kararlaştıran tarihçidir” (Carr, 2012, 62).

Giriş

1950 genel seçimlerinde iktidarı elde eden Demokrat Parti (DP), NATO’ya üye olabilmek için Kore Savaşı’na katılma kararı almıştır. DP, kararın alınma gerekçelerini kamuoyuna anlatmak, olumlu destek sağlamak ve mevcut desteği pekiştirmek amacıyla siyasal halkla ilişkiler strateji ve taktikleri uygulamıştır. Halkın katılmasını sağlamak amacıyla basını son derece yoğun olarak kullanmıştır. Dönemin gazeteleri kamuoyunun inşa edilmesi bağlamındaki halkla ilişkiler faaliyetlerine zengin örnekler sunmaktadır. Bu makalede amaç, Kore Savaşı’na Türk askerini gönderme kararını meşrulaştıran, hükümet ve halk arasındaki enformasyonun inşa edilmesi, politik kararların halka açıklanma tarzı, bilgi verme ve kamuoyunu oluşturma konularında ABD ve Avrupa ile paralel ve uyumlu haber üretme süreçlerini incelemektir. Bugüne kadar konuyla ilgili literatürde Kore Savaşı’nda Türk kamuoyunun kararı tamamen kabul ettiği ve onayladığı üzerinde durulmuştur. Bu çalışmanın temel varsayımı, halkın katılmasında basın yoluyla iletilen enformasyonun, halkın onayını elde etme amacıyla planlı ve sistemli bir halkla ilişkiler çalışması olduğudur. Bu varsayımınla bağlantılı olarak yan varsayım, haberlerin, Batılı İttifak’ın politikaları ile uyumlaştırılarak hem ulusal hem de küresel faydayı sunmak üzere çerçeveslendiğinden hareket etmektedir. Konunun önemi, halkın tamamını ilgilendiren ve uluslararası iletişime bağlanan bir siyasal halkla ilişkiler faaliyetinin tarihsel olay olarak incelenmeye değer olmasından gelmektedir.

Bu çalışmada, iktidarın Kore’ye yardım kararı aldığı 30 Haziran 1950 tarihi ile Kore Savaşı’na katılma kararının alınış biçimine karşı verilen gensoru önergesinin görüşüldüğü ve etkilerinin medyaya yansıdığı 31 Aralık 1950 tarihi arasındaki altı aylık (184 günlük) dönem incelenmiştir. 30 Haziran 1950 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)’nde yapılan görüşmelerde Dışişleri Bakanı’nın konu hakkında milletvekillerine bilgi vermesi ile “Kore Meselesi” ülkeyi ilgilendirecek şekilde medyanın ve kamuoyunun gündemine girmiştir. Çalışmanın sınırı olarak TBMM’de yapılan gensoru görüşmeleri alınmıştır. Çünkü bu tarihten sonra artık iktidara karşı aldığı kararlar ilgili etkili muhalefet yapılmamış dolayısıyla da hükümetin de kararlar ilgili kamuoyu oluşturma ihtiyacı kalmamıştır.

Makale içinde kullanılan veriler birincil veriler olup, gazete taraması yöntemi ile elde edilmiştir. İncelenen veriler, niteliksel söylem analizi yöntemiyle belirlenen temalara göre kategorize edilmiştir. Araştırmada *Zafer*, *Vatan* ve *Cumhuriyet* gazetelerindeki haberler incelenmiştir. Araştırma birimi, seçilen gazetelerde Kore Savaşı’na katılma kararı ile ilgili olduğu tespit edilen haber, köşe yazısı, karikatür, fıkra, mizahi yazılar, fotoğraflar ve yazı dizileridir. Kore’ye yardım etme kararının alınmasından sonra hükümetin görüşünü destekledikleri ve iktidar ile olan bağlantıları net bir şekilde ortaya koyulduğu için özellikle bu üç gazete seçilmiştir.

1. İncelenen Gazetelerin Özellikleri

DP, iktidara gelmeden önce halkı harekete geçirmek ve seçmenin oy verme davranışında etkili olabilmek, “demokrasi” idealini sunmak ve yaratmak için dönemin en kolay ulaşılan ve popüler kitle iletişim aracı olan basını yoğun olarak kullanmıştır. Halk desteğinin sağlanmasında basının rolü oldukça etkindir. *Akşam*, *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Kudret*, *Milliyet*, *Tercüman*, *Ulus*, *Vatan*, *Yeni İstanbul*, *Yeni Sabah* ve *Zafer* dönemin ilk akla gelen gazeteleridir. Tekindor von zur Mühlen’e göre, dönemin basını, Associated Press (AP) ve büyük oranda devletin kontrolünde olan Anadolu Ajansı (AA)’nın dış haberlerini kullandığı için ortak haber akışı bütün ulusal

gazetelerde birbirine çok benzemektedir. Bununla birlikte bazı gazeteler o dönemde nadir rastlanan bir uygulama ile Kore'ye muhabirler yollamışlardır (2012, 532).

Zafer, 30 Nisan 1949'da Ankara'da DP yayın organı olarak çıkmaya başlamıştır (Gevgili, 1983, 220; Şapolyo, 1971, 248; Topuz, 2003, 190). Amacı, doğrudan doğruya parti ideolojisini halka yaymak ve kamuoyu desteğini sağlamaktır. Gazetenin baş sayfasında yer alan *Zafer* logosunun altında "Demokrasininindir" ifadesi bulunmaktadır. *Zafer*'in iç ve dış politika haberlerinde hükümetin yaptığı icraatlar ve fotoğraflar geniş yer tutmuştur. Cumhurbaşkanı, Başbakan ve Bakanların yapmış olduğu basın toplantıları, konuşmalar, geziler, mitingler, halkla buluşmalar veya tesis açılışları gazetenin birinci sayfasından verilmiştir. Ayrıca birçok DP'li milletvekili, bakan veya partili zaman zaman gazetede yazılar yazmıştır. İncelenen dönemde Kore meselesi ile ilgili Kastamonu vekili Şükrü Kerimzade, Sivas vekili Sedad Zeki Örs, Kayseri vekili İsmail Berkok, Erzurum vekili Rıfki Salim Burçak, İstanbul vekili Salamon Adatto, Kırşehir vekili Rıfat Özden ve Rize vekili Osman Kıvrak'ın yazdığı yazılar gazetede yayımlanmıştır. Gazete başyazarı Mümtaz Faik Fenik'in DP vekili olması ve de birçok DP'li vekilin görüşlerini gazetede rahatlıkla yazabilmesi, *Zafer*'in iktidarın sesi olduğunun göstergesidir. Ayrıca Fenik, Cumhurbaşkanı ve Başbakan'ın yaptığı yurt gezilerine onlarla beraber çıkmış ve burada yaşananları *Zafer*'de anlatmıştır.

Gazete, kendi muhabirlerinin yanı sıra, yurtiçinde bulunan Anadolu Ajansı (AA) ile Türk Haber Ajansı'nı (THA) haber kaynağı olarak kullanmıştır. Yurtdışı haberlerini özellikle AP başta olmak üzere, Londra Radyosu, Paris Radyosu ve Amerikan gazeteleri gibi dış kökenli haber kaynaklarına dayandırmakla birlikte, hükümetin Kore Savaşı'yla, Sovyet bloğuna karşı Batı Bloğunu tutma amacına uygun olarak dış haber kaynaklarında bilinçle Sovyet Rusya karşıtı ülkeler seçilmiştir. *Zafer*, DP'nin maddi desteği ile ayakta kalmış olan Güneş Matbaacılık tarafından basılmıştır ve hükümetten devamlı olarak maddi destek görmüştür. "DP'nin devlet olanaklarını kendi propagandası için kullanmasının en iyi örneğini Güneş Matbaacılık Türk A.Ş. oluşturmuştur. *Zafer* satıştan çok, resmi abone ya da ücretsiz dağıtım yoluyla okurlara iletilmiştir" (Alemdar, 1996, 37-38). İktidar gazeteye kâğıt temin etmede kolaylık sağlamanın yanı sıra, çıkarttığı kanunla da resmi ilanlardan faydalanma imkânı sağlamıştır. Alemdar'a göre *Zafer*, 1 Haziran 1950 ile 31 Aralık 1950 tarihleri arasında iktidarın vermiş olduğu resmi ilanların Ankara'daki dağıtımında toplam ilanların %50.74'ünü almıştır (1996, 134-135). Hıfzı Topuz "besleme basın" tabirini kullanarak, iktidar yanlısı yayın yapan gazetelerden özellikle de *Zafer*'in tirajının düşüklüğüne rağmen hükümetten hem daha fazla ilan ve reklâm hem de daha fazla kâğıt yardımı aldığını belirtmiştir (1973, 191). Gazetenin yazar kadrosunda; Mücahit Topalak, Advıye Fenik, Hikmet Yazıcıoğlu, Muhip Dıranas, Ali Rıza Oktay, Orhon Seyfi Orhon, Muzaffer Ergüder, Metin Toker ve Fazıl Ahmet Aykaç gibi isimler yer almıştır.

İncelenen dönemde özellikle dış politika yazarı olarak Mücahit Topalak, Kore Savaşı'nın uluslararası boyutu ile ilgili birçok yazı yazmıştır. Kore'ye giden Türk birliğinde Alay Komutan Yardımcılığı görevinde bulunan Yarbay Natık Poyrazoğlu, aynı zaman da *Zafer* için muhabirlik de yapmıştır. Yarbay Poyrazoğlu'nun yazıları gazetede "*Poyrazoğlu*" adı ile yayımlanmıştır. *Zafer* için savaş muhabirliği yapan Poyrazoğlu, birliğin Ankara'dan Kore'ye intikali sırasında "Kahramanlarımızla beraber Ankara'dan Kore'ye", birliğin Kore'deki faaliyet ve muharebeleri sırasında "Kore Mektupları" ve "Kore Röportajları" başlıklı yazı dizilerini hazırlayarak gazeteye göndermiştir. Gönderdiği yazılarda izlenimlerini, savaş hakkında güncel bilgileri, askerlerle yaptığı röportajları anlatmıştır. Poyrazoğlu, Kore'den döndükten sonra, DP tarafından aday gösterildiği Muğla'dan milletvekili seçilmiş ve siyasete atılmıştır.

Vatan gazetesi, Ahmet Emin Yalman tarafından 19 Ağustos 1940'ta İstanbul'da çıkarılmaya başlanmıştır. DP'ye kuruluş ve iktidara geliş sürecinde yoğun destek vermiştir. Gazetede Fuat Köprülü, Adnan Menderes, Refik Koraltan ve Celal Bayar'a henüz Cumhuriyet Halk Partisi milletvekilleri iken köşeler ayrılarak, kanaat önderliği yapmalarına olanak sağlanmıştır. Kabacalı'ya göre de Dörtlü Takrircilerden olan Menderes ve Köprülü, Vatan'da yazdıkları yazılarla CHP'yi eleştirmeye başlamışlardır (1994, 173). Ahmet Emin Yalman

kendini DP parti kurucularından “beşincisi” olarak nitelemektedir ve bu durumu anılarında şu şekilde aktarmaktadır: “...dörtlü takdir sahipleriyle ‘Vatan’ doğal olarak tek mücadele cephesi haline geldi. Ben de dörtlerin beşincisi oldum ve yıllarca da öyle kaldım” (1971, 38). Topuz’a göre, Yalman, “DP liderlerinin birçok konuda akıl hocası olmuştur ve en büyük korkusu komünizmdir, solcu ile komünist arasında hiç fark görmemiştir. Ayrıca, Amerika’ya hayrandır ve bunu hiç gizlememiştir” (2003, 188, 214). ABD’nin Columbia Üniversitesi’nde eğitim gören Yalman, 1914’te aynı üniversitenin Siyasal Bilimler Fakültesi’nde yapmış olduğu “The Development of Modern Turkey as Measured by its Press” araştırması ile Türkiye’de iletişim alanındaki ilk lisansüstü çalışmayı yapmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2010, 173). Yalman, ABD’deki eğitimi sırasında birçok yabancı öğretim görevlisi, gazeteci ve bürokratla dostluklar kurmuştur. Türkiye’de *Vatan*’ın başyazarı olarak gazetecilik hayatına devam ederken de, sıkça yurtdışına özellikle de ABD’ye geziler düzenlemiştir. Ziyaretlerinde de birçok yabancı gazeteci ve politikacıyla görüşmeler yapmıştır. Bu özelliği onu, ABD ile bağı olan ender gazetecilerden biri yapmıştır. Hatta yabancı basın mensuplarının birçoğu Türkiye ile ilgili güncel bilgileri kendisinden almıştır. Şapolyo’ya göre Ahmet Emin, “Avrupa’da siyasi bir olay olduğu zaman gider, olayı yerinde inceleyerek makale yazardı. Aynı zamanda iç olayları da yerinde inceleyerek yazmakta idi. Modern gazeteciliği Türkiye’ye getirmiştir. Hem muhabirlik hem de fikir gazeteciliği de yapmıştır” (1971, 226).

Yalman hükümetin Kore’ye fiili yardımda bulunma kararı almasından sonra Eylül ayı ortalarında çeşitli toplantılara katılmak üzere ABD’ye gitmiş ve burada yaklaşık bir ay kalmıştır. *Vatan*’a göndermiş olduğu yazılardan anlaşıldığı üzere seyahati boyunca, “dört kıtadan 15 memleketten gelen gazetecilerin” bulunduğu bir basın toplantısına katılmıştır. Ayrıca, Walter Lippmann’ın bulunduğu bir müzakereye, Başkan Truman’ın yabancı basın mensupları ile yapmış olduğu bir toplantıya iştirak etmiş ve birçok üst düzey Amerikalı politikacı ile ikili görüşmelerde bulunmuştur. Bayar ve Menderes, Yalman’ın bu gücünü Batı’nın desteğini iktidara eklemek üzere kullanmışlardır. Amerikan gelenekleri etkisi altında eğitim alan Yalman’ın desteği, DP’nin dış dünyaya “demokrat” bir parti olduğu imajını vermesine yardımcı olmuştur. Yalman yapmış olduğu yurtdışı gezilerinde DP’nin görüş ve düşüncelerini görüştüğü kişilere aktararak, bir anlamda DP için uluslararası halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirmiştir. Ayrıca gazetesinde birçok yabancı kaynağın haberlerini de kullanmıştır. Yalman anılarında Menderes ve Köprülü ile yaptığı görüşmede kendisine söylediklerini şu şekilde anlatmıştır:

Memleket hesabına çok mühim bir karar vermek durumundayız. Bunu önceden bilmeni ve beklenen hücumlara karşı bizi anlayışla desteklemeni istiyoruz. BM adına Kore’de kızıl kuvvetlere karşı ortak bir cephe kurmak üzere Amerika’nın hür milletlere bir çağrısı var. Ortak güvenlik ruhunu yürütmek ve itibarımızı yükseltmek bakımından bu bizim hesabımıza yaman bir fırsattır. NATO’ya kabul edilmemize de köprü olabilir (...) Herkesten evvel çağrıya olumlu bir cevap vermek ve diğer milletleri olmuş, bitmiş bir durum karşısında bırakmak istiyoruz. Fakat işin içinde Türk askerini yurtdışına göndermek davası olduğundan, Meclis kararı almağa kalkışırsak, iş uzar, dedikoduların sonu gelmez. Bir saat bile kaybetmeden, sorumluluğu üzerimize alarak, karar vermek, kararı Birleşmiş Milletlere ve Amerika’ya bildirmek zorundayız. Böylece hareket ettiğimiz takdirdeyse, her taraftan yanlış hükümlere varılacağı, yaygaralar kopacağı muhakkaktır. Bunlara karşı basında cephe kurulmasına ihtiyaç vardır” (1971, 226–227).

Bu anı, hükümet tarafından tasarlanmış bir planın kamuoyuna kabul ettirilmesinde basının nasıl iş gördüğünü adeta somutlaştırmaktadır. Müteakiben Yalman’ın, “*Tasarlanan hamleyi derhal kavradım ve benimsedim*” ifadelerini kullanması dikkat çekicidir. Yalman, *Vatan*’da kararı destekleyen, ABD’nin tavrını öven, Rusya’yı yeren ve Türkiye’nin ABD’nin yanında yer alması gerektiğini anlatan birçok haber ve yazı kaleme almıştır. Başbakan ve Yalman arasındaki bu işbirliği 1945–1950 ve 1952–1954 yılları arasında devam etmiştir (Yalman, 1971, 338–339). İncelenen dönemde gazetenin yazar kadrosunda bulunan bazı isimler; Feridun Fazıl Tülbentçi, Sadun G. Savcı, Altemur Kılıç (Türk Taburunun Basın ve Enformasyon Memuruydu), Burhan

Arpad, M. H. Zal, Behçet Kemal Çağlar, M. Şevki Yazman ve Rezzan Yalman'dır. M. H. Zal gazetenin dış politika yazarı olarak Kore Savaşı ile ilgili güncel bilgileri kamuoyuna aktarmaya çalışmıştır. Gazetenin *Vatan* logosu altına "Eğriye Eğri – Doğruya Doğru" yazısı yazılmıştır. İncelenen gazeteler içinde *Vatan*'ın mizahi unsurları diğer gazetelere kıyasla daha etkili kullandığı tespit edilmiştir. Kore meselesi ile ilgili birçok konu da mizahi bir dille anlatılmıştır.

Cumhuriyet, 7 Mayıs 1924'te Yunus Nadi Abalıoğlu tarafından Atatürk'ün desteği ile kurulmuş bir gazetedir. *Cumhuriyet*, "Atatürk'ün yaşarken, yürütülen politikaların halka yansıtıcısı ve rejimin esasları olan ilke ve devrimlerin yerleştirilebilmenin öncüsü olmuştur. İsmet İnönü döneminde ise, gazete hükümet uygulamalarını temkinli bir şekilde takip etmiş, süreci rejim açısından sürekli kontrol etmiştir" (Kaya, 2009, 2-3). Yunus Nadi'nin 1943 seçimlerinde CHP'den aday gösterilmemesiyle başlayan gerginlik, DP'nin kurulmasıyla birlikte *Cumhuriyet*'in tüm desteğini DP'ye yöneltmesine yol açmıştır. Yunus Nadi, 28 Haziran 1945'te vefat edince gazetenin başına oğlu Nadir Nadi geçmiştir. "DP ile *Cumhuriyet* arasındaki bağ, 14 Mayıs 1950 seçimlerinde gazetenin sahibi ve aynı zamanda başyazarı Nadir Nadi'nin DP listesinden bağımsız aday olarak Muğla milletvekili seçilip Meclis'e girmesiyle daha da güçlenmiştir" (Köktener, 2004, 75-80). Nadi, DP iktidarının ilk yıllarında Avrupa Konseyine temsilci olarak seçilmiş ve bu görevini altı yıl sürdürmüştür (Kabacalı, 1991). Nadi'nin dönem içerisinde üstlendiği bu görev, *Cumhuriyet*'in iktidarla olan ilişkisine dair ipucu veren diğer bir kanıttır. İncelenen dönemde Nadi'nin Dışişleri Bakanı Köprülü ile Avrupa Konseyi toplantılarına katılarak hükümet politikaları doğrultusunda demeçler verdiği de tespit edilmiştir. Nadi, ayrıca hükümetin ilk döneminde Cumhurbaşkanı, Başbakan ve bakanlarla beraber sıkça yurt gezilerine çıktığını anılarında anlatmıştır (1979, 384-386). Nadi'nin anılarında özellikle Cumhurbaşkanı Bayar ile olan yakın ilişkisi dikkat çekmektedir. Gazete sahibi olarak yurt gezilerine DP'li yöneticilerle beraber sıkça çıkmış olması ve bu gezi faaliyetlerinin *Cumhuriyet*'e taşınmış biçimi iktidarla olan bağının yoğunluğunu göstermektedir. Nadi'nin yönetimindeki *Cumhuriyet* bazen "inkılâplar" ve "laiklik" gibi iç politika konularında hükümeti eleştiren yazılar yayımlamışsa da, dış politikada özellikle de Kore kararında iktidara tam destek vermiştir.

İncelenen dönemde *Cumhuriyet*'te yazı yazan gazetecilerden bazıları; Abidin Daver, Burhan Felek, Falih Rıfkı Atay, Doğan Nadi, Ömer Rıza Doğrul, Refii Şükrü Sula, Oğuz Türkan, A. Adnan Adıvar, Hamdi Varoğlu, Ö. Sami Coşar (dış politika yazarı), Tevfik Sadullah ve Kerime Nadir'dir. *Cumhuriyet*, Kore Savaşı başladıktan sonra Mike Gigantis adlı yabancı savaş muhabiri ile kendisi için de Kore'den haber yapması için anlaşmıştır. Gigantis aslında İngiliz *Observer* gazetesi muhabiri olup, aynı zamanda *Cumhuriyet* için de çalışmış ve yazıları Philip Dean adıyla gazetede yayımlanmıştır. Gigantis, Kore Savaşı esnasında Kuzey Kore Kuvvetleri'ne esir düşmüştür. Kabacalı'ya göre, Nadi ayrıca basın içinde Kore Savaşı'na en büyük önemi *Cumhuriyet*'in verdiğini belirtmiştir (1994, 180). *Cumhuriyet*, Kore'ye harp muhabiri olarak, Türk birliği ile beraber Faruk Fenik'i göndermiştir. Fenik savaş boyunca *Cumhuriyet* okuyucularına cepheden haber ve fotoğrafları telsiz veya mektupla göndermiştir. *Cumhuriyet* ayrıca bazı dönemlerde "Kore İlavesi" özel yayını ile "Cumhuriyet Postası" köşesini yayımlamıştır. "Kore İlavesi" belli dönemlerde yayımlanmış olup, içinde Türk birliğine ait renkli ve siyah beyaz fotoğraflar, Fenik'in yazıları ve "Cumhuriyet Postası" köşesi yer almıştır. Kore'deki birlik ile yakınları arasında iletişim sağlamak amacıyla yayımlanan "Cumhuriyet Postası" köşesi ise iki kısımdan oluşmuştur. Birinci kısımda Fenik vasıtasıyla Kore'de bulunan askerlerin yazdıkları mektuplar yayımlanmıştır. İkinci kısımda ise Türkiye'de bulunan aileler ve yakınlar tarafından Kore'deki askerlere hitaben yazılan mektuplar yer almıştır. Kore'deki askerlerin bu mektupları okuyabilmesi için gazeteler uçakla Kore'ye gönderilmiştir. "Cumhuriyet Postası" köşesi 5 Kasım 1950 tarihinden itibaren günlük olarak yayımlanmaya başlamıştır. *Cumhuriyet*'in yayımladığı bu ekler ve özel bölümler kamunun konuya ilgisini oluşturmak için içerik sağlamıştır. Gazete yayımladığı haberlerde kaynak olarak kendi muhabirlerinin yanı sıra, AA, THA ve AP'yi kullanmıştır. Karaca'nın aktardığına göre, Nadi, 1950 seçimleriyle iktidara gelen DP yönetimine *Cumhuriyet* olarak destek vermiş, 1953'den itibaren hükümetle araları açılmış, 1954'den sonra

ilişkileri kopma noktasına gelmiştir (1994, 185–186). Özellikle hükümetin iç politikada devrim ilkelerine karşı tavır almaya başlaması ve basın üzerinde uyguladığı baskıyı arttırması Nadi'nin DP'ye karşı tavır almasına neden olmuştur.

İncelenen dönemde seçilen gazetelerin bazı yazarları gazetecilik mesleklerinin yanı sıra milletvekilliği de yapmıştır. *Zafer* yazarları M. Faik Fenik ile Muzaffer Ergüder'in, *Cumhuriyet* yazarı Nadir Nadi'nin ve *Vatan* yazarı M. Şevki Yazman'ın DP'den milletvekili olarak gazete yazarlıklarının yanı sıra Meclis'te yasama faaliyetlerine katıldıkları tespit edilmiştir (Coşkun, 1995). Görüldüğü üzere dönemin partileri basının gücünden kendi istedikleri şekilde istifade ederek, kendi resmi görüşlerini meşrulaştırabilmek ve amaçladıkları şekilde kamuoyu oluşturabilmek için milletvekilliği ödülünü sıklıkla kullanmışlardır.

2. Kore Savaşı'yla İlgili Gazetelerde Tekrarlanan On Tema

25 Haziran 1950 tarihinde başlayan Kore Savaşı'na asker gönderme kararı, Bedii Faik'e göre "... hayli sıcak, hayli coşkulu karşılanmıştır. Gazeteler bu coşkunun baş dinamoları, DP teşkilatı da gözü kapalı uygulayıcıları olmuştur" (2001, 133). Van Der Lippe'ye göre;

Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkılması ve I. Dünya Savaşı'nın hengâmesinden yararlanarak ayağa kalkan Türkiye Cumhuriyeti, yeni bir sosyal ve politik düzen vaat ederek kurulmuştur. Diplomatik olarak izoleydi, dış yatırımın epeyce sınırlı olduğu ve yerli yatırımcının hemen hemen var olmadığı devletçi bir ekonomi hüküm sürmekteydi. Dolayısıyla devlet, maddi gücünü ordunun büyümesi ve modernize edilmesine kullanmak yerine karizmatik lideri Atatürk tarafından "yurtta sulh cihanda sulh" sözünü dış politikanın temeli yapmış, savaş taraftarı olmama garantisini dış kamuoyuna vererek mali kaynaklarını gelişme ve ilerlemeye ayırmıştı. İnönü, Cumhuriyet'in ikinci devlet başkanı olarak itilaf devletleri tarafından muazzam baskıya maruz kalsa bile barışa kendini adanmıştı (2000, 93).

Üçüncü Cumhurbaşkanı Celal Bayar döneminde ise "Cihanda Sulh" sözü Kore Savaşı'nda ABD tarafından sağlanan Marshall yardımını alabilmek için dünyanın bir ucuna asker gönderme kararıyla sonuçlanmıştır. Tekindor von zur Mühlen'e göre, "hükümetin dünyadaki güvenlik ve barışı korumak üzere oluşturulmuş Batılı ittifak tarafından "güvenilir bir ülke imajını" iyileştirmeye ihtiyacı vardı. Zira Soğuk Savaş sırasında boğazlardan serbestçe geçmek isteyen Rusya'nın talepleri, komünist tehlike karşısında İnönü'den Menderes'e, Türkiye'nin NATO'ya üye olmak suretiyle güvenlik tehdidinden kurtulması politikasını doğurmuştur" (2012, 523).

Çalışmanın bu bölümünde, hükümet tarafından belirlenen hedefe yönelik, basında çıkan haberlerin, belirli temalarla çerçevelenerek biçimlendiği enformasyon ve kamuoyunun, karara coşkuyla katılmayı nasıl sağladığı üzerinde durulacaktır. Belirlenen temalardan ilki, hükümetin aldığı kararı kamuoyuna anlatmada temel argümanı olan "taahhütlerin yerine getirilmesi"dir. İkinci olarak "Demokrasi" kavramı ve bununla ilgili sunum ki, bu sunum, 1950 Genel Seçimleri'nden önce ve iktidarı sonrasında DP tarafından bilinçli ve planlı biçimde şekillendirilmiştir. Başvurulan üçüncü tema komünizm tehlikesi ve tehlikeden endişelenerek karşı saf tutacak kamuoyunun yaratılmasını sağlayacak içerikleri irdelemektedir. Dördüncü olarak Kore Savaşı'na karşı muhalefetin marjinalleştirilmesi üzerinde durulmaktadır. Beşinci temada ise Kore Savaşı'nı destekleyenlerin ele alındığı "gönüllüğü" görünür yapmaya odaklanmaktadır. Altıncı temadaki haberler eğer Kore'ye yardım edilmezse Türkiye'nin Amerikan yardımlarından yararlanamayacağını vurgulamaktadır. Yedinci tema desteğin sadece Türk kamuoyu tarafından değil tüm dünyada verildiğine ilişkin haberler içermektedir. Sekizinci tema konuyla ilgili rahatlatıcı terminoloji ve özelliklerinin yanı sıra uluslararası enformasyon üzerinde durmaktadır. Dokuzuncu tema, kararın halk tarafından desteklendiğine ilişkin kanıt sunan haberlerle diğerlerinden ayrılmaktadır. Son temada ise Kore'ye giden birliğin Türk hudutlarını korumak için savaşa sıklıkla yinelenmiştir.

2.1. BM'ye verilen taahhütlerin yerine getirilmesi zorunluluğunun öne çıkarılması

Hükümetin kararla ilgili ilk yaptığı, BM Anayasası'nın imzalandığı (1945, San Fransisco) dolayısıyla yerine getirilmesi gereken bazı hukuki taahhütlerin ve verilmiş sözlerin olduğuna

kamuoyuna anlatmaktır. 1 Temmuz 1950 tarihli *Zafer* manşet haberi olarak “*Birleşmiş Milletler Anayasası hükümleri dâhilinde, Kore’ye karşı Türkiye Taahhütlerini Yapacak*” başlığını atmıştır. Başlığın “*Türkiye Taahhütlerini Yapacak*” kısmı büyük puntolarla okuyucunun dikkatini çekecek şekilde yazılmıştır. Aynı tarihli *Vatan* Meclis görüşmelerini “Birleşmiş Milletlere olan taahhütlerimizi samimiyetle yerine getireceğiz” başlığı ile *Cumhuriyet* ise “*Konseyin Kore’ye dair kararını destekliyoruz*” başlığıyla yayımlamıştır. *Zafer* ve *Vatan* kullandığı bu ifadeler ile Türkiye’nin BM ile arasında imzaladığı anlaşmadan dolayı sorumluluk getiren bir hukuki ilişkisinin olduğunu, bu nedenle de BM’nin çağrısına uymanın keyfiyet taşımayıp, zorunluluk arz ettiğini göstermeye çalışmışlardır. 8 Temmuz 1950 tarihli *Cumhuriyet*’te Daver, “*Konseyin Kararı ve Türkiye*” başlıklı yazısında BM’ye üye ülkelerin Kore’ye mutlaka sembolik olmayan yardımlarda bulunması gerektiğine değinmiştir. Yazar, BM’ye üye olan Türkiye’nin ise aldığı doğru karar ile bunu gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Ayrıca yazısında kullandığı “*Kore’ye buğday, yerli ilaç, tütün göndermekle sembolik bir yardım yapmakla iktifa etmeği düşünmek doğru olmaz. Çünkü taarruza uğrandığı zaman bize de bilmukabele sembolik yardım yapılmasına kapı açılmış olur*” ifadeleriyle de hükümetin mutlaka Kore’ye sembolik olmayan yardımlarda bulunması gerekliliği üzerinde durmuştur.

27 Temmuz 1950 tarihli *Zafer*’de işçi, tüccar gibi farklı meslek gruplarında çalışan kişilerle yapılan röportajlara yer verilmiştir. Yapılan röportajlarda “*Biz Türk’üz verilmiş sözlerimizi daima yerine getirmek şanimızdır. Bizde söz namus demektir*” gibi kelime ve cümlelerin farklı kişiler tarafından devamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu tür haberlere *Cumhuriyet* ve *Vatan*’ın sayfalarında da rastlanmıştır. Gazetelerin karar sonrası vurguladıkları “*Türk sözünü tutar, namus borcu*” gibi ifadeler, Türk insanıyla özdeş tutulmuştur. Yabancı dillerde mevcut olmayan “namus” kavramı ise Türk halkı için önemli olan ahlaki özelliklerden biri olarak vurgulanmıştır. BM’ye verilen destek, “*ülkenin namusu*” bakımından yerine getirilmesi gereken bir şart olarak koşulmuştur.

2.2. Demokrasi İdealini Vurgulayan Söylem

Demokrasi, DP’nin kendini CHP’den farklılaştırmak amacıyla yoğun olarak kullandığı kavramdır. ABD’nin I. Dünya Savaşı’na girerken kullandığı “Dünyayı demokrasi için güvenli yap” sloganı 2. Körfez Savaşı’na kadar kullanılagelmiştir. Payne’in de belirttiği gibi, “demokrasi terimi son derece saygın olmasına rağmen sorgulandığında politik karşılığı sapkınlıkla eşdeğerdir. Demokrasi kelimesi Amerikan geleneksel değerlerini ve yurtseverliğini sembolize ettiği için bütün Amerikan Başkanları tarafından dış politika demeçlerine tereddüt etmeksizin serpiştirilir” (2009, 601). Dolayısıyla o günkü *status quo*’ya uygun biçimde DP, ABD’nin kullanımıyla eşanlamlı olarak demokrasi söylemine sıklıkla başvurmuştur. 1 Temmuz 1950 tarihli *Zafer*’de Adviye Fenik “*Kore’deki Harbin Politik Akisleri*” başlıklı köşe yazısında kullandığı “*Rusya, demokrasi dünyasını karşısında bulmuştur*”, “*Dünya demokrasileri ittifak halinde*” gibi ifadelerle komünizm versus demokrasi ikiliği üretilmektedir. Bu aynı zamanda Kore Savaşı’na katılan tüm Batılı devletler tarafından paylaşılan ortak vurgudur. Fenik yazısının devamında, ABD’nin demokratlığını öne çıkarmakta ve Türkiye’nin de ABD’nin öncülüğünde kurulan demokrasi cephesine katılması gerektiğini ön plana çıkarmaktadır.

3 Temmuz 1950 tarihli *Cumhuriyet*’te Abidin Daver “*Kore Harbi*” başlıklı köşe yazısında Güney Kore Cumhuriyeti’nin adını (uluslararası alanda devletin adı sadece Kore Cumhuriyeti’dir) devamlı olarak “*Demokrat Kore Cumhuriyeti*”, Kuzey Kore Cumhuriyeti’nin adını ise (uluslararası alanda devletin adı Kore Halk Cumhuriyeti’dir) “*Kızıl Kore*” şeklinde kullanmıştır. Ayrıca yazarın yazısında kullandığı “*Kızıl Koreliler Demokrat Kore Cumhuriyetine taarruz edince...*” ve “*... Kızıl cephesi demokrasi cephesini mağlup edeceğini umuyordu*” ifadeleri iki zıt dünyayı birbirinden keskin çizgilerle ayırmaktadır. Benzer bir örnek ise 18 Temmuz 1950 tarihli *Vatan*’da yayımlanan eski İngiltere Dışişleri Bakanı Anthony Eden’in “*Hür dünya ile komünizm arasında bir kuvvet denemesi*” başlıklı çevrim-yazısında görülmektedir. Gazete ertesi gün ise, Bakan Eden’in “*Stalin’in aklından çıkmaması lazım gelen*

hakikat” başlıklı başka bir yazısını yayımlamıştır. Bu yazıda da, “hür dünya”, “demokrasi dünyası”, “kızıklar” gibi ifadelerin kullanılmış olması ve çevrilerek Türk kamuoyuna sunulması, dünyadaki enformasyona paralel olarak ulusal kamuoyuna haberin aynı politik bakış açısı ile çerçeveslendiğinin göstergesi olarak yorumlanabilir. Bu sefer uluslararası bir tonla, kamuoyunu alınan kararın demokrasinin gerekliliğine inandırmak amaçlanmaktadır. Aynı tarihli *Vatan*’da güncel siyasi olayların Karagöz ve Hacivat’ın diliyle mizahi olarak anlatıldığı Çalakalem sütununda kullanılan “*Bir tarafta Sovyetler birliği ve uşakları, bir tarafta da demokrasi âlemi*”, “*demokrasi âlemi bu savaşı kazanacaktır*” ifadelerle dünya iki kutba; demokrat ve komünist olmak üzere, karikatür yoluyla ayrılmıştır. Bütün bu haberleri okuyan sıradan halkta Türkiye’nin demokrat bir ülke olarak seçmesi gereken tarafın Güney Kore’ye yardım eden Batılı ülkelerin yanı olduğu algısının inşa edildiği açıktır. Kısaca gazetelerde öne çıkan bu tür “demokratlık” vurgusu yoğun olarak tekrar etmektedir.

2.3. Komünizm Ve Düşmanlığın Kristalize Edilmesi

Nasıl ki gazetelerde demokrasi olumlu vurgulanıyorsa, demokrasinin karşıtı komünizm de olumsuz olarak kristalize edilmiştir. Van Der Lippe’ye göre, “Türkiye’nin Kore Savaşı’na katılmasında hem yerel hem yabancı baskılar mevcuttur. Türk liderler bu katılımın ülkeyi Batı’ya bağlayacağını bunu takiben ekonomik büyümenin gerçekleşerek daha büyük diplomatik ve askeri güç kazanacaklarına inanmışlardır. DP hükümeti, Kore’ye asker ikmalini Türkiye’nin Batı’nın çabalarına tam katılması, öte yandan Sovyetler Birliği ve komünizme karşı başarısı olarak yorumlamıştır” (2000, 98). Komünizm, Rusya’nın boğazlar krizindeki talepleri ve Türkiye’ye saldırması halinde ülkeyi kimin koruyacağı endişesinin de ana motifidir. Brockett’a göre “Kore Savaşı ile ilgili Türk gazeteciliğinin yansıttığı haberler daha çok dünya çapında yapılan, savaşı destekleyici komünist karşıtlığı çizgisindedir. Gazeteler basitçe “Düşman komünizm, özgürlük ise asıl mesele” görüşünü ortaya koymuş ve savaşın “Kızıl tehdit”in durdurulması için gerekli olduğu haberlerini yapmışlardır” (2003, 365). “Yaratılmış komünizm korkusu” sadece Türkiye’ye has bir durum olmamıştır. Bu korkuyu kamuoyunda kristalize etmek için sadece ABD de değil Avrupa devletlerinde de kitle iletişim araçlarında benzer sunum inşa edilerek bir denetim mekanizması olarak kullanılmıştır. Medyada yayımlanan haberlerde bu denetim mekanizması hakkında Herman ve Chomsky, “en büyük kötülük olarak komünizm, her zaman mülk sahiplerinin uykusunu kaçıran bir hayalet olmuştur; çünkü onların sınıfsal konumlarını ve yüksek statülerini tehdit etmiştir” demektedir (2012, 98–99). Dönem itibarıyla birçok ülkenin yayımladığı haberler Amerikan ajanslarının süzgecinden geçirdiği bilgilere dayanmıştır. Koloğlu’na göre “Kore Savaşı’na ve arkasından NATO’ya katılmak Türkiye’deki McCarthyci akımları büsbütün güçlendirmiştir. O kadar ki Esat Mahmut Karakurt gibi en çok genç kızların okuduğu aşk romanları yazan bir romancının, turist gözüyle Moskova’yı anlatmaya kalkışmasına bile engel olunmuştur” (1992, 77). Uluslararası konjonktürde dolaşımda olan komünizm söylemleri hükümet için de başvurulabilecek işlevsel bir argüman olmuştur. Hükümet, Kore’ye yardım etme kararı aldıktan sonra kendine yakın gazetelerde devamlı olarak komünist veya kızıl yayımla ile ilgili haberler yaptırarak halkta korku ve nefret uyandırmaya çalışmıştır. Bu korku ve nefretin sonucunda da halkın zihninde “komünizme karşı Türkiye bugün Kore’ye yardım etmezse, yarın aynı son ile karşılaşabilir” düşüncesinin oluşturulması hedeflenmiştir. Gazeteler bilinçli olarak Sovyetler, Kuzey Kore ve Çin’den bahsederken hep “komünist”, “kızıl”, “tecavüzcü” tabirlerini, ABD’den bahsederken ise “dost”, “demokrat” ve “müttefik Amerika” tabirlerini kullanmıştır.

Ana sayfasında devamlı olarak karikatür kullanan *Vatan*, 3 Temmuz 1950 tarihli sayısında vahşi komünizmin öldürücü ellerinden, Amerika, İngiltere ve Türkiye’ye doğru kaçmaya çalışan Güney Kore’yi betimlemiştir. 5 Temmuz 1950 tarihli *Cumhuriyet* ise ilk sayfasında savaş nedeniyle yaşadığı yerleri terk eden insanları gösteren bir fotoğrafı “*Komünist istilasından kaçan Güney Koreliler*” alt başlığı ile yayımlayarak komünistlerin istilacı kimliğine gönderme yapmaktadır. Yine aynı tarihli *Zafer* ilk sayfasından “*Kore Harbi gittikçe sulh’u tehdit ediyor*” haberini, yabancı bir ajanstan alınmış fotoğrafla beraber yayımlamıştır. Fotoğrafta birkaç askerin

birilerini öldürdükleri görülmektedir. Fotoğrafın altına ise “Komünistler işgal ettikleri şehirlerde cadde ortasında halkı işte böyle öldürmektedirler” yazılmıştır. 18 Temmuz 1950 tarihli *Vatan*, birinci sayfasında “*Time Mecmuası'nın yaptığı anket: Moskova kedisi ne tarafa sıçrayacak*” haberine yer vermiştir. Haberde bir resim kullanılmıştır. Bu resimde; Avrupa ve Asya'yı gösteren bir harita üzerinde, Moskova'dan sıçramaya hazır bir kedi durmaktadır. Kedinin sıçrayabileceği altı ülke gösterilmiştir. Bu ülkeler; Almanya, Yugoslavya, Türkiye, İran, Hindicini, Formoza (Milliyetçi Çin) ve Kore'dir. Aynı tarihli *Vatan*'da Yalman, “*Kızıl Tufan: Dünyanın müspet bir korunma sistemine sahip olmasında çok faal ve faydalı bir rol oynayabiliriz*” başlıklı yazısında ise özetle; komünizmi vahşi, barbar, insanlığa tuzaklar kuran ve salgın bir hastalık gibi dünyaya yayılmaya çalışan bir ideoloji olarak tanımlamıştır. Yalman ayrıca komünist Sovyetlerin saldırılarında Türkiye'ye ne zaman sıra gelecek diye beklemek yerine, dünya siyasetinde daha aktif bir rol oynayarak korunma sistemlerinin oluşturulması gerektiğini belirtmiştir.

22 Temmuz 1950 tarihli *Vatan*'da Yalman “*Balkan Türklerinin akıbeti*” başlıklı yazısında komünist ideolojiyi “gaddar”, “açgözlü”, “vahşi”, “emperyalist” ve “yalancı” kelimelerini kullanarak nitelemiştir. 24 Temmuz 1950 tarihli *Vatan*'da Yalman “*Selâmetimiz emniyette mi?*” başlıklı yazısında özetle, Moskova'nın Türkiye üzerindeki emellerinin halen devam ettiği, bu nedenle de tehlikeye karşı ihtiyaç duyulan tedbirlerin alınması gerektiğinden bahsetmiştir. Yazısında Moskova'nın tavırlarını Nazilerin uyguladığı zalimliğe benzeten Yalman, Avrupa ülkelerinin Nazi zulmüne karşı direnişlerinden ve de ABD'nin yardımları ile kurtuluşlarından övgüyle bahsetmiştir. Yazar anlattığı bu konuyu Kore meselesi ile bağdaştırarak, ABD'nin önderliğinde Batı ülkelerinin ve Türkiye'nin komünizm zulmüne karşı durabileceğini iddia etmiştir. Yalman yazısının sonuna; “*Bir üçüncü Cihan Harbi koptuğu takdirde bizim İkinci Harpte olduğu gibi, gayri muharip kalabileceğimizi ümit edebilecek kadar safdil vatandaşlarımızın pek az olduğuna eminim*” ifadesini yerleştirmiştir. Öyle görünüyor ki, savaş durumunda Türkiye'nin mutlaka katılması ve ABD'nin yanında saf tutması düşüncesini öncelikle kendisi benimsemiş ve bunu kamuoyuna aktarmıştır.

2.4. Kore'ye Asker Gönderme Kararıyla İlgili Muhalefet

Dönemin önde gelen gazeteleri DP'nin yayın organı olsun olmasın çoğunlukla aynı bakış açısıyla konuya yaklaşmaktadırlar. Karara karşı olanların da komünist olduğunu iddia edilmektedir ki bu muhalefetin susturulması ve eleştirelliğinin törpülenmesi anlamına gelmektedir. İktidar, Kore Savaşı'na asker gönderme kararına karşı görüşlerini bildiren kişi ve grupları komünist olmakla suçlamıştır. Hükümete yakın gazeteler ise yayımlandıkları haberlerde, köşe yazılarında muhaliflerin komünist olduğunu ve hükümetin de komünizmle mücadele ettiğini savunmuştur. Tekindor von zur Mühlen'e göre “*Akşam* gazetesinde yazan Necmettin Sadak ve *Ulus* gazetesinde yazan Nihat Erim hükümeti eleştirse de kararı kendisini değil kararın DP tarafından alınma yollarını eleştirmişlerdir” (2012, 524).

Toker'e göre “Başkanlığını Behice Boran'ın yaptığı “Türk Barışseverler Cemiyeti” hükümetin aldığı kararı şiddetle protesto etmiştir” (1991, 81–82). Cemiyet, 27 Temmuz 1950 tarihinde TBMM Başkanlığı'na hükümetin aldığı kararın iptal edilmesi amacıyla bir telgraf çekmiştir. Telgrafta Amerikan Senatörü Mr. Cain'in devlet erkânıyla temasından sonra alınan Kore Savaşı'na asker gönderme kararının, Türk ve BM Anayasası'na aykırı olduğu belirtilerek, kararın Meclis tarafından iptal edilmesi istenmiştir. Cemiyet ayrıca Kore'ye yapılacak yardımın Hindistan'ın yaptığı gibi barışçıl yollarla olması dileğinde bulunmuştur (Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü [BYEGM], Temmuz 1950, 8–9). Cemiyet, 28 Temmuz 1950 tarihinde kararı protesto eden bir bildiri yayımlamıştır. 25.000 adet basılan bildirinin iki nüshası İstanbul Savcılığına verilmiş, diğerleri ise İstanbul'un çeşitli bölgelerine dağıtılmıştır. Bildiride Meclis Başkanlığı'na çekilen telgraftaki görüşler tekrarlanmıştır (Atılğan, 2007, 180). Basında ve ilginç bir şekilde devlet radyosunda yayımlanan bildiri hükümet tarafından şiddetle protesto edilmiştir. Başbakan Menderes yapmış olduğu basın toplantısında “kamuoyunu tahrike yönelik” bu bildiriye kınamış ve komünizmle mücadelede sıkı tedbirler alınacağını belirtmiştir (BYEGM,

Temmuz 1950, 69–74). Bildirinin yayımlanmasını müteakip, hükümete yakın gazetelerde Cemiyet'e karşı kampanyalar başlatılmıştır. 28 Temmuz 1950 tarihli *Vatan* "Sahte sulh cephesi" başlığıyla yayımladığı haberde Cemiyet'in kendilerine de bildirilerden gönderdiğini belirtmiştir. *Vatan* bildiriyle aslında Cemiyet'in "Kızıl emperyalizm için Türkiye'de köprübaşı kurmaya çalıştığını" ifade etmiştir. 29 Temmuz 1950 tarihli *Zafer*'in "Kökü dışarıda bir cemiyetin tahriki" başlıklı haberinde "Kökü Moskova'da olup, İstanbul'da halkı kışkırtıcı bazı beyannameler dağıtan bir cemiyetin mesulleri mahkemeye verildi" ifadeleri kullanılmıştır. Haberi yine ilk sayfasından veren aynı tarihli *Cumhuriyet*'in "Moskova ağzile konuşan Cemiyet" başlıklı haberinde "Solcu fikirleri ile tanınmış bazı kimseler tarafından kurulu Türk Barışseverler Cemiyeti'nin beyannamesi toplattırıldı" ifadelerine yer verilmiştir. İki gazete de Kore'ye asker gönderme kararını protesto eden cemiyetin, Moskova'dan emir aldığını yazmıştır. Ayrıca cemiyetin yayımladığı bildiri ile halkı kışkırttığını da iddia ederek suç işlediğini savunmuştur. 30 Temmuz 1950 tarihli *Zafer* "İstanbul'da kışkırtıcı beyanname dağıtanlar: Behice Boran ve üç suç ortağı tevkif edildi" haberi ile Cemiyet üyelerinin yine halkı kışkırttıklarını belirtmiştir. Aynı tarihli *Vatan* ise "Sahte sulh cephesi taraftarları: Barışseverler Cemiyeti kurucuları tevkif edildi" başlıklı haberini yayımlamıştır. *Vatan* "sahte sulh cephesi" tabirini kullanarak kamuoyuna "Barışseverler" ifadesinin halkı Cemiyet'in yapmaya çalıştığı faaliyetler hakkında aldatmaması gerektiğini göstermeye çalışmış ve Cemiyet üyelerinin eğer gerçek barışı istiyorlarsa bildirilerini Moskova'da dağıtmaları gerektiğini ima etmiştir. Aynı tarihli *Cumhuriyet*'te Daver "Beşinci kol propaganda yapıyor" başlıklı köşe yazısında "Kızıl çarlığın emrinde çalışan bu beşinci kol" ifadesiyle cemiyetin Rusya'dan aldığı emirleri uyguladığını, bu nedenle de karara karşı bildiriler dağıttığını iddia etmiştir. 31 Temmuz 1950 tarihli *Cumhuriyet*'te Daver "Yanlış yerde yayınlanan barış beyannamesi" başlıklı haberinde özetle kökünün dışarıda olduğunu iddia ettiği bu cemiyetin beyannamesini komünistlerin yaşadığı yerlerde dağıtması gerektiğinden bahsetmiştir. 01 Ağustos 1950 tarihli *Zafer*'de "Barışseverler!" den dört kişi daha tevkif edildi" başlığıyla verilen haberde "Barışseverler!" kelimesi ünlem işaretiyle yazılarak, kamuoyuna cemiyetin faaliyetleriyle isminin uyuşmadığı, Cemiyet'in aksi yönde işler yaptığı belirtilmiştir. 03 Ağustos 1950 tarihli *Zafer*'de ise Cemiyet üyelerinin yargılanmak üzere İstanbul'dan Ankara'ya getirilişinin haberi "Milli birliğimize sabotaj teşebbüsü" başlığı altında verilerek, karşıt düşüncelerin "milli birliği bozmakla" eşdeğer olduğu görüşüne yer verilmiştir.

Öte yandan muhalefet partisi CHP'yi eleştirirken, "CHP'nin Kore meselesini iç politika malzemesi yaptığı" vurgulanarak, muhalefet etkisiz hale getirilmeye çalışılmıştır. CHP, Kore Savaşı'na asker gönderme kararına temelde iki nedenden dolayı karşı çıkmıştır. Birincisi kararın hükümet tarafından alınış biçiminin anayasaya uygun olmayışı, ikincisi de BM Güvenlik Konseyi'nin yardımın şekli hakkında bir zorunluluk getirmediği halde asker gönderme kararının alınmasıdır. İktidar ile ilişki içinde olan gazeteler, öncelikle böylesine önemli bir kararın iç politika malzemesi yaptığını iddia ettikleri CHP'ye karşı kamuoyunda bir infial kampanyası başlatmışlardır. 28 Temmuz 1950 tarihli *Zafer* "Muhalefetin baltalama kampanyası geniş ölçüde infial uyandırdı" başlığını manşetten yayımlamıştır. Kullanılan ifadeyle muhalefetin, hükümetin yapmış olduğu iyi bir icraatı karalamaya çalıştığı savunulmaktadır. Aynı tarihli *Zafer*'de Fenik "Küçük politika oyunları" ve Dıranas "Tahrikçi Muhalefet" başlıklı yazılarında muhalefeti, böylesine önemli bir konuyu iç politika malzemesi yapmalarından dolayı yermişlerdir. Fenik yazısında özetle *Ulus* yazarı Erim'i gazetede yazısından ve CHP Genel Sekreteri Gülek'i açıklamalarından dolayı şiddetle eleştirmiştir. Dıranas ise CHP'nin halkı tahrik etmeye çalıştığından bahsederek, okuyucularına şu soruyu sormuştur: "Muhalefet 24 saat içinde halkın karardan memnun olmadığını ne çabuk öğrendi?". Dıranas, aslında sorduğu bu soru ile kendi gazetesinin kararın alınmasının hemen ertesinde yayımladığı "Karar her yerde çok iyi karşılandı", "Hükümetin tarihi kararı tam ve umumi tasvibe mazhar oldu" gibi haberlerin de tam olarak gerçeği yansıtamayacağını cevabını vermiştir. Muhalefetin eleştirilerine karşı Başbakan Kore Savaşı'na asker gönderme kararını hükümetçe aldıktan sonra muhalefet partisinin eleştirilerine cevap vermek maksadıyla 28 Temmuz 1950 tarihinde bir basın toplantısı düzenlemiştir (BYEGM, Temmuz 1950, 69–74). Bu basın toplantısını ertesi günkü *Zafer*

“Hükümetin verdiği karar harp kararı değildir”, “Başbakan tenkitlerin yersizliğini belirten beyanatta bulundu”, Cumhuriyet “Başbakan Dün Muhalefete Cevap Verdi: Aynı vaziyette bin defa kalsak her defasında aynı kararı vereceğiz” ve Vatan “Başbakan Menderes'in beyanatu: Kore'ye yardım sulha yapılan hizmettir” başlıklarıyla ilk sayfalarından yayımlamıştır. Haberin içeriğinde ise doğrudan Başbakan'ın yapmış olduğu sert yanıt yer almıştır. Başbakan muhalefeti, kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmek ve ülke çıkarlarını düşünmemekle itham etmiştir. Bu basın toplantısına ülkedeki gazetelerin çoğunluğu katılmıştır.

2.5. Kore'ye Yardıma Türkiye'den Giden Gönüllüler

Gazetelerde halkın Kore'ye gönüllü olarak yardıma hazır olduğu yönünde haberler yapılarak kararın halk nezdinde coşkuyla karşılandığı billurlaştırılmıştır. Eroğul'a göre “Basında Güney Kore lehine ‘gönüllü’ olarak savaşa gidilmeye hazır olunduğu enformasyonu ile iklimi hazırlayan hükümet, Kore'ye bir askeri birlik göndermeye karar vermiştir. Amerika lehine ve kızılıra karşı öylesine bir hava yaratılmıştır ki, hemen hemen kimse bu karara fazla muhalefet etmeye cesaret edememiştir” (1998, 102). 2 Temmuz 1950 tarihli Cumhuriyet'te yayımlanan “Senihi Yürüten ve Kore Harbi” başlıklı yazıda DP İstanbul milletvekili Tefik Senihî Yürüten'in Kore'de savaşmak için gönüllü bir kuvvet oluşturmaya çalıştığından bahsedilmiştir. Yürüten'in Kore Harbi'ne gönüllü asker toplamak için Cumhuriyet'te yayımlattığı ilanı şu şekildedir: “Dünyanın istiklali ve cihan barışının muhafaza ve idamesi uğrunda müstevilere karşı Kore'de, Cenup Koreli ve Amerikalı kardeşlerimizle beraber savaşmak isteyen vatandaşlarımızın belirttiğim adresime müracaat etmelerini rica ederim.” İlanda kullanılan “Amerikalı kardeşlerimizle beraber savaşmak” ifadesi oldukça dikkat çekicidir. Haberden de anlaşıldığı gibi DP milletvekili Yürüten, hükümetin aldığı kararı desteklemek için Cumhuriyet aracılığıyla halka duygusal ifadeler içeren bir ilan vermiştir. Gazetede yayımlanan bu ilan aslında tam anlamıyla hükümet kararını desteklemek amacıyla yapılmış bir halkla ilişkiler taktiğidir. İnsanların gönüllü olarak katıldığı bir teşkilat oluşturularak, Türk halkının Kore'ye yardım konusunu desteklediği algısı kamuoyunda yaratılmaya çalışılmıştır. Hemen ertesi gün, Cumhuriyet'in ilk sayfasında yayımladığı “Kore'ye gönüllü gitmek için 500 müracaat oldu” başlığı, ilanın etkisini gösterme amaçlıdır. Gazete 4 Temmuz 1950 tarihli sayısında da gönüllü sayısının üç bine ulaştığını belirtmiştir. 4 Temmuz 1950 tarihli Vatan ise “Kore Gönüllüleri Cemiyeti kuruluyor” başlıklı haberini, ilk sayfasından ve gönüllülerle çekilmiş bir fotoğrafla beraber yayımlamıştır. Gönüllü teşkilatla ilgili haberlerdeki örtük amaç asker gönderme kararına oluşabilecek tepkilerin engellenmesidir. Bu ilanların gazetelerde verildiği tarih itibarıyla hükümet Kore'ye yapılacak yardımın şeklini henüz belirlemediği olması ise durumu kanıtlamaktadır. Asker gönderme kararını hükümet henüz almamıştır. Gönüllü olan kişilerin asker olarak gitmek istediklerinin haberlerde belirtilmesi aslında yardım şeklinin asker gönderme biçiminde olabileceği hususunda kamuoyunun hazırlanmasına da yardımcı olmuştur.

2.6. Amerikan Yardımından Mahrum Kalınacağıının Vurgulanması

Hükümet için Amerikan yardımlarının artırılması, ülkeyi ekonomik ve askeri açıdan kalkındırabilmenin ön koşulu olmuştur. Yapılan yayımlarla da “Türkiye Kore'ye asker göndermezse, Amerikan yardımından mahrum kalır” kanısı halkta yaratılmaya çalışılmıştır. 19 Temmuz 1950 tarihinde ABD Başkanı Truman, ABD Kongresi'ne gönderdiği mektupta, Kore Savaşı ile doğrudan bağlantılı bazı konularda yetkiler istemiştir (BYEGM, Temmuz 1950, 136–146). Bu istekler arasında dikkat çekici olanlardan biri de Başkan Truman'ın “Müşterek savunma uğruna bizimle işbirliği yapan hür milletlerin askeri kudretlerini artırmalarına yardım etmeliyiz” talebi olmuştur. Böylece Başkan Truman'ın kullandığı “yardım” ifadesi bu tarihten sonra hükümet ile ilişki içinde olan basının kamuoyunu yönlendirmede en sık kullandığı temalardan biri olmuştur. Aynı gün Başkan Truman'ın isteklerini ABD Kongresi kabul etmiş ve yapılacak yardım miktarlarını belirlemiştir. Basın ise Başkan Truman'ın mektubunda kullandığı “Bizimle işbirliği yapan hür milletler” ifadesini manşetlerine taşıyarak, Kore'ye asker göndermenin gerekliliğini savunmaya çalışmıştır. 02 Ağustos 1950 tarihli Zafer “Amerika'nın

verdiği karar: *Kore'ye yardım etmeyen devletlere yapılan iktisadi yardım kesiliyor*” haberini ve *Vatan* “*Kore'ye yardım etmeyenler Marshall Planı'ndan faydalanamıyor*” başlıklı haberini ilk sayfalarından yayımlamıştır. Yayımlanan metinlerde Kore'ye yardım etmek ve komünist olmamak, Amerikan yardımı almanın önkoşulu olarak sunulmuştur. 3 Ağustos 1950 tarihli *Zafer*'de Fenik, “*Dünya çapında bir karar...*” başlıklı yazısında özetle Amerika'nın Kore Savaşı'na yardım yapmayan devletlere ayırmış olduğu yardımı keseceğini belirtmiştir. Fenik yazısında “*Kore'ye asker göndermezsek, memleketimiz saldırıya uğrarsa Amerika'dan hangi yüzle yardım isteyebiliriz ki*” ifadesini kullanmıştır. Aynı tarihli *Cumhuriyet*'te Abidin Daver “*Amerika'nın yerinde kararı*” başlıklı köşe yazısında özetle Amerika'nın almış olduğu kararı haklı bulmuş ve Amerika'dan milyonlarca dolar yardımını alıp da, Kore'de onu yalnız bırakan ya da yeterince destek vermeyen devletleri eleştirmiştir. Daver yazmış olduğu bu yazı ile bir anlamda Türkiye'nin ahde vefa ilkesi doğrultusunda Kore'de Amerika'nın yanında savaşması gerektiğini savunmuştur. 27 Aralık 1950 tarihli *Vatan*'da manşet “*Türkiye'ye Marshall Yardımı artışı: Yardım geçen senekinin yüzde 66 daha fazlası olacak*” başlığıyla atılmıştır. Haber kaynağı olarak, bir Amerikan gazetesi kullanılmıştır. Haberde Türkiye'ye yapılan yardımların arttırılmasına gerekçe olarak da hükümetin Kore kararında olduğu gibi Amerikan yönetimiyle uyumlu olarak çalışması gösterilmiştir. Yazıda kullanılan “*İktisadi ve askeri yardımları yatırmanın en verimli yeri Türkiye'dir*” ifadesiyle de bu söylem pekiştirilmiştir. Bu haberi sayfasına taşıyan *Vatan*, Kore'ye yardım kararının faydalarını kamuoyuna bir kez daha göstererek, hükümetin haklılığını savunmaya çalışmıştır.

2.7. Tüm Dünya Ülkelerinin Destek Vermesi Gerektiğinin Vurgulanması

Dünya barışının korunması ve dünya ülkelerinin bağımsız kalabilmesi için tüm ülkelerin Kore'ye yardım etmesinin gerektiği vurgulanarak, Türkiye'nin desteği meşullaştırılmaya çalışılmıştır. 11 Temmuz 1950 tarihli *Cumhuriyet*'te Daver'in “*Kore'de işi sıkı tutmak lazım*” başlıklı köşe yazısı yayımlanmıştır. Daver yazısında özetle Rusya'nın Kore'de başarı elde etmesinin onun dünya yayımlacılığının önünü açacağını belirterek, bunun önlenmesi için BM ve ABD'nin üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmesi gerektiğini vurgulamıştır. Yazısında kullandığı “*Bugüne kadar Amerikalı komutan MacArthur'un emrine yalnız Amerika, İngiliz, Avustralya, Yeni Zelanda ve Kanada kuvvet vermeyi kabul etti*” ifadesiyle de Kore'deki tecavüzü önlemek için kuvvet göndermeyen BM'ye üye diğer ülkeleri ve örtük olarak da Türkiye'yi eleştirmiştir. 12 Temmuz 1950 tarihli *Vatan*'da Zal, “*Mavi Beyazlı Bayrak*” başlıklı köşe yazısında “*Kore'de falan ve filan değil, insanlığa müşterek kuvvetleri hareket halinde bulunmaktadır*” cümlesiyle aynı bayrak altında olmaya ant içmiş diğer BM ülkelerinin de bu müşterek kuvvet içinde olması gerektiğini savunmuştur. 22 Temmuz 1950 tarihli *Zafer*'de Fenik “*Kore'de dünya barışının akıbeti bahis mevzuudur*” başlıklı yazısında “*icap ettiği zaman, icap ettiği yerde, icap ettiği kadar kuvvetle harekete geçmenin dünya barışı için gerekli olacağı*” belirtmiştir. Fenik yazısını yazdığı zaman iktidar henüz Kore'ye yapılacak yardımın ne şekilde olacağına karar vermemiştir. Dolayısıyla Fenik kullandığı ifadelerle dünya barışının sağlanması için Türkiye'nin gereken zamanda ve gereken yere askeri kuvveti göndermesi için de kamuoyu oluşturmaya çalışmıştır. 24 Temmuz 1950 tarihli *Zafer*'de “*Hiç kimse Kore'ye asker göndermeye yanaşmıyor*” başlıklı manşet haberde yardım müracaatına bugüne kadar ancak on iki devletin cevap verdiği ve bu devletlerin de kara gücü göndermeye yanaşmadığından, bu durumun da ABD'yi hayrete düşürdüğünden bahsedilmiştir. ABD'nin Kore'ye yardım edilmemesi veya asker gönderilmemesi karşısındaki şaşkınlığını dile getiren *Zafer*, aslında örtülü olarak dünya ülkelerini ABD'nin yanında olmamalarından dolayı eleştirmiş ve Türkiye'nin de aynı duruma düşmemesi gerektiğini kamuoyuna göstermeye çalışmıştır.

Gazetelerde ayrıca Türkiye'nin kararından sonra diğer ülkelerin de “*Kore'ye asker gönderme kararı*” aldığı vurgulanarak, alınan kararın doğruluğunun gösterilmesi amaçlanmıştır. 27 Temmuz 1950 tarihli *Zafer* “*Kore'ye İngiltere de asker gönderiyor*”, *Cumhuriyet* “*Kore'ye fiili yardım: İngiltere, Avustralya ve Yeni Zelanda da asker gönderiyor*” ve *Vatan* “*Türkiye'den sonra dört devlet de Kore'ye kara kuvveti gönderiyor*” başlıklarıyla diğer ülkelerin Kore'ye

asker göndermesini sayfalarına taşımışlardır. 3 Eylül 1950 tarihli “Yunanistan’ın kararı: Kore’ye bir piyade birliği gidiyor” başlıklı *Vatan* haberinde komşu ülke Yunanistan’ın da Kore’ye asker gönderdiğini belirtmiştir. Aynı tarihli gazetede Çaka “*Haydi hayırlısı*” başlıklı mizahi köşe yazısında Yunanistan’ın da Türkiye’den sonra Kore’ye asker göndermesine değinmiştir. Gazetelerde Türkiye ile NATO’ya girme, Amerikan yardımı alma veya komünist ülkelere sınır olma gibi benzer koşullara sahip Yunanistan’ın asker gönderme kararı alması ile ilgili haberler yapılması uluslararası enformasyonla özellikle de yakın bir komşuya ilişkin haberlerin kullanılarak konunun gündemde tutulması bakımından önemlidir.

27 Temmuz 1950 tarihli *Cumhuriyet*’in “Türkiye’nin Birleşmiş Milletler emrine askeri birlik verme kararı Amerika’da büyük memnuniyet uyandırdı” başlıklı haberinde; New York Radyo’su, AP ve *Times* Dergisi’nden alıntılar yapılarak, alınan karardan dolayı Amerikalı yöneticilerde oluşan memnuniyetleri dile getiren yazılar yayımlanmıştır. Benzer haberler aynı tarihli *Vatan*’da “Hareketimiz, İngiltere ve Amerika’da büyük bir memnuniyetle karşılandı” başlığı altında yayımlanmıştır. 29 Temmuz 1950 tarihli *Zafer*’in “Kararımızın hariçte uyandırdığı takdir” başlıklı haberinde ise BM Genel Sekreteri’nin, hükümeti almış olduğu karar nedeniyle öven telgrafı yayımlanmıştır. Yabancı siyaset, bilim adamı ve gazeteciler ile yakın ilişkileri olan *Vatan* başyazarı Yalman, 15 Eylül 1950 tarihli gazetesinde “Cenubi Kore’den bize hitap” başlıklı bir yazısını yayımlamıştır. Yalman yazısında Güney Koreli kadın bir profesörle yaptığı soru cevap şeklindeki görüşmeyi kaleme almıştır. Yalman Türkiye’nin Kore’ye asker gönderme kararı ile ilgili sorusuna Profesör’ün “Biz bütün Koreliler, Türk askerinin kurtuluş mücadelemize iştirak edeceğine çok seviniyoruz... Bilhassa Türk askerini kendi yurdumuzdaki mücadelede yanı başımızda görmek ümidi peyda olunca, bunu zaferin bir müjdesi diye karşıladık” şeklinde cevap vermesini de özellikle yazısında yayımlamıştır. Yalman diğer gazetelerden farklı olarak ilk defa Güney Koreli bir insan, bir bilim kadının vermiş olduğu bu tür cevapları yazısına taşımıştır. Yalman, Profesör’ün ifadelerine dayanarak Korelilerin Türk askeriyle beraber cephede yan yana savaşacak olmalarından dolayı ne kadar mutlu olduklarını ve bunu zaferin bir işareti olarak kabul ettiklerini vurgulamalarını duygusal kelimelerle yazısına dökerek kamuoyunu farklı bir açıdan etkilemeye çalışmıştır.

2.8. Kamuoyunu Rahatlatıcı İfadeler ve Uluslararası Kore Savaşı Enformasyonu

Kuniholm, “NATO’nun oluşumu sırasında Batılı planlayıcılar Türkiye’nin önemini Sovyetler’e karşı Avrupa’nın savunması ve Ortadoğu ile köprü olarak algıladıklarını öne sürmüştür” (1980, 424). Ancak Kuzey Kore meselesi NATO’nun Türkiye ile ilgili planlarında bir değişikliğe neden olmuştur. Hükümete yakın gazetelerin ilk anda kamuoyunu karar karşısında rahatsız etmemek için yazılarında ‘cephesiz, harp, savaş’ gibi kelimeleri ya hiç kullanmadığı ya da küçük puntolarla yazdığı tespit edilmiştir. 26 Temmuz 1950 tarihli *Zafer* ilk sayfasından manşet haber olarak başlığını “Kore’ye 4500 asker veriyoruz”, *Cumhuriyet* ise “Kore’de hizmet etmek üzere Birleşmiş Milletler emrine asker veriyoruz” olarak yayımlamıştır. Gazetelerin başlıklarından da anlaşılacağı üzere hükümete yakın basın, “asker veriyoruz”, “hizmet etmek” veya “askeri yardım” gibi kelimeleri kullanarak, kamuoyunda sanki Türk askerinin Kore’de devam eden bir harbe savaşmak için değil de, başka amaçlar için gönderiliyor havasını yaratmaya çalışmıştır. 29 Temmuz 1950 tarihli *Zafer* “Hükümetin verdiği karar harp kararı değildir” manşet başlıklı haberin devamında Başbakan’ın bir gün önce yaptığı basın toplantısında söylediği “Karar bir harp kararı değildir; sulhu koruma teşebbüsü ve karardır” sözleri yayımlamıştır. Gazete “savaş/harp” gibi insanlara itici gelebilecek bir kavram kullanmak yerine “sulh” kelimesini kullanarak kamuoyunun karara olumsuz yaklaşmasını önlemeye çalışmıştır.

Yapılan yayınlarda Kore’ye asker göndermenin sağlayacağı faydalardan bahsedilerek de kamuoyu rahatlatılmaya çalışılmıştır. 14 Ağustos 1950 tarihli *Zafer*’de Fenik “Amerikalı Türk’ü öğrendi” başlıklı yazısında Kore Harbi’ne asker göndermesinin Türkiye’nin Amerikan halkı tarafından tanınmasına sağladığı katkıdan bahsetmiştir. Yazar Kore’ye asker gönderme kararı alınmasından önce Amerikan halkının çoğunun Türkiye’nin adını bile duymadığını belirtmiştir.

Hatta bu tezini desteklemek için yaşanan ilginç bir olayı yazısında “Amerika’dan Türkiye’ye gönderilen ‘mister hindinin’ kafesi üzerindeki acayip Türk bayrağının resmini gazetelerde görmüşsünüzdür” ifadelerini kullanarak kamuoyuna hatırlatmıştır. Fenik yazısının devamında ise artık Amerikan halkının, Kore’de onlarla birlikte çarpışacak Türk askeri sebebiyle Türkiye’yi çok iyi tanıdığını şu ifadelerle okuyucularına anlatmıştır: “Şimdi Arizona’daki Kovboy’dan, Virginia’daki tütün ekicisine kadar herkes Türkiye’nin kudretini ve kuvvetini ve Türk isminin dünya medeniyet tarihinde bir kıymet ifade ettiğini anlamıştır.” Fenik yazısında kullandığı bu ifadelerle kamuoyuna Kore Harbi’ne katılmanın, Türkiye’nin tanıtımına faydalı bir katkı sağlayacağını ileri sürmüştür. 16 Aralık 1950 tarihli *Zafer*’de Metin Toker’in “Kore’de Paris’i de fethettik!” başlıklı yazısı yayımlanmıştır. 1950–1953 yılları arasında Paris Üniversitesi’nde eğitim gören Toker’in, bu süreç içinde *Zafer*’e gönderdiği yazıları “Paris Mektupları” yazı dizisi adı ile gazetede yayımlanmıştır. Toker yazısında özetle Fransız halkının, Türk Mehmetçigi’nin Kore’de göstermiş olduğu kahramanlıklar sebebiyle, Türkiye’yi artık daha iyi tanıdığından bahsetmiştir. Toker’in yazısında kullanmış olduğu “Türkiye’nin sadece ismini bilenler, hatta onu bile zorlukla telaffuz edenler, artık Türk milletini tanıyor, onun hasletlerini takdir ediyor” ifade ve bunun gibi cümleler ile Kore Harbi’ne katılmış olmanın getirdiği faydaları açıkça ortaya koymuştur.

Yalman Eylül ayında ABD’ye yaklaşık bir aylık bir seyahat düzenlemiştir. Bu seyahat esnasında *Vatan*’a “Sam Amca ile dostluk: Türkiye için Washington’da hüküm süren yeni görüşler” başlıklı bir yazı göndermiştir. *Vatan*’da 28 Ekim 1950 tarihinde yayımlanan bu köşe yazısında Yalman, Türkiye’ye de yardım sağlayan ABD yol idaresi ikinci müdürü Mr. Hilts ile yaptığı görüşmeyi ele almıştır. Müdürü, ABD’nin ünlü Sam amcasına benzeten Yalman, onunla Türkiye’de devam etmekte olan yol inşaatlarını ve ülkeye yapılacak yardımları konuştuklarını yazısında dile getirmiştir. Yalman, Mr. Hilts’in Türkler için söylemiş olduğu şu sözleri de yazısında belirtmiştir: “Türkler, azimle karar vermek ve atılğan bir ruhla bunun tatbikatına sarılmak bakımından Amerikalılar ile aynıdırlar. Türkler kadar Amerikalılara benzer bir millet görmedim.” Yalman Mr. Hilts’de bu kanaate yol açan etkenlerin de; 14 Mayıs’ta DP’nin iktidara gelmesi ve Kore’ye herkesten önce atılğan bir şekilde asker gönderilmesi olduğunu belirtmiştir. DP’nin bir yöneticisi gibi yol idaresi müdürü ile görüşen Yalman, bu yazısıyla kamuoyuna alınan Kore kararının ABD’deki olumlu etkilerini göstermeye çalışmıştır.

15 Eylül 1950 tarihinden itibaren Kore Harbi’nde, Amerikan taarruzlarının ilerleme, Kuzey Kore Kuvvetleri’nin ise geri çekilme safhası başlamıştır. Güney Kore’de Pusan Limanı’na sıkışan Amerikan Kuvvetleri, yaptıkları karşı taarruzlar ile Kuzey Korelileri geri püskürtmüştür. Amerikalıların başlayan bu ileri harekâtı 26 Kasım 1950 tarihine kadar devam etmiştir. Amerikan Kuvvetleri, Kuzey Kore Kuvvetleri’ni geri püskürterek, Çin sınırına kadar ilerlemeyi başarmıştır. Çavdar’a göre “Bu durumu, kamuoyu ve yayın organları savaşı fiilen bitmiş olarak saymışlardır” (2004, 33). Türkiye’de de hükümete yakın gazeteler yaptıkları yayınlarda, Amerikan Kuvvetleri’nin bu ilerleyişini sanki savaşın sonuymuş gibi göstermişlerdir. Böylece de bir anlamda kamuoyunda “Bakın Kore’de harp bitti. Türk askerinin orada savaşmasına gerek kalmadı” algısı yaratılmaya çalışılmıştır. 18 Eylül 1950 tarihli *Cumhuriyet*’in “Kore’de kızillar bütün cepheelerde çekiliyor” başlıklı haberinde, aynı tarihli *Vatan*’ın “Kore’de Birleşmiş Milletlerin zaferi” başlıklı haberinde, 19 Eylül 1950 tarihli *Zafer*’in “Kızillar kaçıyor; kamplar esirlerle doldu” başlıklı haberinde, aynı tarihli *Cumhuriyet*’in “Kore’de kızillar bütün cepheelerde çekiliyor” başlıklı haberinde, 20 Eylül 1950 tarihli *Zafer*’in “Kore zaferine doğru” başlıklı haberinde, aynı tarihli *Vatan*’ın “Kore savaşı son safhada” başlıklı haberinde, 28 Eylül 1950 tarihli *Zafer*’in “Kızıl Kore hükümeti sulh istedi” başlıklı haberinde, aynı tarihli *Cumhuriyet*’in “Kızilların barış teklifi” başlıklı haberinde, 29 Eylül 1950 tarihli *Zafer*’de Fenik’in “Rus politikası mağlup edilmiştir” başlıklı köşe yazısında, 30 Eylül 1950 tarihli *Cumhuriyet*’in “Kore’de askeri bakımdan harp fiilen sona erdi” başlıklı haberinde, 01 Ekim 1950 tarihli *Cumhuriyet*’in “Kuzey Korelilerin teslim olması bugün istenecek” başlıklı haberinde, aynı tarihli *Vatan*’ın “Mac Arthur kızilların kayıtsız şartsız teslimini isteyecek” başlıklı haberinde, 27 Ekim 1950

tarıhli *Cumhuriyet*'in “Güney Koreliler Çin sınırına dayandılar: Birleşmiş Milletler karşısında toplu düşman kalmadı” başlıklı haberinde ve 23 Kasım 1950 tarihli *Vatan*'ın “General Mac Arthur'a göre harp bu sene sonunda bitecek” başlıklı haberinde, bu tür algı yaratma çabalarının olduğu tespit edilmiştir. Sadece başlıkları ile belirtilen bu tür haberlerle, iktidara yakın gazeteler kamuoyunu yanlış yönde yönlendirmiş ve harp bitti algısının kamuoyunda oluşmasına neden olmuşlardır.

2.9. Kararın Tüm Halkça Desteklediğinin Vurgulanması

26 Temmuz 1950 tarihli *Zafer* “Kore'ye 4500 asker veriyoruz” başlıklı haberinin sonunda Cumhurbaşkanı, Başbakan ve Bakanlar Kurulu'nun karar sonrası Başbakanlık binasından çıkarken toplanan halk tarafından şiddetle alkışlandığını belirterek, halkın kararı ilk andan itibaren tasvip ettiğini kamuoyuna göstermeye çalışmıştır. Alınan kararı 27 Temmuz 1950 tarihli *Zafer* “Karar her yerde çok iyi karşılandı” şeklinde sunmuştur. *Cumhuriyet* ise “Karar yurt içinde derin bir heyecan uyandırdı ve umumî bir tasviplerle karşılandı” başlığı ile manşetten yayımlamıştır. Gazeteler haberlerinin devamında halkın kararı desteklediğine dair yayınlar yapmıştır. Hükümet de kendine ulaşan bazı telgraf ve mektupları kendine yakın gazetelerde yayımlatarak, kamuoyu önünde kararın tasvip edildiğini göstermeye çalışmıştır. Örneğin Yüksek Tahsil Gençliği (Türkiye Milli Talebe Federasyonu) Başkanı'nın hükümete çektiği telgraf, *Zafer*'in ilk sayfasında, diğer gazetelerin ise iç sayfalarında yer bulmuştur. *Zafer* telgrafın “Hak yolunda bütün taahhütlerini yerine getirmeyi vazife bilen bir milletin evlatları olmaktan duyduğumuz gurur sonsuzdur” bölümünü özellikle ilk sayfasından, okuyucuların dikkatle görebileceği şekilde yayımlayarak, belirli bir gruba dâhil gençlerin duygu ve düşüncelerini aktarmıştır. Gazete haberinin devamında “Her sınıf vatandaşın bu kararı tasvip ettiği, zaruretinde ve isabetinde müttefik bulunduğu müşahede edilmekte idi” denilmiş ve farklı meslek grupları ve bir işçi ile yapılan röportajlara yer verilmiştir. “Her sınıf vatandaş” ifadesi ve sunumu dikkat çekicidir. Ayrıca bir işçi ile yapılan röportaj kullanılarak da, sol akımlara yakınlığı olduğu düşünülen kesimin de hükümetin aldığı kararı desteklediği imajı oluşturulmak istenmiştir. Benzer amaçla 31 Temmuz 1950 tarihli *Zafer*'de “İşçi sendikaları birliği kongresi dün toplandı” başlıklı haberde, işçi sendikalarının Kore ve komünizmle mücadele kararını desteklediği ilk sayfadan koyu harflerle yayımlanmıştır. Böylece kamuoyunda alınan kararın komünizme yakınlık duyabileceği düşünülen gruplarca bile desteklediği algısı yaratılmaya çalışılmıştır.

28 Temmuz 1950 tarihli *Zafer*, *Cumhuriyet* ve *Vatan* hükümetin aldığı kararın tasvip edildiğine dair haberleri yayımlamaya devam etmiştir. *Zafer* “Hükümetin tarihi kararı tam ve umumî tasvibe mazhar oldu” başlıklı yazısında kullandığı kelimelerle tüm halkın alınan kararı desteklediğini iddia etmiştir. O günkü koşullar düşünüldüğünde *Zafer*'in tüm halkın görüşlerini öğrenebilme imkânının mevcut olamayacağı aşikârdır. *Zafer* yine ilk sayfadan attığı “İstanbul matbuatı hükümetin kararını yerinde buluyor” başlıklı haberi ile İstanbul'da basılan *Cumhuriyet*, *Vatan* ve *Son Posta* gibi gazetelerin de kararı desteklediğini göstermeye çalışmıştır. 03–07 Ağustos 1950 tarihleri arasında her gün *Zafer*'de çoğunluğu DP teşkilatı üyeleri tarafından Başbakan'a çekilmiş Kore kararını tebrik eden telgraflar “Hükümetimizin kararı milletçe tasvip ediliyor” başlığıyla yayımlanmıştır. Hükümete yakın gazetelerde yayımlanan bu tür “halkın kararı desteklediğine” yönelik haberlerle hem kamuoyu oluşturulmaya çalışılmış hem de suskunluk sarmalı yaratılarak karara karşı olanların görüşlerini açıklaması engellenmeye çalışılmıştır.

2.10. Kore'ye Giden Birliğin Türk Hudutlarını Korumak İçin Savaşacağıının Vurgulanması

Türkiye'den binlerce kilometre uzaktaki Kore'ye asker gönderme fikri kamuoyunun bazı kesimlerinde rahatsızlık yaratmıştır. Bu konuda oluşabilecek rahatsızlıkları önleyebilmek için “Kore'ye giden Türk birliğinin aslında Kars ve Ardahan'da, Rusları ülke sınırlarından uzak tutabilmek için gönderildiği” fikri basında tekrarlanmıştır. 27 Temmuz 1950 tarihli *Zafer*'de

Fenik “Kore’ye gidecek Türk askerleri yolunuz açık olsun!” başlıklı yazısında önce kamuoyunun bazı kesimlerinin dile getirdiği “Kore nerede? Türkiye nerede?” gibi eleştirilere yer vermiştir. Fenik yapılan bu eleştirilere özetle “Kore Savaşı’na giden kahraman askerlerimiz, hem müşterek dünya emniyetini, hem de daha çok Türk hududunu korumaktadır” ifadeleriyle cevap vermiştir. Fenik bu cümlesiyle kamuoyuna Kore’ye gönderilen Türk askerlerinin her ne kadar ülkeden çok uzaklarda bulunan komünistlerle savaşmaya gidecekmiş gibi gözükse de, gerçekte yapacakları eylem ile ülke hudutlarını yani Kars’ı, Ardahan’ı, Rus saldırılarından korumuş olacaklarını anlatmaya çalışmıştır. Fenik yine yazısında kullandığı “Bugün memleketimiz bir mütecevizin iştiha sahası dâhilindedir. Başkalarına yardım edeceğiz ki, bizde bir tehlike anında onlardan yardım bekleyelim” ifadeleriyle de Kore’ye yardım edilmediği takdirde, komünistlerin saldırısına uğranıldığında diğer ülkelerin Türkiye’ye yardım etmeyebileceğini belirtmiştir. 27 Temmuz 1950 tarihli *Vatan*’da Behçet Kemal Çağlar “Ha Kore Ha Kars” başlıklı köşe yazısında özetle tarih içinde Türk yurdu üzerinde var olan Rus emellerinden bahsetmiştir. Çağlar Rus tehdidine karşı da Kore’ye asker göndermenin gerekli olduğunu şu ifadelerle anlatmıştır: “Türkiye’nin selamet ve emniyet sınırı, evvelki gün şuradan, dün buradan geçiyordu; bugün Kore’den geçiyor. Bu ne Kafkas dağının karlarına ne Sina çölünün kumlarına yiğit gömmek macerası değildir. Bu sefer Kore de Boğazları koruyor, Kars kalesinde mevzii alıyor gibi gerçekçiyiz.” Çağlar Kore’deki harbin aslında Kars kalesinde meydana geldiğini belirten bu sözleriyle kamuoyunun zihninde oluşabilecek olumsuz düşünceleri ortadan kaldırmaya çalışmıştır. Yine *Vatan*’ın 29 Eylül 1950 tarihli sayısında, Kore’ye giden askerlerin İskenderun Limanı’ndan uğurlanışı sırasında çekilen fotoğrafları “Arş Savaş Birliği! Ha Kore, Ha Kars” manşet başlığı ile yayımlanmıştır.

Hükümete yakın gazeteler, yabancı basın ve yayın organlarında iktidarın Kore’ye asker gönderme kararını öven haberlerini ilk sayfalarına taşıyarak, kamuoyunu kararın haklılığı konusunda etkilemeye çalışmıştır.

Sonuç

Kore Savaşı, günümüzde Amerikalı araştırmacıların büyük bir bölümü tarafından “unutulmuş savaş” olarak adlandırılır. Bununla birlikte savaş ilan edilmeksizin müdahale edildiği için meşru gerekçeleri olan polis eylemi (police action) olarak tanımlayanlar da bulunmaktadır. Kuzey Koreliler aynı savaşa resmi tarihlerinde “Atayurdu Özgürlük Savaşı” (Fatherland Liberation War) adını vermektedirler. Türkiye’deki kullanım ise, Kuzey veya Güney Kore ayrımı yapılmaksızın “Kore Savaşı” olarak genelleşmiştir. Bu konu pek çok ilginç sorun içererek günümüze bağlanmaktadır. Bunlardan birine örnek olarak Irak Savaşı sırasında bolca tartışılmış olan “iliştirilmiş gazetecilik” kavramı verilebilir. 2000’li yılların başlarında bu konuyu tartışanlar, cepheye Türk taburuyla gönderilen ve askerlerin yanı sıra haber yapan Kore Savaşı muhabirlerini çoğunlukla hatırlamamaktadır. Yeri gelmişken isimlerini anmakta fayda var: Hikmet Feridun Es ve Semiha Es *Hürriyet*, Mümtaz Faik Fenik *Cumhuriyet*, Selami Akpınar *Vatan*, gazeteleri için taburla beraber Kore’ye gönderilmişti.

Bu makalenin amacı, halkın kitle iletişim araçları tarafından manipüle edilerek algılarının yönetilmesine dair ilksel bir örnek olarak ortada olan ama her nedense tıpkı ABD’deki gibi artık neredeyse unutulmuş olan Kore Savaşı sırasında Türk kamuoyu desteğinin nasıl sağlandığını incelemektir. Modern devletler, halklarıyla kurdukları ilişkilerde, inşa ettikleri politikalara halkı “ikna” etmek ve “olumlu kanaat oluşturmak” yoluyla yönetmeleri bakımından eski anlayıştan ayrılmaktadır. Kore Savaşı siyasal halkla ilişkiler açısından pek çok “ilk” içerdiği için üzerinde durulması önemlidir. Günümüzde halkla ilişkiler kavramı içerdiği olumsuz yan anlamlar nedeniyle daha da olumsuz bir anlam taşıyan “algı yönetimi” ile ikame edilmiş izlenimi vermektedir. Halk algısının yoktan var edilmesi ve var olana ise coşkuyla onay vermeye dönüşen süreci Kore Savaşı’nda iletişimsel olarak izlemek mümkündür. Çalışmanın analiz kısmında örneklerle savaşa katılmayı gerekçelendirme anlatılmaya çalışılmıştı. Katılma motifinin, kararın hükümetin şahsi politikasından ziyade bir önceki iktidar zamanında imzalanan antlaşmaların hükümleri gereğince yerine getirilmesi gereken zorunlu bir sonuç olduğu algısının yaratılması halkın onayını sağlamada ilk

halkadır. Bu algı yönetimi alınan kararın meşrulaştırılması için hükümet açısından gerekli ve zorunludur. Yönetim planlı, sistemli ve kasıtlı olarak gazeteler yoluyla halkın bilişini etkilemek üzere harekete geçmiştir. Olayların yaşandığı dönemde ne profesyonel gazeteciler ne de akademisyenler tarafından bilinmeyen iletişimsel paradigma haberlerin halka belirli değerler ve söylemlerle çerçevelenerek sunulduğudur. Gazetelerin yaptığı iş teori ve pratikten ziyade bir “deneyim alanı”dır. Bu deneyim alanında bugün tarihsel neden sonuç ilişkileriyle yorumlanarak eleştirilen, değerler sistemini çalıştırarak Türk halkının değer verdiği en önemli ahlaki özelliklerinden birini (namus) mantıksal safsata (logical fallacies) olarak kullanılarak rasyonelleştirmektedir. BM’ye verilen desteğin ülkenin namusuna hanel getirilmemesi için şart olduğu düşüncesi algı yönetimi sonucunda ana fikir olarak sunulmaktadır. Bu ana fikrin gazeteler tarafından sunulma biçimi manipülatif ve sorunludur.

Kore Savaşı sürecinde DP tarafından sıklıkla başvuru kavramların sadece gerektiği kadarını alıp kullanma demagojisi “yurtta sulh” sözünde net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. “Yurtta sulh, cihanda sulh” sözü Atatürk tarafından örtük olarak ordu harcamalarını kısıp ülkenin kalkınması için kaynak yaratabilmek amacıyla söylenmiştir. Sözün açık/ortada görünen amacı ise, komşu devletlerle düşmanlık içermeyen ilişkileri garanti edebilmektir. “Yurtta sulh, cihanda sulh” sözü DP tarafından sadece “cihanda sulh”a indirilmiş ve böylece Kore’de olanlara yardım etmek Türk halkının asli görevine dönüşmüştür. Burada sorun DP tarzı “sulh” un yaratılabilmesi için kendisine komşu dahi olmayan bir ülkeye halkın çocuklarını asker olarak gönderme eylemini meşrulaştırmak eylem gerçekleştiğinde ise NATO’yla bağları kurmaktaydı. Bütün bunların olabilmesi için iki karşıt odaklı dünyadan birine dahil olma mecburiyeti içinde olunan koşullar göz ardı edilmemiştir. Dolayısıyla “komünizm” karşıtlığının oluşması ve yoğun olarak sunulması gerekiyordu. Bu durum Türkiye’deki söz konusu gazetelerin kendi icadı değildir. ABD, sahip olduğu güç yapılarını koruyabilmek için dünyada var olan komünizm korkusunu yoğun düşmanlıkla harmanlayarak ustaca orkestra etmiştir. Siyasa tarafından “kötü” ve “öteki” olarak tanımlanan komünizm karşıtlığı propagandası, dönemin tüm kitle iletişim araçları ile dünyaya yayılmıştır. İncelenen basında da, komünizmle ilgili bu tür sunumlar egemen karakterdedir. Böyle bir iklimde elbette Güney Kore gibi komünizm tehdidi altındaki ülkelere yardım meşrulaştırılmıştır. Yerel kamuoyuna, hükümetin aldığı kararın sadece Kore’ye yardım etmek ve dünyanın başına musallat olan komünizm belasından kurtulmak değil kendi ülkesinin güvenliğini korumak paralelliği de çizilmiştir. Bu inşanın sonucunda ülke içinde hem hükümet üyelerinden, hem de muhalefet kanadından karara eleştirileri olan herkes “komünist” olmakla suçlanmış ve birçok kişinin ceza alması için çaba harcanmıştır. Hükümet, basını kullanarak ve radyodan halka sert açıklamalar yaparak, karara karşı görüş bildirecek kişilerin suskunluk sarmalına girmesine neden olmuştur.

Bunların dışında basının, alınan kararın halk tarafından onaylandığını yansıtan haberlere sıklıkla yer verdiği, üzerinde durmaya değer bir sonuçtur. Şöyle ki, yardım kararının alınmasından sonra manşetlere taşınan “Gönüllüler Cemiyeti” neredeyse Amerikan tarzı bir *pseudo-event*, planlanmış etkinlik, inşa edilen haber, editoryal haber havası taşımaktadır. Bu tarz haberlerle halkın kararı desteklediği gösterilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu haberlerin yapıldığı süreçte, henüz yardımın şeklinin “asker gönderme” biçiminde belirlenmediğini dikkatlere sunmakta yarar vardır. Bu haberler yapılarak, gönüllü askeri teşkilatlar kurularak, bir anlamda kamuoyu “asker gönderme” durumuna karşı hazırlanmaya çalışılmıştır. Asker gönderme kararının alınmasından sonra yapılan “Karar her yerde çok iyi karşılandı” haberleriyle de kamuoyunun tamamının kararı desteklediği yönünde algı oluşturulmaya çalışılmıştır. Gazeteler halkın çeşitli kesimlerinden olan kişilerle, özellikle de komünizme düşüncü olarak yakın olduğu varsayılan işçilerle, yaptıkları mülakatları sayfalarına taşıyarak da kararın halkın geniş bir kesimi tarafından kabul edildiğini göstermeyi amaçlamışlardır. Ayrıca gazetelerde sıklıkla yayımlanan, halkın olumlu desteğini içeren haberler, kararı onaylamayanların sessiz kalmasını sağlama bakımından önemli rol oynamakla beraber sonucu bakımından tam anlamıyla bir halkla ilişkiler uygulaması olarak kabul edilebilir.

Çalışmada kayda değer bir sonuç ise kararın alınmasından sonra gazetelerde yapılan dış kamuoyundan haberlerle ilgilidir. Gazeteler, Türkiye’den sonra Kore’ye asker gönderme kararı alan ülkeleri de yayınlarına taşıyarak hükümetin haklılığını göstermeye çalışmışlardır. Türkiye’den sonra bu kararı alan ülkelerin isimleri manşetlere taşınırken, hükümetin aldığı kararın doğruluğunu belirten atıflar (İngiltere’de, Yunanistan’da gibi) yapılmıştır. Gazetelerde ayrıca kararın yabancı ülkeler, özellikle ABD yönetimi ve halkı tarafından takdir edildiğini belirten yayınlar da yer almıştır. Bu yayınlarda kullanılan “ABD gerçek dostlarının kim olduğunu gördü”, “ABD Senatosunda kararımız alkışlandı” gibi ifadeler sunan haberler göze çarpmaktadır.

Sonuç içinde değinilmesi gereken başka bir konu ise araştırmada incelenen gazetelerin söylemidir. Basın uzlaşmış gibi, kararın alınmasından hemen sonra yaptığı ilk yayınlarda kamuoyunu karar hakkında ürkütmemek için yazılarında “cephe”, “harp”, “savaş” gibi rahatsız edici kelimeler kullanmak yerine “asker veriyoruz”, “hizmet etmek”, “askeri yardım” veya “sulhu koruma” gibi tabirler kullanmıştır. Basında “Kore’ye savaşmaya gidiliyor” tabiri yerine “sulhu korumaya gidiliyor” tabirinin kullanımı bu söylemsel seçimin bilinçli olduğu izlenimini vermektedir. Ayrıca hükümete yakın olan gazeteler kamuoyunu rahatlatılabilmek amacıyla Türk Birliği’nin Kore’ye gitmesinden önce, Kore cephesinde Amerika lehine gelişen haberlere sayfalarında geniş yer ayırırken, aleyhte meydana gelen gelişmelere ya hiç yer vermemiş ya da çok küçük yer ayırmışlardır. Batılı kaynaklara dayanarak verdikleri haberler sonucunda da savaşın ABD lehine sonuçlandığı gibi yanlış bir algının kamuoyunda oluşmasına da sebep olmuşlardır. Kore’ye giden Türk birliği, Amerikalı komutan MacArthur’un emrine girmiştir. Basın, aynı zamanda Türk birliğinin de komutanı olacak olan General MacArthur’un hayatını ve başarılarını “istiklal ve cesaretin ta kendisidir”, “Pasifik’in efendisi”, “O yaşayan komutanların en büyüğüdür”, “dini bütün bir Hıristiyan” ve “tam bir demokratır” gibi övgü dolu sözlerle sayfalarına taşıyarak, kamuoyunda oluşabilecek endişeleri ortadan kaldırmaya çalışmışlardır. Gazetelerde MacArthur’un savaşta uyguladığı taktikleri, Atatürk’ün Sakarya Medyan Muharebesi’nde uyguladıklarına benzeten yayınlar bile yapılmış olması son derece ilginçtir.

KAYNAKÇA

- Alemdar, K. (1996). *İletişim ve Tarih*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Atılğan, G. (2007). *Behice Boran: Öğretim Üyesi, Siyasetçi, Kuramcı. İstanbul: Yordam Yayınları*.
- Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü. (Temmuz 1950). Ayın Tarihi Dergisi. Ankara: BYEGM Yayınları.*
- Brockett, G. D. (2003). *Betwixt And Between: Turkish Print Culture and The Emergence Of A National Identity 1945–1954. Doctoral Thesis, University Of Chicago, Illinois.*
- Carr, E. H. (2012). *Tarih Nedir? (M. G. Gürtürk, Çev.) (16. bs.). İstanbul: İletişim Yayınları. (1961).*
- Coşkun, S. (1995). *Türkiye’de Politika (1920–1995). İstanbul: Cem Yayınevi.*

- Çavdar, T. (2004). *Türkiye'nin Demokrasi Tarihi (3. bs.)*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram (Yenilenmiş 3. bs.)*. Ankara: Pozitif Yayınları.
- Eroğul, C. (1998). *Demokrat Parti Tarihi ve İdeolojisi (3. bs.)*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Faik, B. (2001). *Matbuat Basın Derken... Medya (2. kitap)*. İstanbul: Doğan Yayınları.
- Gevgili, A. (1983). *Türkiye Basını. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi (c. I, s. 220)*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Herman, E. ve Chomsky, N. (2012). *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Politikası (E. Abadoğlu, Çev.) (2. bs.)*. İstanbul: Bgst Yayınları. (2002).
- Kabacalı, A. (1991). *Nadir Nadi: Demokrasinin, İnsan Haklarının, Özgür Basının Ödünsüz Savunucusu. Milliyet Sanat Dergisi, (271), 2-5*.
- Kabacalı, A. (1994). *Türk Basınında Demokrasi*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Karaca, E. (1994). *Cumhuriyet Olayı*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Kaya Emre, A. E. (2009). *Demokrat Parti Politikalarının Cumhuriyet Gazetesi'nde Ele Alınış Biçimleri (1950-1960)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Koloğlu, O. (1992). *Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Köktener, A. (2004). *Bir Gazetenin Tarihi: Cumhuriyet*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kuniholm, B. (1980). *The Origins of the Cold War in the Near East*, Princeton: Princeton University Press.
- Nadi, N. (1979). *Perde Aralığından (3. bs.)*. İstanbul: Çağdaş Yayınları.
- Payne, J. L. (Spring 2009). *Making the World Safe for Muddle: The Meaning of Democracy in American Foreign Policy. The Independent Review, (13), 601-610*. Erişim: 15 Mart 2015, <http://search.proquest.com/docview/211202060/fulltextPDF/F26B5A57ED30493FPQ/19?accountid=41560#>
- Şapolyo, E. B. (1971). *Türk Gazeteciliği Tarihi*. Ankara: Güven Matbaası.
- Tekindor M. S. (2012). *Korean War in the Turkish Press. Turkish Studies, 13(3), 523-535*.
- Toker, M. (1991). *Demokrasimizin İsmet Paşalı Yılları 1944-1973 DP'nin Altın Yılları 1950-1954 (2. bs.)*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Topuz, H. (1973). *100 Soruda Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Topuz, H. (2003). *Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Van der Lippe, J. M. (2000). *Forgotten Brigade of the Forgotten War: Turkey's Participation in the Korean War. Middle Eastern Studies, 36(1), 92-102*. Erişim: 01 Mart 2015, <http://search.proquest.com/docview/203252103/AE2B27017F854D59PQ/3?accountid=41560#>
- Yalman, A. E. (1971). *Yakın Tarihte Gördüklerim ve Geçirdiklerim (1945-1971) (IV. cilt)*. İstanbul: Rey Yayınları.
- Cumhuriyet, Vatan ve Zafer'in; 30 Haziran 1950 - 31 Aralık 1950 tarihleri arasında yayınlanan bütün gazeteler incelenmiştir.

Başvuru Tarihi: 08.04.2015 **Received Date:** 08.04.2015

Yayına Kabul Tarihi: 07.07.2015 **Accepted Date:** 07.07.2015

Yayınlanma Tarihi: 29.07.2015 **Published Date:** 29.07.2015

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)
Views in Bibliography (According to APA)

Yüksel, Y. (2015). Organizational Change and Communication Strategies In Police Organizations: The Case of Compstat. *Akademia*, 4/2, 106-122.



akademia

ORGANIZATIONAL CHANGE AND COMMUNICATION STRATEGIES IN POLICE ORGANIZATIONS: THE CASE OF COMPSTAT¹

Abstract

Despite the popularity of planned organizational change efforts, the failure rates of implementation are as high as 50 to 70 percent. While these efforts are affected by technical issues, the organizations' approach to change, technological capabilities, leadership, assessment, planning, organizational culture and *communication strategies* are thought to play a more critical role. The central purpose of this study is to examine the role that communication strategies play in the implementation of a popular planned organizational change model known as Compstat. Data were collected in this case study through in-depth interviews and documents, and analyzed with an inductive approach. The study revealed that the role of communication in informing, persuading officers about change and in understanding and addressing sources of resistance was not taken seriously into consideration by change agents. For the most part, communication was regarded as a symbolic activity utilizing one-way, bureaucratic channels (meetings and written orders) and formal language. The end product of this communication strategy was a high level of uncertainty, fear and anxiety and thus resistance of officers to Compstat, who were willing to understand Compstat, change their routines and be a part of this new work environment.

Keywords: Planned Organizational Change, Communication, Uncertainty, Resistance.

POLİS KURUMLARINDA ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM VE İLETİŞİM STRATEJİLERİ: COMPSTAT ÖRNEK OLAYI

Öz

Planlı örgütsel değişim çabalarının popülerliğine karşın, uygulamada yaşanan başarısızlık oranları yüzde 50 ile 70'leri bulabilmektedir. Bu başarısızlık bazı teknik nedenlerden kaynaklanabildiği gibi, örgütün değişime yaklaşımı, teknolojik altyapısı, liderlik, değerlendirme, planlama, kurum kültürü ve iletişim stratejileri gibi faktörler daha önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu çalışma, ABD'de son on yılda bir çok polis teşkilatı tarafından uygulamaya konulan Compstat isimli değişim modelinin uygulanması sürecinde iletişim stratejilerinin rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu örnek olay çalışmasının verileri yapılan mülakatlar ve dökümanlardan toplanmış, tümevarım yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, değişimi yönetenler iletişimin memurları bilgilendirme, değişime ikna etme ve direnmelerinin kaynağını anlama ve gidermeye yönelik olası rolünü etkin kullanmamışlardır. Genel itibariyle, iletişim tek yönlü, bürokratik kanallar (toplantı ve emir yazıları) ve resmi bir dil kullanımını içeren sembolik bir araç olarak kullanılmıştır. Bu iletişim stratejisinin sonucu ise, korku ve endişe, yüksek oranda belirsizlik ve Compstat'ı anlamaya, rutinlerini değiştirmeye ve bu yeni iş ortamının parçası olmaya istekli memurların Compstat'a direnmesi olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Planlı Örgütsel Değişim, İletişim, Belirsizlik, Direnç.

¹ Doktora tez özeti

1. Introduction

Pervasive change is one of the predictable features of contemporary life, and organizations are no exception. Society's rapidly changing conditions and needs, demographics, market demands, government regulations, pressures created by globalization, increasing competition and resource constraints, and technological developments coalesce to make change a critical issue for all types of organizations (Fairchild, 1989). Pressure for organizations to change has increased worldwide as layoffs, mergers, and closings are becoming an increasing survival strategy (Lewis, 2011). In the case of public organizations, taxpayers and funding sources are progressively demanding higher levels of performance at lower costs, and these pressures also require organizational changes of various kinds (Tromp and Ruben, 2004). All of these factors as well as institutional and cultural pressures have led to more change attempts among both public and private organizations.

In this environment, all types of organizations have increased their efforts to identify new technologies, innovations and new management models in order to address the many emerging challenges and opportunities they face, and to become flexible and adaptable (Zorn, Page and Cheney, 2000). Cameron and Quinn (1999) found that 69% of the U.S. firms and 75% of European firms have engaged in at least one planned change effort over the last decade. A vast and highly profitable consulting industry has emerged in an attempt to respond to the demands of organizations regarding issues such as change management, performance measurement, transformation, organizational development, and reengineering (Gallivan, 2001). The actors of this industry have suggested a number of planned organizational change models such as 'Total Quality Management (TQM)', 'The Balance Scorecard', 'Strategic Planning', and 'Organizational Development', all of which claim to increase the organization's performance, profitability, accountability, effectiveness, legitimacy, quality, and customer satisfaction (Eisenberg and Goodall, 1993).

Therefore, organizational change has become a regular part of business language and organizational functioning. The emergence and promotion of organizational change programs has also increased the popularity of research on organizational change in the last two decades. In response to these demands, scholars have focused on a variety of issues ranging from the content, context, process, and outcome of organizational change (for a review, see Armenakis and Bedeian, 1999). Organizational communication scholars have also studied organizational change with a focus on the role of communication during the change efforts (for a review, see Lewis and Seibold, 1998).

This study specifically addresses the use of communication strategies and reaction of organization members to these strategies during the introduction and implementation of a large scale planned organizational change model called Compstat. Compstat emerged in 1994 in the New York Police Department (NYPD) as a new, complex, multifaceted system (Bratton and Knobler, 1998). It was initially developed as a means to collect timely and accurate data about daily crime patterns to initiate tactics and strategies, increase the flow of information and communication among police station commanders and departments, and ultimately increase performance and accountability (O'Connell and Straub, 2007). Over time, "the initiative has been transformed into a more comprehensive form in its structure and promises, claiming to instigate the changes needed in police organizations and boasting the ability to reduce crime by making police organizations more responsive to management's direction and performance indicators" (Vito, Walsh and Kunselman, 2005: 189). This model combines a range of management principles in its structure to respond to problems. For instance, "the use of different policing styles (i.e., real time crime analysis, targeted crime interdiction, broken windows enforcement, directed patrol), adaptive culture, structural reorganization (i.e., empowerment, managerial accountability, teamwork, geographic decentralization), and a set of innovative strategies and motivational tools are counted in as a part of Compstat" (Silverman and O'Connell, 1999: 130). Regular Compstat meetings are the most visible and important component of this change model.

Basically, Compstat is considered a police version of the strategic planning or/and change management system.

As largely stated in the literature, organizational change is not an easy task. As suggested by Ruben (2009: 1), “Organizations, like individuals, have habits, traditions, and histories, and all of these are powerful forces that reinforce past and present practice, and typically impede efforts to stimulate progress and innovation”. Planned change efforts rarely go precisely as planned and may lead to a total failure or unintended consequences for both organizations and individuals (Harris and Ogbonna, 2002). “The failure rates have been reported to be as high as 50 to 70 percent, of which only 10 percent are attributed to technical problems” (Lewis and Seibold, 1998: 98). Operationally, this failure rate is of great concern due to the substantial loss of time, morale, financial resources, and damage to an organization’s ultimate survival (Lewis, 2011). As stated by Miller, Johnson and Grau (1994), there may be many factors affecting the success or failure of change efforts, namely individual inertia, existing technical capacities, organizational members’ attitudes towards change, motivation for altering behaviors, experience of earlier change initiatives, and individual demographics, but few are as critical as the following cross cutting ones: leadership, planning, assessment, communication, and culture (Ruben, 2009).

This article will specifically address the role of communication while acknowledging the importance of other factors. Communication is essential in creating a vision for change, making understood the need for change, minimizing resistance, and acquiring the participation, motivation, commitment, and buying in of organizational members for planned change efforts. In short, communication strategies and channels through which Compstat is introduced and implemented can play a significant role in how organizational members perceive, appropriate, make sense of, and interpret this initiative which, in turn, will influence the way it was adopted, the degree of resistance and receptivity, and its ultimate success or failure. Keeping in mind this main assumption, this study focus on how information about the Compstat was communicated, which communication strategies and channels utilized in the context of a police organization, and finally the reaction of organizational members to these communication strategies and channels. Based on this ground, the main research questions are:

1) *What communication strategies were used to introduce Compstat? Were they viewed as effective by leaders and members of the organization?*

2) *What communication channels were used to introduce Compstat? Were they viewed as effective by leaders and members of the organization?*

2. Communication and Organizational Change

It has been well documented that communication plays a critical role in the successful implementation of any change model and helps people to understand and deal with the change process (Lewis and Seibold, 1998). Generally, the literature dealt with communication in terms of the announcement of change programs (Smeltzer, 1991), disseminating information, soliciting input regarding change (Lewis, 1999), reducing or managing uncertainty and conflict (Bordia, Hobman, Jones, Gallois and Callon, 2004), and sense-making, persuading, soliciting, acquiring feedback (Gallivan, 2001), and framing (Fairhurst, 1993). Communication is also viewed as a tool for creating and sustaining a guiding vision for the organization, facilitating opportunities for participation, decreasing resistance, creating a positive environment and reaction for change, and appropriating and adapting features of change (Lewis, Schmisser, Stephens and Weir, 2006). Certainly, communication strategies and communication channels used in change efforts affect the perception and interpretations of organizational members, which, in turn, affects the outcome and success of planned change efforts (Fairhurst, 2001).

A number of scholars provided evidence of how communication can affect the change process and outcomes. One of the more common findings is that communication has an impact on an organizational member’s perception of the urgency of change. Stanley, Meyer and Topolnytsky

(2005) indicated that distrust in the motives driving change as a result of poor communication is a quite significant source of resistance. In another study, Kotter and Schlesinger (1979) found that misunderstanding as a result of communication problems or inadequate information is one important factor resulting in resistance to change. They indicated that when levels of personnel information sharing and communications are increased, cooperation also increases, and negative employee attitudes as well as resistance to change decrease. Similarly, Armenakis and Harris (2002) identified the most important factor for failure in change attempts as the managers' inability to persuade organization members to create a sense of urgency and obtain support for the change. They asserted that communication would create readiness and the motivation to support and institutionalize the change.

The link between communication and uncertainty is also subject to scholarly interest. Empirical works have shown that timely, credible, and trustworthy communication reduces uncertainty and anxiety regarding change. This, in turn, increases the sense of control and, willingness to participate in planned change efforts, and decreases the overall resistance of organizational members (Miller, Johnson and Grau, 1994). In contrast to commonsense, whereas the quality of information matters for organizational members, the mere frequency of communication was unrelated to members' perceptions of change and its success (Lewis, 2006).

Recent studies suggest that better information dissemination, more knowledge, or more effective communication alone will not necessarily lead to desirable changes. Although it may contribute to a better understanding and awareness of a problem and the need for change, it may not be enough to minimize resistance and persuade individuals to act in new ways or alter their behaviors (Chess and Johnson, 2007). Evidence increasingly points out the importance of asking for input, participation, empowerment, active listening, openness, transparency, emancipating qualities of communication, genuine dialogue and exchange of information (Fairhurst, 2005). It is suggested that these factors are associated with increased commitment to change, taking ownership of the problem, increased accuracy in perceptions regarding the reasons for and goals of change, and decreased resistance to change (Chess and Johnson, 2007).

The content of communication is also critical for the success of change implementation. Specifically, the way individual frames communication can influence the perceptions of organizational members and can minimize resistance, mobilize action, and bring about ownership and support. Organizational members are not passive receivers of communication but rather actively filter communication through the spectacles of existing beliefs and values, which have a strong impact on how they interpret the messages received from other members (Dilling and Moser, 2007). Supporting this assumption, Dunwoody (2007) found that selection of congruent and local frames of reference and metaphors that are accessible to organizational members are more likely to get their attention and promote change and mobilize action. For example, the use of a concept such as 'ozone hole' in comparison to 'climate change' influenced a community's reactions and interpretations to the same problem (Dunwoody, 2007). In the same line of thought, Gallivan (2001) argued that even members belonging to the same organization with different hierarchical levels, occupational communities, or prior socialization into specific jobs might have different experiences and mental frames which may influence the way they receive and interpret change messages. Following the findings of Dunwoody, change agents should even consider these possible differences when planning change, developing communication programs, and selecting frames.

In addition to these points, the source and channels of communication influence organizational members' reactions to change attempts; all information channels are not equal in terms of their perceptions. It is commonly believed that face-to-face communication is more helpful and essential for major organizational and behavioral changes. While interpersonal communication serves as a better predictor of behavioral change, mediated communication can be more effective in setting the agenda, providing general information, and reaching more people with fewer resources (Dunwoody, 2007). Dilling and Moser (2007) found that

organizational members are more likely to alter their behaviors if the information is received from trusted, familiar, and informal sources. Although communication channels can be used for both disseminating information and asking for input, among other functions, Lewis (1999) found that change agents focus more on disseminating information than on soliciting input and invitations for participation. Based on these agents' perceptions, the selection of channels for disseminating information -especially use of general information meetings- is found to be related to successful change outcomes. Other than general information meetings, small informal discussions are the most frequently used channels for disseminating information, whereas written information is the least frequently used channel of communication (Lewis, 2011). In terms of formal and informal communication, Lewis (1999) found that informal channels are utilized more for disseminating information and requesting input from organizational members. Finally, Timmerman (2003) stated that source, organization, media, message, task, receiver, and strategic factors are likely to influence the selection of communication channels that agents employ to disseminate information.

Although there is an extensive literature on the role of communication during planned change efforts, there is a lack of theory or framework. Lewis (2007) placed discussions regarding the communication of organizational change into a larger framework and provided communication strategy dimensions of models that are employed during the implementation phase. These dimensions include: (a) disseminating information /soliciting feedback, (b) one-sided/two sided messages, (c) gain/loss frame, (d) blanket/targeted messages, and (e) discrepancy/self-efficacy. Change agents use a combination of these strategies based on the organization's context (i.e., culture, history of change, needs and goals in implementing change, willingness to change) and institutional factors that shape the organizational environment (Lewis, 2007). The first dimension deals with the agent's decision as whether to use communication resources in sharing information concerning change or solicit input from organizational members. While soliciting input is associated with participation, feedback, and alternative views, disseminating information is more top-down oriented and attempts to influence organizational members' compliance, reduce uncertainty, and support official plans (Lewis, 2011). The second dimension is more concerned with the balance between positive versus negative messages regarding change. In other words, agents can make a decision to emphasize only the positive aspects or decide to use negative as well as positive ones. In this sense, while some change agents may focus simply on arguments that support one position and ignore other positions, others may focus on both supporting and opposing arguments in order to provide a more realistic point of view (Lewis, 2007). There is little empirical evidence that has revealed which method is more effective. Rather, some empirical works show secrecy and dishonesty to be related to a failure of communication (Colvin and Kilmann, 1990). Scholars also suggest that organizational members may request any information (even negative) regarding change plans (Lewis, 2007). The third strategic communication dimension concerns "whether the persuasive message is framed in terms of gains or losses" (Lewis, 2011). While a gain frame emphasizes the advantages of compliance, a loss frame emphasizes the disadvantages of noncompliance (Lewis, 2011). These gains or losses can be both organizational and individual in nature. For example, a gain frame could be stated similar to the following: If you support this change, both the organization and you will earn in this process. On the other hand, a loss frame would suggest: if you do not support this change, it might lead to organizational layoffs. The fourth communication strategy dimension relates to the change agents' choices as to whether messages should target specific groups or individuals based on their key roles in the change process, or be more general by using a blanket strategy, wherein the same messages will be sent to all groups or individuals (Lewis, 2007). The selection of these strategies is associated with the perceived need for consensus building or availability of resources (Lewis et al., 2001). The fifth and final dimension deals with the degree of focus on messages (discrepancy) that suggest the need to initiate change and/or messages (efficacy) that promote the idea that an

organization is capable of successfully implementing the change (Lewis, 2011). Both types of messages are important for the successful implementation of change.

Besides these communication strategy dimensions, Lewis, Hamel, and Richardson (2001) identified six models of implementing communication that are employed by change agents to interact with various stakeholders. They found that the perceptions of change agents in regard to the needs for communicative efficiency or consensus building during change efforts can be used to predict the following models of implementation of communication: equal dissemination (disseminating information to all members equally), equal participation (both disseminating information and soliciting input for equal participation), need to know (disseminating information to groups who must know or express a desire for the information), marketing (constructing messages specific to individuals or to groups), quid pro quo (focus on groups who have something the organization needs), and reactionary (response to an unexpected situation) (Lewis et al., 2001). Change agents may be more willing to reach a consensus depending on the dominant values of organization such as participation, importance of the change, and leadership styles. In certain cases, resource limitations (i.e., time, personnel, and financial) promotes a change agent's perception of the need for communicative efficiency (Lewis, 2011).

Keeping in mind the aforementioned communication strategy dimensions and the six models of implementation, this study will focus on how information about the Compstat was communicated, and will describe which strategies, models, and channels were utilized that lead to better or worse implementation in the context of a police organization.

While it is clear that communication strategies and communication channels (i.e., face to face, written) play important roles in the dynamics of planned change, there is still much to be learned about the specific ways in which these dynamics operate. The goal of this article is to bring a deeper understanding on the role of communication in the change process.

3. Methodology

3.1. Research Setting

In this article, a large police department, Newark Police Department (NPD), in the east coast of the USA was selected for an in-depth analysis of communication strategies used to implement a planned organizational change model called Compstat. This police department was selected due to its relevance for this research. First and foremost, the NPD has employed the Compstat since 1997, and the department was receptive to conducting interviews. In addition, its large size, crime ridden environment, openness to change in the past and revision of Compstat, initiation of a number of innovative programs, reorganization of the department, and reduction in crime rates after the implementation of Compstat made this police department a good and interesting sample of study.

3.2. Data Collection

Data regarding communication strategies during the implementation of Compstat in the NPD was collected through in-depth interviews of police officers in different ranks and positions and analysis of documents. The researcher conducted 26 interviews with members of the NPD. The basic sampling strategy was to reach a sample of individuals from diverse groups and varied functions within the organization. The interviews were arranged by a contact person who was assigned by the police director to assist with the study. There were a representative number of officers from a wide range of ranks and units. This enabled cross-checking of information in an effort to establish different views held concerning the introduction and implementation of Compstat (Olie, 1994).

Documents are critical to the function of organizations. In this study, a variety of documents were analyzed. These documents included the Compstat report, organization web

site, the organizational chart, mission and vision statement, media articles, brochures, general orders and memos. There were eight general orders and memos used to communicate change by upper and middle level managers in department, which is essential to understanding the content and scope of communication.

3.3. Data Analysis

The data obtained from the interviews and aforementioned documents were used for the analysis and interpretation of the use of communication in the implementation of Compstat in this specific organization. The research took an inductive approach to examining the present phenomenon, insofar as the “categories emerge out of the examination of the data ... without firm preconceptions dictating relevance in concepts and hypotheses beforehand” (Walker, 1985: 58). The overall data analysis process can be considered in terms of two interrelated concepts: analysis and interpretation. Lindlof and Taylor (2002: 210-211) defined analysis: “the process of labeling and breaking down raw data and reconstituting them into patterns, themes, concepts, and propositions. Interpretation is the process of making construal”. In this process, both analysis and interpretation come together to clarify the meaning and make knowledge claims about the given research topic.

Specifically, the constant comparative method was used for analysis and interpretation. In fact, this method appears to be particularly useful in coding a large amount of texts, forming categories, establishing the conceptual boundaries of the categories, assigning the segments to categories, and summarizing (Strauss and Corbin, 1998). The analysis process, within the scope of the constant comparative method, can be summarized as follows. First of all, in order to prepare the data for analysis, all interview statements and documents were logged into the computer. The Atlas-ti software that is designed for content analysis of large amounts of transcripts and other written documents was used for the analysis and interpretation of data, and it facilitated a coherent means of coding, categorizing, analyzing, and interpreting. This software provided the flexibility and non-hierarchical coding of data compatible with the constant comparative method.

The analysis process involved three stages: *open coding*, *axial coding*, and *selective coding*. Open coding can be considered as a form of content analysis where the data are read, coded, and categorized into themes on the basis of ‘*look-alike*’ characteristics rather than predetermined categories (Orlikowski, 1993). The purpose is to “group similar events, happenings, and objects under a common heading or classification” (Strauss and Corbin, 1998: 103). Within this iterative process, a total of about 141 codes were generated. This process ended by classifying 141 codes under the 14 broader categories. The next step, axial coding, is “the process of relating categories to their subcategories and linking categories at the level of properties and dimensions” (Strauss and Corbin, 1998: 142). During axial coding, these categories were reviewed and re-sorted in order to relate them to subcategories, linkages, and relationships that have greater explanatory power to answer research questions. The final step is selective coding, in which core categories are selected and systematically integrated to narrate what is happening, form general explanations, generate a larger theoretical stance, and make knowledge claims about the organization studied (Strauss and Corbin, 1998).

4. Findings

4.1. The Context of Change

The history of Compstat in the NPD goes back to 1997. It refers to a time frame immediately after the resignation of New York Police Department (NYPD) police director William Bratton in 1996 and discussion of the role of Compstat in the significant reduction of crime in the NYPD. The popularity of Compstat spread rapidly across the country in the following years. The NPD, which initiated Compstat in 1997, was one of the earlier adopters. A 27-year veteran of the NPD, Deputy Chief Joseph Santiago, was nominated and became police director of the NPD in July

of 1996 (Kleinknecht, 2000). The popularity and perceived success of Compstat in changing the NYPD in many aspects seems to overlap with the vision of the new police director at the NPD, who had promised to make substantial changes in police performance in his first 100 days (Stewart, 1996).

During these years, the NPD, as one of the largest police organizations in a similar geographical context of the NYPD, had a number of problems which were widely recognized and shared by the new police director and officers in the department. The main problems stated by the former police director and study participants were high crime rates, lack of communication within the department, corruption, high response time to 911 calls, reactive policing, and lack of updated information, resources, mission, strategy, and accountability. It was clear from the interviews that both the police director and officers who were working in the NPD at that time shared the idea that the NPD definitely needed change in these years. The problems in the NPD, similar to those of the NYPD before Compstat, and the legitimacy and perceived success of Compstat responding to these problems created a tendency to adopt Compstat with a hope to produce similar success.

4.2. Announcement of Change

After the police director's decision to implement Compstat, the first real attempt to inform officers about this decision and the implementation of Compstat in the NPD occurred in a conference room at police headquarters. The police director Joseph Santiago, and two consultants, Jack Maple and John Linder, explained the main principles behind Compstat and how they planned to implement this model in the NPD. These general information meetings, organized in two sessions, were recommended as one of the cornerstones of the introduction phase of Compstat. A number of officers stated their views regarding these meetings. One of the officers stated:

The director at that time actually did a very abnormal thing. He had two sessions with the help of professors coming from the college and he actually spoke to all commanders. After these two sessions, he got up there and told the department; this is where we are going and this is what we are going to be doing and this is how we are going to get there. Some commanders bought into it, some commanders wrote their retirement papers that day.

The following statement of another officer gave information about the communication strategy used in these meetings:

It was more like; this is something that we are going to do. It works. It worked for New York. This is where we need to be, because if we keep going in this way, we have nothing left. We need to do something. No one else came to the table, no one attempted the challenge, and nobody cared.

It is evident from the newspaper articles and interview statements that these two meetings were organized to announce the change, the need for change, and give basic information related to Compstat. Communication was like a lecture in these two general information meetings. The statements of officers pointed out that the police director did not intend to solicit feedback, persuade all officers, minimize resistance, or acquire participation, increase motivation and commitment, or the buy in of all officers. Rather, there was an authoritarian strategy in which the police director used direct assertive requests for compliance, as well as threats and aggression to achieve objectives in his mind. This top-down, one way, hard approach reflected in above mentioned interviews statements. As shown in these statements, the police director believed in the benefit of Compstat regardless of what other officers in the organization think. Interestingly enough, some officers claimed that this approach of the police director was part of a strategy to eliminate or replace some commanders in the NPD, rather than to involve them, as reflected in the following statement of one officer:

Part of the methodology that goes along with Compstat was to get rid of whole bunch of precincts commanders. There would be a large number of changes anyway. But, this situation allowed the police director to say sort of turning the whole process and making things dramatically different.

In addition to these meetings, another formal procedure to inform officers in these early phases of the initiative was written orders. As confirmed by many officers, there were general orders and some memos regarding how to implement this initiative. Thus, there were two different communication channels reported by the officers in the introduction phase of Compstat. The first one was these two general information meetings organized by the NPD in a formal, face to face, and one way communication approach. The second was general orders, which were the formal and written form of communication. These documents are suggested to have been written with a bureaucratic and strict language.

In addition to these formal channels, there were also a good deal of informal communication about Compstat and its consequences. As stated by participants in the study, officers communicated about this initiative informally based on the first cues provided in the general information meetings and the well-known case of the NYPD: “We read newspaper stories about the case of the NYPD. When Joseph Santiago decided to implement it, like any other things, it was criticized by some, sometimes openly sometimes behind the doors.” Communication strategies and channels at this phase are illustrated in the Table-1.

Table 1 Communication Strategies and Channels during the Introduction

Communication Strategies and Channels during the Introduction Phase of Compstat		
Formal Channels		Informal Channels
General information meetings	General orders and memos	Gossip behind the scenes
Oral, formal, face to face, one way	Written, top-down, formal, strict, bureaucratic language	Oral, Informal, face to face

As briefly shown, there was a heavy reliance on the traditional communication channels such as written documents and formal meetings in the introduction of Compstat. Written documents such as general orders and memorandums were the most articulated form of change communication. These written documents were very strict and formal in manner and written in a well-organized manner. Like any other organizations, small meetings or informal channels were also used to communicate change in the NPD.

4.3. Communication Strategy Dimension

This process can be put into a larger framework by referring to the communication strategy dimension adapted by Lewis (2007). First, this communication strategy aimed at disseminating information in a top down orientation without a strong effort to reduce uncertainty and gain support for the change. The police director and consultants seemed to focus more on the positive aspects and benefits of the Compstat for the organization. The interviews and statements of the police director in the newspaper articles indicated that there was a focus on loss frame, which emphasizes the disadvantages of noncompliance. In other words, the police director used a hard strategy in which he used direct assertive requests for compliance as well as threats and aggression to achieve objectives in his mind. It is also clear that the communication strategy targeted more specific groups, namely mid-level officers as they were considered the key for the success of the initiative. Finally, the police director gave the message that the NPD undeniably needs change and is capable of successfully implementing this change.

In terms of the models suggested by Lewis, Hamel, and Richardson (2001), it is possible to say that the communication strategy in these early phases of the initiative targeted more mid-level

officers who *need to know* at least the basic aspects of the Compstat. In other words, change agents prioritized *communication efficiency* compared to *consensus building*, and focused specifically on the most critical group -mid-level officers- in this change model. This communication strategy is illustrated in the Table-2.

Table-2 Characteristics of Communication Strategy

Characteristics of Communication Strategy	
Communication Efficiency	
Communication Strategy	Examples from Interviews
Disseminating information	This is where we are going and this is what we are going to be doing and this is how we are going to get there.
Focus on positive aspects of Compstat	It works. It worked for New York.
Focus on loss frame (the disadvantages of noncompliance)	Part of methodology that is grown up with Compstat was to get rid of whole bunch of precincts commanders.
Targeting specific groups (Mid-level Managers)	He had two sessions with the help of professors coming from the college and he actually spoke to commanders.
Self-efficacy	This is where we need to be. This is how we are going to get there

In short, change agents focused on disseminating information rather than soliciting officers' input. The upper echelon in the NPD was not especially concerned with persuading officers and reaching a consensus. Rather, the main purpose was to announce the change and give basic information about the initiative. From their perspective, these communication strategies were both appropriate and effective, though not for officers who were expecting more involvement in, more information about, and training about the initiative.

4.4. Communication Strategy and Its Consequences

Compstat is certainly a large scale, revolutionary change model that implies significant differences in the way commanders work. It requires new ways of organizing the work, increases the accountability and responsibilities of managers and the workload; and requires new work routines. These kind of major change efforts lead inevitably to a degree of uncertainty in organizations, especially when certain communication strategies are not followed to minimize it, as illustrated in this case. In the NPD, most of the officers were not aware of what was expected of them in this change process, the extent and nature of the change, and how to prepare for Compstat and regular Compstat meetings. The common perception of officer in the introduction phase was lack of information, lack of training, lack of participation, dialogue and involvement, top-down and aggressive manner.

Officers' expectations of training and more knowledge to decrease uncertainty about the initiative were clearly not taken into consideration. As reported by an officer, "There was fear because of something different. We were in the dark. We did not know what to do." Another officer summarized the general feeling of officers in those phases: "It was more a sense of unknown, what is going to happen, a sense of fear, how this is going to affect me." Most of the officers seem to believe that Compstat could have been introduced and implemented differently in terms of communication strategies. As illustrated in the following excerpt, they believe that well designed communication strategies and training would have resulted in a smoother transition with fewer problems understanding and adapting to Compstat:

I just learned how to be prepared by doing it within these 12 years. If he (Joseph Santiago) collected all the commanders and executive officers when it took place and somebody would explain and train how to be prepared and run it, I think the beginning would have been much better.

From the perspective of upper echelon including police director, there was a reason for the selection of this kind of communication strategy. Both the police director and some officers believe that if the police director had had intention of building consensus, or if this initiative had been implemented gradually, it would have run the risk of being sabotaged by internal politics, structures, and culture. The following statement of one officer illustrated one of the reasons behind this communication strategy:

Because corruption is widespread, misconduct was widespread; they were not willing for any change. He decided he did not want to talk to these people. This was his idea, because he needed to do that, because there was so much corruption that he did not think that he was going to get people to buy into it anyway.

The newspaper stories which reflect the perspective of Joseph Santiago confirmed this point as follows: “How do you ask people to act professionally without first creating an environment where they can do it? Mr. John Black asked rhetorically” (Smothers, 2002). Openly, the general approach of the police director was not to persuade all officers and get people to buy into change using a communication strategy to create and sustain the need for change and inform officers about the change process. He had no intention of adopting a communication strategy to solicit feedback as to whether change was needed and Compstat was appropriate for the NPD or not. This approach was justified not only by the police director but also by some officers, who referred to the major problems in the MPD, police culture identified with hierarchy, paramilitary structure and chain of command, large size of the organization, and need for strong leadership and tough manner. Some of these officers also pointed out the level of difference between the current practices of the organization and the proposed change to explain the necessity of this approach.

However, some officers suggest that they were not opposed to the reasons and goals of the change, but they did not have any information about the initiative or, what was expected from them, which made the process painful. This is reflected in the following statement of one officer:

In 1997, we developed Compstat. I went to the warrant squad unit in 1997, where I had my first taste of Compstat. It was sometimes good, sometimes bad. It was like he knew where this department should be run. But, we did not know what is going on, what we should be doing to make this work. None of us know that what we should know. We were not on the same page and it was not our fault. He did not ease this process. If they came around, listen, you are going to be part of this process called Compstat. And this is what it is. These are the things you need to know to be prepared. We would run more smoothly. But they [the consultants] never talked to us about it. It is like, one day, here we go. They said here is the new process and this is how we are going to direct each command. But, we did not have any training. You got the training, if you want something different from somebody. They spent a lot of time with the director but they never spent time with us. That was the problem. It was all new to us.

It is clearly understood that there were some officers who would have been more supportive of Compstat, if the upper echelon had asked for input and participation, trained them, and communicated broadly and honestly about the ramifications, implementation, and benefits of the initiative for the organization and for individuals. The following statement of one officer reflects the expectations of officers in this phase: “He should involve more people; talk to people, and inform people. This is our job to fight crime and we can do it collectively by using Compstat. Basically, we need to talk about the benefits of Compstat with people.” As the Compstat was not truly understood or adopted, the extent of resistance increased.

5. Discussion

The main research question in this study is the communication strategies and channels used in the implementation of Compstat and perception of officers from different ranks. The

most defining action in the introduction of Compstat was two general information meetings organized with the contribution of two consultants. The other communication channel was written orders which were perceived less important than these meetings. These meetings and written orders can be categorized as the only formal communication practices in the introduction phase of the initiative.

The upper echelon, specifically the police director, announced change in these meetings and gave his main messages concerning the need, scope, and content of change, his expectancies, goals, and vision. The way communication was framed in these meetings can be illustrated as follows: We need to change *-discrepancy-*; we have the capability to change *-self-efficacy-*; this (Compstat) is what we need *-appropriateness-*, and this is what you have to do *-obligation-*. The police director repeated these messages in these two meetings and in newspaper stories, in which he asked officers to be part of this new environment or leave. The nature of communication in these general information meetings was top-down and directive. There was not any known effort to solicit officers' input and persuade them.

Written documents were also used extensively to communicate change. Some officers even stated that written documents such as memos and orders were the most common form of communication for change not only for the Compstat but also for every kind of change. These written documents were used in this process with a top-down and directive approach. The language of these documents reflects the bureaucratic nature of this organization.

From the perspective of officers, there was not any well planned communication strategy to inform or persuade officers, and involve them to the change process, or mitigate their resistance. Change agents used one-way communication approach with a purpose of disseminating information. The concerns and expectations of the officers to get training and more information about Compstat, specifically, its justifications and purpose, the officers' role in the new model was not taken into account by the upper echelon. The end product of this process was inadequate information, and a high level of anxiety and uncertainty, and high level of resistance among officers at all levels.

From the upper echelon's perspective, the general communication strategy was not to persuade all officers, or to create and sustain the need for change and inform officers about the change process. Rather, the strategy was to distinguish competent officers from incompetent officers. The police director presented the autocratic nature of communication strategies in the introduction phase as necessary. According to him, the main problem in the introduction phase was not lack of information or training, but serious problems in the NPD and a generation of officers who were not used to accountability and information sharing. Communication strategies were part of the strategy to change some officers within the NPD. Participative and democratic approaches would not work in an organization like the NPD known for its serious problems and corrupt officers. Both the police director and some officers believe that if the police director had had intention of building consensus, or if this initiative had been implemented gradually, it would have run the risk of being sabotaged by internal politics, structures, and culture. Thus, according to the upper echelon, there was a communication strategy in the NPD, but this was completely different than the strategies suggested in the literature.

It is clear that officers in different rank and positions differ radically in the interpretation of communication strategies. On one hand, the intolerance and autocratic approach taken in the communication practices in the introduction phase is understandable. If the main purpose of change efforts is to alter the organization's structure, culture, and some officers, as exemplified in the NPD, participative and democratic approaches and communication strategies may not provide the best results. Even, in an organization, which was characterized by a high power distance and strict hierarchy, these democratic and participative approaches may lead to undesired results. It would be wrong to assume that better information dissemination, more knowledge, or more effective communication alone would have led to support for Compstat among all officers.

Although it may have contributed to a better understanding and awareness of the goals of the initiative, and its implication for the organization, even more collaborative communication strategies would likely not have been effective in persuading all officers to accept the change. There were certainly some officers who were against the change itself as they have a fear of losing their routines, position and advantages in the new system.

On the other hand, it was obvious that there were some officers who were willing to understand the initiative, its justifications and purpose, their role in this initiative, and what they have to do to be part of this new environment. The above-mentioned communication strategy led to a lack of information and unnecessary dilemma for these officers. These officers expected to have the tools and means to know what was expected from them and how to do it. This was a clear problem in the NPD, which increased resistance among officers. Consequently, it was evident that these officers would have been more supportive of Compstat, if the upper echelon had asked for input and participation, trained them, and communicated broadly and honestly about the ramifications, implementation, and benefits of the initiative for the organization and for individuals.

6. Suggestions and Conclusion

The case of the NPD shows the primary role of communication in the change process. Based on the problems in the introduction phase of Compstat, it is fair to say that change agents must pay attention to communication processes and strategies when guiding change. Communication strategies in the NPD certainly increased the level of resistance. In this sense, in order to distinguish organizational members who resist the change from those who just resist the way the change is introduced, change agents need to ensure that effective communication strategies characterized as transparent, honest, consistent, and continuous are used to inform organizational members about the reasons for change, and its implications for the organization and for them. Otherwise, organizational members who are willing to be part of the change and likely to support the change can instead become resisters. In other words, change agents can contribute to the occurrence of resistance through communication itself.

Organizational culture is an important concept to be used in the change process. In particular, the ambiguity and uncertainty experienced in the introduction of change models make communication central to the construction and development of certain expectancies, labels, and beliefs about change. By using culture as an influential discourse resource (Ravasi and Schultz, 2006), communication might be used for creating meaningful explanations of new claims, and convergence of interpretations about the change. If change agents define symbols and frames consistent and congruent with organizational members' culture, these frames can be used to define change, develop a positive perception, and guide the interpretations of organizational members. If the manner in which change agents frame a problem does not clearly resonate with any current cultural values, this situation limits the ability of communicators to persuade and get attention and support from organizational members during the change process (Dilling & Moser, 2007).

This point implies the primary role of change agents as mediators of change. They employ communication as a sense making tool or frame change in different ways. Understanding an organization's culture might help change agents to select appropriate communication strategies and frame their messages appropriately. For example, in individualistic cultures, change agents can focus on self-interest as a result of change. This manner can certainly minimize resistance and ease the implementation of these kinds of initiatives.

In the early phases of change process, a heavy dose of true and false information is injected to the organization. The false information should be thoroughly reviewed by the upper echelon and corrected before being too late. For this reason, two-ways of communication and systematic communication strategies is needed to control the gossip and manipulation and convey the true information in a timely manner which is essential for the success of change efforts.

The success of Compstat and specific initiatives like Compstat certainly requires an understanding of the nature of the change process, factors that facilitate or impede change efforts, and the sources of resistance and receptivity. Communication is essential in informing officers, managing their perception, constructing positive interpretation, and mitigating resistance. Change agents should be aware of implications of communication and manage and guide change process accordingly.

REFERENCES

- Armenakis, A. A. & Bedeian, A. G. (1999). Organizational change: A review of theory and research in the 1990s. *Journal of Management*, 99, 293-315.
- Armenakis, A. A., & Harris, S. G. (2002). Crafting a change message to create transformational readiness. *Journal of Organizational Change Management*, 15, 169-183.
- Bratton, W., & Knobler, P. (1998). *Turnaround: How America's top cop reversed the crime epidemic*. New York: Random House.
- Bordia, P., Hobman, E., Jones, E., Gallois, C., & Callan, V. J. (2004). Uncertainty during organizational change: Types, consequences, and management strategies. *Journal of Business and Psychology*, 18, 507-532.
- Cameron, K. S. & Quinn, R. E. (1999). *Diagnosing and changing organizational culture*. NJ: Upper Saddle River.
- Chess, C. & Johnson, B.B. (2007). Information is not enough. In S. C. Moser, & L. Dilling (Eds.). *Creating a climate for change: Communicating climate change and facilitating social change* (pp. 223-236). Cambridge University Press: New York.
- Colvin, T. J., & Kilmann, R. H. (1990). Participant perceptions of positive and negative influences on large-scale change. *Group and Organization Studies*, 15, 233-248.
- Dilling, L., & Moser, S.C. (2007). Introduction. In S. C. Moser, & L. Dilling (Eds.). *Creating a climate for change: Communicating climate change and facilitating social change* (pp. 1-30). Cambridge University Press: New York.
- Dunwoody, S. (2007). The challenge of trying to make a difference using media messages. In S. C. Moser, & L. Dilling (Eds.). *Creating a climate for change: Communicating climate change and facilitating social change* (pp. 89-104). Cambridge University Press: New York.
- Eisenberg, E. M., & Goodall, H. L. (1993). *Organizational communication: Balancing creativity and constraint*. Bedford: St Martin's Press.
- Fairchild, E. S. (1989). National culture and police organization in Germany and the United States. *Public Administration Review*, 49, 454-462.
- Fairhurst, G. T. (1993). The leader-member exchange patterns of women leaders in industry: A discourse analysis. *Communication Monographs*, 60, 321-351.
- Fairhurst, G. T. (2001). Dualism in leadership research. In F. M. Jablin & L. L. Putnam (Eds.), *The new handbook of organizational communication* (pp. 379-439). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fairhurst, G. T. (2005). Reframing the art of framing: Problems and prospects for leadership. *Leadership*, 1, 165-185.
- Gallivan, M. J. (2001). Meaning to change: How diverse stakeholders interpret organizational communication about change initiatives. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 44, 243-266.
- Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2002). The unintended consequences of culture interventions: A study of unexpected outcomes, *British Journal of Management*, 13, 31-49.
- Kleinknecht, W. (2000, February 27). Arresting crime: The new gospel on police tactics, and

why it works. *The Star-Ledger*, pp.1.

- Kotter, J., & Schlesinger, L. (1979). Choosing strategies for change. *Harvard Business Review*, 57, 106-114.
- Lewis, L. K. & Seibold, D. R. (1998). Reconceptualizing organizational change implementation as a communication problem: A review of literature and research agenda. *Communication Yearbook*, 21, 92–151.
- Lewis, L. K. (1999). Disseminating information and soliciting input during planned organizational change: Implementers' targets, sources, and channels for communicating. *Management Communication Quarterly*, 13, 43–75.
- Lewis, L. K., Hamel, S. A., & Richardson, B. K. (2001). Communicating change to nonprofit stakeholders: Models and predictors of implementers' approaches. *Management Communication Quarterly*, 15, 5-41.
- Lewis, L. K., Schmisser, A. M., Stephens, K.K., & Weir, K.E. (2006). Advice on communicating during organizational change. *Journal of Business Communication*, 43, 113-137.
- Lewis, L. K. (2006). Employee perspectives on implementation communication as predictors of perceptions of success and resistance. *Western Journal of Communication*, 70, 23-46.
- Lewis, L. K. (2007). An organizational stakeholder model of change implementation communication. *Communication Theory*, 17, 176-204.
- Lewis, L. K. (2011). *Organizational Change: Creating change through strategic communication*. West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Lindlof, T.R., & Taylor, B.C. (2002). *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Miller, V.D., Johnson, J.R. , & Grau, J. (1994). Antecedents to willingness to participate in a planned organizational change. *Journal of Applied Communication research*, 22, 59-80.
- O'Connell P. E. & Straub F. (2007). *Performance-Based management for police organizations*. Illinois: Waveland Press, Inc.
- Olie, R. (1994). Shades of culture and institutions in international mergers. *Organization Studies*, 15, 381-405.
- Orlikowski, W. J. (1993). CASE tools as organizational change: Investigating incremental and radical changes in systems development. *MIS Quarterly*, 17, 309-340.
- Ravasi, D., & Schultz, M. (2006). Responding to organizational identity threats: Exploring the role of organizational culture. *Academy of Management Journal*, 49, 433-458.
- Ruben, B. D. (2009). *Understanding, planning and leading organizational change: Core concepts and strategies*. Washington, DC: National Association of College and University Business Officers.
- Silverman, E. B., & O'Connell P. E. (1999). The New York City Police Department's new strategies. In A. Karmen (Ed.), *Crime and justice in New York City* (pp.128-137). New York: Thompson Learning.
- Smeltzer, L. R. (1991). An analysis of strategies for announcing organization-wide change. *Group & Organization Management*, 16, 15-24.

- Smothers, R. (2002, January, 27). Tougher. Smarter. Dapper. *The New York Times*, pp.1.
- Stanley, D. J., Meyer, J. P., & Topolnytsky, L. (2005). Employee cynicism and resistance to organizational change. *Journal of Business and Psychology*, 19, 429-459.
- Stewart, B. (1996, July 6). Hurdles greet Metrocity chief on his first day. *The New York Times*, pp. A14.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Timmerman, C. E. (2003). Media selection during the implementation of planned organizational change: A predictive framework based on implementation approach and phase. *Management Communication Quarterly*, 16, 301-340.
- Tromp, S. A., & Ruben, B. D. (2004). *Strategic planning in higher education: A guide for leaders*. Washington, DC: NACUBO.
- Vito, G. F., Walsh, W. F., & Kunselman, J. (2005). Compstat: The manager's perspective. *International Journal of Police Science and Management*, 7, 187-196.
- Walker, R. (Ed). (1985). *Applied qualitative research*. Aldershot, UK: Gower.
- Zorn, T. E., Page, D. J., & Cheney, G. (2000). Nuts about change: Multiple perspectives on change-oriented communication in a public sector organization. *Management Communication Quarterly*, 13, 515-566.

Başvuru Tarihi: 03.06.2015 **Received Date:** 03.06.2015

Yayına Kabul Tarihi: 20.07.2015 **Accepted Date:** 20.07.2015

Yayınlanma Tarihi: 29.07.2015 **Published Date:** 29.07.2015

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)
Views in Bibliography (According to APA)

Yalım, F. (2015). Mavi Yakalı Çalışanlarda İletişim Doyumu İle İş Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Esaktif Tekstil Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Akademia*, 4/2, 124-140.



akademia

MAVİ YAKALI ÇALIŞANLARDA İLETİŞİM DOYUMU İLE İŞ TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: ESAKTİF TEKSTİL ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Öz

Günümüz modern yönetim anlayışında önemli bir yer tutan iş tatmini ve örgütsel iletişim unsurlarının örgütlerde iş verimliğinin sağlanması, performans, motivasyon ve aidiyet duygusunun artırılması ile ilişkili olduğu birçok araştırmada ortaya konmaktadır. Bunun yanı sıra iş tatminini oluşturan unsurlar, örgütsel iletişimin işleyişi ve çalışanların iletişim doyumu sektörden sektöre ve çalışanların beyaz ya da mavi yakalı olup olmamasına göre de farklılık gösterebilmektedir. Bu çalışma örgütsel iletişim ve iş tatmini arasındaki muhtemel ilişkiyi incelemek amacı ile İstanbul'da faaliyet gösteren bir tekstil firmasının 120 mavi yakalı çalışanına anket tekniği uygulanarak yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İş Tatmini, İletişim Doyumu, Mavi Yakalı Çalışanlar, Örgütsel İletişim.

EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN COMMUNICATION SATISFACTION AND JOB SATISFACTION IN BLUE-COLLAR EMPLOYEES: RESEARCH ON / THE EMPLOYEES AT ESAKTİF TEKSTİL

Abstract

In many studies, it is set forth that the elements of job satisfaction and organizational communication, which have a significant place in the present modern understanding of management, are correlated with the attainment of work efficiency and the enhancement of performance, motivation, and the sense of belonging in organizations. Besides, the elements which form job satisfaction, the operation of organizational communication and the communication satisfaction of employees can also vary by sector and according to whether the employees are white- or blue-collar. This study was carried out by employing the survey technique to the 120 blue-collar employees of a textile firm operating in İstanbul so as to examine the possible relationship between organizational communication and job satisfaction.

Keywords: Job Satisfaction, Communication Satisfaction, Blue-Collar Employees, Organizational Communication.

1. Giriş

Rekabete dayalı yönetim anlayışı günümüzde çalışanların iş sürecinde daha etkin ve daha başarılı olarak yer almasını istemektedir. Bu noktada özellikle son yıllarda çalışanların motivasyonu, performansı, verimliliği ve iş tatmini dikkatle takip edilen ve üzerinde çalışılan alanlar haline gelmiştir. Örgütsel amaçlara ulaşma noktasında çalışanlara verilen önem ve değer de gün geçtikçe artmaktadır. Dolayısı ile örgütün verimliliği ve başarısı çalışanların verimliliği ve başarısı ile de yakından ilgili olmaktadır. Bu noktada örgütlerin başarıya ve örgütsel hedeflerine ulaşmasında, çalışanların kuruma aidiyet duygularını güçlendiren, yaptıkları işe ve işleyişe yönelik bilgi düzeylerini arttıran, performans, motivasyon, iş tatmini ve verimlilikle ilişkilendirilen örgütsel iletişime de büyük görevler düşmektedir. Dolayısıyla son yıllar da örgütsel iletişim de incelenen önemli alanlar arasında bulunmaktadır. Farklı kademe ve aynı kademede çalışanlar arasında formel ve informel olmak üzere gerçekleşen örgütsel iletişimin birçok fonksiyonu vardır.

Örgütsel iletişimin; örgütlerde görevlerin yerine getirilmesinde gerekli olan bilgi akışını sağlama, örgütte ortak bir dilin oluşmasını ve kültürün aktarılmasını sağlama, çalışanların işletmenin konumu ve işlevi hakkında daha iyi sözcü olmalarını sağlama, çalışanların yönetime katılmalarına ve kurumu benimsemelerine olanak sağlama gibi birçok fonksiyonu bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2001, 341-342; Şişman, 2007, 164). Günümüzde iş tatmini ile ilişkili olan unsurların tespit edilmesi örgütlerin yönetim süreçlerinde başarıyı yakalayabilmesi noktasında önemli bir unsur olmaktadır. Örgütsel iletişim ve bu iletişim ile ilgili çalışanlardaki iletişim doyumu ile iş tatmini arasında bir ilişki olduğu düşünülmekte ve bu yönde çalışmalar yapılmaktadır.

İletişim doyumu ile iş tatmini ilişkisini inceleyen birçok araştırma yapılmıştır. Gülnar (2007), Örgütlerde İletişim ve İş Doyumu adlı kitabında Muchinsky (1977), Avery (1977), Jones (1981), Duke (1981) ve Wippich (1983) tarafından yapılan araştırmaların bu konudaki başlıcaları olduğunu ifade etmektedir. Çalışanlarda iş tatminine etki eden birçok faktör bulunmaktadır. İş tatmini etkileyen bu faktörler farklı biçimde ele alınmaktadır. Konuya yönelik literatür incelendiğinde iş tatmini etkileyen faktörlerin bireysel ve örgütsel olarak iki ana kategoriye ayrıldığı görülmektedir Takım, (2012, 44-56; Özkalp ve Kirel, 2010, 115-117, Eren, 2008, 242-249). Bunlardan; yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, eğitim, statü ve kıdem, sosyo-kültürel çevre, kişilik, zeka ve yetenek *bireysel faktörleri*, işin niteliği, ücret, güvenlik, yükselme olanakları, çalışma şartları, yönetim biçimi ve yöneticilerle ilişkiler, çalışma arkadaşları ile ilişkiler, örgüt kültürü, stres *örgütsel faktörleri* oluşturmaktadır.

İş tatmininin ve ilişkili olduğu kavramların ortaya konması beyaz yakalı çalışanların yanı sıra mavi yakalı çalışanlar için de önemlidir. Günümüzde özellikle üretim sektöründe birçok mavi yakalı çalışan bulunmaktadır.

Mavi yakalı çalışanlar; işletmelerde üretilen mal veya hizmetin üretim süreçlerinden birinde üretim hattında makine başında çalışmakta ve beyaz yakalılara oranla zihin gücünden çok beden gücüyle çalışmaktadırlar. Mavi yakalı çalışanların temel özellikleri aşağıdaki gibidir (Karakuş, 2011, 20):

- Üretim hattında ya da sahada hareketli olarak çalışırlar.
- Yöneticileri tarafından planlanan işleri yaparlar.
- Parça başına saatlik veya yevmiye ile ücretlendirilirler, fazla mesai alırlar.
- İşleri sevk ve idare etme sorumlulukları yoktur.

Bu çalışmanın ilk bölümünde iş tatminine, ikinci bölümde örgütsel iletişime yönelik literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın üçüncü ve son bölümü araştırmaya ayrılmıştır.

2. Örgütsel İletişim

Örgütsel iletişim; “Örgütün işleyişini sağlamak ve amaçlarını gerçekleştirmek için gerek örgütü meydana getiren çeşitli bölüm ve ögeler, gerekse örgüt ile çevresi arasında girilen sürekli bilgi ve düşünce alışverişi”dir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2008, 130). Örgütsel iletişim; “Birden fazla insanın bir amaç etrafında toplanmasını sağlayan ve bir araya gelen insanların güç birliği

yaparak örgüt amaçları yönünde etkili bir biçimde çalışabilmeleri için aralarında olması gereken işbirliğini ve çevresiyle uyumlarını sağlamada önemli bir rolü olan, biçimsel ve biçimsel olmayan yapılarıdaki anlam yükü taşıyan her türlü insan etkinliğinin paylaşılması”dır (Vural, 2003, 140). Bir diğer tanıma göre örgütsel iletişim; “Örgütteki birimler arasında bilgi, anlam, duygu ve düşünce alışverişi ve birimler arasında gerekli ilişkilerin kurulması ve sosyal ilişkilerin sürekliliğinin sağlanması adına yürütülen iletişim” dir (Tuncer ve diğerleri 2007, 232). ‘Sosyal bir tutkal’, kurumu bir arada tutan bir ‘yapıştırıcı’, örgütsel fonksiyonları pürüzsüzleştiren bir ‘yağ’, sistemi birbirine bağlayan bir ‘ip’, kurumun her tarafına yayılan bir ‘güç’ olarak nitelendirilen örgütsel iletişim örgütün amaçlarına ulaşmasında önemli bir unsurdur (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008, 49; Eroğlu ve Özkan, 2009, 52). Örgütsel iletişimin örgüte sağladığı başlıca faydalar aşağıdaki gibidir (Bakan ve Büyükbese, 2004,3; Kocabaş, 2005, 250; Şentutan, 2014, 49):

- Örgütün amaçlarının, politikalarının, hedeflerinin çalışanlarca bilinmesini sağlamak.
- Örgütün etkinlikleri, önemli olaylar, başarılar konusunda çalışanların aydınlatılması imkanını sağlamak.
- Yönetime karar almada ihtiyaç duyulan bilgiyi elde etme imkanı sağlamak.
- Yöneticiler tarafından alınan kararların çalışanlar tarafından amacına uygun şekilde anlaşılmasında ve eyleme dönüştürülmesinde kolaylık sağlamak.
- Bilgilendirme yoluyla örgütsel yaşama katılım düzeyini arttırmak.
- Çalışanların örgüte bağlılık duygularını güçlendirmek.
- Çalışanların davranışlarını olumlu etkileyerek örgütsel performanslarını artırıcı rol oynamak.
- Çalışanların paylaşım duygularını geliştirmeleri ve pekiştirmelerini sağlamak.
- İş ortamından kaynaklanan çatışmaları, sürtüşmeleri, baskıları azaltıcı bir anlayışın yaygınlaşmasını sağlamak.
- Yöneticiler ve çalışanlar arasında karşılıklı iletişimi özendirmek.
- Çalışanların iş sırasında ve sonrasında örgütü temsil niteliklerini geliştirmek.
- Örgütsel verimliliği ve etkinliği arttırmak.
- Örgütsel politika ve kararların iş görenlere duyurulması ve anlatılması, örgütte dedikodu ve söylentilerin önünü kesmek.
- Örgütün faaliyetlerinin, projelerinin ilişkide bulunulan çevrelere duyurulmasında örgütün tanınmasını ve örgüte güveni sağlamaktır.

Örgütsel iletişimin yukarıda örgüte sağladığı faydalar değerlendirildiği zaman, örgütlerde yer alan etkin bir örgütsel iletişimin örgütün hedeflere ulaşması noktasında yürüteceği tüm iş süreçlerinde başarıyı arttırdığı yadsınamaz bir gerçek olarak kabul edilmektedir. Güçlü bir örgütsel iletişim çalışanlar ve bölümler arasındaki koordinasyonu arttırarak, çalışanların birbirlerine ve kuruma olan katkısını da arttırmaktadır. Dolayısı ile günümüzde tüm örgütler bu konuya eskiye oranla çok daha fazla önem verir hale gelmiştir.

2.1. Örgütsel İletişimin Fonksiyonları

Yönetim örgütsel iletişim ile birçok görevi yerine getirmekte, dolayısı ile örgütsel iletişim bu noktada sahip olduğu birçok fonksiyonu ile örgütün amaçlarına ulaşmasında önemli roller üstlenmektedir. Örgütlerde tüm bölümlerin ve çalışanların birbirleri ile koordineli bir biçimde etkin olarak faaliyet göstermesini sağlayan örgütsel iletişimin birçok fonksiyonu bulunmaktadır.

Örgütsel iletişim ile örgütlerde iletişimin bilgi sağlama, ikna etme ve etkileme, yöneltme, emir verme, eğitim-öğretim ve birleştirme işlevleri yerine getirilmektedir (Erogluer, 2011, 123; Şentutan, 2014, 53):

- Bilgi sağlama ile çalışanlara örgütün amaçları, politikaları, yönetim ile ilgili bilgiler, çalışanların görev, yetki ve sorumlulukları, teknolojik gelişmeler hakkında bilgilendirmeler yapılmaktadır.
- Çalışanların örgütün amaçlarını gerçekleştirebilecek şekilde çalışmalarını örgütün hedeflerini benimsemelerine bağlıdır. Bu da ikna etme ve etkilemeye yönelik iletişim sürecinin örgüt tarafından yürütülmesine bağlıdır.
- Çalışanların görev ve sorumluluklarını bilmesinde ve yerine getirmesinde örgütsel iletişimin emir verme ve eğitim-öğretim işlevi yer almaktadır.
- Bölümler arası koordinasyonun sağlanması ve çalışanların karşılıklı olumlu ilişkiler geliştirmesinde örgütsel iletişimin birleştirme işlevi önem kazanmaktadır.
- Yöneticinin örgütsel kaynakları, örgütsel amaçlara doğru yöneltmesi iletişim sayesinde olmaktadır. İnsanları motive etmenin en önemli araçlarından biri de iletişimdir.

Günümüzde başta ekonomik, sosyo/kültürel, teknolojik alanda yaşanan tüm değişimler kuşkusuz örgütleri de yakından etkilemektedir. Dolayısı ile bu değişimlere yönelik gelişmelerin iş süreçlerine adapte edilmesinde, artan ve değişen hedeflerin tüm çalışanlar tarafından benimsenmesinde ve tüm paydaşlar nezdinde koordinasyonun sağlanmasında da örgütsel iletişime büyük görev sorumluluklar düşmektedir.

2.2. Örgütsel İletişim Biçimleri

Örgütsel iletişim karşımıza **formel (biçimsel)** ve **informel (biçimsel olmayan)** şeklinde çıkmaktadır. *Formel İletişim (Biçimsel)*; Örgütte çalışanların görevleri ile ilgili rollerini yerine getirmelerindeki iletişim biçimidir (Erdoğan, 2011, 330). Formel iletişimde iletişim artık sadece kişiler arasında değil, bu kişilerin sahip oldukları konumlar arasında oluşmaktadır (Vural, 2003, 150). Formel (biçimsel) iletişim dikey iletişim, yatay iletişim, çapraz iletişim olmak üzere üç şekilde gerçekleşmektedir. *Dikey İletişim*; Yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya şeklinde ikiye ayrılmaktadır. *Yukarıdan aşağıya doğru* iletişimde üstlerden astlara doğru mesajların gönderilmesini içermektedir. Yukarıdan aşağıya doğru iletişimde örgütün politikaları, kurallar, emirler, performans değerlendirmeleri, bilgiler çalışanlara iletilmektedir. Yukarıdan aşağıya doğru iletişim yazılı, sözlü, hem yazılı hem sözlü ve görsel iletişim şeklinde gerçekleşmektedir (Can ve diğerleri, 2006, 350). *Aşağıdan yukarı doğru iletişim*, mesajların hiyerarşik yapıdan astlardan üstlere doğru gönderilmesidir. Yöneticinin çalışanların örgüt politikaları hakkında neler düşündüğünü öğrenme imkanı sunması ve yöneticilere çalışanların, bölümlerin performansları hakkında geribildirim imkanı sağlaması açısından önemlidir (Tuna, 2008, 43). Öneri ve şikayet kutuları, grup toplantıları, açık kapı politikası gibi yöntemler aşağıdan yukarıya doğru iletişimi geliştirmeye yöneliktir (Can ve diğerleri, 2006, 351). *Yatay İletişim*; Bir kurumda aynı örgütsel düzeydeki kişi ve birimler arasında gerçekleşen iletişimdir. Çalışanların örgütsel bilgileri paylaşmalarını sağlamaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2014, 3-4; Can ve diğerleri, 2006, 351) *Çapraz İletişim*; Farklı hiyerarşik kademede bulunan çalışanlar arasındaki iletişim biçimidir. *İnformel İletişim (Biçimsel olmayan)*; “dedikodu”, “söylenti”, “fısıltı gazetesi” olarak örgütlerde ortaya çıkmaktadır. Dedikodu ve söylentinin birincil bilgi kaynağı haline gelmesi örgütsel iletişimi olumsuz etkileyebilmektedir. Böyle durumlarda biçimsel iletişim kanallarını güçlendirmek, çalışanları doğru ve açık ve ayrıntılı bilgilendirerek informel iletişim engellenebilmektedir (Tüzün ve Varoğlu, 2014, 549).

3. İş Tatmini

Çalışanlar günlerini ve dolayısı ile yaşamlarının büyük bir kısmını iş yerinde geçirmektedirler. Dolayısıyla çalışanın yaptığı işten memnun olması, zevkle ve isteyerek işe gitmesi hem çalıştığı örgütteki durumunu, hem özel yaşamını hem de çalıştığı örgütün başarısını yakından ilgilendirmektedir. Bu noktada yapılan araştırmalar iş tatminini etkileyen birçok unsurun bulunduğunu göstermekte ve örgütlerin gün geçtikçe bu alanla ilgili daha fazla çalışma yaptığını ortaya koymaktadır.

Çalışanların iş doyumlarına olan ilgi yönetimde insan ilişkileri yaklaşımının önem kazanmaya başlaması ile ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra bu yaklaşımla birlikte çalışanların

örgütlerin sahip olabileceği en değerli kaynak olduğu ve iş tatminlerinin sağlanması gerektiği görüşü de kabul edilmeye başlanmıştır (Telman vd, 2015:217). İş tatmini örgütsel davranış açısından önemli bir konudur. İş tatmini, iş görenlerin işlerine karşı duydukları kapsamlı olumlu duygular ve bu duyguların iş görenler üzerinde yarattığı sonuçlar olarak da açıklanabilir. Herhangi bir tutum gibi iş tatmini de inançlar, düşünceler, duygu, değerler ve davranışsal eğilimlerin karmaşık bir bileşenini yansıtmaktadır. Vroom'a göre ise iş tatmini "Çalışanların meşgul oldukları işle alakalı olarak iş rollerine olan duygusal yönelimleri"dir (Sabuncuoğlu 2009 ve Aziri 2011'den aktaran, Bozkır, 2014:33). Örgütlerin çalışanlar üzerinde büyük etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler çalışanların örgütlere karşı ne hissettiklerini yansıtmaktadır. Çalışanların iş yerlerine karşı hissettikleri olumsuz duygular onları birtakım fiziksel ve ruhsal rahatsızlıklara götürmektedir. İş tatminini artırma konusunda yapılanların çalışanların işbirliği yapma isteğini arttırdığını göstermektedir. Bu noktada çalışanlar örgütün başarılı olması konusunda daha fazla istek duymakta ve fiziksel ve ruhsal açıdan da daha sağlıklı olmaktadırlar (Spector, 1997,72). İnsanların zamanlarının büyük bölümünü geçirdikleri işe ve işyerlerinden sağlayacakları yüksek tatmin toplumun daha sağlıklı, başarılı ve üretken olmasını sağlayan faktörlerin en önemlileri arasında yer almaktadır. İş tatmininin önemi aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tetik vd.; 2008, 80):

- Genel olarak işinden ve işyerinden tatmin olmayan iş gören hayal kırıklığı yaşamaktadır.
- İş tatmini düşük olan insanlar psikolojik rahatlığa ve olgunluğa ulaşamazlar ve umutsuzluğa kapılırlar.
- İş tatminsizliğinde düşük moral, verimsizlik ve sağlıksız bir toplum oluşacaktır.

Yirminci yüzyılın başlarında araştırmacılar iş tatmini konusuyla daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır. İş tatmini; hayat doyumu, kendine güven, fizik ve ruh sağlığı, içe kapanıklılık, hedef oluşturma, müşteri tatmini, devamsızlık alışkanlığı, çalışan verimliliği, çalışan performansı ve çalışan devri ile ilişkilendirildiği için araştırmacıların son yıllarda ilgi konusu olmuştur (Gülner, 2007, 161). Locke'e göre iş tatmini "Bireyin işini olumlu ve zevk veren bir duygu olarak değerlendirmesinin bir sonucudur" ve bireyin kendi algılamalarına göre önemli olan birtakım faktörlerin birey tarafından değerlendirilmesinin bir sonucudur (Özkalp ve Kirel, 2010, 114). Çalışanların kurumun amaçları doğrultusunda hareket etmeleri, kurumu benimsemeleri ve görevlerini istekle yerine getirmeleri yaptıkları işten tatmin olup olmamaları ile ilgilidir (Arklan ve Taşdemir, 2010, 74). İş tatmininin başlıca boyutları şu şekildedir (Şimşek, 1995, 92):

- İş durumuna duygusal bir yanıt olan iş tatmini görülememekte ve sadece ifade edilmektedir.
- İş tatmini genellikle kazançların ne ölçüde karşılandığının veya beklentilerin ne kadarının aşıldığının belirlenmesidir.
- İşin kendisi, ücret, çalışma arkadaşları, terfi imkanları, yönetim tarzı gibi birbirleri ile ilişkili çeşitli tutumları temsil etmektedir.

İş tatminine etki eden faktörler bireysel ve örgütsel faktörler olarak iki kategoride incelenmektedir. Bireysel faktörlerin içerisinde kişinin doğuştan sahip olduğu özellikler, yaşamı boyunca elde ettiği deneyimler, yaş, cinsiyet, eğitim gibi faktörler, iş deneyimleri, sosyal çevresi kişinin iş ve işe ilişkin değerlendirmelerini şekillendirmektedir (Davran, 2014, 19). Dolayısıyla bu noktada çalışanların bireysel özelliklerinin bilinmesi, örgütlerde iş tatmininin artırma noktasında yapılacak çalışmalara ışık tutacaktır.

İş tatminine örgütsel unsurlardan kaynaklanan faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmalar sonucunda ücret, güvenlik, terfi, liderlik, yönetim tarzı, çalışma koşulları, arkadaşlık ortamı, takdir edilme ve işin kendisi gibi faktörlerin iş tatmini üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Erdil ve diğerleri 2004, 19). Tüm bunların yanı sıra iletişim de iş tatmini etkileyen iş ve iş ortamına bağlı faktörler arasında yer almaktadır. İş görenlere açık bir iletişim politikası izlenmesi iyi bir atmosferin oluşmasına, iyi bir atmosferin oluşması da iş görenlerin işi daha verimli ve etkin bir biçimde

yapmasına yardımcı olmaktadır (Tetik vd.; 2008, 84). Çalışanların ihtiyaçlarının karşılanmasında ve hayatlarını devam ettirebilme noktasında önemli bir rol üstlenen ücret iş tatmini ve ya tatminsizliğini çoğu zaman yakından etkileyebilmektedir. Bunun yanı sıra iş güvenliği ve sosyal haklarının mevcudiyeti çalışanların işe bağlanmasında ve yaptıkları işten doyum almasında önemli bir unsur olmaktadır. Yönetim tarzı ve bunun bir yansıması ve uygulaması olarak örgütsel iletişim, çalışanlarla ne sıklıkta ve hangi şekilde iletişim kurulduğu noktasında iş tatminini etkileyen ve çalışanın kuruma bağlanmasında, motivasyonunun artmasında ve dolayısıyla verimliliğinin artmasında önemli bir tatmin unsuru olmaktadır. Bunun yanı sıra yöneticinin liderlik tarzı ve bu süreçte çalışanlarla iletişim kurma yöntemi, yöneticilerin çalışanların performanslarını ne şekilde değerlendirdiği ve bunu nasıl ifade ettikleri, fiziksel çalışma koşulları ve bu kapsamda değerlendirilebilecek çalışma saatleri ve çalışma ortamının ısı, ışık, nem, havalandırma gibi unsurlarda ne derece yeterli olduğu ve arkadaşlık ilişkileri ve yatay iletişim olarak değerlendirebileceğimiz arkadaşlarla iletişim düzeyi ve işin ne derece keyifli olduğu ile ilgili olan işin niteliği iş tatmine etki eden başlıca örgütsel faktörlerdir.

Çalışanların işteki tatminsizliklerini ifade biçimi başlıca dört şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar (Özkalp ve Kirel, 2010, 114):

- Örgütü terketme biçimindeki davranış şekli olan *kaçış (ayrılma)*.
- Mevcut şartları düzeltmeye yönelik aktif ve yapıcı davranış biçimi olan *sesini yükseltme*.
- Optimist bir şekilde şartların iyileşeceğini umarak beklemek davranışı olan *bağlılık*
- Pasif olarak şartların daha da kötüleşmesine izin verme şeklindeki davranış olan *kayıtsızlık (ihmal)*.

Örgütsel açıdan iş tatmininin ve tatminsizliğinin birçok sonucu bulunmaktadır. İş tatmininin başlıca sonuçları; Motivasyonun yükselmesi, örgüte uyumunun ve bağlılığının sağlanması, performansının artması, başarının artması, yaşam tatmininin artması, verimliliğinin artmasıdır. İş tatminsizliğinin başlıca sonuçları ise; Mesleki stres, kuruma yabancılaşma, işe devamsızlık, iş gören devir hızı, işten ayrılma gibi unsurlardır (Bozkır, 2014, 56-61; Demirağ, 2015, 85-96; Özpehlivan, 2015, 41-59). Örgütlerde iş tatmininin sonuçlarına bakıldığında, iş tatmini ile elde edilen sonuçların günümüz rekabet ortamında örgütler için gittikçe önem kazanan noktalar olduğu görülmektedir. Başarıyı sağlama noktasında çalışanların istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak iş süreçlerini şekillendiren örgütlerin çalışanların iş tatminlerini arttırmak amacıyla yaptıkları çalışmalar hem çalışanları mutlu ederken, aynı zamanda da örgütün başarısını getirmektedir.

4. Araştırma

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde çalışanlar kurumların en önemli sermayelerinden biri olarak kabul edilmektedirler. Bu noktada kurumlardaki başarının, verimliliğin ve etkinliğin sağlanabilmesi çalışanlar ile doğru orantılıdır. Çalışanların iş tatmini etkileyen ve onunla ilişkili olduğu düşünülen birçok konu bulunmaktadır. Bunlardan biri örgütsel iletişimin işleyişi ve bu süreçteki iletişim doyumudur. İş tatmininin ilişkili olduğu unsurların tespit edilmesi yönetim süreci açısından da büyük önem taşımaktadır. Bu araştırmanın amacı beyaz yakalı çalışanlara oranla eğitim düzeyi, çalışma koşulları gibi konularda farklılık gösteren mavi yakalı çalışanların iş tatmininin örgütlerde önemli bir unsur olan örgütsel iletişim doyumunu ile ilişkisini ortaya koymak amaçlı yapılmıştır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada alan araştırması için birinci elden veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde örgütsel iletişim doyumunu ölçmek amacıyla Downs ve Hazen (1977) tarafından geliştirilen İletişim Doyum Ölçeğinden faydalanılarak sorular oluşturulmuştur. Downs ve Hazen (1977) tarafından hazırlanan anket örgütsel iletişime yönelik sekiz boyutu ölçmektedir. Bunlar; çalışanları örgütsel amaçlara ulaşma noktasında motive eden ve organizasyonel ve bireysel düzeyde algılanan genel iletişim iklimi boyutu, deneğin

üstleri ile yukarıdan aşağı ve aşağıdan yukarıya doğru gerçekleştirdiği üstle iletişim boyutu, iş ve iş çevresi ile ilgili çalışanların aldıkları bilgi kapsamını içeren örgütsel bütünleşme boyutu, mesajların etkili bir şekilde iletilmesinde kullanılan tüm iletişim kanallarını kapsayan kanal kalitesi boyutu, kurumdaki yatay iletişimi ve informel iletişimi ifade eden iş arkadaşları ile iletişim boyutu, örgütü etkileyen her türlü yasal düzenlemeler, değişimler, finansal düzenlemeler, amaçlarla ilgili bilgiye sahip olma yönündeki kurum bilgisi boyutu, çalışanların nasıl değerlendirildikleri ile ilgili ihtiyaç duydukları bilgiye erişim olan bireysel geribildirim ve astla iletişim boyutudur (Down ve Hazen, 1977: 66-68). Çalışma mavi yakalılara yönelik gerçekleştirildiğinden astla iletişim boyutuna yönelik sorular ankete dahil edilmemiştir. Anket sorularının değerlendirilmesinde Likert ölçeği kullanılmıştır. (5:Kesinlikle Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle Katılmıyorum). Üçüncü bölümde iş tatmini ölçmeye yönelik Minnesota İş Tatmini ölçeğinden faydalanılmıştır. Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin içsel ve dışsal iş tatmini olmak üzere iki faktörlü yapısı bulunmaktadır. İçsel iş tatminine ilişkin maddelerde başarı, tanınma, takdir edilme, işin kendisi, işin sorumluluğu, yükselme gibi işin içsel niteliğine ve çalışanların işin kendisi ile ilgili neler hissettikleri ölçülmeye çalışılmaktadır. Dışsal iş tatmininin de ise işletme politikası, denetim şekli, yönetici ve astla ilişkiler, iş yerine ilişkin çalışma koşulları, ücret gibi işin çevresine ve çalışanların işletme ile ilgili neler hissettikleri tespit edilmeye çalışılmaktadır (Davran, 2004, 129). Minnesota İş Tatmin Ölçeği, içsel tatmin dışsal tatmin ve genel tatmin düzeyini belirleyici özelliklere sahip 20 maddeden oluşmaktadır. İçsel tatmin kategorisinde; 1,2,3,4,7,8,9,10,11,15,16,20. ifadelerde aktivite, bağımsızlık, çeşitlilik, sosyal statü, ahlaki değerler, iş güvenliği, sosyal hizmet, sorumluluk, yetenekleri kullanma, yaratıcılık, yetki ve başarı boyutları, dışsal tatmini kategorisinde; 5,6,12,13,14,17,18,19.ifadelerde yönetici-insan ilişkileri, yönetici-teknik, işletme politikaları, ücret, ilerleme ve takdir boyutları ölçülmüştür (Davran, 2004, 117

Özellikle son otuz yıldır iletişim doyumunu ve iş tatmini ilişkisini inceleyen birçok araştırma yapılmaktadır. Bunlardan Avery (1977) tarafından kamu kurumu çalışanlarına yönelik yapılan araştırmada, Pincus tarafından (1986) hemşirelere yönelik yapılan araştırmada, Nicholson (1980) tarafından ortaokul öğretmenleri ve yöneticilerine yönelik yapılan araştırmada, gene Jones (1981), Duke (1981), Wippich (1983) tarafından ilkökul ve ortaokul öğretmenlerine yönelik yapılan araştırmada, Muchinsky (1977) tarafından kamu çalışanlarına yönelik yapılan araştırmalarda iletişim doyumunu ve iş tatmini arasında anlamlı bir korelasyon bulunmuştur (Gülner, 2007:125-127). Simpson (1988) perakendecilik sektöründe çalışanlara yönelik yürüttüğü araştırmasında örgütsel iletişim faktörü ile toplam beş iş tatmini faktörünün dördü arasında (işin kendisi, yönetici, ücret, eşit düzeyde çalışanlar) pozitif anlamlı yönde bir ilişki bulunmuştur. İş tatmini boyutlarından yalnız biriyle (terfi) iletişim doyumunu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Miles (1996) farklı kademelerde çalışan üretim çalışanlarına yönelik yaptığı çalışmada pozitif ilişkililik, yukarı doğru iletişim, açıklık, negatif ilişki ve işle ilgili iletişim olmak üzere dört iletişim faktörünü değerlendirmiş ve yüksek düzey çalışanların iş tatmini düzeylerinin daha alt düzey çalışanların iş tatmini düzeyinden daha yüksek olduğunu ve ast-üst iletişimi ile iş tatmini arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Ehlers (2003) tarafından üretim sektöründe tüm düzeyde çalışanlara yönelik yürütülen araştırmada eşit düzeyde çalışanlardan elde edilen iletişim doyumunu ile iş tatmini faktörleri arasında anlamlı korelasyonlar bulunmuştur (Gülner, 2007:129-131). Söz konusu araştırmalar görüldüğü gibi daha ziyade beyaz yakalı çalışanlara yönelik yürütülmüştür. Miles ve Ehlers tarafından üretim sektörüne yönelik yapılan araştırmalarda ise mavi yaka ve beyaz yaka ayrımı yapılmadan farklı düzeydeki çalışanlar araştırmaya dahil edilmiştir.

4.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmada İstanbul'da faaliyet gösteren ve 134 mavi yakalı çalışanı olan Esaktif Tekstil firması seçilmiştir. Kuruma 134 anket formu gönderilmiş, 120 tanesi analize uygun görülmüştür.

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1

- H0:Mavi yakalı çalışanlarda genel iletişim iklimi doyumunu ile dışsal iş tatmini arasında

doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır.

- H_a : Mavi yakalı çalışanlarda genel iletişim iklimi doyumu ile dışsal iş tatmini arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 2

- H_0 : Mavi yakalı çalışanlarda kurum bilgisine yönelik üstlerle iletişim doyumu ile dışsal iş tatmini arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır.
- H_a : Mavi yakalı çalışanlarda kurum bilgisine yönelik üstlerle iletişim doyumu ile dışsal iş tatmini arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 3

- H_0 : Mavi yakalı çalışanlarda iş arkadaşları ile iletişim doyumu ile dışsal iş tatmini arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır.
- H_a : Mavi yakalı çalışanlarda iş arkadaşları ile iletişim doyumu ile dışsal iş tatmini arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 4

- H_0 : Mavi yakalı çalışanlarda örgütsel bütünleşmeye yönelik iletişim doyumu ile dışsal iş tatmini arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır.
- H_a : Mavi yakalı çalışanlarda örgütsel bütünleşmeye yönelik iletişim doyumu ile dışsal iş tatmini arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 5

- H_0 : Mavi yakalı çalışanlarda geribildirime yönelik iletişim doyumu ile dışsal iş tatmini arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır.
- H_a : Mavi yakalı çalışanlarda geribildirime yönelik iletişim doyumu ile dışsal iş tatmini arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 6

- H_0 : Mavi yakalı çalışanlarda genel iletişim iklimi doyumu ile içsel iş tatmini arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır.
- H_a : Mavi yakalı çalışanlarda genel iletişim iklimi doyumu ile içsel iş tatmini arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 7

- H_0 : Mavi yakalı çalışanlarda kurum bilgisine yönelik üstlerle iletişim doyumu ile içsel iş tatmini arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır.
- H_a : Mavi yakalı çalışanlarda kurum bilgisine yönelik üstlerle iletişim doyumu ile içsel iş tatmini arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 8

- H_0 : Mavi yakalı çalışanlarda iş arkadaşları ile iletişim doyumu ile içsel iş tatmini arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır.
- H_a : Mavi yakalı çalışanlarda iş arkadaşları ile iletişim doyumu ile içsel iş tatmini arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 9

- H_0 : Mavi yakalı çalışanlarda örgütsel bütünleşmeye yönelik iletişim doyumu ile içsel iş tatmini arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır.

- H_a : Mavi yakalı çalışanlarda örgütsel bütünleşmeye yönelik iletişim doyumu ile içsel iş tatmini arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 10

- H_0 : Mavi yakalı çalışanlarda geribildirime yönelik iletişim doyumu ile içsel iş tatmini arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır
- H_a : Mavi yakalı çalışanlarda geribildirime yönelik iletişim doyumu ile içsel iş tatmini arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Verilerin tek bir firma çalışanlarından alınmış olması, mavi yakalı çalışanların eğitim düzeyinin düşük olması, soruları cevaplandırırken birtakım sıkıntılar yaşama olasılığının olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra bu çalışmada araştırma kapsamına alınan firmadan elde edilen bulguların bütün firmalara yönelik olduğunu varsaymak araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

4.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmesi

4.6.1. Örneklem Profilini

Araştırmaya katılan 120 mavi yakalı çalışanın cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve kurumdaki çalışma sürelerine ilişkin demografik bilgiler aşağıda verilmiştir.

Çizelge 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde%
Kadın	62	51,7
Erkek	58	48,3
Toplam	120	100

Örneklem %51,7'sini kadınlar, %48,3'nü erkekler oluşturmaktadır.

Çizelge 2. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde%
18-24	20	16,7
25-34	85	70,8
35-44	14	11,7
44 ve üstü	1	8
Toplam	120	100

Örneklem %16,7'sini 18-24 yaş aralığı, yüzde 70,8'ini 25-34 yaş aralığı, %11,7'sini 35-44 yaş aralığı, %8'ini ise 44 ve üstü oluşturmaktadır.

Çizelge 3. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde%
Evli	83	69,2
Bekar	37	30,8
Toplam	120	100

Örneklem %69,2'sini evliler, %30,8'ini bekarlar oluşturmaktadır.

Çizelge 4. Katılımcıların Eğitimi Düzeyine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde%
İlkokul	45	37,5
Ortaokul	73	60,8
Lise	2	1,7
Toplam	120	100

Örneklemin %37,5'ni ilkökul mezunları, %60,8'ini ortaokul mezunları, %1,7'sini lise mezunları oluşturmaktadır.

Çizelge 5. Katılımcıların Çalışma Süreleri

Çalışma Süresi	Frekans	Yüzde%
1-3 yıl	49	40,8
4-6 yıl	45	37,5
10-12 yıl	22	18,3
12 yıl ve üstü	4	3,3
Toplam	120	100

Örneklemin %40'8 ini 1-3 yıl arası çalışanlar, %37,5'ini 4-6 yıl arası çalışanlar,%18,3'ünü 10-12 yıl arası çalışanlar, %3,3'ünü 12 yıl ve üstü çalışanlar oluşturmaktadır.

4.6.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi yapabilmenin ön şartı değişkenler arasında belli oranda korelasyon, ilişki bulunmasıdır. *Barlett Küresellik Testi* değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını göstermektedir. Eğer Barlett Testi p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Benzer şekilde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme yeterliliği de değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmektedir. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. KMO değerinin 1 alması değişkenlerin birbirini mükemmel bir şekilde hatasız tahmin edilebileceğini göstermektedir. KMO örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınırı 0,50 dir (Durmuş vd., 2013:79-80). Aşağıda araştırmaya ait KMO VE Barlett Küresellik Testi çıktısını incelediğimiz zaman p değerini 0,000 olarak KMO değerini ise 0,850 olarak görmekteyiz. Dolayısıyla araştırmamıza ait veri seti faktör analizi yapmaya uygundur.

Tablo 1: İletişim Doyumu Ölçeği KMO ve Barlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,850
Barlett's Test f Sphricity Approx. Chi-Square	2953,787
Df	325
Sig.	,000

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğunu ölçerken *Measures of Sampling Adequacy (MSA)* değeri tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğunu ölçmektedir. MSA değerinin 0,50'den az olması durumunda bu soru analizden çıkarılmalıdır. Kalan soru grubu ile analiz tekrar yapılmalıdır. Genel kabul görmüş MSA değerlerinin yorumu KMO değerlerinin yorumu ile aynıdır (Durmuş ve diğerleri, 2013:79-80). Araştırmada iki farklı ölçek bulunmaktadır. Bunlar iletişim doyumu ölçeği ile iş tatmini ölçeğidir. Araştırmanın her iki ölçek için de MSA değerleri incelenmiş, İletişim Doyumu ölçeğinin ilk incelemesinde Anti-Image Correlation matrisinde faktör ağırlık değeri 0,50 'nin altında kalan 7. Soru ve tek değer olarak kalan 18. Soru çıkartılmış ve MSA yeniden hesaplanmıştır. Bu duruma göre İletişim Doyumu Ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen sonuç Şekil 2' de görülmektedir. Yapılan bu son faktör analizinde 26 sorudan oluşan ölçekten 5 faktör elde edilmiştir. Faktörler "Genel İletişim İklimi Doyumu", Kurum Bilgisine Yönelik Üstlerle İletişim Doyumu", "İş Arkadaşları ile İletişim Doyumu", "Örgütsel Bütünleşmeye Yönelik İletişim Doyumu" ve "Geri Bildirime Yönelik İletişim Doyumu" olarak adlandırılmıştır. Bu faktör analizi sonucunda, örgütsel iletişim doyumunun beş farklı başlık altında toplandığı görülmektedir. Faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

İletişim doyumu ölçeğinde 18. soru ve 7. soru çıkartıldıktan sonra elde edilen KMO sonucu aşağıdaki gibidir:

Tablo 2: İletişim Doyumu Faktör Analizi KMO and Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,851
Barlett's Test f Sphricity Approx. Chi-Square	2790,358
Df	276
Sig.	,000

Tablo 3: İletişim Doyumu Ölçeği Faktör İsimleri ve Güvenilirlik Analizi

Faktör İsimleri ve Faktörde Yer Alan Soru İfadeleri	Faktör Ağırlığı	Faktörün Güvenilirlik Analizi (Cronbach's Alpha)
Genel İletişim İklimi Doyumu		0,916
Kurumumda etkin düzeyde gayri-resmi ilişki kurulmaktadır.	0,816	
Kurum içi iletişim uygulamalarıyla olağanüstü durumlara kolayca uyum sağlayabilmektedir.	0,817	
Genel olarak kurumdaki iletişim miktarından tatmin oluyorum	0,815	
Kurumumda genel olarak iletişime karşı geliştirilen tutumlar sağlıklıdır.	0,738	
Kurum içi iletişim çalışmaları doğru iletişim kanallarıyla ele alınmaktadır	0,595	
Kurum yayınlarının faydalı olduğunu düşünüyorum.	0,517	
Kurum Bilgisine Yönelik Üstlerle İletişim Doyumu		0,913
Nasıl değerlendirildiğime ilişkin tatmin edici düzeyde bilgi sahibiyim.	0,759	
Kurumdaki değişikliklerle ilgili yeterli bilgiye sahibim.	0,725	
Sosyal yardımlar ve ücretler hakkında yeterli bilgiye sahibim.	0,695	
İşimin diğer çalışanlarla karşılaştırılmasına ilişkin yeterli düzeyde bilgi sahibiyim	0,691	
Çabalarımın takdir edildiğine ilişkin yeterli düzeyde bilgiye sahibim.	0,664	
İşimdeki sorunların nasıl ele alındığına ilişkin yeterli bilgi düzeyine sahibim.	0,610	
İşimin gerekleri ile ilgili yeterli bilgi düzeyine sahip olduğumu düşünüyorum.	0,591	
Yöneticilerim astlarının karşılaştıkları sorunlarla yakından ilgilenmektedir.	0,553	
İş Arkadaşları İle İletişim Doyumu		0,891
Diğer çalışanlarla uyum içerisinde çalışıyorum..	0,873	
Kurumumdaki yazılı yönergelerin ve raporların kısa ve net olduğunu düşünüyorum	0,833	
İşimi yapabilmem açısından gerekli bilgiyi zamanında alıyorum	0,790	
Kurum içi iletişim, kurum hedeflerine ulaşmak için bizleri motive etmektedir	0,682	

Örgütsel Bütünleşmeye Yönelik İletişim Doyumu		0,872
Kurum içi iletişim bende kurumla özdeşleşme ve bütünleşme duygusu yaratmaktadır	0,805	
Kurumumda çalışanlar etkin iletişim kurabilme yeteneğine sahiptir	0,802	
Üstlerim beni dinlemekte ve motive etmektedir.	0,800	
Geri Bildirime Yönelik İletişim Doyumu		0,895
İşimdeki ilerlemem ile ilgili elde ettiğim bilgi miktarı tatmin edici düzeydedir	0,875	
Personelle ilgili haberlerden yeterince haberdarım.	0,818	
Kurum politikaları ve hedefleri ile ilgili sahip olduğum bilgi düzeyinden tatmin oluyorum.	0,722	

Tablo 4: İş Tatmini Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Test Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,752
Barlett's Test f Sphericity Approx. Chi-Square	991,124
Df	78
Sig.	,000

İş tatminine yönelik faktör analizinde KMO değeri ve Bartlett's Test Sonuçlarına bakıldığında KMO değerinin 0,752 olması tüm soru grubunun faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. İş tatmini analizi sonucu İş Tatmini Ölçeğinin toplam üç faktörden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 5: İş Tatmini Ölçeği Faktör İsimleri ve Güvenilirlik Analizi

Faktör İsimleri ve Faktörde Yer Alan Soru İfadeleri	Faktör Ağırlığı	Faktörün Güvenilirlik Analizi (Cronbach's Alpha)
Dışsal İş Tatmini		0,872
Yaptığım iş karşılığında aldığım ücret bakımından		
İş ile ilgili alınan kararların uygulamaya konması bakımından		
İşimde terfi olanağımın olması bakımından		
Kişilere ne yapacaklarını söyleme imkânım olması bakımından		
Kendi yeteneklerimi uygulama imkânı vermesi bakımından		
Başkaları için bir iyi şeyler yapabilme olanağımın olması açısından		
İçsel İş Tatmini		0,813
Yöneticimin (isabetli) karar verme yeteneği bakımından		
Vicdanıma uygun şeyler yapabilme olanağının olması açısından		
Kendi kararlarımı uygulama serbestliğini vermesi bakımından		
Tek başıma çalışmama imkân vermesi bakımından		
Yönetimle İlgili Tatmin		0,804
Yöneticimin astlarını idare tarzından		
Toplumda saygın bir kişi olma imkânını bana vermesi bakımından		
Ara sıra değişik şeyler yapabilmeme imkân vermesi bakımından		

4.6.3. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, aralık ya da rasyo düzeyinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişki ve ya bağımlılık olup olmadığını var ise yönünü ve gücünü göstermek amacıyla yapılan bir analiz tekniğidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011, 329). Bu araştırmaya yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçları aşağıda belirtilmiştir.

Hipotez 1 için;

Genel iletişim doymu ile dışsal iş tatmini değişkenleri arasındaki değişkenin korelasyon sonuçlarına bakıldığında $r = -0,005$ ve $\text{Sig.} 0,9580,05$ ile H_0 reddedilemez. Dolayısıyla bu iki değişken arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 6: Hipotez 1 Korelasyon

		genel_doyum	dýssal_doyum
genel_doyum	Pearson Correlation	1	-,005
	Sig. (2-tailed)		,958
	N	120	120

Hipotez 2 için;

Kurum bilgisine yönelik üstlerle iletişim doymu ile dışsal iş tatmini arasındaki korelasyon sonuçlarına bakıldığında $r = -0,195$ ve $\text{Sig.} 0,033 < 0,05$ ile H_0 reddedilir. İki değişken arasında doğrusal negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 7: Hipotez 2 Korelasyon

		dýssal_doyum	kurum_doyum
dýssal_doyum	Pearson Correlation	1	-,195(*)
	Sig. (2-tailed)		,033
	N	120	120

Hipotez 3 için;

İş arkadaşları ile iletişim doymu ile dışsal iş tatmini arasında arasındaki korelasyon sonuçlarına bakıldığında $r = -0,290$ ve $\text{Sig.} 0,001 < 0,05$ ile H_0 reddedilir. İki değişken arasında doğrusal negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 8: Hipotez 3 Korelasyon

		dýssal_doyum	is_doyum
dýssal_doyum	Pearson Correlation	1	-,290(**)
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	120	120

Hipotez 4 için;

Örgütsel bütünleşmeye yönelik iletişim doymu ile dışsal iş tatmini arasındaki korelasyon sonuçlarına bakıldığında $r = -0,002$ ve $\text{Sig.} 0,9850,05$ ile H_0 reddedilemez. Dolayısıyla bu iki değişken arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 9: Hipotez 4 Korelasyon

		dýssal_doyum	büt_doyum
dýssal_doyum	Pearson Correlation	1	-,002
	Sig. (2-tailed)		,985
	N	120	120

Hipotez 5 için;

Geribildirime yönelik iletişim doymu ile dışsal iş tatmini arasındaki korelasyon sonuçlarına bakıldığında $r = 0,098$ ve $\text{Sig.} 0,2880,05$ ile H_0 reddedilemez. Dolayısıyla bu iki değişken arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 10: Hipotez 5 Korelasyon

		dýssal doyum	geri doyum
dýssal_doyum	Pearson Correlation	1	,098
	Sig. (2-tailed)		,288
	N	120	120

Hipotez 6 için;

Genel iletişim iklimi doyumunu ile içsel iş tatmini arasındaki korelasyon sonuçlarına bakıldığında $r=-0,096$ ve Sig.0,2970,05 ile H_0 reddedilemez. Dolayısıyla bu iki değişken arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 11: Hipotez 6 Korelasyon

		genel doyum	ýc doyum
genel_doyum	Pearson Correlation	1	-,096
	Sig. (2-tailed)		,297
	N	120	120

Hipotez 7 için;

Kurum bilgisine yönelik üstlerle iletişim doyumunu ile içsel iş tatmini arasındaki korelasyon sonuçlarına bakıldığında $r=-0,108$ ve Sig.0,2400,05 ile H_0 reddedilemez. Dolayısıyla bu iki değişken arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 12: Hipotez 7 Korelasyon

		ýc doyum	kurum doyum
ýc_doyum	Pearson Correlation	1	-,108
	Sig. (2-tailed)		,240
	N	120	120

Hipotez 8 için;

İş arkadaşları ile iletişim doyumunu ile içsel iş tatmini arasındaki korelasyona sonuçlarına bakıldığında $r=-0,21$ ve Sig.0,8160,05 ile H_0 reddedilemez. Dolayısıyla bu iki değişken arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 13: Hipotez 8 Korelasyon

		ýc doyum	is doyum
ýc_doyum	Pearson Correlation	1	-,021
	Sig. (2-tailed)		,816
	N	120	120

Hipotez 9 için;

Örgütsel bütünleşmeye yönelik iletişim doyumunu ile içsel iş tatmini ile arasındaki korelasyon sonuçlarına bakıldığında $r=-0,99$ ve Sig.0,2830,05 ile H_0 reddedilemez. Dolayısıyla bu iki değişken arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 14: Hipotez 9 Korelasyon

		ýc doyum	büt doyum
ýc_doyum	Pearson Correlation	1	-,099
	Sig. (2-tailed)		,283
	N	120	120

Hipotez 10 için;

Geribildirime yönelik iletişim doyumunu ile içsel iş tatmini arasındaki korelasyon sonuçlarına bakıldığında $r=-0,10$ ve Sig.0,9120,05 ile H_0 reddedilemez. Dolayısıyla bu iki değişken arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 15: Hipotez 10 Korelasyon

		ıç_doyum	geri_doyum
ıç_doyum	Pearson Correlation	1	-,010
	Sig. (2-tailed)		,912
	N	120	120

Sonuç

Bilindiği üzere mavi yaka ve beyaz yakalı çalışanların örgütteki yer alışları farklı özellikler arz etmektedir. Bu araştırma tekstil sektöründeki mavi yakalı çalışanların iletişim doymu ile iş tatminleri arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik yapılmıştır. Çalışmada iletişim doymu genel iletişim iklimi doymu, kurum bilgisine yönelik üstle iletişim doymu, iş arkadaşları ile iletişim doymu, örgütsel bütünleşmeye yönelik iletişim doymu, geri bildirimle yönelik iletişim doymu olarak beş alt faktörle ölçülmüştür. İş tatmini ise içsel ve dışsal iş tatmini olarak iki faktörle ölçülmüştür.

Bu çalışmada iletişim doymunun alt faktörleri ile iş tatmininin içsel ve dışsal faktörleri arasında Hipotez 2 ve Hipotez 3 hariç doğrusal bir ilişki bulunamamıştır. Çalışmada iletişim doymunun genel iletişim iklimi doymu faktörü ile dışsal iş tatmini arasında doğrusal bir ilişki bulunamamıştır. Bu bulgu bize ölçekte beyaz yakalıları oranla farklı özellikler taşıyan mavi yakalıların genel iletişim doymunu oluşturan kurum içi doğru iletişim kanallarının kullanılması, kurum yayınları, iletişim miktarı, informal iletişimin etkin düzeyde bulunması gibi unsurları ile dışsal iş tatmini ile aralarında doğrusal bir ilişki bulunmadığını göstermektedir. Genel olarak kurumla özdeşleşme ve bütünleşme duygusu yaratan örgütsel bütünleşmeye yönelik iletişim doymu ile işin işleyişi, kurum politikaları ve personelle ilgili haberleri içeren geri bildirimle yönelik iletişim doymu ile dışsal iş tatmini arasında doğrusal bir ilişki bulunamamıştır. Kurumdaki iş ve işleyişle ilgili kurum bilgisine yönelik üstlerle iletişim doymu ve kurumdaki yatay iletişimi ifade eden iş arkadaşları ile iletişim faktörleri ve dışsal iş tatmini arasında da doğrusal negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Kurum bilgisine yönelik üstlerle iletişim doymu ve iş arkadaşları ile iletişim faktörleri ve dışsal iş tatmini arasında ters yönlü bir ilişkinin çıkması mavi yakalıların eğitim düzeylerinin düşük olması ve soruları yanıtlarken sorunun içeriğini anlamaya dair birtakım sıkıntılar yaşamış olmalarından kaynaklandıkları düşünölmektedir. Bunun yanı sıra çalışmada iletişim doymunun alt faktörleri ile içsel iş tatmini arasında da doğrusal bir ilişki bulunamamaktadır.

Araştırmanın yapıldığı sektör olan tekstil sektöründe mavi yakalı çalışanların uzun mesai saatleri ile çok fazla yüksek olmayan ücretlerle çalıştıkları bilinmektedir. Sektör iş gören devir hızının yüksek olduğu bir sektördür. Çalışanların eğitim seviyesi çok fazla yüksek değildir. Bu araştırma kapsamındaki katılımcıların da %70'e yakını ortaokul mezunlarının oluşturduğu görölmektedir. Bu çalışmada mavi yakalıları yönelik örgütsel iletişim doymu ile iş tatmini arasında Hipotez 2 ve Hipotez 3 hariç doğrusal bir ilişki bulunamamıştır. İş tatmininin yalnızca bir faktörle ilişkili olduğunu düşünmek kuşkusuz yanıltıcı olacaktır. Dolayısıyla yapılan çalışmalardan yola çıkılarak çalışanların iş tatmininin birçok öğe ile ilişkili olduğunu söylemek yanlış sayılmaz. Daha çok beden gücü ile çalışan mavi yakalıların iş tatminini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi, örgütlerde bu çalışanların motivasyonunu, performansını, başarısını, iş verimliliğini arttırma noktasında yapılacak düzenlemeler ve uygulamalar için ışık tutacaktır. Bu araştırmada mavi yakalı çalışanların iş tatminleri ile iletişim doymu arasında bir ilişki bulunamamıştır. Mavi yakalı çalışanların çalışma koşulları ve özellikleri düşünöldüğünde iş tatmini ile ilişkili olabilecek başlıca konuların fiziksel çalışma koşullarının düzeltilmesi (ısı, ışık, nem, havalandırma, hijyenik koşullar vb.), iş sağlığı ve güvenliği konusunda gerekli düzenlemelerin yapılması, kazaların ve meslek hastalıklarının önlenmesine yönelik tedbirlerin alınması, iş ortamındaki risklerin tespit edilip, gerekli tedbirlerin alınması, mesai saatleri, ücret ve yan ödemeler noktasında gerekli düzenlemelerin yapılması, (ücretlerin zamanında ödenmesi, mesai ücretlerinin zaman geçmeden yatırılması), yasal ve yan hakların verilmesi konusunda gerekli hassasiyetin gösterilmesi, ekonomik çıkarların korunması ve İş Kanunu'nda belirtilen maddelere göre çalışma sisteminin düzenlenmesi ve uygulanması olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Akıncı B.V.(2003). Kurum Kültürü. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arklan Ü. ve Taşdemir E.(2010). İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Can H., Aşan A., Aydın E.M (2006). Örgütsel Davranış. Arıkan Yayınları: İstanbul
- Bakan İ. ve Büyükbeşe T. (2004). Örgütsel İletişim ile İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler için Bir Alan Araştırması, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 7 - 1:30.
- Bozkır S. (2014). *Dönüşümcü Liderlik ile İş Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Davran D. (2014). *Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini İlişkisi: Van İli İlk ve Ortaokulları Öğretmenleri Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- Demirağ Ş.A. (2015). *Örgütsel Güven ve İş Tatmini Arasındaki İlişki*, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Downs C.W, Hazen M.D (1977). A Factor Analytic Study of Communication Satisfaction. *Journal of Business Communication*, March, 64-73.
- Durmuş B., Yurtkoru S., Çinko M., (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS'LE Veri Analizi, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erdil O., Keskin H., İmamoğlu S.Z., Erat S. (2004). Yönetim Tarzı ve Çalışma Koşulları, Arkadaşlık Ortamı ve Takdir Edilme Duygusu ile İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5 (1), 17-26.
- Eren E (2008). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta Yayım.
- Eroğlu E., Özkan G (2009). Örgüt Kültürü ve İletişim Doyumu ile Bireysel Özellikler Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi Bir Uygulama Örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (4):50-61.
- Eroğluer K (2011). Örgütsel İletişim ile İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişki: Kuramsal Bir İnceleme, *Ege Akademik Bakış*. Cilt:11, Sayı:1, Ocak, 121-136.
- Gülнар B.(2007). Örgütlerde İletişim ve İş Doyumu. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Gürüz D. ve Eğinli A.T. (2014). Kişilerarası İletişim Bilgiler-Etkiler-Engeller. Ankara: Nobel Yayın.
- Karakuş S (2011). *Mavi Yaka Çalışanların Denetim Odaklarının İş Doyum Düzeyleri ile İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Kocabaş F. (2005). Değişime Uyum Sürecinde İç ve Dış İletişim Çabalarının Entegrasyonu Gerekliliği, *Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol.07, Issue 13, 247-252.
- Nilay K. (2013). İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özkalp E. ve Kirel Ç. (2010). Örgütsel Davranış. Bursa: Ekin Yayınları.
- Özpehlivan M (2015). *Kültürel Farklılıkların İşletmelerde Örgüt İçi İletişim, İş Tatmini, Bireysel Performans ve Örgütsel Bağlılık Kavramları Arasındaki İlişkiye Etkileri: Türkiye-Rusya Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi, İstanbul.
- Peltekoğlu F.B. (2001).Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul:Beta Basım.

- Sabuncuoğlu Z. ve Gümüş M. (2008). Örgütlerde İletişim, İstanbul: Arıkan Kitabevi.
- Sabuncuoğlu Z. ve Tüz M. (2008). Örgütsel Psikoloji. Bursa: Alfa Basım.
- Şentutan Ş.(2014). Örnek Olaylarla Örgütsel Davranış. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Şimşek L. (1995).İş Tatmini, *Verimlilik Dergisi*.(12)
- Spector P.E.(1997). Job Satisfaction: Application, Assesment, Cause and Consequences, London: Sage Publications
- Şişman M. (2007). Örgütler ve Kültürleri.Ankara:Pegem Yayıncılık.
- Takım A (2012). Örgütsel Çatışmanın İş Tatmini Üzerine Etkisi: Bir Kamu Kurumunda Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Telma N., Önen L., Özgeldi M. (2005).Psikolojide İş Sağlığı ve Güvenliği. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tetik A., Uçar G., Yalçın B.(2008). Örgütlerde İş Tatminini Etkileyen Etmenler ve Emniyet Mensupları İle Yapılan Alan Araştırması, *Verimlilik Dergisi*. Ankara: Sayı:1
- Tuna Y. (2008). *Örgütsel İletişim Sürecinde Yöneticilerin Duygusal Zeka Yeterlilikleri*, Doktora Tezi, Eskişehir.
- Tuncer D., Ayhan D., Varoğlu D (2007). Genel İşletmecilik. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Tüzün İ.K., Varoğlu K. (2014). İletişim. Sıgı Ü.(Ed). *Örgütsel Davranış (532-552)*, İstanbul: Beta Basım.
- Yazıcıoğlu Y., Erdoğan S (2011). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Başvuru Tarihi: 24.04.2015 **Received Date:** 24.04.2015

Yayına Kabul Tarihi: 13.07.2015 **Accepted Date:** 13.07.2015

Yayınlanma Tarihi: 29.07.2015 **Published Date:** 29.07.2015

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)
Views in Bibliography (According to APA)

Ustakara, F. (2015). Oydaşmaya-Yönelik Halkla İlişkiler: Halkla İlişkilerde Rasyonel İletişim Bağlamında Müzakareye Kuramsal Bir Bakış. *Akademia*, 4/2, 142-150.



akademia

OYDAŞMAYA-YÖNELİK HALKLA İLİŞKİLER: HALKLA İLİŞKİLERDE RASYONEL İLETİŞİM BAĞLAMINDA MÜZAKAREYE KURAMSAL BİR BAKIŞ

Öz

Jürgen Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı, dilsel iletişim sürecinde rasyonelliği öne çıkararak anlaşmaya varma yolunu göstermektedir. İletişimsel eylem kuramında, önermelerin doğruluğu, anlatılan olguların geçerliliği, iletişim kuranların samimiyeti, iletişim sürecinin rasyonelliği açısından önem taşımaktadır. Avusturyalı halkla ilişkiler akademisyeni Roland Burkart, Habermas'ın formüle ettiği rasyonel söylemler ve tartışma yoluyla müzakereyi getiren süreci bir kuruluş ile kamuları arasındaki çatışmanın çözümü için kullanmaya yönelmektedir. Burkart, geliştirdiği Oydaşmaya Yönelik Halkla İlişkiler Modelinde kuram ile halkla ilişkiler uygulamasını buluşturmaktadır. Model, halkla ilişkiler iletişimine yönetsel bir işlev değeri kazandırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Oydaşmaya Yönelik Halkla İlişkiler Modelini tanıtmaktır. Çalışma sonucunda adı geçen modelin örgüt-kamu ilişkilerinde gözlemlenen çatışma çözümü için katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişimsel Eylem Kuramı, Oydaşmaya Yönelik Halkla İlişkiler Modeli, Söylem, Müzakere.

CONSENSUS-ORIENTED PUBLIC RELATIONS: A THEORETICAL PERSPECTIVE OF NEGOTIATION IN THE CONTEXT OF RATIONAL COMMUNICATION ON PUBLIC RELATIONS

Abstract

Communicative action theory of Jürgen Habermas indicates reaching an agreement by putting forward rationality in a linguistic communication process. Truth of the proposals, validity of the facts, and truthfulness of communicators are important elements in communicative action theory for rationality of a communication process. Roland Burkart, Austrian public relations academician tends to use conflict management between an organization and publics in a discuss process formulated by Habermas with rational discourses and debates. Burkart brings a consistent perspective for a negotiation process which is between theory and public relations applications in Consensus-Oriented Public Relations Model. The model gives a managerial function worth for public relations communication. The paper introduces Consensus-Oriented Public Relations Model to Turkish academy. As a result, we realize that the model contributes about conflict resolution for organization-public relationships.

Keywords: Communicative Action Theory, Consensus-Oriented Public Relations Model, Discourse, Negotiation.

Giriş

Halkla ilişkiler, ideal biçimiyle, bir örgüt ile kamuları arasındaki uzun dönemli ilişki süreçlerinin karşılıklı bir diyalog ekseninde olması esasına dayanmaktadır. Halkla ilişkileri demokrasilerin gelişiminde pay sahibi yapan yönü de, temelde bu anlayış olmaktadır. Bahsi geçen idealize edilmiş süreç, halkla ilişkileri müzakere yönünde bir tartışma kültürüne elverişli kılmaya yerleştirmektedir.

Rasyonelliği argümanlara dayalı bir iletişim sürecinde karşılıklı anlaşma için bir önkoşul olarak *İletişimsel Eylem Kuramıyla* belirleyen Jürgen Habermas (2001), bu kuram yoluyla esasen ideal halkla ilişkiler iletişimi için bir kavrayış getirmektedir. Habermas ile aynı dili konuşan Avusturyalı akademisyen Roland Burkart (1993, 1994, 2004, 2007, 2009), *Oydaşmaya Yönelik Halkla İlişkiler* (OYHİ) adıyla ortaya koyduğu çalışmalarla dikkatlerimizi Habermas'ın kuramını halkla ilişkiler bağlamında değerlendirmeye yöneltmektedir. Türkiye'de OYHİ Modelini bir örnek olayda inceleyen çalışma, EUPRERA-2012 Kongresi'nde açıklanmıştır (Ustakara ve diğerleri, 2012).

Burkart'ın Habermas'ın rehberliğindeki kuramsal bakış açısı, halkla ilişkilerin gerek kamu sektöründe gerekse özel sektördeki örgütler için üstlenmiş olduğu rolü işlevsel konuma getirmeye neden olmaktadır. Buna bağlı olarak, halkla ilişkiler iletişimi iletişim yöneticiliği ile güç kazanarak yönetsel açıdan önemli bir konum elde etmektedir.

Habermas, İletişimsel Eylem Kuramıyla rasyonelliği bireylerarası iletişim düzeyinde açarken, aslına bakılacak olursa, bir bakıma örgütler ile kamular arasındaki halkla ilişkiler iletişimi için de bir kapı aralamaktadır. Halkla ilişkileri gerekli kılan unsurlardan biri, iletişim sürecindeki tarafların söylemlerinin oydaşmaya yönelik bir etkileşimi olası kılma kabiliyeti olmaktadır.

Çalışma, geniş bir açığa sahip olan iki temel bölümden oluşmaktadır. Çalışmada öncelikle Jürgen Habermas'ın İletişimsel Eylem Kuramına odaklanma gerçekleştirilmektedir. İletişimsel eylem kuramı, kamusal alan ile bağlantıyı da içeren kapsamlı bir düzeyde değerlendirilmektedir. İkinci bölüm, iletişimsel eylem kuramındaki perspektifi halkla ilişkiler iletişimine uyarlayan Roland Burkart'ın *Oydaşmaya Yönelik Halkla İlişkiler Modelini* açıklamaktadır. Bu bölümde, Burkart'ın çalışmaları ana hatlarıyla incelenmektedir. Literatür taramasına dayalı olarak yapılandırılan çalışma, Türkiye'deki halkla ilişkiler literatürüne *Oydaşmaya Yönelik Halkla İlişkiler Modelini* tanıtmayı amaçlamaktadır.

1. İletişimsel Eylem Kuramı

İletişimsel Eylem Kuramını anlamak için öncelikle kamusal alan kavramına bakmak gerekir. Çünkü Habermas (2009), *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü* adlı eserinde iletişimsel eylem ile bağlantı kuracak bilgileri vermektedir. Keyman (2006, 149), kamusal alanın bir *müzakere* ve *farklı söylemler arası bir dolayım alanı* olmakla birlikte, *çoğulculuk* ethosunun uygulanabildiği bir mekân özelliğini barındırdığına işaret etmektedir. Bu vurgu, bizi iletişimsel etkinlik sürecinde bir fikir ve kanaat serbestisi ortamı oluşturduğu yargısına götürmektedir. Buna göre, Habermas'ın belirttiği şekliyle, kamusal alan, *toplumsal yaşamımızda kamuoyunun içinde olduğu alan* anlamına gelmektedir (Özbek, 2010, 31). Kamusal alan, her türlü fikrin müzakere edildiği ve karşıtlıkların üretici bir aradallığının sağlandığı bir katılım olanağı şeklinde tasavvur edilebilir (Rahte, 2010, 57). Çaha (2005, 143), Habermas'ın kamusal alandaki karşılıklı etkileşim üzerinde odaklanan ilişki biçimini "iletişimsel eylem" kavramıyla ifade ettiğini aktarmaktadır. Açık bir şekilde ifade edildiğinde, iletişimsel eylem, bireylerin kamusal alan çerçevesinde söylem üretmek ve tartışmaları bir yönetime sahip olmaktadır.

Kamusal alan ile iletişimsel eylem arasındaki ilişkiye kısaca değindikten sonra iletişimsel eylem kuramındaki bir diğer önemli detay olan rasyonelliğin üzerinde durmak gerekir. Habermas, Weber'den etkilendiği "rasyonellik" olgusuna önem vermektedir.

Habermas'a göre (2001, 32), *bilgi* ve *rasyonellik* arasındaki yakın ilişki, bir anlatımın rasyonelliğinin onda cisimlenen bilginin güvenilirliğine bağlı olduğunu gösterir. Kurumsal çerçevedeki rasyonelizasyon, *iletişimdeki sınırlamaları uzaklaştırmak* suretiyle sadece sembolik etkileşim ortamında ortaya çıkabilir (Habermas, 1992, 142). Rasyonelizasyon, kamusal tartışma ortamlarında gerçekleşir ve politik alanda üretilen söylemler, buna uygun bir görünüm vermektedir.

İletişim sürecinin idealize edildiği İletişimsel Eylem Kuramı, birtakım kuralların gerçekleşmesi ilkesini beraberinde getirmektedir. Kuramın içeriğine geçildiğinde, iletişim sürecindeki koşulların sağlanması gerektiği görülmektedir. Anlaşmaya yönelmiş bir aktör, sözcüsüyle örtük olarak aşağıda yer alan üç geçerlilik iddiasında bulunmak durumundadır (Habermas, 2001, 127):

- a) Yapılan önermenin doğru olduğu iddiası;
- b) Konuşma eyleminin geçerli bir normatif bağlamla ilişkili olarak doğru olduğu iddiası;
- c) Açık konuşan yöneliminde ne sözcelenmekte ise onun kastedildiği iddiası.

Yukarıda belirtilen kriterlere bakıldığında, iletişimsel eylem sürecinde *doğruluk*, *uygunluk* ve *içtenlik* ölçütlerinin iddiaların geçerliliği için aranan temel koşullar olduğu anlaşılmaktadır (Ustakara, 2013, 215). İletişim sürecindeki paydaşlar, aşağıdaki iddiaları yerine getirdiklerine karşılıklı olarak dayalı olarak güvenmelidirler (Burkart, 2004, 460; 2009, 146):

Anlaşılabilirlik (uygun yazım kurallarını kullanabilme);

Doğruluk (paydaşın da var olduğunu kabul ettiği bir şey hakkında konuşmak);

Dürüstlük (dürüst olma ve paydaşı yanlış bilgilendirmeme);

Meşruluk (karşılıklı kabullenilen değerler ve kurallar doğrultusunda davranmak).

Sözü edilen bu koşullar, savunulan argümanların rasyonel bir düzeyde ifadesini mümkün kılmaktadır. Habermas'a göre (2001, 128; Burkart, 2009, 146), bu türden bir ilişki her defasında sözcüler ile şu üç dünya arasında gerçekleşir: *Nesnel dünya*, *sosyal dünya*, *öznel dünya*. Bu yaklaşım açılacak olursa, Burkart (2009, 146), yukarıda geçen dört geçerlilik iddiasını Habermas tarafından ifade edilen gerçekliğin üç dünyasının üç alanı üzerine planlandığını açıklamaktadır: dış evrenin “nesnel dünyası” (doğru açıklamaların yapılması hakkındaki); iç evrenin “öznel dünyası” (bireysel deneyimlerden oluşur ve sadece ilgili konuşmacıya erişebilir) ve toplumun “toplumsal dünyası” (örneğin, değerler ve kurallar tarafından kontrol edilen toplumsal ilişkilerin dünyası). Habermas, gerçekliği üç farklı alana açarak bireyin iç dünyası, toplumun kendine özgü yapısı ve dış dünya açısından değerlendirmektedir. Mutlu'nun belirttiği gibi (2004, 150), iletişim kurma yeteneğine sahip olan bir aktör, doğal bir nesnel ve olaylar dünyasıyla diğer iki dünyayı; öznel arasında meşru yönelimdeki kişilerarası beklentilerden oluşan bir toplumsal dünya ile bireyin kendi isteklerinden, duygularından ve umutlarından oluşan bir öznel dünyayı birbirlerinden ayırt etme yeteneğini de taşımaktadır.

İletişim sürecindeki paydaşlardan biri bu iddiaların yerine getirilmesi hakkında bir şüphe durumuna düşmedikçe, iletişim süreci durdurulmadan işleyecektir. Bununla birlikte, açık bir şekilde ifade edilmelidir ki, bu ideal durumlar ideal bir tasarım iması olmaktadır. Habermas'ın ileri sürdüğü şekliyle, böylesi durumlar gerçek hayatta hemen hemen hiç meydana gelmezler (Burkart, 2004, 460). Çoğu zaman iletişimin bu kurallarının tüm yönleriyle gerçekleşmiş olmadığı kabul edilmekle birlikte, burada aslında rasyonellik açısından ideal bir durum bağlamında ileri sürüldüğü görülmektedir. İletişim sürecine ilişkin olarak, iletişimin temel kuralları sıkça ihlal edilir ve bu yüzden bir “onarım mekanizması” olarak söyleme ihtiyaç duyulur. *Söylem* terimi, Habermas tarafından kullanıldığı şekliyle şunu ima eder ki,

iletişim sürecindeki ilgili tüm insanlar *iddiaların doğruluğundan, ifadelerin dürüstlüğünden ve çıkarların meşruluğundan* şüphe etmek fırsatına sahip olmalıdır. Ancak akla yakın cevaplar iletildiğinde, iletişim akışının devamı gelecektir (Burkart, 2004, 460).

Kurama ilişkin bilgiler özetlendiğinde, iletişimsel eylem kuramı, gündelik yaşamın iletişimsel pratiği içerisinde yerleşik haldeki rasyonellik potansiyelini görünür kılmak durumundadır (Habermas, 2009, 39). İletişimsel eylem kuramının amacı, “yaşam biçimleri”nin ve somut dönemlerin eleştirel değerlendirilmesini bütünlükleri içinde üretmektir. Bu kuram, normatif bir unsur olarak kendini göstermektedir (Assoun, 2012, 127). Habermas, insanların ortak görüşe erişmek için varsayımlar üzerinden ve rasyonellik beklentisi doğrultusunda hareket ettiklerini düşünmektedir ve bu durum özellikle iletişimin meydana geldiği yol aracılığıyla yansıtılmaktadır (L’Etang, 2002, 210).

2. Oydaşmaya-Yönelik Halkla İlişkiler Modeli: Rasyonel İletişim ve Çatışma Çözümü

İkinci bölüm, kuramsal temelin atıldığı birinci bölümün de bir uzantısı olarak çalışmanın ana kuramsal çizgisini oluşturan bölüm olmaktadır. Burada şunu belirtmek gerekir ki, Burkart (2007, 2009), iletişimsel eylem kuramını doğrudan kendi halkla ilişkiler modeline uyarlamış değildir. Burkart’ın yaptığı şey, köklerini Habermas’ın kuramından alarak modelin halkla ilişkiler iletişimi için yol gösterici olmasını sağlamaktır.

Modelin içeriğine geçmeden önce, modele ismini veren “consensus” (oydaşma) sözcüğünü anlamakta yarar olduğu açıktır. Oydaşma, sözlük anlamıyla “düşünce birliği içerisinde olma” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu [TDK], 2015). Bir düşünce birliği içerisinde olma, iletişim sürecindeki paydaşların karşılıklı rıza durumunu göstermektedir (Ustakara, 2013, 180). Oydaşmayı sağlamak için bir müzakere sürecine girmek gerekir. Luecke (2010, xi), müzakereyi “diyalog yoluyla karşılıklı anlaşmayı aramak” olarak açıklamaktadır. Bir başka ifadeyle, oydaşmayı sağlayan mekanizma, iletişim sürecinde müzakere girişimi olmaktadır.

Oydaşma kavramını açıkladıktan sonra Burkart’ın önerdiği modelin içeriğini incelemek gerekir. Burkart (R. Burkart ile kişisel iletişim, 15 Ağustos 2013), halkla ilişkileri -OYHİ bakış açısının dışında- “halkla ilişkiler uygulayıcılarının eleştirel bir kamunun mesajlarını sorgulayabileceğini ve geçerlilik iddialarına inanmayabileceğini göz önünde tutmaları esnasındaki bir iletişim süreci” olarak kavramaktadır. Burkart, her ne kadar kendi modeli dışında ifade etmiş olsa da, ilke olarak modeline uygun bir tanım geliştirmiş olmaktadır.

Burkart (2009, 144), modeli geliştirmekteki amacının Habermas’ın kuramının anlama yönünü halkla ilişkiler araştırması için kullanmak olduğunu belirtmektedir. Buna göre, Burkart, halkla ilişkiler iletişiminde örgüt ile bir soruna ilişkin kamularının birbirlerini anlama potansiyelini geliştirdiklerinde çatışma çözümünün gerçekleşebileceğini öngörmektedir. Dozier ve Ehling (2005, 194-195), örgütler ile kamuları bir konu hakkında aynı görüşlere sahip konumdaysa, bu durumda tam bir anlaşma durumunun söz konusu olduğunu açıklamakta ve buna dayanarak, her iki taraf için de bir uyuşmanın varlığından haberdar oldukları gerçekliğini eklemektedirler.

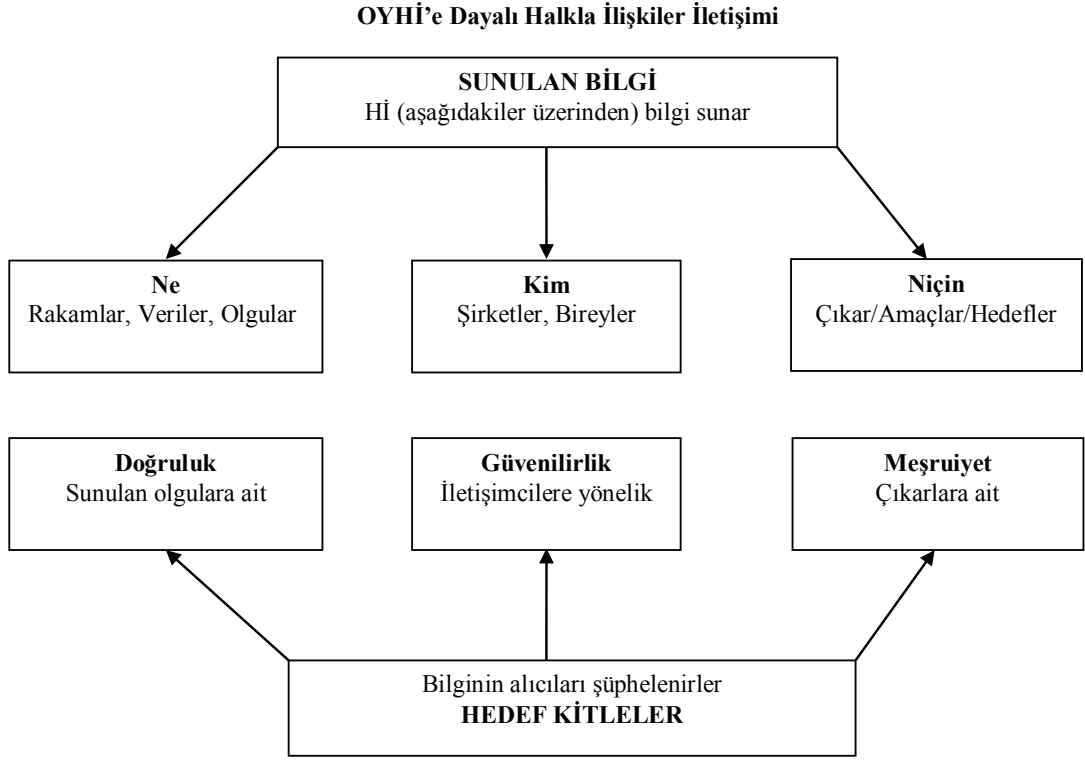
Burkart’ın modeline bir temel oluşturan özgün örnek olay incelemesi, Avusturya’daki boş bir atık alanı hakkında cereyan eden aleni anlaşmazlıkla ilgilidir (bkz. Burkart, 1993, 1994, 2004, 2007, 2009). Atık alanlarının konumlandırılması, genellikle olası atık alanlarının yakın yörede yaşayan kimselerin bunu onaylamayışi durumuyla karşılaşır ve sıklıkla açık protestoları harekete geçirir (Burkart, 1994, 223). Böyle çatışma durumlarında halkla ilişkiler iletişimi devreye girmektedir. *Açıklık, güven ve anlayış*, müzakere ve çatışma literatüründe yoğun kullanılan kavramlar olarak öne çıkmaktadır (Grunig ve Grunig, 2005, 338). Bentele ve Wehmeier (2007, 298-299), halkla ilişkilerin işlevinin *güven ve meşruiyet* yaratmak olduğuna işaret etmektedirler.

Yukarıda belirtilen çöp sahası örnek olayında, çatışma çözümü sürecinde kamularla iletişimin önemi açığa çıkmaktadır. Yöre sakinleriyle iletişim kurmak için vatandaşlara danışma kurulu adlı bir birim oluşturulmuştur. Burkart (1994, 230), çöp sahası inşası sürecinde çöp sahası projesi hakkında bilgilendirilenlerin çöp sahasını kabul etmeye daha yatkın olduğuna işaret etmektedir. Çatışma çözümünde rasyonel argüman sunmanın önemine de vurgu yapılmaktadır. Çöp sahası inşası örnek olayında bu mekanizmayı sağlayan Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) adlı bilimsel bir rapor olmuştur. Bu rapor, çöp sahasını yöreye inşa etmenin uygun olduğunu kanıtlamıştır. Burkart'a göre (1994, 230), çöp sahası yöneticileriyle ilişki imkânlarından daha çok yararlananlar bu fırsatlardan yararlanmayanlara göre çöp sahası, vatandaşlara danışma kurulu ve ÇED hakkında daha iyi bilgilendirilmişlerdi. Bu, bir yeniliğin kabullenilmesinde kamuları bilgilendirmenin etkisini göstermektedir. Netice olarak, Burkart (1994, 223-232), çöp sahasının inşa edileceği yöredeki insanların bu sürece karşı durmasını önlemek için girişilen rasyonel bilginin önemi üzerine eğilmektedir. Onlara rasyonel bir bilgilendirme yapıldığında (örneğin, olumlu bir ÇED raporu), çatışma çözümünün başarılı bir sonuç verdiğini açıklamaktadır.

Oydaşmaya-Yönelik Halkla İlişkiler Modeli, halkla ilişkiler iletişiminin belirli bir türüne gönderme yapar. Bu halkla ilişkiler iletişiminin belirli türü, halkla ilişkilerin kendi müşterisinin adına savunduğu çıkarlar ile hedef kitlelerin çıkarları üzerinde anlaşmayı amaçlar. Halkla ilişkiler iletişimcisinin planlarının reddedilmesi durumunda, muhalif yöndeki çıkarlara yönelik bu türden bir düzenleme özellikle gerekli görünür. Böyle durumlarda, bir iletişim süreci başlatmak kaçınılmaz görünmektedir; bu iletişim süreci karşılıklı anlayış bakımından "gerçek" bir anlaşmayı amaçlar (Burkart, 1994, 223). OYHİ Modeli ile simetrik iletişim modeli arasındaki benzerlik dikkat çekicidir ve bu gerçeklik, OYHİ Modeline değer katmaktadır.

Burkart'a göre (2007, 254; 2009, 141), özellikle çatışma durumlarında uygulayıcılar eleştirel bir kamunun onların mesajlarını sorgulayabileceğini ve öne sürülen geçerlilik iddialarına inanmayabileceğini dikkate almak durumundadırlar. Bu açıdan bakıldığında, mesaj alıcıları *önergelerin doğruluğundan, iletişimcilerin dürüstlüğünden ve meşruluğundan* şüphe edebilirler. Bu durum, söylemi gerekli kılar ve OYHİ Modeli, uygulayıcıların buna nasıl kolaylık getireceğini gösterir. Buna benzer olarak, Grunig ve Hunt (1984), ortaya koydukları dört halka ilişkiler modelinden biri olarak simetrik modeli göstermektedirler. Simetrik halkla ilişkiler, farklı değerlere sahip insanların genellikle farklı sonuçlara ulaştığı sorunlar için bir *diyalog, tartışma* ve *söylem* zemini oluşturan bir yaklaşım olarak açığa çıkmaktadır (Grunig ve Grunig, 2005, 331). OYHİ Modeli ile simetrik iletişim modeli arasında pek çok benzerlik mevcuttur. Her iki modelde *iki yönlü iletişim, karşılıklı anlaşma durumu* ortak özellikler olarak görülmekte; ayrıca geribildirimler neticesinde *kamunun beklentileri doğrultusunda kuruluşun eylemlerini değiştirebilmesi* söz konusu olabilmektedir. Her iki model de, *müzakere* ile *çatışma çözümüne* odaklanmaktadır. Netice olarak, modellerdeki eğilimin halkla ilişkiler yönetimiyle *örgüt-kamu dengesini kurmaya* yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Farklılığa bakılacak olursa, simetrik iletişim modeli *sistemler yaklaşımından*, OYHİ Modeli ise *Habermas'ın İletişimsel Eylem Kuramından* köklerini almaktadır.

Burkart (2007, 252), Public Relations Review dergisindeki makalesinde, bir belediyenin atık alanı inşa etme girişiminde OYHİ Modelinin uygulanabilirliği üzerine tartışmaya girişmektedir. Aşağıdaki şekilde ortaya konan iletişim sürecini bu tartışma içerisinde formüle etmektedir.



Şekil 1. Oydaşmaya Yönelik Halkla İlişkilere Dayalı Halkla İlişkiler İletişimi

Kaynak: (Burkart, 2004, 462; Burkart, 2007, 252; Burkart, 2009, 151)

Yukarıdaki şekil açılacak olursa, bireyler veya şirketler adına iletişim sürecine giren halkla ilişkiler birimlerinin ilettiği bilgilerden soruna ilişkin hedef kitleler şu bağlamda şüphelenirler: Rakamlar, veriler ve olguların doğruluğu (*Ne* sorusu); bilgiyi aktaran şirketin veya bireylerin güvenilirliği (*Kim* sorusu); bilgiyi sunan tarafın çıkarları, amaçları ve hedefleri (*Neden* sorusu). Ustakara'nın belirttiği gibi (2013, 252-253), verilen bilgiler kapsamında rakamlar ve verilerle bilgi içeriğinin gerçekliği sorgulanmakta; bilgiyi aktaran kaynak konumundaki birey veya şirketin güvenilirlik durumu hedef kitleler tarafından bir değerlendirme içerisine girmektedir. Bu süreçte, iletilen bilgi ve mesajların mesajı ileten açısından ne amaçla iletiildiği sorgulanmakta; mesaj kapsamında elde edilebilecek çıkarların neler olduğu alıcılar tarafından araştırılmaktadır. Böylece kamuların anlama süreci halkla ilişkiler yönetimince doğal bir biçimde karşılanmaktadır.

Burkart'a göre (2007, 253; 2009, 146), OYHİ Modeli asla çatışmaların oluşmasının önüne geçemez. Bu gerçeklikten hareketle denilebilir ki, çatışmalardan salt iletişim yoluyla kurtulmak mümkün görünmemektedir. Ama bu gerçeklik, Burkart'ın ortaya attığı modelin uygulanabilir oluşunu engellememektedir. Nitekim Burkart, bu modelin atık alanı üzerine başarıyla uygulandığı bilgisini vermektedir.

Burkart (1994, 225), oydaşmaya-yönelik halkla ilişkiler sürecinde halkla ilişkiler iletişiminin dört aşamasını veya amaçlarını belirlediğini; bunlara aşama aşama ulaşılması gerektiğini açıklamaktadır. Birinci aşamada (*bilgi edinme*), rasyonel kanıların oluşmasına dayanarak esas görev belli başlı konulardaki bilgiyi temin etmek olarak gösterilmektedir. Bu, ilgili kamuların aktif katılımı olmaksızın tek-yönlü bir süreç olarak tasarlanabilir. Buna karşıt olarak, ikinci aşama (*tartışma*), ilgili kamularla (en azından bir bölümüyle) bir görüşme yoluna girmek amacı ile doğrudan temas sağlamak için koşulları yaratmayı amaçlamaktadır. Sadece böyle etkileşimler dahilinde üçüncü bir aşama (*söylem*) gerekli hale gelebilir. Bu söylem aşaması, iddia yoluyla şüpheli bir anlaşmayı yeniden tesis etme sürecidir. Dördüncü ve son aşama (*durumun tanımlanması*), halkla ilişkiler uygulayıcısı ve ilgili kamunun bir anlaşmaya varıp

varmadığının ve başka eylemlerin karara bağlanabilirliğinin bir değerlendirmesi olmaktadır. Eğer anlaşmazlık artarsa, söylem adına fırsat uzamalıdır. Şekil 2’de tanımlanan iletişim amaçları aşamalara göre gösterilmektedir.

Aşağıdakiler üzerinden iletişim

Hİ aşamaları	Sorunlar Gerçekler Gerçekliğin nesnel boyutu	Örgüt/kurum/kişiler Gerçekliğin öznel boyutu	Çıkarın meşruiyeti Gerçekliğin sosyal boyu
1. Bilgi Edinme	Konuyla ilgili gerçeklerin ve terimlerin saptanması/tanımlanması ve sonuçların açıklanması	Öz-imağın, niyetlerin açıklanması; iletişim paydaşlarının duyurulması	Akıl yürütme ve savlar yoluyla çıkarın gerekçelendirilmesi
2. Tartışma	Konuyla ilgili gerçeklerin ve terimlerin tartışılması	Tartışılmaz	İddiaların yeterliğinin tartışılması
3. Söylem	Konuyla ilgili gerçekler üzerine muhakemelerin değerlendirilmesi kurallarında anlaşma (Sachurteile)	Bir söylem konusu olamaz	Meşruiyet üzerine muhakemelerin değerlendirilmesi kurallarında anlaşma (moralische Urteile)
4. Durumun tanımlanması	Konuyla ilgili gerçekler üzerine muhakemelerde anlaşma	Faillerin güvenilirliği üzerine anlaşma	Meşruiyet üzerine muhakemelerde anlaşma (moralische Urteile)

Şekil 2. Çeşitli İletişim Amaçlarıyla Birleştirilen Dört Hİ Aşaması

Kaynak: (Burkart, 1994, 227)

Yukarıdaki şekil aracılığıyla gerçekliğin nesnel boyutu, gerçekliğin öznel boyutu ve gerçekliğin sosyal boyutu çerçevesinde gerçekleşen iletişim; bilgi edinme, tartışma, söylem ve durumun tanımlanması olmak üzere dört halkla ilişkiler aşaması ile formüle edilmektedir. OYHİ Modeli; hükümet ile baskı grupları, belediye yönetimleri ile belde sakinleri, özel sektör kuruluşları ile soruna yönelik kamular arasındaki çatışma çözümünde uygulanabilen bir yapıya sahip görünmektedir. Günümüzde göze çarpan bir örnek arandığında, Türkiye’de “Çözüm Süreci” olarak adlandırılan makro düzeydeki çatışma çözümüne yönelik hükümet girişimi, OYHİ Modeli ile uyumlu bir görünüm vermektedir.

Sonuç

Habermas’ın kamusal tartışma ortamlarında gelişebilecek şekilde düzenlediği İletişimsel Eylem Kuramı, rasyonel iletişimi öne çıkarmakta ve demokratik bir tartışma mekanizmasıyla zıt fikirlerin çarpışmasını mümkün kılmaktadır. İletişimsel eylem kuramı, kişilerarası iletişim sürecinde müzakereyle doğru bilgiye erişimin önünü açmaktadır. Gerçek yaşamda, genellikle bu kuramdaki tüm koşulların tüm yönleriyle sağlanmamış olduğunu kabul etmekle birlikte, Habermas, iletişimsel eylemi idealize ederek günümüz liberal sisteminin anayasal devlet düzeninde kuramın uygulanabilir olduğunu öne sürmektedir.

İletişimsel Eylem Kuramında açıklanan kuralların halkla ilişkiler iletişiminde uyarlanarak çatışma çözümünde kullanılması, Avusturyalı halkla ilişkiler akademisyeni Roland Burkart

tarafından önerilmektedir. Bu çalışmada, Oydaşmaya-Yönelik Halkla İlişkiler Modelinin temel önermeleri tanıtılmaktadır. Burkart'ın önerdiği halkla ilişkiler modeli, halkla ilişkiler uygulayıcılarının adına çalıştıkları bireylerin veya kurumların eylemlerinin sonuçlarından hedef kitlelerin şüphe duyabileceğini yönetim kademesine hatırlatarak, çatışma çözümüne rasyonel iletişim yöntemleriyle yaklaşmayı sağlamaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcısının hedef kitlelerle soruna yönelik çözüm üretmede dürüst davranması, öne sürülen argümanların geçerli bir bağlam içermesi ve halkla ilişkiler iletişiminin samimi olarak gerçekleşmesi, çatışma çözümünde adına çalışılan kişiler veya kurumlar ile hedef kitlelerinin karşılıklı yararını içeren bir sonuca götürecektir.

OYHİ Modelinde, gerçekliğin üç dünyasına ilişkin olarak yapılandırılan dört halkla ilişkiler aşaması, kamusalığın imkân verdiği bir ideal iletişim mekanizmasını beraberinde getirmektedir. Bilgi edinme aşamasında, halkla ilişkiler uygulayıcıları, sorunun tüm yönlerini kuşatan bilgiye erişme çabasına yönelmektedirler. Tartışma aşamasında, adına çalışılan bireylerin veya kurumların argümanları ve soruna ilişkin kamuların argümanları karşılıklı olarak açıklanmaktadır. Anlaşmazlık durumunun çözülememesi halinde, söylem mekanizmasıyla iletişim süreci uzatılmaktadır. Durumun tanımlanması aşamasında, halkla ilişkiler uygulayıcısının başlatmış olduğu çatışma çözümünde başarıya erişilip erişilemediği değerlendirilmektedir.

Halkla ilişkiler iletişimi, iletişim yönetimi bağlamında rasyonel söylemler aracılığıyla sorunla ilgili hedef kitleler ile çatışma çözümünü getiren bir sürecin yolunu açmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, OYHİ Modelinden yararlanarak yönetsel bir fonksiyon üstlenebilirler. OYHİ Modeli aracılığıyla halkla ilişkilerin rolü, iletişim teknisyenliğiyle sınırlı kalmadan iletişim yöneticiliğine doğru evrilmektedir. OYHİ Modeli, hükümetler ile baskı grupları, belediyeler ile belde sakinleri, özel şirketler ile tüketici kitleler arasında uygulanabilecek bir halkla ilişkiler modeli olmaktadır. Buna en uygun örneklerden biri olarak, makro düzeyde uygulanmakta olan ve Türkiye'de yaygın olarak "Çözüm Süreci" niteliğiyle adlandırılan diyalog yoluyla bir çatışma çözümüne yönelme girişimi gösterilebilir.

Sonuç olarak denilebilir ki, OYHİ Modeli, örgütler (devletin yürütme organı, kamu kurum ve kuruluşları, özel şirketler, sivil toplum kuruluşları) ile soruna yönelik kamular arasındaki iletişim sürecini rasyonelleştirerek halkla ilişkilere değer katmaktadır. Kuramlar, halkla ilişkiler uygulamaları için rehber niteliğindeki önemli kaynaklar olarak görünmektedirler. Bu nedene bağlı olarak, sosyal bilimler alanındaki kuramların halkla ilişkiler alanına uyarlanması ve örnek olaylar eşliğinde test edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Assoun, P.-L. (2012). *Frankfurt Okulu*. (I. Ergüden, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bentele, G. and Wehmeier, S. (2007). Applying Sociology to Public Relations: A Commentary. *Public Relations Review*, 33(2007), 294-300.
- Burkart, R. (1993). *Public Relations als Konfliktmanagement Ein Konzept für verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit: Untersucht am Beispiel der Planung von Sonderabfalldeponien in Niederösterreich*. Vienna [Public Relations as conflict management: A model for consensus-oriented public relations. Based upon research about planning a hazardous waste facility in Lower Austria. Wien: Braumüller].
- Burkart, R. (1994). Consensus Oriented Public Relations as a Solution to The Landfill Conflict. *Waste Management & Research*, 12, 223-232.
- Burkart, R. (2004). Consensus-Oriented Public Relations (COPR): A Concept for Planning and Evaluation of Public Relations. B. Van Ruler & D. Vercic (Eds.). *Public Relations in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. (p. 459-465). Berlin/New York, Mouton De Gruyter.

- Burkart, R. (2007). On Habermas and Public Relations. *Public Relations Review*, 33(2007), 249-254.
- Burkart, R. (2009). On Habermas: Understanding and Public Relations. Ø. Ihlen, B. Van Ruler, M. Fredriksson (Eds.). *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. (p. 141-165). New York and London: Routledge.
- Çaha, Ö. (2005). Mahrem Kamusal Alan. L. Sunar (Yayına Haz.). *Sivil Bir Kamusal Alan*. (s. 143-161). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Dozier, D. M. ve Ehling, W. P. (2005). Halkla İlişkiler Programlarının Değerlendirilmesi: Programların Etkileri Konusunda Literatürün Bize Söyledikleri. (E. Özsayar, Çev.). *Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (s. 173-199). İstanbul: Rota Yayınları.
- Grunig, J. E. and Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Belmont CA: Thomson Wadsworth.
- Grunig, J. E. ve Grunig, L. A. (2005). Halkla İlişkiler Ve İletişim Modelleri. (E. Özsayar, Çev.). *Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (s. 308-348). İstanbul: Rota Yayınları.
- Habermas, J. (1992). *Rasyonel Bir Toplum Doğru*. (A. Çiğdem ve M. Küçük, Çev.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Habermas, J. (2001). *İletişimsel Eylem Kuramı*. (T. Bora ve M. Sancar, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Habermas, J. (2009). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*. (T. Bora ve M. Sancar, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keyman, E. F. (2006). Kamusal Alan Ve “Cumhuriyetçi Liberalizm”: Türkiye’de Demokrasi Sorunu. A. Karadağ, (Ed.). *Kamusal Alan Ve Türkiye*. (s.134-158). Ankara: Asil Yayınları.
- L’Etang, J. (2002). Halkla İlişkiler Ve Retorik. J. L’Etang ve M. Pieczka, (Der.). *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*. (s. 153-187). Ankara: Vadi Yayınları.
- Luecke, R. (2010). *Müzakere*. (M. Ç. Şenerdi, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları.
- Özbek, M. (2010). Giriş: Kamusal Alanın Sınırları. M. Özbek, (Ed.). *Kamusal Alan*. (s. 19-89). İstanbul: Hil Yayınları.
- Rahte, E. Ç. (2010). Kamusal Alan, Toplumsal Katılım Ve Medya: Kadın Programları Etnografisi. *İletişim. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını*, 55-84.
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2015). Sözcük arama: “oydaşma”. Erişim: 20 Nisan 2015, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.553505395679f5.57528588
- Ustakara, F., Mavnacıoğlu, K., Görpe, S. (2012). The Change in the Perception of Public Relations: From Publicity to Consensus Building. Unpublished Proceeding. *EUPRERA Congress*, 20-22 September 2012, İstanbul.
- Ustakara, F. (2013). *Hegemonya-Müzakere İkilemi Bağlamında Halkla İlişkilere Yönelik Algı Araştırması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Görüşme

- Burkart, R. (2013). Answers to Questions about COPR Model via e-mail. Accessed on: 15 August 2013.



akademia

YAYIN İLKELERİ VE YAZIM KURALLARI

A-YAYIN İLKELERİ

1. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi akademik yayın organı olan *Erciyes İletişim Dergisi*, iletişim bilimleri alanlarındaki her türlü inceleme, düşünce, uygulamaya dayalı araştırma vb. nitelikli yazıların da yer aldığı akademik bir dergidir.
2. Erciyes İletişim, Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir.
3. Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen yazılar, daha önce başka bir dergiye gönderilmemiş ve hiçbir yerde yayınlanmamış olmak koşuluyla kabul edilir. Ayrıca, yazının kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması yayınlanması için engel değildir. Yayınlanmak üzere hazırlanan yazılar e-dergi sistemine yüklenirken mutlaka kategori olarak doğru seçeneğin altına yüklenmelidir (Türkçe Makale, Yabancı Dilde Makale, Sunulmuş Bildiri, Çeviri, Tez Özeti vs.).
4. Makalelerin yayınlanabilmesi için tayin edilecek hakemlerden en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır. Böyle bir raporda göz önünde bulundurulacak bilimsel esaslar şunlardır:
 1. Araştırma yöntemi,
 2. İlgi çekiciliği, orijinalliyi ve güncelliği,
 3. Konu bütünlüğü,
 4. Fikir ve düşünce üretimine sahip oluşu,
 5. Bilimsel özgünlüğü,
 6. İlgili bilim dalının terminolojisine hakimiyeti,
 7. Konuyla ilgili eski ve yeni çalışmaların görülmesi,
 8. Yararlanılan kaynakların uygunluk ve yeterliliği,
 9. Değerlendirme yapabilme ve sonuca ulaşabilme,
 10. Alanına sağladığı katkı,
 11. Dil hakimiyeti/anlaşılabilirlik, akıcılık,
5. Derginin yazı dili Türkçe olmakla birlikte, yaygın olarak kullanılan diğer dillerde (İngilizce, Almanca, Fransızca vs.) yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.
6. Dergiye verilen yazıların, dergi kurallarına göre düzenlenmiş ve basıma hazır hale getirilmiş olması gerekir. Yayın Kurulu, yazım kurallarına uymayan yazıları yayınlamama veya düzeltmek üzere yazara iade etme yetkisine sahiptir.
7. Başvurular derginin internet sitesi üzerinden (erciyes-akademia.com) ücretsiz üye olunarak yapılır. Çevirilerin, hakeme gönderilmek üzere orijinal metninin de siteye yüklenmesi gerekmektedir. Bunun için sistemdeki ek dosya yükle seçeneğini kullanabilirsiniz.
8. Metin belli bir plan dahilinde; Başlık, Öz (Abstract), Anahtar Kelimeler (Keywords), Giriş (sorun sunumu-amaç-önem-kapsam ve sınırlılıklar-yöntem), Yöntem, Bulgular, Sonuç ve Değerlendirme, Kaynakça şeklinde verilmelidir.
9. Hakemlerin düzeltmeler yapıldıktan sonra yayınlanabilir kararı verdiği yazılar, hakem önerileri doğrultusunda yeniden düzenlenir, düzenlenen makaleler, derginin internet sitesine, daha önce yapılmış başvuru üzerinden tekrar yüklenir.
10. Her sayının hakemleri, derginin danışma kurulundan olabileceği gibi alanında uzman

öğretim üyeleri arasından belirlenecek isimlerden oluşur.

11. Hakemlerden olumsuz rapor alan yazılar yayınlanmaz.
12. Yazarlar, yazılarını yayınlanmak üzere Erciyes İletişim Dergisine göndermekle, telif haklarını ERÜ. İletişim Fakültesi Akademik Dergisi'ne devretmiş sayılırlar.
13. Yayınlanan yazıların telif hakkı dergiye aittir ve kaynak gösterilmeden aktarılamaz.
14. Dergide yayınlanan yazıların bilimsel, içerik, dil ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.

B-YAZIM KURALLARI

1. Makalenin başlığı ilk sayfanın başına büyük harflerle ortalı olarak, alt başlıklar ise küçük harflerle sola yaslı olarak yazılmalıdır. Yazarın/yazarların ad ve soyadları, akademik unvanları, görev yerleri, telefon numaraları, mail adresleri "Kimlik Bilgileri" başlığıyla ayrı bir belge şeklinde sisteme ek dosya olarak yüklenmelidir.
2. Bütün yazılarda 200 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet mutlaka bulunmalı, özetin altına anahtar kelimeler özetin dilinde verilmelidir. Yazı bir başka dilde yazılmışsa başlığın ve özetin Türkçe tercümelemeleri verilmelidir.
3. Yazılarda Türkçe dil kurallarına uyulmalı ve kelimelerin imlasında Türk Dil Kurumu'nun en son çıkardığı İmla Kılavuzu esas alınmalıdır.
4. Eserde çizelge adları üste, her kelimenin ilk harfi büyük yazılmalıdır. Resim, şekil, grafikler "Şekil" adı altında gösterilmeli, şekil ve grafikler bilgisayarda çizilmeli, sırayla numaralandırılmış olmalı, şekil yazıları alta küçük harflerle bilgisayarda yazılmalıdır.
5. Dergide yayınlanmak üzere gönderilen yazılar A4 kağıdına, 12 punto ve Word programında *Times New Roman* yazı karakteri ile 1 satır aralığıyla yazılmalıdır.
6. Yazıda paragraflar, girintili olmalı, paragraf aralarında 1 satır boşluk bırakılmalı ve sayfa numaraları sağ alt köşede yer almalıdır.
7. Sayfa düzeni soldan 3 cm diğer kenarlardan ise 2,5 cm boşluk bırakılarak oluşturulmalıdır.
8. Yukarıda verilen ölçütler doğrultusunda yazılmış olan makaleler 20 sayfayı geçmemelidir.

C-KAYNAK GÖSTERME İLKELERİ

Erciyes İletişim Dergisi'nde yer alacak çalışma metinlerinin kaynakça düzeni, künye düzeni, gönderme ve alıntı ile ilgili kurallar APA (American Psychological Association – Amerikan Psikoloji Derneği) kuralları temel alınarak hazırlanmıştır.

C.1. Metin İçi Kaynak Gösterimi

Yapılan çalışmalarda, başkalarının düşünceleri alıntı ya da gönderme şeklinde verilmelidir.

1. Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak sağdan ve soldan 1'er cm içeriden blok halinde, 10 punto ile yazılmalıdır. Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.
2. Göndermelerde yazar soyadı, yayın tarihi ve sayfa numarası bilgileri parantez içinde aktarılmalıdır.
3. Yazar adı ve tarih bilgileri anlatımda geçiyorsa parantez içinde yinelenmemelidir.
4. Yararlanılan kaynak, tek sayfadan oluşuyorsa ya da televizyon programı, ses kaydı, elektronik kaynak gibi sayfa numaralandırması olmayan bir kaynaksa göndermede sayfa numarası verilmez.
5. Tek ve iki yazarlı yapıtlarda her iki yazarın soyadına da parantez içinde yer verilmelidir.

6. İki'den fazla yazarı olan yapıtlarda gönderme yapılırken sadece birinci yazarın soyadı verilir, diğer yazarlar için “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.
7. Tüzel kişiler tarafından yazılmış yapıtlarda tüzel kişi adı çok uzunsa veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk göndermeden sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılmasına karar verilirse ilk göndermede kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında köşeli parantez içinde kısaltması verilmelidir. Daha sonraki göndermelerde sadece kısaltma kullanılmalıdır.
8. Bir yazarın aynı tarihte yayınlanmış birden fazla yapıtıdan yararlanılmışsa, yapıtları birbirinden ayırmak için sırasıyla “a,b,c,...” ibareleri yayın yılına bitişik olarak kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynakça bölümünde yer almalıdır.
9. Soyadları aynı iki yazarın yapıtları kullanılmışsa, soyadlarının yanı sıra adlarının ilk harfleri de göndermede belirtilmelidir.
10. Kaynakçaya yapıt adından giren kaynaklara gönderme yapılırken, yapıt adı uzunsa ilk sözcüğü, kısaysa tamamı verilmelidir. Gönderme yapılan kaynak bir makale veya kitap bölümüyse, yapıt adı tırnak işareti içinde, kitap ise eğik (italik) yazı tipiyle verilmelidir. Yapıt adı kısaltılırken üç nokta kullanılmalıdır.
11. Yapıtın yayın tarihi belli değilse, göndermede tarih yok anlamına gelen “t.y.” kısaltması kullanılmalıdır.
12. Aynı anda birden fazla yapıta gönderme yapılmak istenirse, hepsi tek bir parantez içinde, birbirlerinden noktalı virgül ile ayrılarak verilmelidir. Parantez içinde yazar soyadına göre alfabetik sıra izlenmelidir.
13. Aynı yazarın birden fazla yapıtına aynı anda gönderme yapılacaksa yazar yinelenmeksizin küçükten büyüğe tarih sırası izlenmelidir.

Alıntı (Gönderme) Örnekleri

a. Tek Yazarlı Yapıt

(Çaplı, 2002, 87).

b. İki Yazarlı Yapıt

(Erdoğan ve Alemdar, 2002, 164-165).

c. İki'den Fazla Yazarlı Yapıt

(Işık ve diğerleri, 2007, 95).

d. Tüzel Kişi Tarafından Yazılmış Yapıt

İlk Gönderme:

(Türk Dil Kurumu [TDK], 1981, 19).

İkinci ve Sonraki Göndermeler:

(TDK, 1981, 26).

e. Aynı Yazarın Yapıtları

(Işık, 2002a, 186).

(Işık, 2002b, 45).

f. Soyadları Aynı İki Yazarın Yapıtları

(N. Atabek, 2006, 206).
(Ü. Atabek, 2007, 120).

g. Yazarı Olmayan Yapıt

Yapıt Adı Kısa:
(*Kütüphaneciliğe Giriş*, 1987, 25).

Yapıt Adı Uzun:
("Sanal...", 1995, 70).

h. Yayın Tarihi Olmayan Yapıt

(Yılmaz, t.y., 32).

ı. Birden Fazla Yapıtı Aynı Anda Gönderme

(Aziz, 1996, 48; Çakır, 2007, 24; Kaya, 2004, 18).
(Fiske, 1996, 144; 1999, 206).

i. Görüşme

(U. Dündar ile kişisel iletişim, 15 Mart 2008).

j. Dolaylı Gönderme

(Aktaran: Dursun, 2001, 77).

C.2. Kaynakçanın Düzenlenmesi**Yararlanılan kaynak bir kitap ise,**

1. Çok yazarlı yapıtlarda yazar adları arasında virgül, son iki yazarın adları arasında "ve" bağlacı kullanılmalıdır.
2. Yazar sayısı altıdan fazlaysa, ilk altı yazarın adları künyede verilmeli, altıncı yazardan sonra "ve diğerleri" ifadesi kullanılmalıdır.
3. Yazar unvanları (Dr., Prof., Öğretim Görevlisi gibi) kaynakçada yer almamalıdır.
4. Kitap adı iç kapakta geçtiği şekliyle, tüm alt ve açıklayıcı adları da kapsayacak şekilde eğik (italik) yazılmalıdır. Kitap adları yazıldığı dilin yazım kurallarına uygun olmalıdır.
5. Basım bilgisi varsa kitap adından sonra parantez içinde, rakamla ve kısaltılarak verilmelidir. Birinci basımlar belirtilmez.
6. Birden fazla yayın yeri varsa kaynakçaya ilk yayın yeri yazılmalıdır.
7. Yayın evlerinin adları kısaltılmadan yazılmalıdır.
8. Yayın tarihi bulunmazsa en son telif hakkı (copyright) tarihi verilmelidir.
9. Tarih bilgisi hiçbir şekilde bulunmıyorsa "tarih yok" anlamına gelen "t.y." kısaltması kullanılmalıdır.
10. Editörü belirtmek için kitapta yer alan terim kullanılır. Künyede, yayına hazırlayan kişinin adından sonra, eğer kısaltılmamışsa, hazırlayan(lar) yerine (Haz.), editör(ler) yerine ise (Ed.) kısaltması kullanılmalıdır.
11. Çevirilerde yapıt adından sonra çevirenin adı belirtilmelidir. Gerekli görülürse özgün yapıtın yayın tarihi de künyenin sonunda parantez içinde eklenebilir.

Kaynakçada Kitap Örnekleri

Kitap - Tek Yazarlı

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Kitap adı*. Yayın yeri: Yayınevi.

Uztağ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. (2. bs.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kitap - Çok Yazarlı

Yazar, A., Yazar, B., Yazar, C., Yazar, Ç., Yazar, D., Yazar, E. ve diğerleri. (Yayın Yılı). *Kitap adı*. Yayın yeri: Yayınevi.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayıncılık.

Kitap - Tüzelkişi Yazarlı

Tüzelkişi. (Yayın Yılı). *Kitap adı*. Yayın yeri: Yayınevi.

Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe Sözlük* (10. bs.). Ankara: Türk Dil Kurumu.

Kitap - Çeviri

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Kitap adı* (A. Soyadı, Çev.). Yayın yeri: Yayınevi. (Kaynak Yapıtın Yayın Yılı).

Baudrillard, J. (2001). *Tam Ekran* (B. Gülmez, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (1997).

Kitap İçinde Yayın (Bölüm ya da Makale)

Yazar, A. (Yayın Yılı). Yayın adı. A. Editör (Haz./Ed.). *Kitap adı* (s. sayfa numaraları). Yayın yeri: Yayınevi.

Eco, U. (1991). Göstergebilimsel Bir Gerilla Savaşına Doğru. Y. Kaplan (Der.). *Enformasyon Devrimi Efsanesi* (s. 93-105). Kayseri: Rey Yayınları.

Yararlanılan kaynak bir makale ise.

1. Birden fazla yazar olması durumunda tüm yazarların soyadları başa alınmalı, yazar adları arasında virgül, son iki yazarın adları arasında “ve” bağlacı kullanılmalıdır. Yazar sayısı altıdan fazlaysa, ilk altı yazarın adları künyede verilmeli, altıncı yazardan sonra “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.
2. Makalenin yazarı belli değilse, künyenin en başına makale adı yazılmalıdır.
3. Dergi adları kısaltılmamalı ve eğik (italik) olarak yazılmalıdır.
4. Dergi adından sonra, derginin cilt numarası ve sayı bilgileri yazılmalıdır. Bazı dergilerde yalnızca sayı bilgisi vardır, cilt bilgisi bulunmaz. Böyle durumlarda sayı bilgisi, cilt bilgisi gibi işlem görür.
5. Sayfa bilgisi verilirken makalenin başladığı ve bittiği sayfa numaraları arasına tire(-) işareti konmalıdır. Sayfa numaraları birbirini izlemiyorsa aralarına virgül konmalıdır.
6. Tarih bilgisi, yazar adından sonra parantez içinde verilmelidir. Bilimsel dergilerde yıl olarak, aylık yayınlanan magazinlerde ay ve yıl olarak, günlük ve haftalık yayınlanan magazinlerde ve gazetelerde ise gün, ay ve yıl olarak verilmelidir.
7. Gazetelerde cilt ve sayı bilgisi olsa bile verilmemelidir. Sayfa numaralarından önce tanımlayıcı bir kısaltma kullanılmalıdır. (s. = sayfa)
8. Yabancı dildeki makalelerde makalenin özgün adından sonra köşeli parantez içinde Türkçe çevirisi verilebilir.

Kaynakçada Makale Örnekleri**Bilimsel Dergi Makalesi - Tek Yazarlı**

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale adı. *Dergi Adı, cilt(sayı)*, sayfa numaraları.

Çakın, İ. (2004). Mütferrika Matbaası'nın Düşündürdükleri ve Avrupa'da Basımcılığın Etkileri. *Bilgi Dünyası, 5(2)*, 153-167.

Bilimsel Dergi Makalesi - Çok Yazarlı

Yazar, A., Yazar, B., Yazar, C., Yazar, Ç., Yazar, D., Yazar, E. ve diğerleri. (Yayın Yılı). Makale Adı. *Dergi adı, cilt (sayı)*, sayfa numaraları.

Erkan, S., Tuğrul, B., Üstün, E., Akman, B., Şendoğdu, M., Kargı, E. ve diğerleri. (2003). Okul Öncesi Öğretmenliği Öğrencilerine Ait Türkiye Profil Araştırması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 23*, 108-117.

Yabancı Dilde Makale

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Adı [Makale Adının Türkçesi]. *Dergi Adı, cilt(sayı)*, sayfa numaraları.

Kurbanoglu, S. S. (2003). Self-efficacy: a concept closely linked to information literacy and lifelong learning [Öz-Yeterlik: Bilgi Okuryazarlığı ve Yaşam Boyu Öğrenmeyle Yakından İlişkili Bir Kavram]. *Journal of Documentation, 59*, 635-646.

Popüler Dergi Makalesi - Yazarı Belli

Yazar, A. (Ay Yıl). Makale Adı. *Dergi Adı, cilt*, sayfa numaraları.

Kenar, N. (Nisan 2006). Kayıt Dışı İstihdam. *Popüler Yönetim, 9*, 44-47.

Popüler Dergi Makalesi - Yazarı Belli Değil

Makale Adı. (Ay Yıl). *Dergi Adı, cilt*, sayfa numaraları.

Yerel Bilginin Küreselleştirilmesi. (Nisan 2006). *Focus, 12*, 14-17.

Gazete Makalesi

Yazar, A. (Gün Ay Yıl). Makale Adı. *Gazete Adı*, sayfa numaraları.

Bayar, Y. (04 Nisan 2006). İnsanlık Aptallaşılıyor mu? *Hürriyet*, s. 14.

Yararlanılan kaynak diğer basılı kaynaklardan biri ise,

1. Künyelerde aktarılması gereken bilgi, kaynağın türüne göre bazı farklılıklar göstermesine karşın, büyük ölçüde kitap künyesine benzetilebilir.
2. Bildiri kitapları kitap gibi, bildiri kitabından alınan bir bildiri de kitap bölümü gibi düzenlenmelidir.
3. Yayımlanmamış bildirilere ve posterlere ait künyelerde, kaynağın bildiri ya da poster olduğu belirtilmelidir.
4. Ansiklopedi, sözlük, biyografi gibi danışma kaynaklarında kaynağın belli bir kısmından yararlanıldıysa, bu kısım, kitap içinde bir bölüm gibi düzenlenmelidir.
5. Danışma kaynaklarında maddelerin yazarı belli değilse, künyenin en başına madde adı yazılmalıdır.
6. Raporlarda rapor numarası varsa rapor adından sonra parantez içinde belirtilmelidir.
7. Tezlerde tezin adı eğik (italik) yazılmalıdır. Tezin adından sonra "yüksek lisans tezi", "doktora tezi" ya da "sanatta yeterlik tezi" ifadeleri kullanılmalıdır. Arkasından derecenin verildiği üniversitenin adı ve yeri yazılmalıdır.

8. Kaynakçaya yapıt adıyla giren ve rakamla başlayan kaynaklar, rakamın okunuşuna göre alfabetik olarak sıralanmalıdır.
9. Yasa ve yönetmeliklerde künyenin en başına yasanın adı yazılmalıdır. Yasanın adından sonra parantez içinde yasanın kabul tarihi (sadece yıl olarak), künye sonunda ise yasanın yayımlandığı kaynağın tarihi (gün, ay, yıl olarak) belirtilmelidir.

Kaynakçada Diğer Basılı Kaynak Örnekleri

Bildiri - Yayımlanmış

Yazar, A. (Yayın Yılı). Bildiri Adı. A. Editör (Ed.). *Kitap Adı* (s. sayfa numaraları). Yayın Yeri: Yayınevi.

Uçak, N. (2005). Sosyal Bilimlerde Bilginin Üretimi, Erişimi ve Kullanımı. O. Horata (Haz.). *Sosyal Bilimlerde Süreli Yayınlar ve Bilgi Teknolojileri Sempozyumu: 2 Nisan 2005 – Ankara: Bildiriler* (s. 92-103). Ankara: Yeni Avrasya.

Bildiri - Yayımlanmamış

Konuşmacı, A. (Ay Yılı). *Bildiri Adı* [Bildiri]. Toplantı Adı, Toplantı Yeri.

Tonta, Y. (Şubat 2006). *Bilgi Yönetiminde Son Gelişmeler: Amazoogle, İşbirliği ve Açık Erişim* [Bildiri], Akademik Bilişim '06, Gaziantep.

Poster

Yazar, A. (Ay Yılı). *Posterin Adı* [Poster]. Toplantı Adı, Toplantı Yeri.

Önal, İ. (Ağustos 2002). *Historical perspectives on school librarianship* [Poster]. 68th IFLA General Conference and Council, Glasgow.

Danışma Kaynakları - Sözlük

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Yapıt Adı*. Yayın Yeri: Yayınevi.

Altan, N. (2003). *Bilgisayar Terimleri Ansiklopedik Sözlüğü* (3. bs.). Ankara: Sistem Yayıncılık.

Danışma Kaynakları - Ansiklopedi Maddesi

Yazar, A. (Yayın Yılı). Madde Adı. *Yapıt Adı* (c. cilt numarası, s. sayfa numarası). Yayın Yeri: Yayınevi.

Ersoy, O. (1973). Kağıt ve Kağıtçılık. *Türk Ansiklopedisi* (c. 21, s. 112-115). Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Rapor

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Rapor Adı* (Rapor No:). Yayın Yeri: Yayınlayan/Hazırlatan Kuruluş. Devlet Planlama Teşkilatı. (2004). *Devlet Yardımlarını Değerlendirme Özel İhtisas Komisyonu Raporu* (Rapor No: DPT: 2681). Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.

Tez

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Tez Adı*. Yüksek lisans/Doktora/Sanatta yeterlik tezi, Üniversite Adı, Yer.

Öztekin, H. (2007). *Radyo ve Televizyon Alanının Düzenlenmesi ve Denetlenmesinde Yeni Eğilimler ve Yönelimler (ABD, Batı Avrupa ve Türkiye Örnekleri Üzerine Karşılaştırmalı Çalışma)*. Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Yasa ve Yönetmelikler

Yasa Adı. (Kabul Edildiği Yıl). Yayın Adı, Sayı, Gün Ay Yıl.

Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun. (1994). *T. C. Resmi Gazete*, 21911, 20 Nisan 1994.

Yararlanılan kaynak bir elektronik kaynak ise,

1. Künyelerde temel bilgilerin yanı sıra erişim tarihi ve erişim adresi de verilmelidir.
2. Basılı kaynaklar için geçerli olan temel kurallar e-kaynaklar için de geçerlidir. Örneğin, belgenin/kaynağın yazarı yoksa künyenin en başına yapıtın adı yazılmalıdır. Tarih bilgisi yoksa tarih yok anlamında “t.y.” kısaltması kullanılmalıdır.
3. Yayın yeri ve yayınevi bilgileri, genellikle, basılı sürümü (versiyonu) olan e-kaynaklar için geçerlidir. Eğer kaynak üzerinde belirtilmişse, bu bilgiler basılı kaynaklar için geçerli kurallar çerçevesinde künyeye eklenmelidir.
4. Basılı kaynaklardan farklı olarak e-kaynaklarda yayın tarihinin yanı sıra erişim tarihi de künyede belirtilmelidir. Erişim tarihi bilgisi, gün, ay ve yıl bilgilerini içerecek şekilde ayrıntılı olarak aktarılmalıdır.
5. E-kaynaklarda son güncelleme tarihi yayın tarihi olarak alınır.
6. Ağ adresleri altı çizili verilmemelidir.
7. Künyelerde ağ adresini iki satıra bölmek gerektiğinde, adrese aitmiş izlenimi verebileceği için tire işareti kullanılmamalı, uygun bir yerden bölme yapılmalı ve adres sonuna nokta konmamalıdır.

Kaynakçada Elektronik Kaynak Örnekleri

Elektronik Kaynak - Basılı Kitabın Elektronik Sürümü

Yazar, A. ve Yazar, B. (Yayın Yılı). *Kitap Adı* [Elektronik Sürüm]. Yayın Yeri: Yayınevi.
Başar, H. (1999). *Sınıf Yönetimi* [Elektronik Sürüm]. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı.

Elektronik Kaynak - Basılı Makalenin Elektronik Sürümü

Yazar, A. ve Yazar, B. (Yayın Yılı). Makale Adı [Elektronik Sürüm]. Dergi Adı, *cilt*(sayı), sayfa numaraları.
Ayhan, B. (2003). Küreselleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü [Elektronik Sürüm]. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3(1), 82-90.

Elektronik Kaynak - Makale

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Başlığı. *Dergi Adı*, *cilt*(sayı), sayfa numaraları. Erişim: Gün Ay Yıl, <http://ağ adresi>
Yıldırım, A., Ekici, K. M. ve Şahım, T. (t.y.). İşletmelerin Yönetim Sürecinde Sinerjik Yönetim Anlayışının Önemi. *Bilgi Vadisi*, 1(2). Erişim: 04 Nisan 2006, http://www.bilgivadisi.net/idas/index.php?option=com_content&task=view&id=86&Itemid=59

Elektronik Kaynak - Veritabanında Makale ya da Madde

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Adı. *Dergi Adı*, *cilt*(sayı), sayfa numaraları. Erişim: Gün Ay Yıl, Veritabanı Adı, Kayıt/Makale No.
Coşkun, T., Bozoklu, S., Özenç A. ve Özdemir, A. (1998). Effect of hydrogen peroxide on permeability of the main pancreatic duct and morphology of the pancreas. *The American Journal of Surgery*, 176(1), 53-58. Erişim: 25 Nisan 2006, ScienceDirect.

Bahcet's syndrome. (2006). Erişim: 03 Nisan 2006, Health and Wellness Resource Center, Kayıt No: DU2601001514.

Elektronik Kaynak - Rapor

Yazar, A. (Ay Yıl). *Rapor Adı* (Rapor No). Erişim: Gün Ay Yıl, [http://ağ adresi](#)

Devlet Planlama Teşkilatı. (Temmuz 2004). *e-Dönüşüm Türkiye Projesi Kısa Dönem Eylem Planı: Değerlendirme Raporu* (Rapor No: 2). Erişim: 02 Nisan 2006, [http://212.175.33.22/kdep/rapor/KDEPHaziran2004.pdf](#)

Elektronik Kaynak - Anonim Ağ Sayfası

Kaynağın Adı. (t.y.). Erişim: Gün Ay Yıl, [http://ağ adresi](#)

Bilim Etiği ve Bilimde Sahtekarlık. (t.y.). Erişim: 04 Nisan 2006, [http://www.aek.yildiz.edu.tr/bilim.htm](#)

Elektronik Kaynak - Ağ Sitesinden Erişilen Ağ Sayfası

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Sayfa Adı*. Erişim: Gün Ay Yıl, Ağ Sitesi Adı: [http://ağ adresi](#)

Gordon, C. H., Simmons, P. ve Wynn, G. (2001). *What it is, and how to avoid it*. Erişim: 04 Nisan 2006, University of British Columbia Ağ Sitesi: [http://www.zoology.ubc.ca/bpg/Advising/Plagiarism.htm](#)

Elektronik Kaynak - Ağ Sitesi

Site ya da Yayınlayan Kuruluş Adı. (Yayın Yılı). Erişim: Gün Ay Yıl, [http://ağ adresi](#)

Tema Vakfı. (t.y.). Erişim: 04 Nisan 2006, [http://www.tema.org.tr](#)

Elektronik Kaynak - Haber, Tartışma Grubu ya da Forum İletisi

Yazar, A. (Gün Ay Yıl). İleti Konusu [İleti No]. Erişim: Haber/Tartışma Grubu/Forum Adı, [http://ağ adresi](#)

Işık, E. (5 Kasım 2003). Bitki Kütüphanesi [İleti No: 8]. Erişim: Kutup-L, [http://listproc.metu.edu.tr.9000/reguser/archives/KUTUPL/kutupl.log200311/msg00008.html](#)

Yararlanılan kaynak bir radyo ve televizyon programı ya da sinema filmi ise,

1. Yapımcı, senarist ve yönetmen kitap yazarı gibi yazılmalıdır.
2. Yapıt adından sonra köşeli parantez içinde tür belirtilmelidir.
3. Filmlerde yayın yeri yerine ülke yazılmalıdır.

Kaynakçada Radyo ve Televizyon Programı ya da Sinema Filmi Örnekleri

Film

Soyadı, A. (Yapımcı), Soyadı, B. (Senarist) ve Soyadı, C. (Yönetmen). (Yayın Yılı). *Film Adı* [Türü]. Yayın Yeri: Yayıncı.

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (Yapımcı), Özakman, T. (Senarist) ve Öztan, Z. (Yönetmen). (1996). *Kurtuluş* [Film]. Türkiye: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu.

Radyo ve Televizyon Programı

Soyadı, A. (Yapımcı). (Gün Ay Yıl). *Program Adı* [Türü]. Yayın Yeri: Yayıncı.

Berki, T. (Yapımcı). (08 Mart 2006). *Promenad* [Radyo Programı]. Ankara: RadyoHacettepe.

Yararlanılan kaynak müzik ve sahne sanatları ise,

1. Performansların tarih bilgisi gün, ay ve yıl olarak künye sonunda parantez içinde gösterilmelidir.
2. Müzik yapıtlarında yapıtın belli bir numarası ve Opus numarası varsa yazılmalıdır.

Kaynakçada Müzik ve Sahne Sanatları Örnekleri**Müzik Yapıtı**

Besteci, A. (Yapıtın Tamamlandığı Yıl). *Yapıt Başlığı, numarası, Opus numarası*. Yayın Yeri: Yayınevi. (Yapıtın Yayımlandığı Yıl)

Beethoven, L. v. (1812). *Symphony, No. 7 in A, Opus 92*. New York: Dover. (1998)

Erkin, U. C. (1932). *Keman ve Piyano İçin Improvisation*. Ankara: Devlet Konservatuarı. (1958)

Müzik Kaydı

Besteci, A. (Yayımlandığı Yıl). *Yapıt Başlığı, numarası, Opus numarası*. [A. Yorumcu, B. Yorumcu ve C. Yorumcu]. *Albüm Başlığı* [Kayıt Türü]. Yayın Yeri: Yayıncı. (Kayıt Yılı)

Rachmaninov, S. (2003). *Concerto for piano and orchestra no. 2 in c minor, opus 18*. [K. Zimerman ve S. Ozawa]. *Rachmaninov piano concertos nos. 1 and 2* [CD]. Hamburg: Deutsche Grammophon. (2000)

Erkin, U. C. (1995). *Altı Prelüd* [V. Erman]. *Ulvi Cemal Erkin: Complete works for piano solo* [CD]. Avusturya: Hungaroton Classic. (1994)

Kaynak olarak bir kişiyle görüşme yapılmış ise,

1. Mülakat, mektup, e-posta, telefon görüşmesi gibi kişisel görüşmeler elde edilebilir kaynaklar olmadıklarından kaynakçaya eklenmezler. Görüşmelere yalnızca metin içinde gönderme yapılmalıdır.

Genel Kaynakça Düzeni

1. Kaynakça hazırlanırken araştırmada yararlanılan tüm kaynaklara yer verilmelidir.
2. Kaynakçadaki yapıtlar alfabetik sıraya göre düzenlenmelidir.
3. Künyeler ilk satırdan sonra 1 cm içerden yazılmalıdır.
4. Kaynakçada, aynı yazarın birden çok yapıtı yer alıyorsa, yapıtlar, yayın yılına göre eskiden yeniye doğru sıralanmalıdır.
5. Aynı yazarın iki farklı yapıtının yayın tarihleri aynıysa, kaynakçadaki sıralama, künyede bir sonraki öge olan yapıt adına göre yapılmalıdır.
6. Aynı yazarın tek yazarlı yapıtları çok yazarlı yapıtlarından önce sıralanmalıdır.
7. Çok yazarlı iki yapıtın ilk yazarları aynıysa, ikinci yazarın soyadı, ikinci yazarlar da aynıysa üçüncü yazarın soyadı alfabetik düzende belirleyicidir.
8. Aynı soyadını taşıyan iki farklı yazarın yapıtları adlarına göre alfabetik sıralanmalıdır.
9. Yazar bir tüzel kuruluşsa, yapıt, yazar konumundaki tüzel kuruluşun adıyla alfabetik listeye girer.
10. Bir yapıtın yazarı veya editörü yoksa künye yapıt adına hazırlanacağı için, kaynak, yapıt adından alfabetik listeye girer. Yapıt adı rakamla başlıyorsa sıralamada rakamın okunuşu dikkate alınır.



akademia



akademiya

VOLUME: 4 NUMBER: 2

