



ISSN 2146-3301
e-GİFDER
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi

Gümüşhane Üniversitesi

İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi

Gumushane University E-Journal of Faculty of Communication

egifder.gumushane.edu.tr

egifder@gumushane.edu.tr

Cilt/Volume:2 Sayı/Number:1

Mart/March 2013

T.C
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

© Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

Sahibi
Prof. Dr. İhsan GÜNAYDIN

Editör
Yrd. Doç Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

Editör Yardımcıları
Arş. Gör. Emre Ş. ASLAN
Arş. Gör. Ersin DİKER
Arş. Gör. Neva BOYNUKALIN

Yayın Kurulu
Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ
Yrd. Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR
Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ÖZARSLAN

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK - Selçuk Ün.
Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL - Anadolu Ün.
Prof. Dr. Ahmet KALENDER - Selçuk Ün.
Prof. Dr. Asker KARTARI - Hacettepe Ün.
Prof. Dr. Aydemir OKAY - İstanbul Ün.
Prof. Dr. Aytekin CAN - Selçuk Ün.
Prof. Dr. Başak SOLMAZ - Selçuk Ün.
Prof. Dr. Birol AKGÜN – Konya Necmettin
Erbakan Ün.
Prof. Dr. E. Nezh ORHON - Anadolu Ün.
Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU -Marmara Ü.
Prof. Dr. Birol AKGÜN - Selçuk Ün.
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR - Erciyes Ün.
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN - Anadolu Ün.
Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT – Kırgızistan-
Türkiye Manas Ün.
Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ- İstanbul Ün.
Prof. Dr. Metin IŞIK - Sakarya Ün.
Prof. Dr. M. Bilal ARIK - Akdeniz Ün.

Prof. Dr. M. Çağatay Okutan- KTÜ
Prof. Dr. Muhittin ACAR - Hacettepe Ün.
Prof. Dr. Naci BOSTANCI
Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Ün.
Prof. Dr. Nurettin GÜZ - Gazi Ün.
Prof. Dr. Suat GEZGİN - İstanbul Ün.
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN - Yeditepe Ün.
Doç. Dr. Bünyamin AYHAN – Kırgızistan-Türkiye
Manas Ün.
Doç. Dr. Caner ARABACI - Selçuk Ün.
Doç. Dr. Cengiz ANIK - Gazi Ün.
Doç. Dr. Hanife GÜZ - Gazi Ün.
Doç. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ - Selçuk Ün.
Doç. Dr. Mehmet FİDAN - Selçuk Ün.
Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ - Erciyes Ün.
Doç. Dr. Mustafa ŞEKER - Selçuk Ün.
Doç. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ -Ankara Ü.
Doç. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR - Gazi Ün.
Dr. Darren LILLEKER – Bournemouth Ün.

Elektronik Dergi
egifder@gumushane.edu.tr

İletişim Adresi
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanlığı
Bağlarbaşı Mahallesi 29100 / GÜMÜŞHANE
Tel: 0 456 233 75 97 Dâhili: 1442/1437 Faks: 0 456 233 74 27

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

ISSN: 2146-3301

İÇİNDEKİLER

Eylem Şentürk KARA

Medya Aracılığıyla Kültürlerarası Entegrasyon:
Almanya Örneği. Almanya’da Yaşayan Türklerin
Medya Sektöründe Görev Almasının Kültürlerarası
Entegrasyona Etkisi **1-25**

Intercultural Integration Through Media: Germany
Example. The Impact Of Turkish Community Who
Live in Germany Work In Media Sector On
Intercultural Integration

Didem ÇABUK

Avrupa Birliği’ne Katılım Sürecinde Türkiye’de
Medya Politikalarının Dönüşümü **26-48**

The Transformation Of Media Policies in Turkey
During The European Union Accession

Samet KAVOĞLU

Güncel Bir Olgu Olarak Yeni Medya Ve Kriz İletişimi:
Örnek Vaka Analiz **49-63**

New Media As A Current Fact And Crisis
Communication: Sample Case Analysis

Fadime DİLBER - Abdülkadir DİLBER

Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri
Tüketiminde Medyanın Etkisi: Karamanoğlu
Mehmet Bey Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir
Araştırma **64-82**

The Effect Of Media On Universtiy Students’ Food
Products Consumption: A Research On
Karamanoğlu Mehmet Bey University

Canan MADENOĞLU

Eğitim Kurumu Yöneticilerinin Stresle Başa Çıkma
Tarzlarının Benlik Saygısı Düzeyleriyle Olan İlişkisi
83-105

The Relationship Between Self- Esteem Level And
Ways Of Coping With Stress Of School Directors

Özlem DORUK

Disiplin Toplumu Ve Haber Söylemi: Gökkuşağı
Derneği’nce Yapılması Planlanan Yürüyüşün
Engellemesine İlişkin Haberlerin Çözümlemesi
106-132

The Disciplinary Society And News Discourse:
Analysis Of The News Regarding The Fact That The
Planned Walking Of The Gokkusagi Union was
Prevented

Selami ÖZSOY - Reşat SADIK - Hakan BOZ

Spor Dalı Çeşitliliği Bakımından Türkiye’deki Spor
Gazetelerinin Avrupa'daki Spor Gazeteleri İle
Karşılaştırılması **133-149**

The Comparison Of Sports Journals In Turkey And
Europe in Terms Of Branch Diversity

Nur GÖRKEMLİ - Gökhan TEKİN - Yunus Emre BAYPINAR

Kültürel Etkinlikler Ve Kent İmajı - Mevlana
Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkilerine İlişkin
Hedef Kitlelerin Görüşleri **150-171**

Cultural Activities And City Image – Target
Audience Views On The Impact Of Mevlana
Ceremonies To The Konya City Image

Mustafa ÇETİN - Hatice ÖZGİDEN

Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler Ve Dijital
Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine
Bir Araştırma **172-189**

A Research On Digital Natives And Digital
Immigrants Twitter User Behaviour in The Process
Of Digital Culture

Kemalettin ÖZDEN

V For Vendetta’da Mitolojik Ögeler, Simgeler Ve
Ritler **190-214**

Mythological Elements, Symbols And Rites in V For
Vendetta

Barış Tolga EKİNCİ

Hollywood Sinemasında Felaket Konulu Filmler Ve
Değişen Egemen Yapıların Maymunlar Gezegeni
Filmleri Bağlamında Analizi **215-233**

Disaster Concepted Films in Hollywood Cinema
And Analysis Of Changing Dominant Structures in
Terms Of Planet Of The Apes Films

Mehmet Barış YILMAZ

Küreselleşme Sürecinde Haberde Manipülasyon
Örnek Olay: Abd-Irak Savaşı **234-255**

New Manipulation in The Process Of Globalization:
Usa-Iraq War Case

SUNUŞ

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi'nin (e-Gifder) 2. Cilt 1. Sayısı ile yeniden karşınızdayız. İlk yayına başladığı Mart 2011 tarihinden bugüne yılda iki kez olmak istikrarlı bir şekilde yayınlanmaya devam eden dergimiz her geçen sayısında yeni yazarları ve yeni hakemleri ile birlikte daha geniş bir aile olmaya devam ediyor.

Bu sayımızda, önceki sayılara göre daha fazla makale yayınlandı. Nicel olarak gerçekleşen bu artış nitelik bakımından da bizi daha üst seviyelere taşıyor. Bu süreçte nitelikli çalışmaları ile dergimize katkı sağlayan yazarlarımıza, bu yazıları değerli zamanlarını ayırarak titizlikle değerlendiren hakemlerimize, bizlere her zaman desteğini esirgemeyen yayın ve danışma kurullarımıza teşekkür ediyorum.

Yeni sayımızda onbir özgün makale ve bir tez özeti olmak üzere toplam oniki çalışma yayınlandı. Çalışmaların onbiri alan araştırması iken, biri literatür taramasıdır. Yayınlanan makaleler halkla ilişkiler, medya ve kültür, medya ve etkileri, yönetim, basın, sosyal medya ve sinema konularını kapsıyor.

e-Gifder ailesi olarak yeni indekslere başvurularımız devam ediyor. Gerekli süreçlerin tamamlanması ile birlikte dergimiz daha fazla indekste taranır olacaktır. İletişim bilimleri alanında akademik çalışmalar yapan değerli akademisyenlerimize dergimizin 2. Cilt 2. Sayısının Eylül 2013 tarihinde yayınlanacağını ve bu sayımız için makale kabullerinin devam ettiğini hatırlatarak saygılar sunuyorum.

Hasan GÜLLÜPUNAR

Editör

MEDYA ARACILIĞIYLA KÜLTÜRLERARASI ENTEGRASYON: ALMANYA ÖRNEĞİ. ALMANYA'DA YAŞAYAN TÜRKLERİN MEDYA SEKTÖRÜNDE GÖREV ALMASININ KÜLTÜRLERARASI ENTEGRASYONA ETKİSİ¹

Eylem Şentürk KARA²

ÖZET

Bu çalışmada, Almanya'nın en büyük göçmen grubunu oluşturan Türk kökenli kişilerin, medya sektöründe görev almasının entegrasyon üzerinde etkileri medya aracılığı ile kültürlerarası entegrasyon bağlamında ele alınmıştır. Çalışmada, problem merkezli görüşme yöntemi kullanılarak Hamburg'da doğup büyüyen toplam 30 Türk gencinin görüşlerine başvurulmuştur. Bu kişilerin görüşleri birbiriyle kıyaslanmış ve araştırma açısından önemli görülen ifadeler makalede yer verilmiştir. Elde edilen verilere göre Türk kökenli kişilerin Alman medyasında görev almasının entegrasyon sürecine sanıldığı kadar olumlu etkilerinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Çok sayıda görüşmeci, Türklerin Alman medyasında çalışabilmek için kendi kültürlerinden, dinlerinden ve dillerinden vazgeçmeleri gerektiğine inanmaktadır. Ayrıca Türk medyasının kültürlerarası entegrasyonu desteklemek amacıyla Almanya'da yaşanan bir takım istisnai olayları yayınlarında tematize etmek yerine geneli ilgilendiren problemlerin ortadan kaldırılabilmesi için daha fazla görevler üstlenmeleri gerektiğini düşünmektedir.

Anahtar kelimeler: Medya aracılığıyla entegrasyon, kültürlerarası entegrasyon, medya aktörü, Almanya medyasında çalışan Türkler

INTERCULTURAL INTEGRATION THROUGH MEDIA: GERMANY EXAMPLE.

THE IMPACT OF TURKISH COMMUNITY WHO LIVE IN GERMANY WORK IN MEDIA SECTOR ON INTERCULTURAL INTEGRATION³

ABSTRACT

In this paper, the various effects of the workforce involvement in media sector of the Turkish Community, who are the largest immigrant community in Germany, on integration is considered in respect to intercultural integration. In this study, problem centered interview method is used and 30 young individuals who grew up in Hamburg and are Turks have been interviewed. The opinions of these individuals are compared with each other and the statements which are important for the research are given in this article. According to these data, it became clear that workforce involvement of the people who have Turkish origins does not affect the

¹ Bu çalışmada Hamburg Üniversitesi Gazetecilik ve İletişim Bilimleri bölümünde kabul edilen doktora tezinden yararlanılmıştır.

² Dr. Hamburg Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Gazetecilik ve İletişim Bilimleri Bölümü. eylemsen2002@yahoo.de

³ In this work, a doctoral thesis which is approved by Hamburg University Journalism and Communication Sciences department is used.

intercultural integration as good as it is expected. Great percentage of these individuals believe that in order for Turks to take office in the German media sector, one needs to abandon his/her own culture, religion and language. Additionally, they think that for the Turkish media to support the intercultural integration, it needs to stop addressing the particular events and it needs to take responsibility such as addressing the problems which affect the general population to take care of them.

Keywords: Integration thorough media, intercultural integration, media sector, Turks who work in the German media sector

1. GİRİŞ

Günümüzde gerek politikada gerekse bilimsel platformda sıklıkla bir parçanın kendi kültürel özelliklerini kaybederek büyük bir parçaya eklenmesi olan asimilasyon ile farklı parçaların kendi özelliklerini kaybetmeden çoğunluğun davranış ve yaşam tarzına adapte olarak yaşaması anlamına gelen entegrasyon kelimesi eş anlamda kullanılmaktadır (Krummacher, 2000: 326; Şahinöz, 2010). Oysa entegrasyon sürecinde, asimilasyondan farklı olarak azınlıkların kendi öz benliklerini yitirmeden içinde yaşadıkları toplumda varlıklarını sürdürmesi çok önemlidir. Bu durumun en başarılı şekilde uygulandığı ülke olan Kanada’da kültürlerarası entegrasyon konsepti benimsenmekte ve desteklenmektedir (Geißler, 2007a).

Son yıllarda Almanya’da göçmenlerin bu ülkeye entegrasyonu, Alman kamuoyunu çok meşgul eden bir konudur. Entegrasyon sürecinin kısaltılması ve desteklenmesi için Almanya’da pek çok iletişim bilimci medyanın kültürlerarası entegrasyon noktasında çok daha aktif ve yoğun bir çalışma içerisine girmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Geißler, 2007b; 2010; Müller, 2005: 83–126; Weber-Menges, 2005: 127–184; Weiß ve Trebbe, 2001). İletişim bilimci Rainer Geißler (2007b) Almanya’da kültürlerarası entegrasyon sürecinin medya aracılığıyla başarılı bir şekilde desteklenmesinin şu üç unsura bağlı olduğunu açıklamaktadır:

- Medya yayınlarının içeriği: Göçmenlerin kültürel anlamda Almanya’ya uyum sağlaması kendiliğinden gerçekleşmeyeceği için Alman toplumunun birtakım politik ve sosyal çabalar içerisinde olması gerekmektedir. Göçmenlerin sürekli olarak Alman medyasında negatif bir şekilde sunulması yerine onların bu ülkede ne kadar faydalı işler yaptıklarının da yayınlarda dile getirilmesi ve özellikle ekonomik anlamda onlara duyulan ihtiyaca işaret edilmesi gerekmektedir. Ayrıca Almanlar ile

göçmenlerin kendi kültürel ve sosyal farklılıklarına rağmen ortak bir dil, kanunlar, temel değerler, karşılıklı saygı çerçevesinde beraberce uyum içerisinde yaşanabileceklerine medya yayınları aracılığıyla vurgu yapılmasına gereksinim duyulmaktadır.

- Medya aktörü: Entegrasyonun başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için Alman toplumunda bütün etnik grupların çoğunluk ile aynı haklara sahip olması ve bu toplumun önemli alanlarında (örneğin kamu ve medya) eşit seviyede temsil edilmesinin sağlanmasına ihtiyaç vardır. Özellikle Alman medyasında çalışan göçmen kökenli kişi sayısının artırılması ve onların bu sektörde aktif bir şekilde medya aktörü olarak çeşitli görevler üstlenmelerinin desteklenmesi gerekmektedir.

- Medya kullanımı: Göçmen kökenli kişilerin sadece geldikleri ülkenin medyasını değil, Alman medyasını da takip etmelerinin uyum sürecine olumlu katkıları olacağına inanılmaktadır. Böylece göçmenler, kendi soydaşlarından oluşan kapalı bir topluluk içinde yaşamak yerine yaşadıkları toplumun bir parçası olabilmek için ülkedeki politik, kültürel, sosyal ve aktüel olayları takip edebilecektir. Pek çok Alman iletişim bilimciye göre göçmen kökenli kişiler ne kadar Alman medyasını takip ediyorlarsa o kadar Alman toplumuna entegre olmuş olarak kabul edilmektedir (Geißler 2008:12; Hafez 2002: 34 –37; Hepp vd. 2011: 151–176; Weiß ve Trebbe 2001: 42–43).

Almanya’da medyanın kültürarası entegrasyon sürecine etkilerini tespit etmek amacıyla Alman medyasının ve çeşitli göçmen gruplarına ait olan medyaların yayınlarının içerikleri yapılan içerik analizleriyle incelenmiştir. Ayrıca Almanya’daki göçmenlerin özellikle Türklerin medya kullanımıyla alakalı çok sayıda araştırma da yapılmıştır (ARD/ZDF Medienkommission 2007; RTÜK 2007; Weiß ve Trebbe 2001 vb.). Ancak şimdiye kadar medya aracılığıyla kültürlerarası entegrasyonun gerçekleşmesi için önerilen medya sektöründe daha fazla sayıda göçmen kökenli aktörlerin görevlendirilmesi hakkında çok az sayıda araştırma bulunmaktadır (Oulios, 2009; 2010; Toelke, 2012). Yapılan inceleme neticesinde bu konuyla alakalı göçmenlerin bakış açısından herhangi bir ampirik çalışmaya rastlanmamıştır. Bu makalede ise 2,5 milyonluk nüfusuyla Almanya’daki en büyük göçmen grubu olan Türklerin genç nesillerinin, Alman medyasında çalışan Türk

kökenli aktörler hakkındaki fikirlerine yer verilmiştir. Ayrıca onların Türk ve Alman medyasındaki çalışma istek ve imkânlarıyla alakalı düşünceleri ile Almanya'da görev yapan Türk gazetecilerden beklentileri tespit edilmeye çalışılmıştır.

2. Almanya'daki Türk Kökenli Kişilerin Medya Sektöründe Görev Alması

Göçmenlerin içinde yaşadıkları ülkenin medyasında çeşitli görevler üstlenmesi, medya aracılığıyla kültürlerarası entegrasyonun başarılı olmasında önemli bir yere sahiptir. Göçmen kökenli kişilerin göçmen olmayan kişilerle eşit şartlarda değerlendirilip gazeteci, redaktör, sunucu gibi çeşitli görevlerde Alman medyasında görev yapması durumunda, bu kişiler kendi farklı kültürlerini, bakış açılarını, tecrübelerini ve bilgi birikimlerini çeşitli yayınlarda sunma fırsatını elde etmiş olur (Geißler ve Pöttker 2006: 17; Weber-Menges 2005: 177). Alman medyasındaki göçmen kökenli çalışan sayısının artması neticesinde Geißler'e (2008: 12; 2010: 9–11) göre göçmenlerin kültürel farklılıklarının Alman kamuoyunca tanınmasına ve kabul görmesine de neden olacaktır. İletişim bilimci Horst Pöttker gelecekte daha fazla kalifiye göçmen kökenli kişilerin medya sektöründe çalışmalarının zorunlu bir hal alacağını vurgulamakta ve bu tezini şu sözlerle dile getirmektedir: *"Bana göre Alman medyası, toplumun yüzde 20'sini oluşturan dolayısıyla kendisinin potansiyel takipçisi, hedef kitlesi son olarak da müşterisi olabilecek kişileri daha fazla görmezden gelemez."* (Prevezanos, 2011). Pöttker'e göre göçmen kökenli kişilerin medya sektöründe çalışmaları ile göçmenleri ilgilendiren konular daha iyi tespit edilebileceği için Alman medyası daha fazla okuyucu, dinleyici, seyirci dolayısıyla müşteri kazanabilecektir.

Günümüzde Almanya'da yaklaşık 15 milyon göçmen kökenli kişi yaşamaktadır. Bunun anlamı Almanya'da yaşayan her beş kişiden biri göçmen kökenlidir. Bu duruma rağmen medyada çalışan göçmen kökenli kişi sayısı çok azdır. Her 25 gazeteciden sadece biri göçmen kökenlidir (Prevezanos, 2011). Hatta yazılı basında bu sayı çok daha düşük olup yüzde 2-3 civarlarındadır (Sey, 2012: 84; Toelke, 2012: 85).

Alman medyasında kariyer yapmanın ne gibi zorlukları var? Neden Alman medyasındaki çalışan göçmen kökenli kişi sayısı bu kadar azdır? Şimdiye kadar bu

sorulara cevap aramak amacıyla yapılan çok az sayıda araştırma bulunmaktadır (Oulios, 2009; 2010; Toelke, 2012). Bu alanda kapsamlı bir araştırma olmadığı için çalışmanın bu kısmında Alman medyasında çalışan kişilerle yapılan röportajlardan alıntılara yer verilecektir. Örneğin Alman RTL televizyonunda haber bültenini sunan Nazan Eckes kendisiyle yapılan bir röportajda yukarıdaki soruları şu şekilde cevaplamıştır: "*[Türkler] Almanların dilden dolayı öncelikli oldukları düşüncesine sahipler. Bunun dışında bir süre öncesine kadar bu mesleğe giriş yapmak çok zordu. İyi notlara ve iyi bir kalıfıkasyona rağmen*" (Prevezanos 2011). Eckes, bu ifadeler ile Alman diline çok hâkim ve iyi bir eğitim almış olan kişilerin bile medya alanında iş bulmak konusunda zorlandıklarından dolayı Alman medyasındaki Türk kökenli kişilerin sayılarının az olduğunu ifade etmektedir. Çeşitli Alman medya kuruluşlarında redaktör ve sunucu olarak görev yapan Erkan Arıkan da Eckes'in düşüncesini paylaşmakta ve Alman medyasında gençlere örnek olabilecek Türk kökenli aktörlerin eksikliğine dikkati çekmektedir. Ona göre Türk toplumu içinde gazetecilik mesleğinin kötü bir imaja sahibi olması da gençler tarafından bu mesleğin seçilmemesine neden olmaktadır. Arıkan bu durumu kendi hayatından bir örnek vererek açıklamaktadır: "Aileme gazeteci olmak istediğimi söylediğim zaman babamın bana söylediği ilk şey şuydu: '*Oğlum, yapacak daha mantıklı bir şey bulamadın mı?*'" (Prevezanos, 2011). Arıkan, ebeynlerin bu tutumu nedeniyle Almanya'daki Türk kökenli gençlerin daha çok avukatlık, doktorluk ve mühendislik gibi meslekleri birinci planda tercih ettiğini belirtmektedir.

Günümüzde gazetecilik alanında kalifiye göçmen kökenli kişilerin yetiştirilmesi amacıyla çeşitli Alman medya kuruluşları birtakım çabalar içerisine girmiştir (Örneğin WDR'nın die Aktion "Grenzenlos" – "Sınırsız Hareket" projesi). Ayrıca Alman hükümeti tarafından da hazırlanan milli entegrasyon planında, daha fazla göçmen kökenli kişilerin medya aktörü olarak kazanılması için Alman medyasına bir takım önerilerde bulunulmuştur (Der Nationale Aktionsplan Integration, 2012).

Medya aracılığıyla kültürlerarası entegrasyon alanında son yıllarda yaşanan diğer bir pozitif gelişme ise Alman televizyonlarında bu ülkedeki göçmen gruplara bilhassa Türkler ve Türklerle alakalı kimi konulara ve figürlere eskiye oranla daha

fazla yer verilmesidir (Geißler, 2010). Bunlara örnek olarak şunları sıralayabiliriz: ARD kanalında yayınlanan Almanya'da polislik yapan iki çocuklu Türk bir baba ile iki çocuklu Alman bir annenin birlikte yaşamaya karar vermesiyle gelişen olayları anlatan komedi dizisi *Türkisch für Anfänger*⁴ (Acemiler İçin Türkçe), RTL kanalında Almanya'da yaşayan bir Türk ailesinin hikayesinin işlendiği komedi dizisi *Alle lieben Jimmy* (Herkes Jimmy'i Seiyor), WDR'de Özdağ soyadlı bir ailenin günlük hayatından kesitler sunan belgesel *Die Özdağs* (Özdağlar), ZDF'de yayınlanan kriminal olayların ele alındığı dizi *Kriminalist* (Dedektif) ve ProSieben'de gösterilen bir Alman gencinin, bir Türk kıızı ile evlenebilmek için yaptıklarını konu alan film *Meine verrückte türkische Hochzeit* (Benim Çılgın Türk Düğünüm).

Medya aracılığıyla kültürlerarası entegrasyonun başarılı olabilmesi için Alman medyasının yanısıra Almanya'daki Türk medyasının da uyumu destekleyici çalışmalar yapması gerekmektedir. Ancak bu sayede hem Alman hem de Türk toplumdaki klişeleşmiş düşünceler ve önyargılar ortadan kaldırılabilir (Müller, 2005: 84–85).

Çalışmanın bu bölümünde, Almanya'daki Türk medyasının Türklerin bu ülkeye entegrasyonunu desteklemek amacıyla neler yaptıklarını ortaya koymak için öncelikle bazı saptamalara yer vermek gerekmektedir. Entegrasyon sürecini sekteye uğratan en önemli sorun, içinde yaşanılan ülkenin dilinin yeteri kadar bilinmemesi olarak gösterilmektedir. Bu nedenle içinde yaşadığı toplumu tanıyan ve dil problemi olmayan yeni nesillerin, gelecek yıllarda Almanya'daki Türk medyasında görev yapmalarının entegrasyon sürecini olumlu bir şekilde etkileyeceği düşünülmektedir (Geißler, 2007b; 2010). Beate Schneider ve Anne-Katrin Arnold (2004: 245–262) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları bu tezi destekler niteliktedir. Bu araştırmaya göre Almanya'ya daha iyi entegre olmuş olarak değerlendirilen (Alman vatandaşlığına geçmiş, Almancayı iyi derecede bilen ve hem Alman medyasındaki meslektaşları hem de özel hayatında Almanlarla ilişkileri olan) Türk gazetecilerin mesleklerini yaparken de entegrasyonu destekleyici faaliyetlerde buldukları ortaya çıkmıştır. Türkiye'den gelen ve kendini oraya daha yakın hisseden kişiler ise

⁴ *Türkisch für Anfänger* adlı dizi hakkında yapılan bir araştırmanın neticesine göre bu dizi Alman toplumunun kafasındaki stereotip ve önyargıları değiştirmek adına fazla bir şeyler yapmamasına rağmen entegrasyon sürecine bir nebze de olsa katkı sağladığı görülmüştür (Henning vd. 2008).

Türkleri daha fazla anavatana bağlamak ve onların Türk-İslam kültürünü muhafaza etmeleri için çaba harcadıkları belirlenmiştir.

Önceden Türk medya kuruluşlarında görev yapan gazetecilerin tamamına yakını Türkiye’den geliyordu ve bu kişiler çoğunlukla Almancaya hakim değillerdi. Zamanla Almanya’da Türk medyasının çeşitli kademelerinde, burada yetişen ve Almancaya tamamen olmasa da kısmen hakim olan kişiler görev yapmaya başladı. Gazetecilikle ilgili herhangi bir eğitim almamış olan bu kişiler, bir Türk medya kuruluşunun bürosunda çalışarak işe başlıyor ve zamanla haber yazmayı öğreniyordu. Günümüzde ise artık yeni nesil gazetecilerin Türk medyasında çalışabilmeleri için eskiye oranla daha fazla kalifiye olmaları, iki dili ve kültürü de çok iyi düzeyde bilmeleri gerekmektedir (Doğan 2008). Bu bağlamda gelecekte gazetecilik alanında eğitim görmüş Almanya’da yetişen gençlerin, Hürriyet gazetesinin bünyesinde farklı pozisyonlarda çalıştırılması amacıyla bazı projeler hayata geçirilmeye başlanmıştır (Şentürk, 2012a: 41-42, 77-78). Öncelikle Hürriyet tarafından Almancayı Türkçeden daha iyi bilen genç nesillere ulaşmak amacıyla yayınlanan Almanca ek Young Hürriyet için yeni bir yazı işleri ekibi oluşturulmuştur. Ayrıca Almanya’da yetişen gençlere gazetecilik alanında mesleki eğitim vermek amacıyla 2007 ile 2010 yılları arasında bir proje başlatılmıştır. Hürriyet’te yayınlanan ilanda mesleki eğitim almak isteyen gençlerde aranan özellikler şu şekilde sıralanmıştır:

15–25 yaş arasında akıllı, uyanık, yetenekli, becerikli Avrupalı Türk gençleri arıyoruz. Bu gençleri medyanın her alanında usta gazeteciler olarak yetiştireceğiz. Hürriyet öncülüğünde bu 1000 genç gazeteci kuşağı, Avrupa ve Türkiye arasında köprü görevi üstlenecek. Türkiye’nin AB üyeliği ve uyum sürecinde aktif rol alacak (Hürriyet gazetesi 10 Mart 2007).

Bu ilanda Hürriyet gazetesinin, hem Türkiye’nin Avrupa üyeliğini desteklemek hem de Türklerin Avrupa’ya entegrasyonuna katkı sağlamak amacıyla genç gazeteciler yetiştirmek istediği açık bir şekilde görülmektedir. 2007 yılında başlatılan bu proje ile Türklerin entegrasyon sürecinde önemli roller üstlenmek isteyen gençlerin Hürriyet’te görev alacağı düşünülmüş ve 2010 yılında ilk mezunlar verilmiştir.

Almanya'daki Türk medyasının Türklerin entegrasyonu katkı sağlamak amacıyla ortaya koyduğu diğer bir proje ise kısa adı "biz" olan "Bildung ist Zukunft" (Eğitim Gelecektir) 2011 yılında hayata geçirilmiştir. Türk medyası (İhlas Medya Grubu, Kanal Avrupa, Radyo Metropol, Sabah-ATV Grubu, Türkshow, Zaman Grubu) ile Zentrum für Türkeistudien (Türkiye Araştırmalar Merkezi) 8 Şubat 2011 tarihinde Türk kökenli gençlere meslek seçimlerinde yardımcı olmak için ortak bir çalışma içerisine girmiştir. Bu ortak çalışma ile Türklerin Almanya'daki eğitim seviyesinin yükseltilmesi hedeflenmektedir. Türk medyasında, Almanya'daki insanlara sunulan meslek ve eğitim alanındaki imkanlar hakkında bilgilere yer verilmektedir. Örneğin iş başvurusu nasıl yapılır, özgeçmiş nasıl hazırlanır, staj yeri bulmak için nerelere ve nasıl başvurmak gerekiyor gibi konular yayınlarda tematize edilmektedir (Frankfurter Allgemein, 2011; Netzwerk- biz, 2011; Türkiye ve Uyum Araştırma Vakfı, 2011).

Almanya'da iki dilli yayın yapan radyo kanalı Metropol FM'in genel müdürü olan Tamer Ergün, yürütülen bu ortak çalışmanın hedef kitlesini şu şekilde açıklamaktadır: *"Eğer mesleki eğitimden söz edilecekse öncelikle ebeveynlere özellikle de annelere ulaşmak gerekmektedir. Ayrıca dönercilik, taksilik yapan babalara yani sıradan insanlara"* (Frankfurter Rundschau, 2011). Çoğunlukla dil problemi olan bu ebeveynlere Almanya'daki eğitim ve meslek alanlarındaki imkanlar hakkında bilgiler, Türkçe olarak sunulmaktadır. Bu sayede gençlerin geleceklerini iyi planlanmaları ve Alman toplumu içerisinde çeşitli alanlarda eğitim almaları sağlanarak medya aracılığıyla entegrasyon sürecine katkı sağlamak hedeflenmektedir.

3. Araştırma

Günümüzde Almanya'da kültürlerarası entegrasyon giderek önemi artan bir konu olarak gündeme gelmektedir. Göç ve göçle birlikte ortaya çıkan kültürel etkileşim neticesinde Türklerin kendi öz kimliklerini, kültürel değerlerini kaybetmeden Alman toplumuna başarılı bir şekilde entegre olabilmeleri Türkiye tarafından da arzu edilen bir durumdur. Bu çalışmanın amacı, Almanya'daki en büyük göçmen grubu olan Türklerin perspektifinden, medya sektöründe görev alan Türk kökenli kişilerin entegrasyon sürecindeki rollerini tespit etmek ile Türk

gençlerinin Alman ya da Türk medyasında çalışma istekleri ve imkanlarıyla ilgili düşüncelerini saptamaktır. Ayrıca bu makale ile deneysel araştırma neticesinde elde edilen veriler ışığında, hem Alman hem de Türk medyasına kültürlerarası entegrasyon noktasında bir takım önerilerde bulunma yoluna gidilecektir. Bu araştırmada aşağıda sıralanan sorulara yanıtlar aranmaya çalışılacaktır:

- Almanya’da yaşayan Türk gençleri, Alman medyasında Türk kökenlilerin çalışması hakkında neler düşünüyor? Bu kişileri ve onların yaptıkları işleri nasıl değerlendiriyorlar?

- Almanya’da doğup büyüyen genç nesiller, Türk medyasında mı yoksa Alman medyasında mı çalışmayı tercih ederler? Neden?

- Gençlerin entegrasyon noktasında Türk medyasında çalışan gazetecilerden beklentileri nelerdir?

Araştırma konusu hakkında fazla bilgiye sahip olunmaması sebebiyle deneklerin konuyla ilgili düşünceleri hakkında ayrıntılı bir şekilde bilgi edinmek için problem merkezli görüşme yöntemi kullanılmıştır (Hölzl, 1994: 64; Mayring, 2002: 67-70). Hamburg’da Türk kökenli göçmenlerin yoğun olarak yaşadığı Wilhelmsburg, Altona-Altstadt und Mümmelmannsberg ilçeleri araştırmanın örnekleme olarak seçilmiş ve 14 ile 29 yaş arasında bulunan toplam 30 kişi ile görüşülmüştür. Görüşmeden önce sorular, hem Almanca hem de Türkçe olarak hazırlanmış olmasına rağmen bütün katılımcıların isteği üzerine Almanca olarak yöneltilmiştir. Bütün görüşmeler sessiz bir ortamda gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye başlamadan önce deneklere, kimlik bilgilerinin anonim tutulacağına dair garanti verilmiştir. Bütün görüşmeler deneklerin izni alınarak ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Kayıtların çözümlenmesi noktasında yardımcı olması açısından görüşmeler esnasında ayrıntılı notlar tutulmuştur.

4. Bulgular

Alman iletişim bilimciler, Türk kökenli kişilerin Alman medyasında çeşitli görevler üstlenmelerinin diğer Türklere örnek teşkil edeceğini savunmakta ve bu durumun Türklerin Almanya’ya entegrasyonunu destekleyerek hızlandırılmasında önemli roller oynayacağını öne sürmektedir. İletişim bilimciler tarafından ortaya

konulan bu tezin doğru olup olmadığını ortaya koymak amacıyla araştırmada deneklere "Alman medyasında Nazan Eckes (RTL kanalında haber spikeri), Kaya Yanar (komedyen), Fatih Akın (yönetmen) gibi Türk kökenli kişileri sunucu, oyuncu, gazeteci gibi görevlerde gördüğünüz zaman ne düşünüyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Görüşmecilerden 6 kişi, Türklerin zaman içerisinde kendilerini geliştiklerini ve günümüzde Alman toplumu içerisindeki her türlü meslek dalında önemli görevler üstlendiklerine dikkati çekerek Türklerin Alman medyasında da çeşitli görevlerde bulunmalarını çok normal bir durum olarak değerlendirmektedir. Bu düşüncelerini şu şekilde ifadelerle dile getirmektedirler: "*Bu çok normal bu nedenle dikkatimi bile çekmiyor*", "*Normal, neden şaşıralım ki?*", "*Normal, Türkler her yerdeler.*"

Araştırmaya katılan 13 kişi ise medya sektöründe çalışan kişilerin, Alman toplumundaki ayrımcılığa rağmen birşeyler başarabileceğini gösterdikleri için böyle kişilerin sayılarının artması gerektiğinin altını çizmektedir. Bazı görüşmeciler bu konuyla ilgili fikir ve duygularını şu şekilde dile getirmektedir:

Burak: "*Ben gurur duyuyorum, onların böyle şeyler başardıklarından ve Almanya'da star olarak kabul edildikten dolayı.*"

Melissa: "*Bence bu tuhaf. Burada bir Türk oynuyor diye düşünüyorum. Çünkü Alman televizyonunda çoğunlukla Almanlar oynuyor. Çok nadiren iki ya da üç tane Türk, televizyonda çıkıyor. ‚Gute Zeiten, schlechte Zeiten‘ (İyi ve Kötü Zamanlar) adlı dizide sadece iki tane Türk oynuyor. İnsan şaşırıyor onları görünce, çünkü bu çok sık olmaz.*"

Harun: "*Bence bu harika bir durum. Alman toplumu içindeki ayrımcılığa rağmen insanların bu ülkede bir şeyler başarmaları.*"

Yeliz: "*İnsan seviniyor bir taraftan. Bazı Türklerin başarılı olup iyi işler yaptığını görünce. Bu durum gösteriyor ki bütün Türklerin eğitim seviyeleri düşük değil, eğitim seviyesi yüksek olan insanlarda var onların arasında.*"

Araştırmaya katılan 11 kişi ise Türk kökenli kişilerin Alman medyasında etkin roller üstlenmesini sevinilecek olumlu bir gelişme olarak değerlendirmemektedir. Onlara göre, Kaya Yanar ve Nazan Eckes gibi kişileri Türk olarak değerlendirmek mümkün değildir. Çünkü onlar, Yanar ve Eckes'in kendi

anadillerini hemen hemen hiç bilmediklerine inandıkları için onların Almanlaştıklarını düşünmekte ve onları daha çok Alman olarak kategorize etmektedir.

Aysel: "Bu kişiler çoğunlukla Almanlaşmışlardır. Onların Almanlaşmış olduklarını şivelerinden ve düşünme şekillerinden anlamak mümkündür. Çünkü onlar bu açılardan farklıdır."

Vural: "Kaya Yanar hiç Türkçe bilmiyor ama mükemmel Almanca konuşuyor. O bir Türk televizyonunda hiçbir şey yapamaz."

Hatice: "Türk kökenli çoğu kişiler Kaya Yanar gibi. Bu tür kişiler iki kültüre de ait değil, bunlar daha çok Alman bana göre. Bu kişiler ne Türk dilinden ne de Türk kültüründen izler taşıyor."

Onur: "Az önce isimleri sayılan kişiler çoğunlukla Almanya'ya daha fazla sempati duyuyor ve onlar tam anlamıyla Türk değil. Onlar başarılı olmak için asıllarını inkar ediyorlar. Yani bu kişiler başarılı olmak için sadece uyum sağlamıyor aksine kendilerini tamamen değiştirme yoluna gidiyor."

Araştırmaya katılanlardan Serdar, kendi anadiline hakim olmayan kişilerin Almanya'ya iyi bir şekilde uyum sağlamış olarak Alman medyasında ön planda sunulduğuna dikkati çekmekte ve bu durumu eleştirmektedir. Ona göre de insanların Almanya'da başarılı olması ancak Türk kültüründen ve dilinden tamamen uzaklaşmalarıyla mümkündür. Bu tezini şu şekilde dile getirmektedir:

Serdar: "İki Futbolcu: Nuri Şahin ve Mesut Özil. Ben ikisini de gözlemledim ve analiz ettim. Nuri Şahin çok iyi derece Almanca ve Türkçe biliyor. Özil sadece sokak Almancası konuşuyor ve Türkçe'yi çok iyi bilmiyor. Mesut Özil entegrasyon ödülü alıyor çünkü Alman Milli Takımında oynamayı kabul ediyor. Buradan anlaşılıyor ki entegrasyonun eğitimle bir alakası yok."

Kimi görüşmeciler de Alman televizyonlarında boy gösteren bazı Türk kökenli kişilerin Türkler ve Müslümanlar hakkında yanlış ve kötü bir imaj sergiledikleri için onların Alman medyasında Türkleri doğru bir şekilde temsil etmediklerinin altını çizmektedir.

Mustafa: "Bazı kişiler kendilerini çok küçük düşüyorlar mesela Gülcan [Karahancı]."

Selim: "Onlar Türkleri kötü bir şekilde temsil ediyorlar. Almanya'da Türk dediğiniz zaman aynı zamanda Müslüman kelimesine eş değer kabul ediliyor. Bazı Türk kadınları televizyonda yapmış oldukları hareketlerle kendilerini küçük düşürüyor. Saçma sapan show programları sunuyorlar, bu bizim kültürümüze ve dinimize uymuyor. Bu kişiler, Türkiye'de böyle şeyler yapamazlar. Bu kişiler yapmış oldukları hareketlerle bizi temsil etmiyor."

Araştırmaya katılan 4 kişi ise Fatih Akın'ın Kaya Yanar ve Nazan Eckes gibi kişilerden farklı bir pozisyonda olduğunu vurgulayarak başarılı olmak adına onun Türk kimliğinden ve kültüründen tamamen uzaklaşmadığı fikrini savunmaktadır. Görüşmecilerden İhsan bu konudaki görüşünü şu sözlerle dile getirmektedir:

İhsan: "Ben Fatih Akın'ın harika olduğunu düşünüyorum. O kendini Türk olarak lanse etmiyor ve Türk olduğum için beni beğenin demiyor. Ama kendi [Türk] kültürüne ve geçmişine eserlerinde çok iyi bir şekilde yer veriyor."

Deneklerin Alman medyasında çalışmak isteyip istemediklerini tespit etmek amacıyla onlara "Alman gazete veya televizyon kanallarında çalışmak ister misiniz?" sorusu yöneltilmiştir. Bu soru 19 kişi tarafından evet olarak yanıtlanırken 11 kişi tarafından hayır olarak yanıtlanmıştır. Bu soruya olumsuz cevap veren denekler, Alman medyasında çalışmak istemediklerini, aldıkları eğitimin medya sektörünün çalışmaya uygun olmadığını veya bu alanda çalışmanın ilgilerini çekmediğini söylemişlerdir. Deneklerden üçü, bu soruya neden olumsuz yanıt verdiklerini diğerlerinden farklı sebebe bağlayarak açıklamıştır. Esmanur, Almanya'da üniversitede 'Medya ve Enformasyon' bölümünde okumasına rağmen mutlaka Türk medyasında kariyer yapmak istediği için Alman medyasında çalışmak istemediğini belirtmiştir. Berna adlı görüşmeci gazetecilik bölümde okumak istediği halde lise bitirme notu düşük olduğu için başka bir bölüm okumak zorunda olduğunu vurgulamakta ve bu sebepten dolayı medya alanında çalışmanın kendisi için bir hayal olduğunu düşünmektedir. Diğer görüşmeci ise Alman medyasındaki bütün kuruluşların İslam dinine karşı ön yargılı baktıklarından dolayı onlar için çalışmak istemediğini vurgulamış ve bu durumu şu şekilde açıklamıştır:

Selim: "Ben Alman medyası için pek çalışmak istemezdim, çünkü biliyorum ki Almanya'da Müslümanlara karşı ön yargısı olmayan hiç bir televizyon kanalı yok. Hatta gazetecilere işe başlamadan önce İslam hakkında olumlu bir şeyler yazmayacaklarına dair sözleşmeler imzalatan bazı dergiler de var. Yani böyle firmalar ve televizyon kanalları için asla çalışmak istemem. "

Araştırmaya katılan deneklerin çoğunluğu Alman medyasında özellikle televizyon kanallarında çalışma fikrine sıcak baktıklarını ve daha çok kamera arkasında çalışmak istediklerini belirtmektedir. Görüşmecilerden sadece 2 kişi, Alman kanallarında yayınlanan bir programda sunuculuk yapmak istemektedir.

Araştırma neticesinde bazı erkek görüşmecilerin medya sektöründe daha çok spor ile alakalı alanlarda görevler üstlenmek istediği gibi pek şaşırtıcı olmayan bir sonuca da ulaşılmıştır.

Tablo 1: Alman gazete veya televizyon kanallarında çalışmak ister misiniz?

Yaş grupları	Cinsiyet	Evet	Hayır
Birinci Grup 14–19 yaş arası	Kadın	3	2
	Erkek	4	1
İkinci Grup 20–24 yaş arası	Kadın	3	2
	Erkek	1	4
Üçüncü Grup 25–29 yaş arası	Kadın	4	1
	Erkek	4	1
	Toplam	19	11

Türk gençlerinin daha çok Türk medyasında mı ya da Alman medyasında mı çalışma fikrine sıcak baktığını tespit etmek ve bu tercihlerinin arkasında yatan nedenleri ortaya koymak amacıyla deneklere "Günümüzde Hürriyet gazetesi genç gazeteciler yetiştirmek amacıyla kadro açmıştır. Siz de Hürriyet gazetesinde ya da başka bir Türk medya kuruluşunda mesleki eğitim almak ya da staj görmek ister misiniz?" sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan 30 kişi içerisinde 16 kişi Türk medyasında çalışabileceğini belirtmiştir. Aşağıdaki Tablo 2'de açık bir şekilde görüldüğü üzere kadın (11 kişi) görüşmeciler erkek (5 kişi) görüşmecilere oranla bir Türk medya kuruluşunda çalışma fikrine daha sıcak bakmaktadır. 14 kişi ise Türk gazete ve televizyonlarında çalışmak istemediğini söylemiştir. Bunlardan 10'unu Alman medyasında da çalışmak istemediklerini belirten kişiler oluşturmaktadır. Bu

kişiler ya medya alanı dışında bir eğitim aldıkları ya da bu alanın ilgilerini çekmemesinden dolayı ne Türk ne de Alman medyasında çalışmak istemediklerini belirtmişlerdir. Deneklerden 4'ü Almancaya Türkçeden daha fazla hakim olduklarını ifade ederek Türk medyasında çalışmak için yeterli Türkçeye sahip olmadıklarına işaret etmektedir. Görüşmecilerden bir kişi ise Türk medyasında çalışmak istememe nedeni olarak dil problemi dışında farklı bir sebep daha ortaya koymakta ve kendinin Türk kökenli olmasına rağmen Türk düşünce yapısına, kültürüne kısacası Türk mantalitesine çok uzak olduğunu şu sözlerle açıklamaktadır:

İhsan: *"Kendimi orada rahat hissedemem. Türkçe benim ilk öğrendiğim dil ama kendimi Türkçe ile iyi bir şekilde ifade edemiyorum. Bir Türk medyasında kendimi yabancı gibi hissedebilirim. Bana [Türk] dili, mantalitesi ve kültürü çok yabancı."*

Bir diğer görüşmeci ise Almanya'daki Türk firmalarına karşı önyargıyla baktığını vurgulayarak örneğin onların çalışma ortamlarının yerince profesyonel olmadığına inandığını belirtmektedir. Bu firmalarda özellikle maaşların ya hiç ya da zamanında düzenli bir şekilde ödemediğini düşündüğü için Alman firmalarında çalışmayı daha doğru bulduğunu şöyle dile getirmektedir:

Erkan: *"Bende şöyle bir kanaat var, Türklerde tırnak içinde söylüyorum hiçbir şey olması gerektiği gibi yürümez. Bu belki bir önyargı. Ama ben maddi nedenlerden dolayı bir Türk firmasından çok, bir Alman firmasında çalışmayı tercih ederim."*

Başka bir görüşmeci de Hürriyet gazetesini Almanya'daki Bild gazetesi gibi bulvar nitelikli bir gazete olarak değerlendirmekte bu nedenle bu medya kuruluşunu ciddi bir işveren olarak nitelendirmemektedir. Ayrıca bu gazetenin kendisine kariyer anlamında büyük bir katkı sağlamayacağına inanmaktadır. Bundan dolayı Hürriyet'te mesleki eğitim almak yerine sadece staj görmek isteyebileceğinin altını çizmektedir.

Tablo 2: Günümüzde Hürriyet gazetesi genç gazeteciler yetiştirmek amacıyla kadro açmıştır. Siz de Hürriyet gazetesinde ya da başka bir Türk medya kuruluşunda mesleki eğitim almak ya da staj görmek ister misiniz?

Yaş grupları	Cinsiyete	Evet	Hayır
Birinci grup 14–19 yaş arası	Kadın	3	2
	Erkek	2	3
İkinci grup 20–24 yaş arası	Kadın	4	1
	Erkek	-	5
Üçüncü Grup 25–29 yaş arası	Kadın	4	1
	Erkek	3	2
Toplam		16	14

Araştırmada yer alan çok sayıda denek, Türkçeye yerince hakim olmadıklarından dolayı Türk medyasında daha çok teknik alanlarda görev yapmak istediklerini ifade etmektedir. Görüşmeye katılan Esmanur ve Hatice ise Almanya’da medya ile alakalı bir bölümde eğitim alıp daha sonra Türkiye’de bu alanda kariyer yapmak istediklerini vurgulamaktadır.

"Bir Türk medya kuruluşunda gazeteci olarak görev yapıyor olsanız ne hakkında yazmak istersiniz? Neleri değiştirmek istersiniz?" sorularına görüşmeciler, birbirinden farklı yanıtlar verirken sadece 3 kişi bu soruya net bir cevap vermemiştir. Görüşmelerin çoğunluğu, Türk medyasının daha fazla Almanya’daki aktüel olaylar ve gençlerin bu ülkedeki durumuyla ilgili bilgi vermeleri gerektiğini vurguladıktan sonra kendilerinin bunu konuları ağırlıklı bir şekilde ele almak istediklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca Almanya’daki ırkçı düşüncelere karşı etkin bir şekilde mücadele etmek amacıyla bu ülkedeki önyargılar ve entegrasyon tartışmaları hakkında detaylı bilgiler vererek bunların nedenlerini hedef kitlelerine bildirmek istediklerini belirtmişlerdir. Bazı görüşmeciler bu isteklerini şu cümlelerle özetlemişlerdir:

Hüsni: "Çok sayıda insana haksız bir şekilde ayrımcılık yapılmaktadır. Sadece küçük bir grup kötü şeyler yaptığı halde bütün bir topluluk kötü bir şekilde lanse edilmektedir. O bir Türk ve o sadece kötü şeyler yapar burada. Tamam, belki böyle bir kişi var ve hep kötü şeyler yapıyor. Ama onlar [Almanlar] bütün Türkler

aynıdır şeklinde bir değerlendirme yapıyor. Diğerleri de bu kişi gibidir diyorlar. Ben gazetecilik yapıyor olsaydım böyle düşünen insanlara bunun yanlış olduğunu göstermek isterdim ve ırkçılığa karşı mücadele etmeyi denerdim."

Onur: *"Ben Türklerin Almanya'daki durumlarıyla alakalı haberler vermek isterdim. Entegrasyon tartışmalarının Türklere yararı olmuyor. Örneğin Türkler Almanya'ya entegre olmak istemiyor. Bu tür tartışmalar çok zarar verici."*

Erkan: *"Türklerin Almanya'da hiç güzel bir imajı yok. Belki Türklere cesaret vermek ve ayrımlığa karşı için birşeyler yapılması için. Ayrımcılığa uğramamak için neler yapılması gerektiği anlatılabilir. Almanca öğrenmeleri için sadece Türk kanallarını takip etmemeleri ya da sadece Türkler arasında kalmayıp Almanlarla da kontakt kurmayı denemeleri gerektiği anlatılabilir."*

Erkan gibi çok sayıda görüşmeci de Türk gazetecilerin, Türklerin Almanya'ya entegrasyon sürecini desteklemek amacıyla daha fazla şeyler yapmaları gerektiğinin altını çizmektedir. Ayrıca bazı görüşmeciler, Türklerin Almanya'daki problemlerini birtakım kaliteli program formatlarıyla (belgesel gibi) detaylı bir şekilde sunmak istediklerini belirtmektedir. Örneğin gençler ile yapılan röportajlar sayesinde onların düşünce ve sorunlarını dile getirmenin mümkün olacağını vurgulamaktadırlar. Ayrıca Türk medyasının çeşitli yayınlar sayesinde hedef kitlelerine, çocuklarda iki dillilik, yetişkinlerde Almanca öğrenimi, Almanya'daki okul ve mesleki eğitim gibi bazı konularda tavsiyelerde bulunulabileceğine dikkati çekmektedirler. Bütün bunların yanısıra çok sayıda görüşmeci, Almanya'da başarılı olan Türklerin ve onların hayat hikayelerinin Türk medyasında ön planda sunulmasının gençlere örnek teşkil ederek onları cesaretlendirebileceğine inandıklarını açıklamaktadır. İki görüşmeci bu konuyla ilgili düşüncelerini ve Türk medyasının hangi konuları tematize etmeleri gerektiğini şu şekilde dile getirmektedir:

Nesibe: *"Ben olsam çok az sayıda insanın yaşadığı istisnai problemler yerine genel sorunları dile getirdim. Örneğin bazı kişilerin okulda yaşadıkları ayrımcılık da önemli bir konu ama bunların yerine bu problemlerin ortadan kaldırılması için bir şeyler yapılması denenebilir. Çocukları okula gerektiği gibi hazırlanabilmesi için Alman okul sisteminin işleyişini anlatmak önemli. Bu yapılırsa o zaman böyle*

(ayrımcılık gibi) problemler ortadan kalkar bana göre. Ayrıca gençler için gazeteler tarafından okul, meslek hayatı, meslek eğitimleri ve iş ilanların gibi konuların yer aldığı ekler verebilirler."

Mehtap: *"Burada çok güzel ve büyük bir şekilde konuşuluyor yabancı kökenli çocukların dışlanmadan toplum tarafından kabul görüldüğüne dair. Ben daha çok liseyi bitirdikten sonra ve üniversiteye gitmiş bir Türk kızıyla röportaj yapmak istedim. Ben onun bu tecrübeyle ilgili gerçek duygularını öğrenmek istedim. Neler hissediyor ve eğitim hayatında kendisine nasıl davranıldı? Bunu öğrenip yayınlamak istiyorum. Böylece çıplak gerçekleri görmek mümkün olacak. Gerçekten herşey iyi mi yoksa değiştirilmesi gereken şeyler var mı?"*

Bu ifadelerden de anlaşıldığı üzere denekler, Türk gazetecilerden, ayrımcılıkla ilgili haberleri ön planda sunmak yerine Türklerin Almanya'da yaşadıkları problemlerin kaynağını iyi tespit ederek bunların çözümlenmesi noktasında analizlerde bulunmalarını beklemektedir. Ayrıca Türk medyası haberleri hedef kitlelerine sunarken sadece negatif haberleri büyük puntolarla vermeyip uyum sürecine katkı sağlamak amacıyla Almanya'daki olumlu gelişmelere de dikkati çekmeleri gerekmektedir.

Görüşmecilerden Naz, Hürriyet'te gazetecilik yapıyor olsaydı, bu ülkede yetişen yeni nesillerin Türk kültürünü ve İslam dinini daha iyi öğrenerek devam ettirmeleri için, bu tip konuların tematize edildiği haberler ve yazılara yer vermek istediğini şu sözlerle ifade etmiştir:

Naz: *"Daha fazla Türk kültürü üzerine yazmak. Hürriyet gazetesi çok okunduğu için İslam hakkında yazmak istedim. İslam bizim dinimizdir. Bir çok insan bu konuda yanlış fikirlere sahip olduğu için onlara bunlarla ilgili açıklayıcı bilgi vermek istiyorum."*

Naz sözlerinin devamında Hürriyet gazetesinin, haftalık Almanca ekinde de Türkiye ve İslam ile ilgili ayrıntılı haber ve yazılara yer vererek Almanya'daki negatif Türk ve İslam imajını ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalar yapabileceğini vurgulamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Almanya gibi çok sayıda farklı milletlere mensup olan insanların bir arada yaşadığı devletlerde, medyaya bu insanların içinde yaşadıkları topluma entegrasyonun desteklenmesi noktasında çok önemli görevler düşmektedir. İletişim bilimci Geißler'e göre medya aracılığıyla entegrasyon sürecinin desteklenmesi ve bu alanda başarı sağlanması göçmen kökenli kişilerin içinde yaşadıkları toplumun medyasında daha fazla görev almasıyla mümkündür (Geißler, 2008: 12; 2010: 9–11). Araştırmaya katılan Türk gençleriyle yapılan görüşmeler neticesine bu konuda üç farklı görüş ortaya çıkmıştır. Bazı denekler, Türk kökenli kişilerin artık Alman toplum içerisinde çok farklı meslek gruplarında çalıştıkları için medya sektöründe de çeşitli görevler üstlenmelerini normal bir gelişme olarak değerlendirmektedir. İkinci olarak ortaya çıkan düşünce ise iletişim bilimci Geißler'in tezini destekler niteliktedir. Bu denekler de Alman medyasında çalışan Türk kökenli kişilerin, gençler için örnek teşkil ederek onları mesleki anlamda cesaretlendirebileceklerini savunmaktadır. Üçüncü düşünceye göre çok sayıda görüşmeci şu an Alman medyasında çalışan ve Almanlar tarafından uyum konusunda başarılı olarak kabul edilen Nazan Eckes, Kaya Yanar gibi kişileri Türk olarak değerlendirmemektedir. Onlara göre bu kişiler Türk dilini ve kültürü yeterince bilmediklerinden dolayı Türkiye'ye ve Türk düşünce yapısına yabancılaşmışlardır. Ortaya çıkan bu veri Hammeran, Başpınar ve Simon (2007: 134) tarafından grup tartışmaları yöntemi kullanılarak yapılan araştırmanın sonucunu da destekler niteliktedir.

Araştırmaya katılan pek çok kişi, göçmen kökenlilerin Alman medyasında kariyer sahibi olmak için kendi kimlik, dil, kültür ve dininden vazgeçmek zorunda olduğuna inanmaktadır. Onların bu görüşlerinin değiştirilmesi ve medya aracılığıyla entegrasyonun sürecinin daha başarılı olması için medyada görev yapan Türk kökenli kişilerin kendi kültürlerinden, dillerinden ve dinlerinden uzak bir yaşantıya sahip olmadıklarını göstermek gerekmektedir. Örneğin Alman RTL televizyonunda haber bültenini sunan Nazan Eckes, bilinenin aksine Türkçeye oldukça hakimdir. Onun bu özelliği ne Türk ne Alman medyasında yeterince öne çıkartılmadığı için birtakım önyargıların oluşmasında neden olmaktadır.

Araştırmaya katılan deneklerin çoğunluğu hem Alman hem de Türk medyasında çalışabileceklerini ifade etmiştir. Deneklerin büyük bir çoğunluğu Almancaya daha hakim oldukları için Alman medyasında kendilerini daha hissedebileceklerini dile getirmişlerdir. Fakat sadece bir kaç kişi Alman televizyonlarında kamera önünde çalışma fikrine sıcak bakarken diğer görüşmeciler daha çok kamera arkasında çalışmak istemektedir. Bir kaç görüşmeci ise Alman medyasının Türklere ve İslama karşı önyargılı olduklarını hatta o kuruluşlarda bu konularla alakalı çalışanlara bir takım gizli sözleşmeler imzalatıldığını iddia etmektedir. Alman medyasının Türklere ve İslamla alakalı negatif haberlere ağırlıklı bir şekilde yer vermesinin bu tip önyargıların ortaya çıkmasında büyük rol oynadığını söyleyebiliriz. Bu bağlamda Alman medyasının Türklere ve İslamla alakalı olumlu gelişmeleri de yayınlarında öne çıkarmaları gerekmektedir.

Erkek denekler, Almancaya Türkçeden daha fazla hakim olmaları nedeniyle Türk medyasında çalışma fikrine daha uzak bakmaktadır. Bazı görüşmeciler ise dil problemin dışında Türk firmalarındaki çalışma ortamlarıyla ilgili bir takım önyargılara sahip oldukları için Türk medya kuruluşlarında da çalışmak istemediklerini dile getirmiştir. Ayrıca Türk medyasının kariyer anlamında kendilerine fazla bir getirisi olacağına inanmadıklarını vurgulamışlardır. Bu durum gösteriyor ki bu denekler arasında, Alman firmaları, Türk firmalarından daha güvenilir ve olumlu bir imaja sahiptir. Öyle ki Türkiye’de önemli ve ciddi bir gazete olarak değerlendirilen Hürriyet’in, Almanya’da bulvar bir gazete olarak nitelendirildiği için kariyer anlamında kendilerine büyük bir katkı sağlamayacağına inanmaktadırlar. Hürriyet’in hem mizanpajının Avrupa’daki ciddi gazetelere göre fazla renkli ve bol fotoğraflı olması hem de Alman kamuoyu tarafından Hürriyet’in bulvar bir gazete olarak lanse edilmesi (Akyol, 2008; Foertsch, 2007: 13; Halm ve Sauer, 2006: 34-35; Müller, 2009: 306; Şen ve Goldberg, 1994: 120; Şentürk, 2012b: 64-75), Türk gençlerinin bu gazeteyi ciddi ve güvenilir bir kuruluş olarak nitelendirmemelerine de neden olmaktadır. Bu bağlamda yeni nesiller arasında, Hürriyet gazetesinin Almanya’daki imajının değiştirilmesine yönelik bir takım çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Araştırmaya katılanların tamamına yakını gazeteci olarak görev yapıyor olsalardı, Türklerin Almanya'ya entegrasyonunu desteklemenin yanısıra ırkçılık ve ayrımcılığa karşı mücadele etmek istediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca Almanya'daki Türk gençlerinin problemlerinin kaynağının daha kaliteli ve iyi düşünülmüş program formatlarıyla detaylı bir şekilde sunulması noktasında Türk televizyonlarında büyük bir eksiklik olduğunu dile getirmişlerdir. Türk medyasının sadece istisnai bazı durumları ön planda sunmak yerine sorunların ana sebeplerini araştırıp hedef kitesine aktarma yoluna gitmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Ayrıca Türk televizyon kanallarının, yeni nesillerin Türk dilini, kültürünü ve dinini daha yakından tanımalarını ve devam ettirmelerini sağlamak adına da farklı programlarla gençlere ulaşma yoluna gitmeleri gerektiğinin altını çizmişlerdir. Bu bağlamda Avrupa'daki Türkler tarafından Türk dizilerinin çok fazla takip edildiğini gözönünde bulundursak bu program formatı ile onlara daha iyi ulaşılabileceğini söyleyebiliriz (RTÜK, 2007: 22; Şentürk, 2012b: 160-165).

Alman medyasında çoğunlukla negatif olan Türk ve İslam imajının düzeltilmesi için Türk medyasının Almanca dilinde sundukları kimi ekler (Hürriyet gazetesi gençlik eki Young Hürriyet) ve programlarla (Samanyolu televizyonundaki Almanca haber bülteni) bir takım çalışmalar içerisine de girilebilir.

Hürriyet gazetesi, Türklerin Avrupa'ya entegrasyonu sürecine katkı sağlamak amacıyla genç gazeteciler yetiştirmek için 2007 ile 2010 yılları arasında bir projeyi hayata geçirmiştir. Günümüzde bu projenin entegrasyon süreci üzerinde ne gibi etkileri olduğuna dair herhangi bir bilgi vermek için Hürriyet gazetesinin haber ve yazılarının içerik analizi metoduyla araştırılması gerekmektedir. Bu sayede Hürriyet'in bu projesinin başarılı olup olmadığını daha sağlıklı bir şekilde değerlendirmek mümkün olacaktır.

Kaynakça

AKYOL, Çiğdem (2008). "Ein Blatt für die Völkerverstimmung", <http://www.taz.de/!15680/>, Erişim Tarihi: 03.08.2012.

ARD/ZDF Studie (2007). "Migranten und Medien 2007. Ergebnisse einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission", http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/Veranstaltungsdokumente/Migranten_und_Medien_2007_-_Handout_neu.pdf, Erişim Tarihi: 04.08.2012.

Bevölkerung mit Migrationshintergrund in den Hamburger Stadtteilen (2011). "Bevölkerung mit Migrationshintergrund in den Hamburger Stadtteilen Ende 2010", http://www.statistik-nord.de/uploads/tx_standocuments/SI_SPEZIAL_VII_2011.pdf, Erişim Tarihi: 04.08.2012.

Der Nationale Aktionsplan Integration (2012). Zusammenhalt stärken – Teilhabe verwirklichen, http://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/IB/2012-01-31-nap-gesamt-barrierefrei.pdf?__blob=publicationFile, Erişim Tarihi: 30.07.2012.

DOĞAN, Kemal (2008). Hürriyet gazetesinin Hamburg Büro sorumlusu Kemal Doğan ile 16 Mayıs 2008 tarihinde yapılan görüşme.

FRANKFURTER, Allgemein (2011). "Türkische Medien helfen Jugend", <http://www.faz.net/artikel/C31725/tuerkische-medien-helfen-jugend-30374090.html>, Erişim Tarihi: 12.08.2011.

FRANKFURTER, Rundschau (2011). "Türkische Medien helfen bei der Berufswahl", <http://www.fr-online.de/karriere/migranten-tuerkische-medien-helfen-bei-der-berufswahl,1473056,7171306.html>, Erişim Tarihi: 12.08.2011.

FOERTSCH, Patricia (2007). "Türkische Medien in Deutschland", Konrad Adenauer Stiftung, Berlin http://www.kas.de/wf/doc/kas_12799-544-1-30.pdf, Erişim Tarihi: 15.09.2012.

GEIBLER, Rainer ve POTTKER, Horst (2006). Integration durch Massenmedien: Medien und Migration im internationalen Vergleich, Bielefeld: Transcript.

- GEIBLER, Rainer (2007a). "Einwanderungsland Deutschland. Herausforderung an die Massenmedien", <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=61&print=1>, Erişim Tarihi: 30.07.2012.
- GEIBLER, Rainer (2007b). "Interkulturelle mediale Integration: Mittelweg zwischen Assimilation und Segregation", http://www.migration-boell.de/web/diversity/48_1226.asp, Erişim Tarihi: 22.07.2012.
- GEIBLER, Rainer (2008). "Was ist mediale Integration?" Die Rolle der Medien bei der Eingliederung von MigrantInnen“, TelevIZion, Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk, Heft 21/2008/1, 11–16.
- GEIBLER, Rainer (2010). "Mediale Integration von ethnischen Minderheiten, Der Beitrag der Massenmedien zur interkulturellen Integration", <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/07394-20100820.pdf>, Erişim Tarihi: 17.08.2012.
- HAFEZ, Kai (2002). Türkische Mediennutzung in Deutschland: Hemmnis oder Chance der gesellschaftlichen Integration? Eine qualitative Studie im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung, Hamburg/Berlin: Deutsches Orient-Institut Hamburg.
- HALM, Dirk ve SAUER, Martina (2006). "Avrupa'daki Türk Medyası", <http://www.konrad.org.tr/Medya%20Mercek/04halm.pdf>, Erişim Tarihi: 10.09.2012.
- HAMMERAN, Regine; BAŞPINAR, Deniz ve SIMON, Erk (2007). "Selbstbild und Mediennutzung junger Erwachsener mit türkischer Herkunft. Ergebnisse einer qualitativen Studie", Media Perspektiven 3/2007 – Mediennutzung von Migranten, 126–135.
- HENNING, Janina; SPITZNER, Franziska ve REICH, Sabine (2008). "'Türkisch für Anfänger' – ein raffiniertes Spiel mit ethnischen Klischees?", http://www.migration-boell.de/web/diversity/48_1251.asp, Erişim Tarihi: 03.09.2012.

HEPP, Andreas; BOZDAĞ, Cigdem ve SUNA, Laura (2011). *Mediale Migranten . Mediatisierung und die kommunikative Vernetzung der Diaspora*, Wiesbaden: VS Verlag.

HÖLZL, Erik (1994). *Qualitatives Interview*, (Editör), Arbeitskreis Qualitative Sozialforschung. *Verführung zum Qualitativen Forschen: Eine Methodenauswahl*, Wien, s. 61–68.

KRUMMACHER, Michael (2000). *Zuwanderung, Migration*, (Editör), Hartmut Häußermann. *Großstadt. Soziologische Stichworte*, Opladen: Leske + Budrich, s. 321–333.

MAYRING, Philipp (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*, Weinheim und Basel: Beltz.

MÜLLER, Daniel (2005). *Die Darstellung ethnischer Minderheiten in deutschen Massenmedien*, (Editörler), Rainer Geißler ve Horst Pöttker. *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie*, Bielefeld: Transcript, s. 83–126.

MÜLLER, Daniel (2009). *Uyum statt entegrasyon? Zur Europa-Ausgabe der türkischen Zeitung Hürriyet*, (Editörler), Rainer Geißler ve Horst Pöttker. *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland, Forschungsbefunde*, Bielefeld: Transcript, 299–315.

NETZWERK-BIZ; (2011). "Netzwerk-biz. Bildungs ist Zukunft", <http://www.netzwerk-biz.de/>, Erişim Tarihi: 21.10.2012.

OULIOS, Miltiadis (2009). *Weshalb gibt es so wenig Journalisten mit Einwanderungshintergrund in deutschen Massenmedien? Eine explorative Studie*, (Editörler), Rainer Geißler ve Horst Pöttker. *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Forschungsbefunde*, Bielefeld: Transcript, s. 199–144.

OULIOS, Miltiadis (2010). "Journalisten mit Einwanderungsgeschichte in deutschen Massenmedien – unterrepräsentiert oder auf dem Vormarsch?", WISO-Diskurs: Zur Rolle der Medien in der Einwanderungsgesellschaft, Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik, August 2010, <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/07394-20100820.pdf> Erişim Tarihi: 14.10.2012.

PERVEZANOS, Klaudia (2011). "Migranten als Medienmacher sind selten", <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,15053660,00.html>, Erişim Tarihi: 14.10.2012.

RTÜK (2007). Almanya'da Yaşayan Türklerin Televizyon izleme Eğilimleri. Kamuoyu Araştırması, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı. http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=baae3e07-7c34-40cb-a48a-1adc8b77fc2e, Erişim Tarihi: 21.10.2012.

SCHNEIDER, Beate ve ARNOLD, Anne-Katrin (2004). Türkische Journalisten in Deutschland. Zwischen Integration und Bewahrung, (Editörler), Kurt Neubert ve Helmut Scherer. Die Zukunft der Kommunikationsberufe, Konstanz: UVK, s. 245–262.

SEY, Cem (2012). "Redaktionen? Zwanzig Prozent der Deutschen haben einen Migrationshintergrund. Doch in den Redaktionen liegt ihr Anteil bei zwei Prozent", Message. Internationale Zeitschrift für Journalismus, Heft 1/2012. 83-86.

ŞAHİNÖZ, Cemil (2010). "Entegrasyon mu, Asimilasyon mu?" <http://www.arastirmaciyazarlar.com.tr/yazar/851-cemil-sahinoz-entegrasyon-mu-asimilasyon-mu.html>, Erişim Tarihi: 21.10.2012.

ŞEN, Faruk ve GOLDBERG, Andreas (1994). Türken in Deutschland. Leben zwischen zwei Kulturen, München: Beck.

ŞENTÜRK, Eylem (2012a). Ethnomedien in Deutschland. Am Beispiel der Europa-Ausgabe Hürriyet. Eine qualitative Forschung aus der Sicht der Redaktion, Malatya: Teknik Ofset.

ŞENTÜRK, Eylem, (2012b). Die Integrationsfunktion türkischer Ethnomedien in Deutschland: eine qualitative Untersuchung aus der Sicht von Jugendlichen mit türkischen Migrationshintergrund, Dissertation, Hamburg: Universität Hamburg.http://ediss.sub.uni-hamburg.de/frontdoor.php?source_opus=5679&la=de, Erişim Tarihi: 09.11.2012.

TOELKE, Anna (2012). "Bunt ist im Vorteil", Message. Internationale Zeitschrift für Journalismus, Heft 1/2012, 85.

Türkiye ve Uyum Araştırma Vakfı; (2011), "Türk Medyasından Eğitim için Güç Birliği", <http://turkce.zfti.de/>, Erişim Tarihi: 11.10.2012.

WEBER-MENGES, Sonja (2005). Die Wirkungen der Präsentation ethnischer Minderheiten in deutschen Medien, (Editörler), Rainer Geißler ve Horst Pöttker. Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss– Forschungsstand – Bibliographie, Bielefeld: Transcript, s. 127–184.

WEIB, Hans-Jürgen ve Joachim Trebbe (2001): Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. Potsdam/Berlin. http://www.bteu.de/download/2001_studie_gefak_Mediennutzung_und_Integration.pdf, Erişim Tarihi: 08.09.2012.

AVRUPA BİRLİĞİ'NE KATILIM SÜRECİNDE TÜRKİYE'DE MEDYA POLİTİKALARININ DÖNÜŞÜMÜ

Didem ÇABUK¹

ÖZET

1999 Helsinki Zirvesi'yle Avrupa Birliği'ne (AB) adaylık statüsü resmiyet kazanan Türkiye siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda gerçekleştirdiği yasal düzenlemelerle Kopenhag Kriterlerini ve AB müktesebatını yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu çerçevede yasal düzenlemeye gidilen alanlardan biri de medya alanıdır. Bu çalışmada resmi belgeler üzerinden Avrupa Birliği'ndeki medya düzenlemelerinin Türk mevzuatına yansımaları irdelenmiştir. Medya alanındaki yasal dönüşümlerin uygulamaya yansımadağı; ifade ve basın özgürlüğü konularında Türkiye'nin önünde hala daha sorunlar olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar kelimeler: Avrupa Birliği, medya politikaları, ifade özgürlüğü

THE TRANSFORMATION OF MEDIA POLICIES IN TURKEY DURING THE EUROPEAN UNION ACCESSION

ABSTRACT

As an official candidate to EU membership since the 1999 Helsinki Summit, Turkey is attempting to meet the Copenhagen Criteria and the EU acquis by issuing legal regulations in political, economic and cultural fields. In this frame, one of the fields that must be regulated legally is the media. This study analyses the reflection of EU regulations on media in Turkish legislation. The research put forth that legal transformations in the field of media are not reflected in the practice and that Turkey still has drawbacks in issues like freedom of expression and press.

Keywords: European Union, media policies, freedom of expression

1. Giriş

Avrupa Birliği serüveni 1959'da başlayan Türkiye, yaşadığı siyasi ve ekonomik bunalımların ardından 1980'lerin ikinci yarısından itibaren Birlikle olan ilişkilerine hız vermiş ve tam üye olma yolunda kararlı adımlar atmıştır. 1999 Helsinki Zirvesiyle adaylığı resmiyet kazanan Türkiye, hazırladığı Uyum Paketleriyle ve yasal değişikliklerle üye devlet sıfatını kazanması için gerekli olan

¹ Arş. Gör. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı,
dcabuk@akdeniz.edu.tr

Kopenhag kriterlerini ve Avrupa Birliği müktesebatını yerine getirmeye çalışmaktadır.

Avrupa Birliği yasalarına uyumlaşma sürecinde değişikliklere gidilen alanlardan biri de medyadır. Türkiye'nin bu süreçte medya alanında yaptığı yasal düzenlemeler bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı ise Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne katılım sürecinde Avrupa Birliği medya politikalarının Türk mevzuatına nasıl yansıdığını, Avrupa Birliği Katılım Ortaklığı Belgelerine, Türkiye'nin hazırladığı Ulusal Programlara ve Uyum Paketlerine yer vererek ortaya koymaktır.

Bu amaca yönelik olarak çalışmada öncelikle medya politikalarını daha iyi değerlendirmek açısından Birliğin tarihsel gelişimine, genişleme ve derinleşme süreçlerine kısaca yer verilmiştir; Birliğin medya alanında getirdiği düzenlemeler ve uygulamalar irdelenmiştir. Daha sonra ise Türkiye-Avrupa Birliği ilişkilerinin tarihsel gelişimi ve mevcut durumu ele alınmıştır. Son olarak ise resmi belgeler üzerinden Avrupa Birliği'ndeki medya düzenlemelerinin Türk mevzuatına yansımaları değerlendirilmiştir. Çalışma, medya alanındaki yasal dönüşümlerin uygulamaya yansımalarını; ifade ve basın özgürlüğü konularında Türkiye'nin önünde hala daha sorunlar olduğunu ortaya koymaktadır.

2. Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu'ndan Avrupa Birliği'ne

Avrupa Kıtası üzerinde yer alan ülkelerin birleşme fikri, 19. yüzyıl'da Fransa ve Almanya arasındaki düşmanlığın ve Birinci ve İkinci Dünya Savaşlarının ardından yaşanan büyük ekonomik, toplumsal ve siyasal yıkımların bir sonucu olarak değerlendirilebilir (Thody, 1997). Avrupa devletleri hem bu yıkımları bertaraf etmek hem de bu gibi olumsuz sonuçları tekrar yaşamamak adına ortak bir Avrupa kültürü üzerinde yapılacak olan ekonomik bir bütünleşme kararına varmışlardır. Bu kararın alınmasına birlik fikrini ortaya atarak katkı sağlayan en önemli isim ise Jean Omer Marie Gabriel Monnet'dir (ABGS, 2012a). Fransa Planlama Örgütü Başkanı olan Monnet, Fransa ve Almanya'nın dönemin en önemli sanayi hammaddeleri olan kömür madenleri ve çelik fabrikalarının uluslararası denetim altına alınmasıyla iki ülkenin yeniden birbirleriyle savaşma riskinin ortadan kalkacağını ileri sürmüştür

(Thody, 1997: 3). 9 Mayıs 1950 tarihinde Fransa Dışişleri Bakanı Robert Schuman bu fikri *Schuman Deklarasyonu* adıyla tüm dünyaya duyurmuştur. Bu deklarasyonla başlayan birleşme süreci 18 Nisan 1951 tarihinde Paris Anlaşması'yla kurulan Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu (AKÇT) ile somutlaşmıştır. Topluluğun kurucu üyeleri ise *Altılar* olarak anılan Fransa, Federal Almanya Cumhuriyeti (Batı Almanya), İtalya, Belçika, Hollanda ve Lüksemburg'tur (ABGS, 2012a).

AKTÇ'yi kuran bu altı ülke daha sonra 27 Mart 1957 tarihinde Roma Antlaşması ile Avrupa Ekonomik Topluluğunu (AET) ve Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu'nu (AAET) kurmuşlardır (Thody, 1997: 10). Roma Antlaşması'nın birincil amacı üye ülkeler arasında ortak bir pazarın kurulması, ekonomik faaliyetlerin rahatça gerçekleştirilmesi için ekonomi politikalarının uyumlaştırılması, dengeli ve sürekli bir gelişme ile ekonomik istikrarın sağlanmasıdır. AKTÇ, AET ve AAET 1967 yılında birleşerek Avrupa Toplulukları adını almış; Şubat 1986'da ise Avrupa Tek Senedi, Topluluğun yalnızca tek bir pazardan oluşacağını, bu pazarda malların, kişilerin, hizmetlerin ve sermayenin serbest dolaşabileceğini karara bağlamış ve bu hedefin gerçekleşmesi için gereken önlemlerin alınmasını öngörmüştür

Avrupa Toplulukları, 7 Şubat 1992 tarihinde imzalanarak 1 Kasım 1993 tarihinde yürürlüğe giren Maastricht Antlaşması ile Avrupa Birliği (AB) adını almıştır. Antlaşmanın 151. maddesinde, "*Birlik, üye ülkelerin kültürlerinin gelişmesine katkıda bulunacak, bir yandan da milli ve bölgesel farklılıklarına saygı duyacak, aynı zamanda ortak kültürel mirası ön plana çıkaracaktır*" denilmiştir. Bu maddeden de anlaşılacağı gibi Maastricht Antlaşması, önceki metinlerden farklı olarak, ekonomik birlik anlayışına siyasal ve sosyo-kültürel bir boyut eklemiş ve böylelikle, anlaşmaya taraf olan devletleri ortak bir Avrupa kimliği yaratma konusunda çalışmaya yönlendirmiştir. Bununla birlikte Avrupa vatandaşlığı kavramının oluşturulması; özgürlük, güvenlik ve adaletin güvence altına alınması; ekonomik ve toplumsal gelişmenin desteklenmesi ve Avrupa'nın dünya içindeki rolünün vurgulanması AB'nin hedefleri arasındadır (ABGS, 2012b).

AB'nin genişleme süreci, yatay genişleme ve dikey genişleme (derinleşme) olarak iki boyutta değerlendirilmektedir. Yatay genişleme gerekli koşulları

karşılayan adayların birlik ya da topluluğa katılmasıyla gerçekleşen coğrafi genişlemeyi ifade ederken; derinleşme ise hem ilgili konularda birlik kurumlarının sayısal açıdan artmasını hem de bu kurumların yetki ve görev alanlarının genişlemesini ifade etmektedir.

AB'nin tarihsel olarak genişleme sürecinin ilk dönemlerinde topluluklara ait yapı ve kurumların sağlamlaştırılmasına ve belirli bir düzeye getirilerek istikrarlılaştırılmasına duyulan ihtiyaç nedeniyle derinleşmeye öncelik verildiği görülmektedir. Yatay genişleme süreci ise ancak 70'li yıllardan itibaren gündeme gelmiştir (Stammen, 2008: 198). AB, AKÇT'ndan itibaren gerçekleşen altı yatay genişleme dönemi sonucunda 27 ülkenin üye olduğu bir ekonomik ve siyasal bir birlik niteliği kazanmıştır (European Commission, 2012a).

AB'nin derinleşmesi ise ortak politikalarla gerçekleştirilmektedir. İlk olarak Ortak Tarım Politikası ile başlayan derinleşme süreci ulaşım, rekabet, kültür, sağlık, çevre, temel haklar, sosyal politika gibi toplumsal yaşamının her alanını kapsayan konularda belirlenen politikalarla gelişmeye devam etmektedir. Bugün AB ortak politikalarını ifade eden AB Müktesebatı ilgili otuz beş konu başlığı altında toplanmaktadır (European Commission, 2012b).

AB'nin derinleşme sürecindeki önemli gelişmelerden biri de Kopenhag Kriterleridir. Avrupa Topluluklarının 1992'de Maastricht Antlaşması'nı imzalayarak AB adı altında bütünleşmelerinin ardından 1993'te Kopenhag'da toplanan Liderler Zirvesi, birliğe yeni katılacak olan ülkelerin belirlenmesine temel oluşturan ölçütleri kabul etmişlerdir. Kopenhag Kriterleri, siyasal ve ekonomik alandaki temel politikaları ortaya koyması açısından derinleşme boyutu çerçevesinde değerlendirilebileceği gibi ortaya koyduğu ölçütlerle genişleme sürecinin de belirleyicisi durumundadır.

Kopenhag Kriterleri üç temel başlık altında toplanmıştır. *Siyasi kriterler*, demokrasi, hukukun üstünlüğü, insan hakları ve azınlıklara saygı gösterilmesini ve korunmasını garanti eden kurumların varlığını; *ekonomik kriterler*, işleyen bir pazar ekonomisinin varlığının yanı sıra Birlik içindeki piyasa güçleri ve rekabet baskısına karşı koyma kapasitesine sahip olunmasını; *AB Müktesebatı'na uyum kriteri* ise AB

Müktesebatını uygulayabilmek için idari ve hukuki kapasiteyi ifade etmektedir (European Commission, 2012b).

AB'nin Merkez ve Doğu Avrupa ülkelerinde izlemiş olduğu genişleme politikaları, Kopenhag Kriterleri'nin sağlanması karşılığında AB'nin hedef hükümetlere dış teşvikler sağladığı bir koşulluluk politikası olarak tanımlanabilir (Schimmelfenning ve Sedelmeier, 2004: 662). Bir aday ülkenin bu ölçütlere uyup uymadığına karar verme yetkisi Avrupa Konseyi'ne aittir. Bunun için AB Komisyonu aday ülkelerin kriterler çerçevesinde izlemiş oldukları gelişmeleri yıllık düzenli raporlarla Konsey'e iletmektedir (European Commission, 2012b).

3. Türkiye'nin Avrupa Birliği Adaylığı

Lüksemburg (1997), Cardiff (1998), Viyana (1998) ve Köln (1999) zirvelerinin ardından AB, Türkiye'ye aday ülke statüsünü 11-12 Aralık 1999 tarihlerinde gerçekleştirilen Helsinki Zirvesi'nde tanımıştır. Zirve Sonuç Bildirisi'nde, üyelik için gerekli olan reformların gerçekleştirilmesine rehberlik etmesi için Türkiye için bir "Katılım Öncesi Strateji" geliştirileceği; katılım sürecinde Türkiye'nin de Topluluk Programları'ndan faydalandırılacağı ve AB ile diğer aday üye ülkeler arasında yapılacak toplantılara dahil edileceği belirtilmiştir. Türkiye'nin AB'ye katılımında, müktesebatın üstlenilmesine ilişkin bir ulusal program hazırlaması ön görülerek Türk mevzuatının AB müktesebatıyla uyumlaştırılması amacıyla Komisyondan müktesebatın analitik incelenmesi sürecini hazırlaması ve katılım öncesi sağlanacak olan tüm mali yardımların koordinasyonuna ilişkin bir çerçeve oluşturması istenmiştir (ABGS, 2012c).

Helsinki Zirvesi'nden sonra gerçekleşen toplantıların ardından 16-17 Aralık 2004 tarihlerinde gerçekleşen Brüksel Zirvesi'nde AB'nin Türkiye ile müzakerelere başlaması kararlaştırılmıştır. Zirve sonrasında yayınlanan Sonuç Bildirgesi'nin "Genişleme" başlığı altında Türkiye'ye ilişkin değerlendirmeler ve müzakere çerçeveleri yer almaktadır (bkz., ABGS, 2012d). Bu değerlendirmelerin 22. paragrafında müzakerelerin başlatılması altı adet yasanın yürürlüğe girmesi şartına bağlanmaktadır. Bu yasalar Dernekler Kanunu, Yeni Ceza Kanunu, İstinaf

Mahkemeleri Kanunu, Adli Kolluk Kanunu, Ceza Usul Kanunu ve Ceza İnfaz Kanunu'dur.

Türkiye ile AB arasındaki katılım müzakereleri 3 Ekim 2005 tarihinde resmen başlamıştır. Katılım müzakereleri AB Müktesebatının 35 başlığı altında gerçekleştirilmektedir. Türkiye ile olan müzakerelerin devam ettiği başlıklar arasında "Bilgi Toplumu ve Medya" başlığı da bulunmaktadır (ABGS, 2012e).

4. Avrupa Birliği Medya Politikaları

AB mevzuatının birincil kaynağını oluşturan kurucu antlaşmalardan Roma Antlaşması'nda görsel işitsel alan doğrudan düzenlenmemiştir. Bir hizmet olarak düzenlenen televizyon yayınları, hizmetlerin serbest dolaşımı bölümünde ele alınmıştır. Maastricht Antlaşması'nın 128. maddesi ise kültür ve görsel-ışitsel alanı düzenlemektedir. Buna göre (The Maastricht Treaty, 1992: 30);

- AT, üye devlet kültürlerinin ortak kültür mirasını da dikkate alarak ulusal ve bölgesel çeşitliliklere saygı kapsamında yaygınlaşmasına katkıda bulunur.

- AT, Avrupa halklarının kültürlerinin ve tarihlerinin tanınmasının ve yaygınlaştırılmasının geliştirilmesi, önemli kültürel değerlerin Avrupa düzeyinde korunması, ticari nitelikte olmayan kültürel alışveriş ve görsel-ışitsel sektörü de içeren sanatsal ve edebi eserler konularında üye devletler arasındaki işbirliğini teşvik etmeyi amaçlar.

- AT ve üye devletler kültür alanında üçüncü ülkelerle ve özellikle Avrupa Konseyi olmak üzere uluslararası uzman örgütlerle işbirliğini destekler.

- AT, Antlaşmanın diğer hükümleri uyarınca yürüteceği faaliyetlerde özellikle kendi içindeki kültürlerin çeşitliliğini gözetmek ve teşvik etmek için kültürel boyutları dikkate alır.

Schlesinger' göre (1997: 371'den aktaran Bek, 2003a: 24) kültürel konular Maastricht Antlaşması'ndan sonra AB medya politikalarında önem kazanmaya başlamıştır. Bunun temel nedeni ise ABD'nin medya sektöründeki hakimiyeti karşısında Avrupa endüstrisini desteklemek için medya ve üniversiteler arasındaki

etkileşimi artırmak, televizyon programlarının serbest dolaşımını sağlamak, eğitim ve teşvik gibi yöntemlerle Avrupa medyasını ve kültürünü oluşturmaktır.

1980'lerin ikinci yarısından sonra önem kazanmaya başlayan AB medya politikaları, 2005 yılına kadar müktesebatın “*kültür ve görsel işitsel politika*” başlığı altında; 2005'ten sonra ise “*bilgi toplumu ve medya*” başlığı altında değerlendirilmektedir. Bu politikalarda diğer kitle iletişim araçlarından ziyade temel olarak televizyona ağırlık verilmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi sürecinde ve televizyon programları yapımında AB'nin göreceli olarak ABD'nin gerisinde kalması, AB kurumlarının medya sektörünün teknolojik, ekonomik ve kültürel boyutlarına ilişkin birtakım atılımlar yapmasına neden olmuştur. Bu atılımlarla AB ortak bir yayıncılık pazarı oluşturarak küresel rekabet gücünü arttırmayı hedeflemiştir.

AB görsel-işitsel politikaları iki sütundan oluşmaktadır. Bunlardan ilki düzenleyici çerçeveyi oluşturan Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi (Television without Frontiers Directive) ikincisi ise başta MEDIA programları olmak üzere görsel-işitsel endüstriyi destekleyen kaynak yaratma programlarıdır (de Smaele, 2009: 16). Bununla birlikte AB'nin görsel-işitsel politikalarını biçimlendiren beş temel adım atılmıştır. Bunlar ortak bir yayıncılık pazarının oluşturulmasıyla ilgili Yeşil Bildiri (1984), Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi (1989), Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi'nin ilk revizyonu (1997), Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi (2007) ve Yasalaştırma'dır (2010) (European Commission, 2012c).

4.1. Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi

AB medya politikalarının belirlenmesindeki ilk girişim 1980'lerin başında uydu yayıncılığının gelişmesiyle başlatılmıştır. Avrupa Parlamentosu'nun 1982 yılında görevlendirdiği Komisyon iki rapor hazırlayarak Konseye sunmuştur. Bunlardan ilki olan ve 1983 yılında yayınlanan “Interim Report on the Realities and Trends of Television in Europe (Avrupa'da Televizyonun Eğilimleri ve Gerçeklikleri Üzerine Geçici Rapor) Avrupa TV programının nasıl oluşturulacağı, yasal engellerin nasıl aşılacağı konusunda ilgilidir. İkincisi ise uydu ve kablo yayıncılığı alanında ortak bir pazar oluşturmayı amaçlayan Sınırsız Televizyon başlıklı Yeşil Bildiri'dir.

Bu Bildiri 1989 yılında onaylanan ve 1997 ve 2007 yıllarında güncellenen Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi'nin temelini oluşturmaktadır.

Yedi ana bölümden ve yirmi yedi maddeden oluşan 89/552/EEC sayılı Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi, AB ortak pazar politikalarına uygun olarak tek bir görsel-işitsel pazarın yaratılabilmesi amacıyla topluluk içinde televizyon yayınlarının serbest dolaşımına ilişkin yasal altyapıyı düzenlemektedir (European Commission, 2010e). Direktif Avrupa yapımı televizyon programlarının üretim, dağıtım ve geliştirilmesi, televizyon yayınlarına uygulanan kurallar, cevap ve düzeltme hakkı, küçüklerin korunması, televizyon reklamları, sponsorluk ve tele alışveriş gibi konularda düzenlemeler getirmiştir.

Direktif'in 4. ve 5. maddelerine göre; yayın kuruluşları haber, spor olayları, milli oyunlar, reklamlar, teleteks ve tele-alışveriş dışında kalan iletim zamanlarının büyük bir oranını Avrupa kaynaklı yapımlara ayırmakla yükümlüdür. Bununla birlikte yayın kuruluşları iletim zamanlarının en az yüzde 10'unu ya da program bütçelerinin en az yüzde 10'unu Avrupalı bağımsız yapımcıların yapımlarına ayırmakla yükümlüdür. 3 Ocak 1991'den itibaren üye ülkeler bu maddeyle ilgili olarak her iki yılda bir Komisyon'a Madde 4'ün ve Madde 5'in uygulanmasına ilişkin rapor vermelidir. Direktif'in 6. Madde'si ise Avrupalı yapımları tanımlamaktadır (Official Journal, 17.10.1989: 8-9).

Direktifin dördüncü bölümü altında yer alan 10.-20. Maddeleri televizyon reklamlarını, sponsorluğu ve tele-alışverişini düzenlemektedir. Buna göre; televizyon reklamları ve tele-alışveriş diğer program hizmeti bölümlerinden rahatlıkla ayırt edilebilmelidir ve bilinçaltı teknikler kullanılmamalıdır. Reklam ve tele-alışveriş spotları programların arasına en az 20 dakika süre arayla yerleştirilmelidir. Spor karşılaşmaları gibi birbirinden bağımsız bölümlerden oluşan ya da benzer yapıda aralar içeren programlarda reklam ve tele-alışveriş spotları sadece devre ya da bölüm aralarına yerleştirilebilir. Hiçbir dini hizmet yayınına reklam ve tele-alışveriş alınmaz. 30 dakikadan kısa süreli haber bültenleri ve programları, belgeseller, çocuk programları ve dinî programlarda reklam ve tele-alışveriş yayınlanamaz. 45 dakikadan daha uzun süren programlar için bir kez, 90 dakikadan daha uzun süren programlar için iki kez, 110 dakikadan daha uzun süren programlar üç kez reklam ve

tele-alışveriş yayınına izin verilmektedir. Bununla birlikte reklamların toplam süresi günlük yayın süresinin yüzde 15'ini geçemez ve bir saatlik yayın dilimde en fazla 12 dakika reklam yayınlanabilir. Sigara ve tütün ürünleriyle ilgili tüm reklam ve tele-alışveriş biçimleri yasaklanmıştır. Sponsorluklarla ilgili olarak ise haber programları ve güncel olaylarla ilgili programlara sponsor alınması yasaklanmıştır; sponsorların yayıncı kuruluşun editöryal bağımsızlığını etkilememesi şart koşulmuştur (Official Journal, 17.10.1989: 10-13).

Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi yalnızca televizyonu kapsamaktadır. Oysa yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte günümüzde internet ve cep telefonları üzerinden de yayınlara ulaşabilmektedir. Görsel-işitsel medya hizmetlerinin gelişen kapsamı Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi'nin 2007 yılında güncellenmesine ve diğer kitle iletişim araçlarını da kapsayacak şekilde Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi adıyla değiştirilmesine neden olmuştur. Yeni Direktif, kullanıcıların hizmetler üzerindeki seçme ve denetim seviyelerini göz önünde bulundurarak medya hizmetlerinde lineer (televizyon yayınları) ve lineer olmayan (talebe dayalı hizmetler) olmak üzere ikili bir ayrıma gitmiştir. Direktif'e göre Üye Devletler herhangi bir zamanda kolaylıkla ve doğrudan medya hizmeti sağlayıcısıyla ilgili bilgilere ulaşabilmelidir. Üye devletlerdeki yetkili makamlar görsel-işitsel medya hizmetlerinin ırk, cinsiyet, din ya da millet açısından düşmanlığı körükleyecek herhangi bir unsur içermemesini sağlamalıdır. Ürün yerleştirmeye ise yalnızca belli program türleri içinde (sinema filmleri, televizyon dizileri, spor programları ve hafif eğlence programları) izin verilmiştir (European Commission, 2012e).

AB medya politikalarının değerlendirilmesinde değinilmesi gereken bir diğer belge ise Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'dir (European Convention on Transfrontier Television). Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi'nin Önsözünde "Avrupa Konseyi, sınır ötesi televizyon yayıncılığıyla ilgili Avrupa Konvansiyonu'nu kabul etmiştir." denmektedir (Official Journal, 17.10.1989: 2). Avrupa Konseyi tarafından 5 Kasım 1989 tarihinde kabul edilerek 1 Mayıs 1993 tarihinde yürürlüğe giren Sözleşme yayıncılık alanındaki tanımlar, yayın ilkeleri, reklam, yeniden iletim gibi konularda Avrupa düzeyinde bir standart öngörmektedir. İfade ve haber alma özgürlüğünün gerçekleştirilmesinin bir yolu olan televizyon

yayıncılığında Avrupa ülkeleri arasında ilke/esas ve uygulamalarda birlik ve beraberliği sağlamak üzere düzenlenen sözleşme'nin amacı sınırötesi televizyon yayınlarının Sözleşme'de belirlenen ortak kurallar çerçevesinde yapılarak taraf ülkeler arasında serbestçe dolaşabilmesine olanak tanımaktır (RTÜK, 2012).

4.2. MEDIA Programları

AB medya politikalarının ikinci sütununu oluşturan destek programlarından en önemlisi olan MEDIA (Measures to Encourage the Development of an Audiovisual Industry) programı, Avrupa Komisyonu tarafından 1987 yılında kurulmuştur. 1987-1990 yılları arasında Avrupa Topluluğu Kültür Bakanları'nın denetiminde bir pilot uygulama olarak başlayan program Avrupa çapında görsel-işitsel sektörünün uluslararası alanda rekabet gücünün artırılması ve televizyon kanallarının artan program ihtiyaçlarını karşılama kapasitesinin geliştirilmesi amacıyla oluşturulmuş bir destekleme programıdır. Avrupa düzeyinde sınırlar arası işbirliğini ve kültürel çoğulculuğu teşvik eden bu program küçük ve orta ölçekli üreticilere finansal destek sağlamaktadır (Bek, 2003a: 24-25).

MEDIA programının bu pilot uygulamasının gösterdiği başarılar 1991'den itibaren dört MEDIA programının daha hazırlanarak uygulamaya konmasına neden olmuştur. 1991-1995 yılları arasını kapsayan MEDIA 1 200 milyon ECU'lük bütçesiyle bünyesindeki 19 alt programı desteklemiştir. Bu programlar genel olarak Topluluk şirketlerinin içinde faaliyet gösterecekleri avantajlı bir ortam yaratılmasına yardımcı olmayı, Avrupa yapım ve dağıtım şirketlerinin dünya pazarındaki payını arttırmayı, sinemanın ve senaryo yazarlığının desteklenmesini amaçlamıştır (European Commission, 2012f). Daha sonraki yıllar için hazırlanan MEDIA 2 (1996-2000), MEDIA Plus (2001-2006) ve MEDIA 2007 (2007-2013) programları benzer amaçlarla ve büyük bütçelerle uygulamaya konmuştur. MEDIA 2007 programı 755 milyon Euro'luk bütçesiyle, önceki programlarla benzer şekilde yapım öncesi ve yapım sonrası etkinliklere odaklanmakla birlikte bu programlardan farklı olarak alt programlardan oluşmamaktadır. Bununla birlikte bu programda dijital devrimin sonuçları ve AB'nin genişlemesinin de göz önünde bulundurulduğu belirtilmektedir. MEDIA 2007 programının genel olarak üç amacı vardır (European Commission, 2012g):

- Avrupa'nın kültürel çeşitliliğini ve sinematografik ve görsel-işitsel mirasını korumak ve geliştirmek; Avrupa halkının bunlara erişebilmesini güvence altına almak kültürlerarası diyalogu özendirmek,

- Avrupa yapımı görsel-işitsel çalışmaların AB içinde ve dışında dolaşımını arttırmak,

- Avrupa görsel-işitsel sektörünün rekabet gücünü açık ve rekabetçi pazar çerçevesi içinde arttırmak.

2014 yılından itibaren MEDIA programının da bir parçası olacağı ve 1,8 milyar Euro bütçeye sahip olan CREATIVE EUROPE (2014-2020) programı ise Avrupada en önemli iş kaynağı olan kültür ve sanat alanında çalışanları bir araya getirerek onları destekleyecek bir program olarak tasarlanmıştır. Temel amacı ise Avrupadaki kültür ve görsel-işitsel sektörler için ayrı durumda bulunan destek mekanizmalarını birleştirerek tüm kültürel ve yaratıcı endüstrilere açık olacak tek durak haline getirmektir (European Commission, 2012h).

4.3. AB Medya Politikalarının Değerlendirilmesi

AB medya politikalarında üzerinde durulan bazı konular vardır. Bunlardan ilki birliğin iletişim politikalarında yer alan ifade ve iletişim özgürlüğü ilkesidir. Bu ilkenin tarihsel kökenleri ise 1950 yılında Roma'da imzalanan ve Türkiye'nin de taraf olduğu Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin (AİHS) 10. maddesine dayanmaktadır. AB üye olacak ülkelerden Birlik ile uyum sağlaması için mevzuat değişiklikleri talep ederken, özellikle şiddet içermeyen fikirlerin cezalandırılmaması ve mevzuat hükümlerinin de AİHS ile Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin (AİHM) kararları doğrultusunda yorumlanmasının altını çizmiştir (Asker, 2010: 6).

AB medya politikalarında öne çıkan konulardan ikincisi ise yerellik ve bölgeselliktir. AB ülkelerinde yayıncılık alanında bu konuyla ilgili düzenlemeler yerel diller ve yerel kimlikler ile ilişkili olarak gerçekleşmiştir. Giderek yok olan bölgesel ve azınlık dillerini koruyarak Avrupa'nın kültürel çeşitliliğini korumak ve yaşatmak amacı 5 Kasım 1992 tarihli "Bölgesel ya da Azınlık Dilleri Avrupa Sözleşmesi" (European Charter for Regional or Minority Languages) ile resmîyet kazanmıştır. Bölgesel, azınlık ve yerel dilleri açık bir şekilde tanımlayan Sözleşme

11. Madde'sinde konuyla ilgili medya alanındaki politikaların da çerçevesini çizmektedir. Buna göre; medyanın bağımsızlığı ve özerkliği ilkesi çerçevesinde bu alanda var olan yetkili kamu makamları ya da rol oynayan temel aktörler dil politikasını kamu hizmeti görevi çerçevesinde değerlendirmelidir (Timisi, 2003: 101-102). AB aday devletlerden mevzuat değişiklikleri talep ederken bu konu üzerinde de önemle durmaktadır.

AB medya politikalarının değerlendirilmesinde ele alınması gereken son konu ise kamu hizmeti yayıncılığıdır. Avrupa Konseyi 1994 yılında kamu hizmeti yayıncılığının hedeflerini şu şekilde sıralamıştır (Brants ve de Bens, 2000:9'dan aktaran Bek, 2003a: 34):

- Kamunun tüm üyelerine ve azınlıklara seslenerek çok kültürlülüğü ve etkinliği yansıtma,
- Ulusal mirasın ve Avrupa mirasının çeşitliliğini yansıtma,
- Ticari sektörün ihmal ettiği seçenek ve beğenileri içirme,
- Tarafsız haberler, çoğulcu, yenilikçi ve çeşitli programlar ile geniş bir kamusal tartışma forumu sağlama.

Erişimde evrensellik, içerikte demokratiklik, çeşitlilik, farklılık ve çoğulculuk gerekçeleriyle kamu hizmeti yayıncılığının gerekliliğini ve önemini vurgulayan Amsterdam Protokolü kamu hizmeti yayıncılarının hükümetten bağımsız olmalarını temel ilke olarak benimsemiştir. Bu nedenle bu kuruluşların parasal kaynaklarının sağlanmasında şeffaf, güçlü ve istikrarlı olması büyük önem taşımaktadır. Avrupa Komisyonu 2001 yılının Ekim ayında yayınladığı bir genelgeyle kamusal fonların kamu hizmeti yayıncılarına nasıl aktarılacağını düzenlemiştir. Buna göre; lisans ücretleri ve her türlü parasal aktarmalar yanında kamu yayıncısına sağlanan indirim ve muafiyetler devlet yardımı olarak adlandırılmış ve devletin kamu hizmetini gerçekleştirmesinde gerekli harcamalar olarak tanımlanmıştır. Komisyon üye ülkelerin yapacağı harcamaları sınırlandırmamakla birlikte kamu yayıncılarının faaliyetlerinde özel şirketlerin piyasaya girişini engellememesi gerektiğini belirtmiştir (Poyraz, 2007: 36).

5. Avrupa Birliği Medya Politikalarının Türk Mevzuatına Yansımaları

Türkiye'de radyo-televizyon hukukunun temelleri 1924 yılında yürürlüğe giren 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu ile atılmıştır. Kanunun özel teşebbüse izin veren hükmü uyarınca İş Bankası, Anadolu Ajansı ve birkaç şirket bir araya gelerek Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi'ni kurmuşlar ve 1927 yılında İçişleri Bakanlığı ile radyo işletmeciliği yapmak üzere on yıllık bir sözleşme imzalamışlardır. Ancak ekonomik gerekçeler ve denetim yetersizlikleri gibi nedenlerle bu girişimin başarısızlığa uğraması sonucu 18 Ağustos 1936'da çıkartılan bir kararname ile Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi'nin işletme ruhsatı iptal edilmiş ve tüm radyo istasyonları PTT Genel Müdürlüğü'ne devredilmiştir (Yüksel, 2009a: 210).

Türkiye'de radyoda kendini gösteren bu devletçilik anlayışı ilerleyen yıllarda televizyon ile ilgili düzenlemelerde de kendini göstermiş; 8 Ağustos 1993 yılında yapılan Anayasa değişikliğine kadar radyo ve televizyon istasyonlarının kurulması, işletilmesi ve denetimi devlet tekelinde olmuştur. 1961 Anayasası'nın 121. maddesi uyarınca 24 Aralık 1963'te 359 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Kanunu çıkartılarak radyo ve televizyon istasyonları kurma ve işletme hakkı TRT'ye verilmiştir. Bu kanunla birlikte devlet yayıncılığı döneminden kamu hizmeti yayıncılığı dönemine geçildiği söylene de TRT'nin özerkliği yeterince sağlanamadığından kamu hizmeti yayıncılığının gereklerini tam olarak hiçbir zaman yerine getirememiştir. 1972 Anayasası'nın değiştirilen 121. Maddesi ve 1982 Anayasası'nın 133. Maddesi de radyo ve televizyon yayıncılığı ile ilgili düzenlemelerinde “özerklik” sözcüğünü kaldırarak radyo ve televizyon istasyonlarının ancak devlet eliyle kurulabileceklerini ve idarelerinin “tarafsız” bir kamu tüzel kişiliği halinde düzenleneceğini belirtmektedir. TRT'nin “özerk” bir kurum olduğu hükmü Anayasa'nın 133. Maddesi'nde 1993 yılında yapılan değişiklikle yer edinmiştir (Yüksel, 2009a; 2009b).

Bununla birlikte Türkiye'de radyo ve televizyon alanında devlet tekelinin kalkması Anayasa'nın 133. Madde'sinde yapılan değişiklikle gerçekleşmiştir. Bu değişiklik uyarınca çıkartılan 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun radyo ve televizyon yayınlarında izin ve lisans sistemi

getirmiştir. Ayrıca bu yasa ile radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek amacıyla Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur (Yüksel, 2009b: 393; Çakır ve Gülnar, 2012, 216). 3984 sayılı yasanın 5. maddesinde özerk ve tarafsız bir kurum olduğu öngörülen RTÜK üyelerinin doğrudan siyasi partiler tarafından aday olarak gösterilmesi, iktidar ve muhalefet partilerine kontenjan tanınması gibi nedenlerle kuruluşundan bu yana eleştirilerin odağı olmuştur.

Türkiye'nin 1999 yılında aday ülke statüsünü kazanmasının ardından 2000 yılında AB Komisyonu tarafından yayınlanan ilerleme raporunda, kültür ve görsel işitsel politika alanında Radyo ve Televizyon İşletmelerinin Kurulması ve Yayınları Hakkındaki Kanunun müktesebatla uyum açısından engeller oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu engeller yayın alma özgürlüğü, milliyet temelinde ayrımcılık, Avrupalı ve bağımsız eserlerin desteklenmesi, reklamcılık, televizyon yoluyla alışveriş, küçüklerin korunması ve radyo ve televizyon işletmelerinde yabancı sermaye payının % 20 ile sınırlandırılması olarak belirtilmiştir (ABGS, 2010: 44). Raporlarda yayınların Türkçeden başka bir dilde yapılmaması, RTÜK'ün yapısı ve yetkileri de müktesebatla uyum açısından sıklıkla yeniden düzenlemeye gidilmesi gereken alanlar olarak vurgulanmıştır.

Avrupa Birliği medya politikalarının Türk mevzuatına yansımaları Katılım Ortaklığı Belgeleri, İlerleme Raporları ve Uyum Paketleri üzerinden incelenmiştir.

5.1. Katılım Ortaklığı Belgeleri ve İlerleme Raporları

1999 Helsinki Zirvesi'nde Türkiye'ye aday ülke statüsü verilmesiyle birlikte 28 Şubat 2001 tarihinde AB, hazırladığı Katılım Ortaklığı Belgesi'yle (KOB) Türkiye için bir yol haritası çizmiştir. 2001/235/EC sayılı Konsey kararı ile 8 Mart 2001'de kabul edilen belge'de Türkiye'nin önüne kısa ve orta vadede gerçekleştirilmesi gereken hedefler konmuştur. Buna göre; Türkiye'den medya alanıyla ilgili kısa ve orta vadede yapılması beklenenler şunlardır (EUR-Lex, 2012a):

- Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 10. maddesi ile uyumlu olarak, ifade özgürlüğü ile ilgili hukuki ve anayasal garantilerin güçlendirilmesi.
- Türk vatandaşlarının televizyon ve radyo yayıncılığında anadillerini kullanmalarını yasaklayan hukuki düzenlemeler var ise kaldırılması,

- Lisans, enterkoneksiyon ve evrensel hizmet alanlarında AB müktesebatına uyumun sağlanması; liberalizasyon ihtiyaçlarının daha fazla belirginleştirilmesi,
- Özellikle Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi çerçevesinde, görsel-ışitsel politika alanındaki mevzuat uyumuna başlanması,
- Tüm bireylerin, herhangi bir ayırım yapılmaksızın ve dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi görüş, felsefi inanç veya dinine bakılmaksızın, tüm insan hakları ve temel özgürlüklerinden tam olarak yararlandırılmasının temini. Düşünce, vicdan ve din özgürlüğünden yararlanma koşullarının daha da geliştirilmesi.
- Kökenlerine bakılmaksızın tüm vatandaşlar için kültürel hakların garanti edilmesi ve kültürel çeşitliliğin sağlanması. Eğitim alanı da dahil olmak üzere bu hakların kullanılmasını önleyen tüm yasal hükümlerin kaldırılması.
- Görsel-ışitsel mevzuata uyumun tamamlanması ve bağımsız televizyon / radyo makamının yetkilerinin güçlendirilmesi.

AB'nin yayınladığı ilk KOB'a karşılık olarak Türkiye 19 Mart 2001 tarihinde kısa ve orta vadedeki taahhütlerini içeren 2001 yılı Ulusal Programını açıklamıştır (ABGS, 2012f). Türkiye açıkladığı bu programla Anayasa'nın temel hak ve hürriyetlerle ilgili bölümlerinin, başta düşünceyi açıklama ve yayma, bilim ve sanat ile basın özgürlükleriyle ilgili hükümler olmak üzere gözden geçirilmesini; RTÜK Kanunu'nun gözden geçirilmesini, basın suçlarının kapsamı ve öngörülen cezalarla ilgili olarak Basın Kanunu'nun gözden geçirilmesini; 3257 sayılı Sinema, Video ve Müzik Eserleri Kanunu ile ilgili diğer mevzuatın gözden geçirilmesini, BM Her Türlü Irk Ayırımının Ortadan Kaldırılması Sözleşmesi'nin sonuçlandırılmasını taahhüt altına almıştır.

Görsel-ışitsel politikayla ilgili olarak uluslararası mevzuatın Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi olduğunu belirten Türkiye konuyla ilgili müktesebatın incelenmekte olduğunu, 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kurulu ve Yayınları Hakkındaki Kanunun 89/552 ve 97/36 sayılı AB müktesebatıyla uyumlu olmayan konularda düzenlemeler yapılarak uyumun sağlanması gerektiğini belirtmiştir. Azınlıkların anadil kullanımıyla ilgili olarak ise "Türkiye Cumhuriyeti'nin resmi ve eğitim dili Türkçedir. Ancak bu, vatandaşlarının günlük

yaşamlarında farklı dil, lehçe ve ağzların serbest kullanılmasına engel teşkil etmez. Bu serbestlik, ayrılıkçı veya bölücü amaçlarla kullanılamaz.” denilerek konu ertelenmiştir.

2002 yılında Avrupa Komisyonu'nun Türkiye için hazırladığı İlerleme Raporu göz önünde bulundurularak AB 14 Nisan 2003 tarihinde Türkiye için hazırladığı KOB'u revize etmiştir (ABGS, 2012g). Bu belgede de AB önceki belgeyle benzer şekilde kültürel çeşitlilik, basın özgürlüğü ve ifade özgürlüğü, anadilde eğitim ve yayın başta olmak üzere kültürel hakların temini ve Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi başta olmak üzere mevzuat uyumunun başlatılması konularının üzerinde durmuştur. Türkiye ise 2003 yılı Ulusal Programı'nda ifade özgürlüğünün sınırlarını belirleyen mevzuatın Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesine uygunluğu bakımından gözden geçirileceğini, ifade özgürlüğü alanını genişleten yasal ve idari değişikliklerin etkin uygulamasının sağlanacağını, basın özgürlüğünün evrensel standartlarda uygulanması için gerekli tedbirlerin alınacağını, Türk vatandaşlarının günlük yaşamda geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerde yayın yapılması veya farklı dil ve lehçelerin öğrenilmesine ilişkin hükümlerin hayata geçirileceğini taahhüt etmiştir. Bununla birlikte AB mevzuatına uyum sürecinde 3984 sayılı Kanun'un 9 Ağustos 2002 tarihinde çıkarılan 4771 sayılı Kanun ile yeniden değişikliğe uğratarak ifade özgürlüğünün sağlanması, yeniden iletim yasağının kaldırılması ve Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerde de yayın yapılabilmesi konularında, önemli bir ilerleme sağlandığını belirten Türkiye Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi'ne uyum sağlanmasına öncelik verileceğini ifade etmiştir (ABGS, 2012f).

AB, Türkiye için KOB'u iki defa daha revize ederek 23 Ocak 2006 ve 26 Şubat 2008 tarihlerinde yeniden yayınlamıştır (ABGS, 2012g). Bu metinlerde de AB genel olarak basın özgürlüğü dahil olmak üzere ifade özgürlüğüne ilişkin mevzuatın, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'ne ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi kararlarına uygun olarak revize edilmesini, kültürel çeşitliliğin sağlanması, azınlıkların korunması ve onlara saygı gösterilmesinin teşvik edilmesini, Türkçe dışında yapılan radyo ve televizyon yayınlarına erişimin etkili biçimde

geliştirilmesini ve geriye kalan yasal engellerin ortadan kaldırılmasını, mevcut AB Düzenleyici Çerçevesiyle uyumlu yeni bir Elektronik Haberleşme Kanununun kabul edilmesini ve görsel işitsel politika alanında Sınır Tanımayan Televizyon direktifi ile ilgili mevzuat uyumuna devam edilmesini talep etmiştir.

5.2. Uyum Paketleri

Türkiye'deki medya politikalarının AB ile uyumlaştırılmasının incelenmesinde başvurulması gereken kaynaklardan biri de Uyum Paketleri'dir (TBMM, 2012). 26 Mart 2002 tarihinde kabul edilerek 9 Nisan 2002 tarihinde resmi gazetede yayınlana İkinci Uyum Paketi'nde (4748 sayılı Kanun) Basın Kanunu'nda yer alan "yasaklanmış dil" kavramı kaldırılmıştır. Radyo ve televizyonlarda farklı dil ve lehçelerdeki yayınların serbestleşmesi ise Üçüncü Uyum Paketi kapsamında çıkartılan ve 3 Ağustos 2002 tarihinde kabul edilen 4771 sayılı yasayla mümkün olmuştur. Bu yasayla RTÜK Kanunu'nun 4. maddesinde değişikliğe gidilerek "Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarda geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerde de yayın yapılabilir.(...)" hükmü eklenmiştir. Bununla birlikte söz konusu dillerde ve lehçelerde yayın yapılması için ise 2006 yılını beklemek gerekmiştir. Bu tarihe kadar hiçbir özel yayın kuruluşu bu alanda lisans alamamış; 23 Mart 2006'da Diyarbakır'da yayın yapan Gün TV ve Söz TV Kürtçe yayına başlamışlardır (Çakır ve Gülnar, 2012: 218).

Altıncı Uyum Paketi kapsamında çıkartılan ve 19 Temmuz 2003 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanan 25173 sayılı Kanun düşünce ve ifade özgürlüğü alanlarında Yüksek Seçim Kurulu'nun özel radyo ve televizyon kuruluşlarına yönelik yaptırım yetkisi hafifletmiş ve Terörle Mücadele Yasası'nın 8 inci maddesini düşünce ve ifade özgürlüğünün genişletilmesi amacıyla yürürlükten kaldırmıştır. Bununla birlikte bu kanun Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Yasası'nda da değişikliklere giderek Türk vatandaşlarınca günlük yaşamda geleneksel olarak kullanılan farklı dil ve lehçelerde yayın yapılması imkanının, hem kamu hem de özel radyo ve televizyon kuruluşları aracılığıyla sağlanmasını yasal güvence altına almış ve seçim dönemlerindeki yayın yasağının süresini 1 haftadan 24 saate indirmiştir.

17 Nisan 2003 tarihinde yürürlüğe giren Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik AB mevzuatına uyum sağlamada kaydedilen bir başka gelişmedir. Yayıncılık ile ilgili tanımlar, küçüklerin korunması, reklamlar ve tele-alışveriş, yeniden iletim ve kamunun önemli olaylara erişimi konularında yeni düzenlemeler getiren yönetmelik, belirli yaş grupları için tanımlanmış simgelerle görsel ve işitsel olarak yapılacak bilgilendirmelerle özellikle çocukların korunması amaçlanmaktadır (Çakır ve Gülnar, 2012: 218).

Sıklıkla tartışılan RTÜK'ün özerkliği sorunu 2006 yılı Türkiye İlerleme Raporu'nda da yer almıştır (ABGS, 2012g). Raporun Genişletilmiş Siyasi Diyalog ve Siyasi Kriterler başlığı altında yer alan ifade özgürlüğü kapsamında Komisyon yakın dönemde Hükümet tarafından Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) üyelerinin atanma süreciyle ilgili olarak alınan kararların medya düzenleyicisi kuruluşun bağımsızlığını zayıflatması bakımından endişe kaynağı oluşturduğunu ifade etmiştir. Söz konusu bu karar ise RTÜK'ün 9 yönetici üyesinin siyasi partiler tarafından parlamentoda sahip oldukları sandalye sayısı ile orantılı olarak seçilmesine olanak tanıyan 5373 sayılı Kanun'dur.

Komisyon Türkiye'nin kültürel haklarda, özellikle Kürtçe yayın yapan TV kanalı TRT 6'nın yayına başlamasıyla ilerleme kaydettiğini belirtmiştir. Ancak, başta özel radyo ve televizyon yayınlarında, siyasi hayatta, eğitimde ve kamu görevlileri ile iletişimde olmak üzere, Türkçe dışındaki diğer dillerin kullanılmasındaki kısıtlamaların devam ettiğini de ifade eden Komisyon Türkçe dışındaki dillerin kullanımı ile ilgili yasal çerçevenin kısıtlayıcı yorumlara açık olduğunu ve uygulamada tutarsızlıklar yaşandığını öne sürmüştür. Görsel işitsel alandaki gelişmeler ise sınırlı bulunmuştur.

Sonuç

AB medya politikalarının üzerinde temellendiği üç ana konu iletişim ve ifade özgürlüğü, yerellik ve bölgesellik ve kamu hizmeti yayıncılığıdır. Bu üç konu çerçevesinde değerlendirildiğinde; incelenen bütün belgelerde Türkiye'nin çözümlemesi gereken başlıca sorunlu alanların düşünce ve ifade özgürlüğü, Türkçe'den başka dillerde yayın yapma özgürlüğü, editoryal bağımsızlık ve

RTÜK'ün yapılanmasına ilişkin olduğu görülmektedir. Müzakerelerin başladığı 2004 yılından itibaren en önemli gelişme, yasal mevzuatın Türkçe'den başka dillerde yayın yapılmasına olanak tanıyacak şekilde iyileştirilmesi olmuştur. Bununla birlikte başka dillerde yayın yapan kanal sayısı artış gösterse de benzer artışın kültürel çeşitliliği yansıtacak şekilde niteliksel olarak gözlenemediği söylenebilir.

RTÜK'ün yapısı hala sorunlu bir alan olarak durmaktadır. RTÜK üyelerinin TBMM tarafından, siyasi partilerin meclisteki sandalye sayısına bağlı olarak belirlenmesi, Kurul'u siyasi iktidara bağlı kılmaktadır. “Yandaş” olmayan medya kuruluşlarına RTÜK tarafından uygulanan idari ve adli yaptırımlar RTÜK'ün özerkliği sorununun önemli göstergeleridir. RTÜK'ün bağımsızlığı bir sorun olarak beklemekle birlikte, RTÜK kararlarının kamuoyuna açık hale getirilmesi Kurul'un şeffaflığı konusunda atılmış önemli bir adımdır.

İnternet Alan Adları Yönetmeliği ve Kamu Kurum ve Kuruluşları ile Gerçek ve Tüzel Kişilerin Elektronik Haberleşme Hizmeti İçinde Kodlu veya Kriptolu Haberleşme Yapma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, ifade özgürlüğünü koruyan uluslararası standartlarla uyumlu olmamakla birlikte vatandaşların internet erişimiyle ilgili haklarını olumsuz yönde etkileme potansiyeline sahiptir (ABGS, 2012g). Nitekim Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu bünyesindeki Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı, Nisan 2011'de internet servis sağlayıcılarının domain adı olarak kullanamayacakları 138 yasaklı sözcükten oluşan bir liste yayınlamıştır. Yine Şubat 2012 itibariyle 15 binden fazla site yargı kararıyla erişime kapatılmıştır. Bu uygulamaların şans oyunları, pornografik yayın ya da çocuk istismarına yönelik yapıldığı belirtilse de azınlık kültürlerine ve evrim teorisine yönelik çalışmalara ve yayınlara yer veren sitelerin keyfi olarak erişime kapatılması (bkz., Bianet, 2013) internette iletişim özgürlüğünün Türkiye için hala büyük bir sorun olduğunu ortaya koymuştur.

Türkiye AB medya politikalarına uyum sağlamada iletişim ve ifade özgürlüğü, kültürel çeşitlilik ve kamu hizmeti yayıncılığı konularında yavaş ilerleme göstermekle birlikte en hızlı adımlarını ekonomik liberalizasyon alanında atmıştır. Mart 2011'de yürürlüğe giren Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunla Türk yayıncılık şirketlerinde yabancı sermaye payı %

50'ye çıkartılmış; mobil iletişim pazarında ara bağlantı ücretleri %30'a dūřürölmüřtür.

AB medya politikalarının temel ayağını 1989'da kabul edilerek 1997'de ve 2007'de güncellenen Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi (2007'de güncellenen adıyla Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi) oluşturmaktadır. Direktif, kültürel boyuta sıklıkla vurgu yapmakla birlikte, ekonomi merkezli olmakla eleştirilmiştir. Yayıncılık alanında yaşanan liberalizasyon süreciyle kamu hizmeti yayıncılığının, özellikle 1980'lerden itibaren, içine dūřtüđü krizi göz ardı eden direktif, yoğunlaşmanın önüne geçemediği için aslında medya çoğulculuğuna da katkı sağlayamamıştır (Bek, 2003b: 255).

KAYNAKÇA

- ABGS (2012a). "Avrupa Birliği'nin Tarihçesi." <http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=105&l=1>. Erişim Tarihi: 11.05.2012
- ABGS (2012b). "Avrupa Birliği'nin Hedefleri." <http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=3>. Erişim Tarihi: 11.05.2012
- ABGS (2012c). "Türkiye-Avrupa Birliği İlişkilerinin Tarihçesi." <http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=111&l=1>. Erişim Tarihi: 11.05.2012
- ABGS (2012d). "AB Katılım Müzakereleri." http://www.abgs.gov.tr/files/AB_Iliskileri/AdaylikSureci/MuzakereCercevesi/Muzakere_Cercevesi_2005.pdf. Erişim Tarihi: 11.05.2012
- ABGS (2012e). "Katılım Müzakerelerinde Mevcut Durum." <http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=65&l=1>. Erişim Tarihi: 11.05.2012
- ABGS (2012f). "Ulusal Program" <http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=195&l=1>. Erişim Tarihi: 11.05.2012
- ABGS (2012g). "Katılım Sürecine İlişkin Temel Belgeler", <http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=123&l=1>. Erişim Tarihi: 15.05.2012
- ASKER, Ayşe (2010). "Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde (1999-2005) Türkiye'nin Değişen İletişim Politikaları" *Global Media Journal*, 1(1): 1-17

<http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/guz2010sayisi.html>. Erişim Tarihi: 04.04.2012

BEK, Mine Gencil (2003a). “Avrupa Birliği'nde İletişim Alanının Düzenlenmesi: Kültür Ağırlıklı Politikadan Ekonomi Merkezli Politikaya Doğru” (Editörler) Mine Gencil Bek. Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları, Ankara: Ümit Yayıncılık, , s.23-58

BEK, Mine Gencil (2003b). “Küreselleşme, Ulus-Devlet ve İletişim: Avrupa Birliğinin Türkiye'deki İletişim Politikalarına Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme.” (Editörler) Mine Gencil Bek. Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları, Ankara: Ümit Yayıncılık, s. 237-286.

BİANET, <http://www.bianet.org/bianet/ ifade-ozgurlugu/136903-internet-yasaklari-traji-komik>, Erişim Tarihi: 26.01.2013

ÇAKIR, Vedat ve GÜLNAR, Birol (2012). “Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Türkiye'de Televizyon Yayıncılığına Yönelik Düzenlemeler.” http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_1667/1667_52807.PDF. Erişim Tarihi: 12.03.2012

DE SMAELE, Hedwig. (2009). “The Enlarged Audio-Visual Europe: The Many Faces of Europeanization” (Editörler) Alec Charles. Media in the Enlarged Europe: Politics, Policy and Industry., Bristol, Chicago: Intellect Books, s. 13-23

EUR-Lex (2012a). “2001/235/EC: Council Decision of 8 March 2001 on the principles, priorities, intermediate objectives and conditions contained in the Accession Partnership with the Republic of Turkey” <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2001:085:0013:0023:EN:PDF>. Erişim Tarihi: 21.08.2012

EUROPEAN Comission (2012a). “Enlargement: From 6 to 27 Members.” http://ec.europa.eu/enlargement/policy/from-6-to-27members/index_en.htm. Erişim Tarihi: 17.05.2012

- EUROPEAN Commission (2012b). “Enlargement: Conditions for membership”
http://ec.europa.eu/enlargement/policy/conditions-membership/index_en.htm. Erişim Tarihi: 19.05.2012
- EUROPEAN Commission (2012c). “History of the Audiovisual Regulatory Framework” http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/history/index_en.htm. Erişim Tarihi: 17.05.2012
- EUROPEAN Commission (2012d). “History of TVwF” http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/history/historytvwf/index_en.htm. Erişim Tarihi: 17.05.2012
- EUROPEAN Commission (2012e). “Audiovisual Media Services Directive” http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/index_en.htm. Erişim Tarihi: 17.05.2012
- EUROPEAN Commission (2012f) “MEDIA 1”
http://ec.europa.eu/culture/media/index_en.htm. Erişim Tarihi: 17.05.2012
- EUROPEAN Commission (2012g) “MEDIA 2007”
http://ec.europa.eu/culture/media/about/index_en.htm. Erişim Tarihi: 18.05.2012
- EUROPEAN Commission (2012h) “CREATIVE EUROPE”
http://ec.europa.eu/culture/media/creative-europe/index_en.htm. Erişim Tarihi: 18.05.2012
- OFFİCİAL Journal, 17.10.1989, “Council Directive of 3 October 1989 (89/552/EEC)” <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/consleg/1989/L/01989L0552-19970730-en.pdf>. Erişim Tarihi: 11.05.2012
- POYRAZ, Bedriye (2007). “Türkiye’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı: Modası Geçmiş Bir Kavram mı?” Akdeniz İletişim, 6, s.19-46
- RTÜK (2012). “Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi (European Convention on Transfrontier Television)” http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=6ac52c35-c1e4-4c7f-9768-53b851dd1cae. Erişim Tarihi: 17.05.2012

- SCHİMMELFENNIG, Frank. ve SEDELMEIER, Ulrich. (2004). "Governance by Conditionality: EU Rule Transfer to the Candidate Countries of Central and Eastern Europe", *Journal of European Public Policy* 11(4), s.661-669.
- STAMNEN, Theo (2008). "Avrupa Birliği'nin Gelişiminde Genişleme Ve Derinleşme Süreci Arasındaki Diyalektik İlişki" (Çev: Necati İyikan) *Akdeniz İİBF Dergisi* 15, s. 196-209.
- TBMM (2012). "Uluslararası Komisyonlar:Türkiye-Avrupa Birliği Karma Parlamentosu Komisyonu: Belgeler" http://www.tbmm.gov.tr/ul_kom/kpk/belgeler.htm. Erişim Tarihi: 13.05.2012
- THE Maastricht Treaty (1992). <http://www.eurotreaties.com/maastrichtec.pdf>, Erişim Tarihi: 11.07.2012
- THODY, Philip (1997) "An Historical Introduction to the European Union" New York: Routledge.
- TİMİSİ, Nilüfer (2003). "Anadilde Yayın: Avrupa Birliği ve Türkiye" Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları içinde (der) Mine Gencil Bek, Ankara: Ümit Yayıncılık, s.97-134.
- YÜKSEL, Mehmet (2009a). "Radyo ve Televizyon Hukukunun Gelişimi: 1929-1980" (Editör) Korkmaz Alemdar. *Türkiye'de Kitle İletişimi: Dün, Bugün, Yarın*. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, s.210-212.
- YÜKSEL, Mehmet (2009b). "Türkiye'de Radyo ve Televizyon Hukuku" (Editör) Korkmaz Alemdar. *Türkiye'de Kitle İletişimi: Dün, Bugün, Yarın*. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, s.393-420.

GÜNCEL BİR OLGU OLARAK YENİ MEDYA VE KRİZ İLETİŞİMİ: ÖRNEK VAKA ANALİZİ

Samet KAVOĞLU¹

ÖZET

Gelişen internet teknolojisi ve yaygınlaşan yeni medya uygulamaları, tüm epistemolojik olgular gibi belirli artılar sağlarken, bir kısım sorunları da beraberinde getirmektedir. Artan kullanıcı sayısı ile birlikte, işletmeler için hedef kitleye ulaşmada ve tüketimi artırarak kârlılığını yükseltmede önemli bir araç haline gelen yeni medya mecrası, işletmeleri zarara uğratabilecek, bazı durumlarda mevcudiyetini sonlandıracak çapta derin krizlerin yaşanmasını da olanaklı kılmaktadır.

Yeni medyanın kontrolsüz yapısı, olumlu-olumsuz, doğru-yanlış, taraflı-tarafsız ayrımı yapılmaksızın bilginin hızla yayılmasına olanak tanırken, çağımızın en büyük handikabı olan hız/kontrol dengesinin sağlanamamış olması, bazı durumlarda hiç de hak etmedikleri halde, işletmeleri yeni medyada hedef tahtasına oturtabilmektedir.

Bu çalışma kapsamında incelenen örnek vaka da, otomotiv ithalat, dağıtım ve satışı ile iştigal eden Borusan Otomotiv’de, marka yöneticisi unvanıyla görev alan bir çalışanın, toplumsal hassasiyetleri dikkate almadan sarf ettiği bir sözün, yeni medyada ele alınış biçimi incelenmiştir.

Çalışmada, yeni medya ve kriz iletişimi kavramlarının tanımlanmasını müteakiben metodolojik olarak sırasıyla, ilgili işletme ve yeni medyada hızla yayılan olay hakkında bilgiler derlenmiş, sürece dair bulgular ortaya konmuş, örnek vakadan yola çıkarak da yeni medyanın krizlerin oluşum, gelişim ve yaygınlaşmasındaki yeri/önemi hususlarında değerlendirmelerde bulunulmuştur. Çalışmada yeni medya araçları, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda internet portallarının gündemi yansıtmada konusunda web sözlüklerinden farklı yayın politikası içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, internet, kriz iletişimi, itibar yönetimi.

NEW MEDIA AS A CURRENT FACT AND CRISIS COMMUNICATION: SAMPLE CASE ANALYSIS

ABSTRACT

While, like all of the epistemological facts/cases, the developing internet technology and new media application which have become widespread provide advantages, they also bring about some problems. With the increasing number of its users, the new media channel, which becomes an important means for the businesses to reach the target audience/group and to raise the profitability by increasing the consumption, causes the crises which are deep enough to damage the businesses, to bring the existence of them to an end in some cases to be faced with.

¹ Doktora Öğr., Gazi Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, samet.kavoglu@gazi.edu.tr

While the uncontrolled structure of the new media enables the information to spread fast without making positive-negative, true-false, biased-unbiased distinction, the fact that the speed/control balance is not maintained, which is the biggest handicap of our age may put the businesses into a target within the new media although they do not even deserve in some cases.

In the sample case examined within the scope of this study, an expression (utterance) which an employee- that works as the brand manager in Borusan Automotive, which does business in the automotive import, distribution and sales- gives without paying attention to the social sensitivities is examined within the context of the way in which it is dealt with in the new media.

In the study; after the concepts of the new media and crisis communication are defined, the information about, respectively, the relevant business and the phenomenon which spreads fast in the new media is/are compiled, the findings concerning the process are revealed, the evaluations are made related to the place/importance of the new media in the formation, progress and becoming widespread of the crises based upon the sample case.

The new media tools examined with method of content analysis in the study. As a result of research, it is determined that internet portals have a different editorial policy from web dictionaries about presentation of agenda.

Key Words: New media, internet, crisis communication, reputation management.

1. Giriş

Sanayi Devrimiyle birlikte artan üretim, işletmeler için büyük fırsatlar sunarken, zaman içerisinde artan rekabet, birçok sektörde taşların yerinden oynamasına ve işletmelerin ayakta kalabilmek için yeni yol, yöntem ve stratejiler benimsemesine yol açmıştır. Tarihsel perspektif içerisinde ele alındığında, I. ve II. Dünya Savaşları, Büyük Buhran, Avrupa'da otoriter ve totaliter rejimlerin iktidarlara hakim olması, Soğuk Savaş ve küresel kutuplaşmalar, Berlin Duvarı'nın yıkılması ve ardından gelişen ulus devletlere karşı ulus ötesi oluşumların güç kazanma süreci, buna paralel olarak da kitle iletişim araçlarının gelişmesi, yaygınlaşması, ticarileşmesi ve tekelleşmesi gerçeği, işletmeleri geri dönülmez bir biçimde değişime zorlamıştır.

Bu gelişim ve değişim süreci içerisinde önemli bir köşe taşı da hiç şüphesiz bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve askeri amaçlı kurulan internetin sivil kullanıma açılmasıdır. Bu sayede zamana ve mekâna bağlı örgütlenme anlayışı, yerini siber-uzayda, 7/24 devam eden yeni bir küresel sistem aracına bırakmıştır.

Geleneksel kitle iletişim araçları da internet teknolojisine yatırım yaparak, işletmeler için ürünlerini/hizmetlerini duyurabilecekleri yeni bir alan yaratırken; yapılan yanlış işlerin, alınan hatalı kararların, sorumlu gazetecilik bilincine sahip haberciler sayesinde geniş kitlelere hızla ulaşabilmesini de olanaklı kılmaktadır. Fakat geleneksel kitle iletişim araçlarında mülkiyet ilişkisi, ekonomik kaygılar ya da kapı tutucuların yoğun enformasyon bombardımanı altında, bazı kamu yararı yüksek haberleri gözden kaçırmaları ya da gündem dışına itmeleri nedeniyle izleyici/dinleyici/okur kitle bu bilgilerden mahrum kalabilmektedir.

Bu noktada mevcut ticari kitle iletişim araçları dışında kalan yeni medya, internet altyapılarının yaygınlaşması, erişimin kolaylaşması ve içeriğin zenginleşmesine paralel olarak, en küçük hataların bile, konu hakkında hassasiyete sahip gruplara hızlıca ulaşmasını ve etkin bir lobi oluşturulmasını olanaklı kılan bir alana dönüşmektedir. Fakat viral gücü yüksek olan yeni medyanın kontrolsüz yapısı, haksızlığa, hukuksuzluğa karşı örgütlenmenin aracı olduğu kadar, yayılan yalan ya da çarpıtılmış haberler nedeniyle, işletmeleri haksız yere kriz durumlarıyla karşı karşıya bırakabilen de bir alan olabilmektedir.

1980'lerden itibaren Çernobil, Bhopal, Zeebrugge, Sellafield, Kings Cross, Piper Alpha, Exxon Valdez gibi işletmelerin yaşadıkları olumsuz durumlardan sonra, kriz yönetimine yönelmeleri ve bu konuyla ilgili olarak halkla ilişkiler firmalarının danışmanlık hizmeti sunmaya başlaması ile önem kazanan kriz yönetimi kavramı (Okay ve Okay, 2001: 416) da yeni medyanın gelişimi ile birlikte günümüzde yeni bir boyut daha kazanmaktadır.

Bu araştırma çerçevesinde öncelikle yeni medya ve kriz iletişimi kavramlarının tanımlaması yapıp, ardından da yeni medyada büyük tartışmalara konu olan bir kriz durumu, örnek vaka olarak incelenecek ve elde edilen bulgulardan, güncel bir konu olarak yeni medya krizi hususunda sistematik bilgi üretilmeye çalışılacaktır.

2. Yeni Medya Kavramı

Yeni medya kavramına dair günümüzde çok sayıda yazı kaleme alınmakla birlikte, kavramın tanımlanması ve tarihsel sürecinin başlangıcı noktasında bir ortaklaşma henüz sağlanamamıştır. Tarihsel gelişim içerisinde her buluşun, ardından gelenin temelini oluşturduğunu ileri süren pek çok araştırmacı, 1970-80 dönemine endekslenen yeni medya kavramının başlangıç çizgisini hatalı bulmaktadır. Bu düşünürlerden biri olan Fidler (1997: 23), iletişim medyalarının daha yeni formları ortaya çıktığında, eski formların genellikle ölmediğini; değişim ve uyum yolu ile varlıklarını sürdürdüklerini öne sürmektedir. Kimi yazarların 1960'lardan itibaren iletişim alanındaki dönüşümleri üçüncü büyük devrim, kimilerinin ise ikinci medya çağı olarak adlandırdığı gelişmeler, iletişim teknolojilerini kullanım boyutu, sunulan içerik ve teknolojinin olanakları açısından değerlendirmekte ve yeni sıfatını bir önceki teknolojiyle karşılaştırma içinde vermektedir (Timisi, 2003: 80).

Törenli (2005: 88) ise kavramı tanımlarken daha yakın tarihli bir perspektiften konuyu ele alarak, geleneksel iletişim araçlarından ayrı duran sayısal televizyon, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı CD ve benzeri sayısal teknolojileri yeni medya olarak tanımlanmaktadır. Törenli'nin yakın tarihli tanımındaki birçok ürünün dahi, gelinen nokta itibariyle ekonomik yaşam ömrünün sonuna geldiği, yerlerini yeni teknolojilere hızla bıraktığı düşünüldüğünde, yeni medya kavramının içeriğini tam olarak ifade etmenin güçlüğü daha net anlaşılacaktır.

İçerik değişmekle ve çeşitlenmekle birlikte, yeni medyanın, geleneksel medyadan ayrılan bazı noktalarının olduğu da bir gerçektir. Rogers'dan aktaran Geray, bu noktaları üç başlık altında toplayarak açıklama yoluna gitmiştir. Ona göre, yeni medyanın etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansız olabilme gibi üç önemli farklılığı bulunmaktadır (2003: 18-19). Bir diğer üçlemede ise Binark ve Berk (2007: 186), alternatif medya olarak ele aldıkları kavramı, mülkiyet ve sahiplik ilişkisi, çalışma ilkeleri ve üretilen içerik bağlamında ana akım medyadan ayırtılmaktadırlar.

3. Kriz İletişimi Kavramı

Kuruluşun ve sahip olunan markanın itibarının sarsılmasına neden olan ve sorunun çözümü için çok sınırlı bir sürenin olduğu (Çöklü, 2004: 215); beklenmeyen ve ani olarak ortaya çıkarak, var olan düzeni bozan, yıkıcı özelliğe sahip olaylar (Aydede, 2001: 160) olarak ifade edilebilecek kriz durumları, teknolojinin gelişimine paralel olarak daha fazla gözlemlenebilir hale gelmektedir.

Krizlerin, kuruluşlar üzerinde yarattıkları temel etkiler dikkate alındığında, itibar kaybının yanı sıra, kaliteli iş gücünün işletmelerden uzaklaşması, hisse senetlerinde değer kaybı yaşanması, markaya karşı güven erozyonu oluşması ve itibar kaybına paralel olarak büyüyen finansal kayıplara da neden olabildiği görülmektedir (Peltekoğlu, 2007: 444).

Bu nedenle, kurumları ve markaları, krizlerle karşı karşıya bırakabilecek çok sayıda iç ve dış etken dikkatle değerlendirilmelidir. Kuruluş yöneticilerinin aksi tutum takındıkları kriz durumlarında, uluslararası arenada meydana gelen ve çoğu iyi bilinen şirket krizlerinin (Argenti, 1998: 213) benzerlerinin yaşanma olasılığı artmaktadır.

Özellikle günümüz artan rekabet ortamında kuruluşların ve markaların belirli bir bilinirlik ve itibar yaratabilmek için kuruluş bütçelerinden ayırdıkları azımsanmayacak oranda yüksek meblağların, emeğin ve zamanın, bir kriz ile yerle bir olması, kuruluşa olduğu kadar, çalışanlarına, paydaşlarına ve oluşacak vergi vb. kayıplar da dikkate alındığında geniş manada ülke ekonomisine dahi zarar verebilecek bir boyut kazanabilmektedir.

Kriz yönetiminin önemini idrak etmiş kuruluşlarda, imajı koruma ve daha da güçlendirme çabaları gittikçe önem kazanmakta (Cutlip vd., 1994: 16), krizin ve kriz dönemlerinin en belirgin ve gerilim yaratıcı özelliği, belirsizlik (Baltaş, 2002: 6) durumlarında atılacak adımlar, izlenecek yol ve yöntemler hakkında kriz iletişimi eylem planları hazırlanmaktadır.

Apriori çalışmalarla, mevcut ve potansiyel kriz durumları üzerine çeşitli senaryolar üretmek suretiyle hazırlıklı olmayı gerektiren kriz yönetimi kavramı, muhtemel kriz durumlarına karşı, kriz sinyallerinin önceden fark edilerek

değerlendirilip, örgütün kriz durumunu en az kayıpla atlatabilmesi için gerekli önlemlerin alınması ve uygulanması süreci (Akat vd., 1994: 343) olarak tanımlanabilir.

4. Kriz İletişiminde Yeni Medya

Kapitalist sisteme eklenmiş ülkelerde ticari faaliyet yürüten kuruluşlar için rekabetin gün geçtikçe zorlaştığı, kârlılığın azalma eğilimi gösterdiği ve sürdürülebilir büyümenin, kapalı ekonomi dönemlerine göre daha fazla maharet istediği günümüz ticaret anlayışında, kuruluşların çevre ile etkileşime daha fazla önem vermeleri gerekliliği doğmaktadır. Bu nedenle, çevre ile güven esaslı sürdürülebilir ilişkiler kurmak özellikle kriz dönemlerinin atlatılmasında büyük önem arz etmektedir. Çevre etkileşiminde sorunların tümüyle ortadan kaldırılmaları mümkün görünmese de, optimal düzeyde tutulmaları ve örgüte zarar vermeyecek (Şimşek, 1999: 316) bir boyuta indirgenmesi de stratejik kriz iletişimi yaklaşımıyla mümkün olabilmektedir.

Ticaretin doğasından kaynaklanan ve yukarıda ifade edilen nedenler dışında, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve çeşitlenmesi, özellikle geleneksel medyanın yanına eklenen ve hızlı bir büyüme trendi gösteren yeni medyanın içerik olarak zenginleşmesi ve buna bağlı olarak fikir, yorum, haber vb. birçok enformasyonu hızlıca yaymaya olanak sağlaması, kuruluşları bu mecra konusunda da dikkatli olmaya sevk etmektedir.

Sanal ortamdan gelecek tehditler, saatler, hatta dakikalar içinde milyonlarca insana bulaşabilecek tehlikeli bir virüs olarak düşünüldüğünde, kuruluşların kurumsal itibarlarını korumak adına, uygun karşılıkları hemen düşünmeleri, beklemeden uygulamaya koymaları (Er, 2008: 153) zorunluluk haline gelmektedir.

Peltekoğlu'nun (2007: 452) dikkat çektiği bir husus olan, günümüz kriz yönetimi anlayışının temel prensipleri olarak benimsenen; iyi bir gözlem yeteneği ile olası sorunları öngörerek bertaraf etme becerisinin geliştirilmesi ile sorun haline gelebilecek konuları küçümsemeden çözmeye yönelik adımlar atmak, özellikle yeni medya krizlerinde elzem bir hâl almaktadır.

Birkaç kişinin paylaştığı bir e-posta, sosyal ağlarda yeni başlayan bir tartışma, bir blogda yazılmış önemsiz gibi görülen bir yazı, kısa zamanda, dağdan yuvarlanan küçük bir kartopunun yarattığı devasa bir çığa dönüşebilmektedir.

Oluşan çığın altında kalmamak için, medya ve paydaşların dikkatini kuruluşu yönlendiren kriz durumlarında, atılması gereken adımların en önemlisi, sağlıklı ve sürdürülebilir bilgi üretimi ve akışını sağlamaktır. Kuruluşlar, beklenmeyen, ani gelişen ve itibarı etkileyen kriz durumlarında, bilgi akışını etkin şekilde yürütebilmek için zamanı ve kriz iletişimde görev alanların koordinasyonunu titizlikle düzenlemelidir.

Krizin üstesinden gelebilmek için bilgi üretimi ve bunun üst düzey yöneticilerle, ilgili kişilerle paylaşımı ne kadar önemliyse (Çamdereli, 2001: 126-127); hedef kitleleri yorumsuz bırakmak ve bilgiyi gizli tutmak, spekülasyonlara sebep olarak ortaya çıkan durumun çok daha farklı boyutlara gelmesine zemin hazırlayacak (Göztaş, 1997: 59-60) ölçüde tehlikeli olabilmektedir.

5. Araştırma Yöntemi

Sosyal ağları da içerisine alan geniş ve sınırlarını çizmenin zor olduğu "yeni medya"da haber değeri kavramı, ticarileşen geleneksel medyaların aksine reklamveren/yayıncı kuruluş ilişkileri bağlamının ötesine geçerek, bireylerin sorun olarak gördükleri konuları özgür bir biçimde dile getirebilmelerini ve ortak fikirler çevresinde örgütlenmiş kitlelerin, ilgili konuyu kamuoyunun dikkatine taşıyabilmelerini olanaklı kılmaktadır.

Bu çalışmada da, otomotiv pazarında faaliyet gösteren Borusan isimli kuruluşun, motor sporlarında başarılı bir sporcu olan Burcu Çetinkaya'yla olan sponsorluk anlaşmasını iptal ederken, resmiyette bütçe kısıtlaması gerekçe olarak gösterilmesine rağmen (Borusan, 2011); ilgili dönemdeki marka müdürünün, sporcunun özel bir tv kanalında yaptığı otomotiv sektörü içerikli programında, türbanlı bir partneri olmasının, marka değerine zarar verdiği şeklindeki bir söyleminin olduğu iddiasının (<http://www.yenisafak.com.tr>), yeni medyada yarattığı etki, internet portallarında ve web sözlüklerinde yer alma sıklığı ve sunuluş şekli incelenerek, içerik analizine tâbi tutulmuştur.

Bu çalışma kapsamında incelenen internet portalları ve web sözlüklerindeki haberler/yorumlar; konumu, sunumu, niteliği, yönelimi, yanlılığı, araştırılan konuya olan ilgi düzeyi ve gönderme yaptığı diğer içerik değişkenleri ile değerlendirilmiş ve kodlama bu parametrelere uygun olarak yapılmıştır.

Alan yazınında, genel olarak bütünlüklü bir yapı şeklinde ifade edilen yeni medya kavramının, sosyal ağlar ve web portalları bağlamında farklılaşmalarının da, örnek olay özelinde ele alındığı çalışmada, ilgili kuruluşun kriz iletişimi faaliyetleri kapsamında yayımladığı basın bültenleri, gerçekleştirdiği basın toplantısı ve gazetelere verdiği ilanlar ardından sosyal ağlar ve web portallarının araştırılan konuya dair söylemsel tavrındaki değişimleri de incelenmiştir.

6. Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışma kapsamında incelenen olayın yeni medyadaki etkileri incelenmekle birlikte, konunun yeni medyada yer almasını tetikleyen etkenlerin başında, geleneksel medya araçlarından gazetenin önemi ifade edilmelidir. Yeni Şafak gazetesinde 28 Aralık 2011 tarihinde yayımlanan "*Başörtüsü BMW'nin kimyasını bozdu*" başlıklı haber, konunun geniş kitlelere ulaşmasında ve yeni medyada yer bulmasında önemli bir araç olmuştur. Diğer yandan araştırma kapsamında ele alınan portalların bir bölümünün aynı zamanda geleneksel medya araçlarına da sahip olan kuruluşların mülkiyetinde olması keskin bir ayırım yapılmasına mani olmaktadır. Bu bir kısıt yaratmakla birlikte, diğer yayınlarla mukayese açısından da önemli bir veri kaynağı olarak görülmektedir.

Araştırma kapsamında, web portallarına dair veri, arama motorlarından elde edilmiştir. Google arama motorunda 15.12.2012 tarihinde "borusan türban" parametrelerinin girilmesiyle elde edilen verilerin incelenmesi suretiyle oluşturulan bulgular, ilgili tarih ve parametre içerisinde değerlendirilmelidir. Başka bir tarihte yapılacak aramada ilgili sayfaların kaldırılması, sitelerin kapanması vb. nedenlerden ötürü benzer sonuçlar listelenemeyeceği gibi; ifade edilen parametreler nedeniyle bir kısım içeriğin tasnif dışı kalma olasılığı da bulunmaktadır.

Sosyal ağlar içerisinde ölçümlenme bakımından en tutarlı sonucu vereceği düşünüldükçe, web sözlüklerinden veri elde etme yoluna gidilmiş, bu noktada da web

istatistik sitesi Alexa'nın (<http://www.alex.com>) Türkiye sıralamasında en üst sıralarda yer alan web sözlükleri olan Ekşi, İtü ve Uludağ isimli platformlarda, yukarıda belirtilen tarihte, örnek olayla ilgili girilen içerik incelenmiştir.

Yeni medyada, incelenen olayın yoğun olarak tartışıldığı platformlardan biri olması, özellikle 28 Aralık 2011 tarihinde "#borusan" hash tag'i ile dünya çapında en çok konuşulan konu haline gelmesi (<http://www.twee.co>) ve yazıların içeriğinin çok büyük oranda kuruluş aleyhine olması nedeniyle Twitter isimli sosyal ağ da araştırma kapsamında değerlendirilmek istenmiş; fakat ilgili ağın, çalışmanın yapıldığı dönemde, geçmiş yazıları kaydetmemesinden dolayı tüm veriler derlenemeyeceğinden, net olarak istatistikî bilgi oluşturulamayacağı düşüncesiyle, kapsam dışı bırakılmıştır.

7. Bulgular

Bu çalışmada, yukarıda da ifade edildiği üzere Google arama motoruna "borusan türban" kelimeleri yazılmak suretiyle yapılan arama sonucunda listelenen 51 sayfada toplam 510 adet haber içeriği tasniflenmiş ve çalışma kapsamında araştırılan konuyla bağlantılı olmayan 395 adet haber düşüldükten sonra, çalışma evrenini oluşturan 115 adet haber içerik analizine tâbi tutulmuştur.

84 siteden derlenen toplam 115 haberde, içerik analizi yöntemi kullanılmak suretiyle yapılan incelemede, konunun ele alınış biçimi bakımından tasniflendirme yapılarak, bulgular oluşturma yoluna gidilmiştir.

Tablo 1. Web Portallarının İçerik Analizi

	Olumlu	Olumsuz	Nötr
Ulusal Gazete Web Portalları	1	7	11
Diğer Web Portalları	2	27	16+51
Ara Toplam	3	34	78
Genel Toplam	115		

Web portallarında yer alan toplam 115 haberden, 19'u ulusal dağıtıma sahip gazetelere aittir. Kitle iletişim araçlarına sahip olmayan portallardan elde edilen 51 haberde, kuruluşun basın açıklamasına yer verilirken, 27 haber kuruluş aleyhine kaleme alınmış, 2 haberde ise kuruluşun eylemini olumlayan ifadeler yer verilmiştir. Geriye kalan 16 haber ise nötr olarak ifade edilebilecek, olayı anlatmakla yetinen haberlerdir. Tablo 1'de Nötr içerikli haberler tasniflenirken, Diğer Web Portalları kategorisini ifade eden ikinci satırda 51 adet basın açıklamasına dayalı haberin de nötr olarak ifade edildiği görülecektir. Basın bültenleri, içerik olarak tek tarafın görüşüne yer veren metinler olduğu için tarafsız olması şüphesiz ki beklenemez. Fakat çalışma kapsamında yazarların araştırılan konuya dair görüşleri incelendiğinden, sadece bültene yer verip, olumlu ya da olumsuz görüş bildirmeyen yazıların yer aldığı web portallarına Nötr bölümünde ayrı olarak yer verilmiştir.

Arama sonucunda, ulusal gazetelerin web portallarında, incelenen olayla alakalı 4'ü olumsuz, 1'i olumlu, 6'sı nötr içerikte olmak üzere toplam 11 adet köşe yazısına; 3'ü olumsuz, 5'i nötr olmak üzere toplam 8 habere de rastlanmıştır. Olumsuz haberlerin ikisi, olayı gündeme taşıyan Yeni Şafak'ta yer alırken, biri de Sabah gazetesinde yazılmıştır. Bugün, Hürriyet, Milliyet, Radikal ve Zaman gazeteleri ise birer haberde olayı açıklamakla yetinmişlerdir. Köşe yazıları incelendiğinde ise Bugün, Sabah, Takvim ve Vatan gazetelerinde birer adet olumsuz; Bugün, Habertürk, Hürriyet, Milliyet, Sabah ve Vatan gazetelerinde birer adet nötr yazı kaleme alınmıştır. İlgili olayda kuruluş lehine net olarak yazılan tek yazı ise Güneş gazetesinde yer almaktadır.

Sosyal ağları temsilen seçilen web sözlükleri incelendiğinde ise; 203 yorum ile en fazla içeriğin Ekşi Sözlük'te yer aldığı görülmektedir. Ardından 85 yorum ile Uludağ Sözlük ve son olarak da 32 yorumla İtü Sözlük gelmektedir.

Tablo 2. Web Sözlüklerinin İçerik Analizi

	Olumlu	Olumsuz	Nötr	İdeolojik
Ekşi Sözlük	44	48	17	55
İtü Sözlük	2	7	3	5
Uludağ Sözlük	12	46	2	15
Ara Toplam	58	101	22	75
Genel Toplam	256			

Ekşi Sözlük'tün "*borusan'ın başörtüsü yüzünden sponsorluk iptali*" başlıklı sayfasında yer alan 203 adet yorum yazısı tasniflendiğinde; 39 adedinin araştırma kapsamının dışında yer aldığı tespit edilmiş ve incelenecek yazı sayısı 164'e indirilmiştir. Bu yorum yazılarından da 48'inin kuruluş aleyhine, 44'ünün lehine, 17'sinin de konuyu açıklamaya çalışan tarafsız/nötr yazılar olduğu gözlenmiştir. Dikkat çekici olan ise 55 yazıda konunun genelleştirilmek suretiyle ideolojik bir tartışmaya dönüştürülmüş olmasıdır.

Uludağ Sözlük'te "*başörtüsü imajımızı bozuyor diyen borusan otomotiv*" başlığı altında 85 yorum yer almış, bu yorumlardan 10 adedi araştırma konusuyla alakası bulunmadığından, kapsam dışında bırakılmış ve geriye kalan 75 adet yorum incelenmiştir. Bu yorumlardan 46'sı kuruluşu yönelik eleştiriler içerirken, 12 yorumda basın açıklamasına dayanarak ya da ideolojik sebeplerle kurumu destekleyen yazılar yazıldığı, 15 yorumda ise genel olarak dünya görüşlerinin fikri yansımalarının, konu ekseninin dışına taşarak tartışıldığı görülmektedir. Sadece 2 yazıda konuya taraf olmadan, açıklayıcı bilgiler vermekle yetinilmiştir.

İtü Sözlük'te ise "*borusan*" başlığı altında 23, "*borusan yobazlığı*" başlığı altında ise 9 yorum yazısı yer almaktadır. Toplam 32 yazının, 15'i araştırma konusuyla örtüşmediği için çıkarıldıktan sonra, kalan 17 yazı incelenmiş ve sadece 2 yazarın kuruluşu olumlayan yazı yazdığı görülmüştür. Yedi yazıda kuruluşu yönelik eleştiriler yer alırken, 3 yazının içeriğinde salt bilgiye yer verildiği, geriye kalan 5

yazıda ise tartışma konusunun ideolojik boyuta kaydığı görülmektedir. Bu noktada şunu da ifade etmek gerekir ki, kapsam dışı olarak değerlendirilen yazılarda da kuruluşa yönelik işçi hakları, çevre sorunları vb. çeşitli eleştiriler yer almakta, bu da ortaya çıkacak bir krizin, su yüzüne çıkmamış, potansiyel krizleri tetikleyebileceğine işaret etmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Yeni medya içerisinde yer bulan web siteleri, sosyal ağlar, forumlar, bloglar, sohbet odaları, web sözlükleri vb. birçok interaktif uygulama, günümüz işletmelerinin reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılabilecekleri önemli mecralar olarak büyük avantajlar sağlarken; bu mecra da oluşacak ya da gelişecek krizler, kuruluşlar için tehditleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle mülkiyet ilişkileri sorunsalından uzak, reklamveren/yayıncı ilişkilerinin sarmalına sıkışmamış ya da geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla görece daha az sıkışmış, açık erişimli ve özellikle takma adların kullanımına olanak veren sanal ortamlarda, işletmeler aleyhine yazıların yayımlanması daha kolay olmakta ve hızla da yayılma olanağı bulmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen vakada da görüleceği üzere, türban konusunda hassasiyeti yüksek olan muhafazakâr yayın organları haricinde, web portallarında genel olarak konuya yer vermeme ya da ilgili kuruluşun basın bültenleri ve basın toplantısından elde edilen bilgiler ışığında konuyu ele alma şeklinde genel bir eğilim gözlenmiştir.

Sosyal ağ Twitter ile takma adların kullanıldığı, kolektif veri girişine imkân tanıyan Ekşi, İtü ve Uludağ sözlüklerinde ise kuruluş aleyhine daha açık ve sert tonda yazıların yer aldığı görülmektedir.

Yeni medyanın bu ikili karşılaştırmasında dikkat çeken bir diğer husus da, web portallarının da ideolojik duruşları, sahiplik yapısı içerisinde şekillenmiş yayın politikaları ve bu doğrultuda oluşan okur profilleri olmasına rağmen; sosyal ağlarda olduğu gibi, konunun dışına çıkmak suretiyle net ideolojik tartışmalara girmek yerine, konu dahilinde eleştirel ya da olumluyan yazılara yer verdikleri görülmektedir.

Yeni medyada, özellikle de sosyal ağlar ve web sözlüklerinde, büyük yankı uyandırmasına rağmen, geleneksel medyada çok fazla yer bul(a)mayan bu vakada, kuruluşun zaman kaybetmeden kriz iletişimi yaklaşımını benimsemesinin, sürecin seyrini etkilediği de ifade edilmelidir. Kuruluşun resmi web sayfaları ve sosyal ağ üyelikleri üzerinden, konu hakkında bilgilendirme yapması ve bununla da yetinmeyip, son derece hassas ve kuruluş aleyhine orta ve uzun vadede de zararı olabilecek husus hakkında, en üst kuruluş yetkilisinin kamuoyu önünde özür dilediklerini ifade etmesi, bunu takiben de gazetelere konuya dair tam sayfa ilanlar vererek, yaşanan kriz karşısında edilgen bir tutum izlememesi, krizin daha da tırmanmasını önlerken, itibar kaybının yanı sıra gelişebilecek ekonomik kayıpları da önleyici bir çalışma olmuştur.

Sonuç olarak yeni medyada da, geleneksel medya gibi mülkiyet ilişkileri ve reklamveren/yayıncı ilişkileri bağlamında haber akışını kesintiye uğratan kapı tutuculara rastlanmakta, özellikle mevcut kitle iletişim araçlarının web portallarında, bu yaklaşım daha net olarak görülmektedir. Diğer taraftan yukarıda ifade edilen sosyal ağlar, sözlükler vb. yeni medya araçları, geleneksel medyada yer bul(a)mayan mesajların da geniş kitlelere ulaşmasına aracılık edebilmektedir. Bu özelliğinden dolayı da kuruluşların, yeni medyayı en az pazarlama açısından ele aldıkları oranda, kriz iletişimi için de dikkatle incelemeleri yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- AKAT, İlter; BUDAK, Gönül ve BUDAK, Gülay (1994). İşletme Yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- ALEXA, <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, Erişim Tarihi: 20.12.2012.
- ARGENTI, Paul A. (1998). Corporate Communication, Singapore: The McGraw Hill Companies, Inc.
- AYDEDE, Ceyda (2001). Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları, Ankara: MediaCat Yayınları.
- BALTAŞ, Zuhale (2002). Krizde Fırsatları Görmek Yöneticiler İçin Krizde Yönetim El Kitabı, İstanbul: Remzi Kitabevi.

- BİNARK, Mutlu ve GENÇEL BEK, Mine (2007). Eleştirel Medya Okuryazarlığı, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- BORUSAN HOLDİNG (2012). “Kamuoyuna Açıklama”, <http://www.borusan.com.tr/tr/BasinOdasi/BorusanHoldingBultenleri.aspx?PageName=KamuoyuAciklamasiBorusanOtomotiv>, Erişim Tarihi: 20.12.2012.
- CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H. ve BROOM, Glen M. (1994). Effective Public Relations, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- ÇAMDRELİ, Mete (2000). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, Konya: Çizgi Kitabevi.
- ÇÖKLÜ, Y. Ece (2004). Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi Yeni İletişim Teknolojileriyle, İstanbul: Set-Systems.
- ER, Gamze (2008). Online İtibar Yönetimi, 1. Basım, İstanbul: Cinius Yayınları.
- FIDLER, Roger (1997). Mediamorphosis: Understanding New Media, California: Sage Publications.
- GERAY, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ankara: Ütopya Yayınları.
- GÖZTAŞ, Aylin (1997). Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler, İzmir: Ege Yayıncılık.
- OKAY, Aydemir ve OKAY, Ayla (2001). Halkla İlişkiler Strateji, Kavram ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2007). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Basın A.Ş.
- ŞİMŞEK, M. Şerif (1999). Yönetim ve Organizasyon, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- TİMİSİ, Nilüfer (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara: Dost Kitabevi.
- TÖRENLİ, Nurcan (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

TURHAN, Orhan (2011). “Başörtüsü BMW'nin Kimyasını Bozdu”
<http://yenisafak.com.tr/gundem/?t=28.12.2011&i=359072>, Erişim Tarihi:
18.12.2011.

TWEE, <http://www.twee.co/topics/borusan>, Erişim Tarihi: 20.12.2012.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GIDA ÜRÜNLERİ TÜKETİMİNDE MEDYANIN ETKİSİ: KARAMANOĞLU MEHMET BEY ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Fadime DİLBER¹

Abdülkadir DİLBER²

ÖZET

Günümüzde teknolojinin büyük bir hızla gelişmesi her alanda bireyleri etkilemektedir. Bu makalede gençlerin beslenme ve gıda tüketiminde reklamların ve medyadan verilen mesajların gıda tüketiminde tercihlerini nasıl etkilediği incelenmektedir. Tesadüfi olarak seçilen öğrencilere satın alma tutumlarında medyanın etkisinin olup olmadığı sorularak hangi gıdalarda tercih değişikliklerine yönelttiği araştırılmaktadır. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi öğrencileri üzerine anket uygulaması yapılarak gıda maddeleri tüketiminde medyanın etkisi belirlenmektedir.

Anahtar Kelime: Tüketici tercihi, Beslenme, Medya, Reklam

THE EFFECT OF MEDIA ON UNİVERSTİY STUDENTS' FOOD PRODUCTS CONSUMPTION: A RESEARCH ON KARAMANOĞLU MEHMET BEY UNİVERSTİY

ABSTRACT

Today, the rapid development of technology is affecting individuals in any field. In this article how advertisements and messages from the media affect youngsters' choice of diet and food consumption will be researched. By asking to randomly selected students whether media effects their shopping attitudes, on which products this effect leads to preference changes will be examined. The effect of media on food products consumption will be researched by applying a questionnaire to Karamanoğlu Mehmetbey University students.

Key Words: Consumer preference, Nutrition, Media, Advertisement

1. GİRİŞ

Günümüzde tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları sosyoekonomik gelişmelerden etkilenmekte ve satın alma davranışlarında farklılaşmaktadır. İçinde bulunduğumuz dönemde pazarlama faaliyetlerinin önem kazanmasında medyanın da etkisi büyüktür. Sürekli değişen ve farklılaşan tüketici taleplerini karşılamak

¹ Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Dr. fdilber@hotmail.com

² Gıda Mühendisi, Dr. Beyoglu_4269@hotmail.com

Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri...

amacıyla; satın alma davranışlarını ve tercihlerini etkilemek amacıyla çok etkileyici tanıtım pazarını oluşturmaya zorlamıştır.

Reklamın ikna özelliği, yaratıcı ve uyarıcı etkiyi de beraberinde getirerek, reklamları üretim sektörü adına karlı bir unsur haline dönüştürmektedir.

Genç bir nüfusa sahip olan ülkemizde, gıda sektörü geniş bir yelpazeye sahiptir. Bireylerin temel ihtiyacı olan gıdaların tüketiminde de medya etkin bir şekilde kendini göstermektedir. Gençlerin beslenme alışkanlıklarına ve tercihlerine yön veren medyanın da etkinliğini ortaya koyarak, genç tüketicilere göz alıcı ve birçok alternatif sunması, gençleri tüketime yöneltmektedir.

Üniversite öğrencilerinin ailelerin ayrı olarak yaşamaya başlamaları, her konuda bağımsız bir tercih yapmaları konusunda imkân yaratmaktadır. Gençlerin bu dönem içinde gıda ürünleri tüketimindeki tercihlerini medyanın hangi yönde etkilediğini, hangi tip gıdaları tercih ettiğini ortaya kaymak amacıyla; bu çalışmada öğrencilerin demografik yapıları ile karşılaştırılarak ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu araştırma, Karaman İl merkezinde Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Öğrencileri arasından tesadüf olarak görüşülen öğrencilerin, beslenme, çeşitli besin maddeleri ve önemi konularında ne kadar bilgi sahibi olduklarının anlaşılması ile gıda tüketimlerinde reklamlara ne derece önem verdiklerinin ve medyanın etkilerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

2. Medyanın Gıda Tüketimine Etkisi

Bireyler için beslenme, büyüme, yaşamın sürdürülmesi ve sağlığın korunması için çeşitli gıda ürünlerinin kullanılmasıdır. Beslenme insan gereksinmelerinin başında gelmektedir (Baysal, 2009: 9).

Dengeli beslenme sağlığı koruyan, başka bir ifadeyle kişiyi hastalıklardan uzak tutan, fiziksel ve sosyal huzuru sağlayan, vücudu geliştiren, büyüten; vücuda kuvvet ve enerji veren, dayanma gücü ve başarıyı arttıran çok önemli bir faktördür (Demirci, 2009: 1-4).

Her canlının yaşamını sürdürmesi için beslenmesi zorunludur. Beslenme; büyüme, gelişme, sağlıklı ve verimli olarak uzun süre yaşamak için gerekli olan

Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri...

enerji ve besin öğelerinden her birini yeterli miktarda sağlayacak olan besinleri besin değerini yitirmeden, sağlığı bozucu hale getirmeden en ekonomik şekilde almak ve kullanmaktır. Bu öğelerin her hangi birisi alınmadığında veya gereğinden az yada çok alındığında, büyüme ve gelişmenin engellendiği, sağlığın bozulduğu bilimsel olarak ortaya konmuştur. Ancak beslenmenin fizyolojik olduğu kadar sosyolojik ve psikolojik bir olay olduğu da unutulmamalıdır. Yaşamın her evresinde bedensel ve zihinsel yönden sağlıklı olmak ve sağlığı devam ettirmek yeterli ve dengeli beslenme ile mümkündür (Yılmaz,Özkan, 2007: 89).

Üniversite öğrencileri erişkin döneme geçme aşamasında olan çocukluk çağı sonrası ilk gruptur. Bu öğrencilerin üniversite eğitiminin başlaması ile birlikte o zamana kadar alıştıkları aile ortamları içerisinde ayrılımları, dış etkilere daha açık hale gelmeleri ve kendi özgür seçimlerini daha belirgin şekilde yapmaya başlıyor olmaları nedeniyle beslenmelerinde yeni bir dönem başlamaktadır. Bu dönemin belirleyici özelliği ekonomik problemler ve yeni kurulacak bir düzene uyum sağlama çabalarıdır. Beslenme alışkanlıklarında ortaya çıkabilecek yeni formlar üniversite öğrenimi sonrasına taşınacaktır. Öğrencilerin beslenme eğilimlerinin tespiti erişkin dönemde beslenme alışkanlıklarının düzenlenmesi ve uygunsuz beslenmenin yol açabileceği muhtemel bozuklukların önlenmesi açısından önemlidir (Mazırcıoğlu, Öztürk, 2003: 173)

Tüketicinin tüm pazarlama çalışmalarının merkezinde yer almasıyla önem kazanan pazarlama iletişimi elemanlarından birisi olan reklamın ikna etme ve yönlendirme yeteneği ve gücü vardır(Elden, Ulukök, 2006: 2). Bu bağlamda bireylerin gıda ürünleri tüketiminde, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, bazı özel bir takım üretimleri teşvik etmek, bazı ürün grupları için tüketim topluluklarının doğmasına yardımcı olmak ve genel anlamda tüketim ortamını güçlendirmek işlevlerini yerine getirmek adına saf bilgiyi aktarmak yerine imajları yansıtmaktadır (Lull, 2001: 106-107).

Reklamlar, satın alma iletişimini oluşturan bileşenlerden birisidir (Birtvistle vd, 1998: Levvison, 1997). Burada en büyük görev ise televizyona düşmektedir. Televizyon kanallarının sayısının artması ile birlikte, yayınlanan reklam sayısı da

Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri...

doğal olarak fazlalaşmaktadır. En çok artış gıda reklamlarındadır. ABD televizyonlarında 70’li yıllarda 22 bin olan gıda reklam sayısı, 80’li yıllarda 30 bine, 90’lı yıllarda 40 bin sınırına ulaşmıştır. Bu reklamların yüzde 80’lik bölümü besin değeri çok yüksek olmayan, yağ oranı ve kalorisi yüksek ürünlerdir (Çetin, 2005: 463).

Reklam ise, bir yandan tüketimi doğallaştırarak yaygınlaşmasına öncülük ederken diğer yandan da medyanın en önemli gelir kaynaklarından biri olması nedeniyle kitle iletişim araçlarını yönlendirmektedir (Fairclough 1995: 12-14). Medya ile bireyler gerçek ihtiyaçlarına yönelirken, modern endüstrinin gelişmesiyle üretimin artması, bu sektörlerin ayakta kalabilme mücadeleleri ve bu pazardan daha fazla pay elde etmek için bireyleri tüketime yönlendirmek adına psikolojik yaklaşımları kullanmaya başlamışlardır. Sadece tüketmek için yaşayan, markalara tapan bireylerin oluşturduğu bir “tüketim toplumu” ortaya çıkmıştır (Debord, 1996: 28-30).

Medya, toplumları reklamlar sayesinde tüketmeye yöneltmektedir. Kendisine seçtiği hedef kitlelere ulaşmak için kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Bu hedef kitlenin çoğunluğunu çocukların ve gençlerin oluşturduğunu söyleyebiliriz. Bu noktada tüketicilere sağlanan imkânlar, taksitlendirmeler, radyo ve televizyon yayınlarının yaygınlaşması, reklam şirketlerinin sayısının ve sağladığı imkânların artması ve iletişim teknolojisinin gelişmesi ile birlikte tüketim kültürü gittikçe yaygınlaşmaktadır. Artık reklamlar bireylerin boş zamanlarının doldurulması için bile, başka ürünlerin satın alınmasını gündeme getirmiş ve tüketimi sıkıntıdan kurtulmanın bir yolu olarak insanlığa sunmuştur. Reklamlar aracılığıyla yeni ürünlerin tüketicilerin tercihiye sunulması bir yandan üreticilere yeni pazar şansı yaratırken diğer yandan da tüketicileri, daha fazlasına sahip olabilmek adına daha fazla çalışmaya ya da kolay yoldan sahip olmanın yollarını aramaya yönelterek farklı tüketim alanları yaratmaya devam etmiştir (Aydoğan, 2004: 228-229).

Reklamların etkisiyle yaratılan bilinç bulanıklığı ile özellikle çocuklar ve gençler başta olmak üzere tüm tüketiciler sağlıklarını risk ve tehlikeye atan, yararlı değil zararlı gıda maddelerini tercih eder duruma getirilmiştir. Örneğin, yanmış ve

Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri...

donmuş yağlar ile çeşitli gıda katkı maddesi ve genetik yapısı değiştirilmiş üründen elde edilen katkıları içeren ya da genetik yapısı değiştirilmiş ürünlerden elde edilen cipsler, unlu ve şekerli yiyecekler, kola ve renkli içecekler en çok pazarlanan ve tüketilen gıda maddeleri arasına girmiştir. “Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun’un” reklam ve tanıtım başlıklı 21. maddesi ile “Gıdaların Üretimi Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Yönetmelik” in reklam yayınlama ilkeleri başlıklı 15. maddesinde gıda katkı maddesi ve genetik yapısı değiştirilmiş ürünlerden elde edilen katkıları içeren gıdaların ya da genetik yapısı değiştirilmiş tarımsal ürünlerin çocuklar, gençler, hastalar, yaşlılar ve tüketiciler için risk oluşturabileceği ve bu ürünlerin reklamının yapılamayacağı ya da bu reklamlarda çocukların kullanılmayacağı belirtilmemektedir (<http://www.tuketicihaklari.org.tr>).

Bugün, gıdaların üretiminde içerikleri zenginleştirilmekte ve hijyen kuralları çerçevesinde üretilip tüketiciye kadar sunulması da oldukça önemlidir. Ülkemizde maalesef bu konuda yapılan düzenlemelerde eksiklikler görülmektedir. Bunun sonucunda da önemli sağlık sorunları ile karşılaşılmaktadır. Türkiye’de de yaygın olarak uygulanılmaya çalışılan gıda üreten iş yerlerinde HACCP (Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizleri) sistemini devreye sokmuştur. Sağlıklı gıda üretiminde büyük ölçüde başarıya ulaşılmıştır. Bu bağlamda yalnızca üreticilerin bilinçlenmesi değil, tüketicilerin de bilinçlendirilmesi büyük faydalar sağlayacaktır.

Tüketici reklamı bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Reklam yoluyla tüketici pazarda neyin bulunduğunu, satın alma gücünü nasıl değerlendireceğini ve hatta sunulan seçenekleri kabul veya red özgürlüğünü kullanmayı, öğrenebilmektedir. Toplumun ekonomik ve sosyal gelişmesine paralel olarak tüketicinin bilgi ihtiyacı ve bu bilgiyi elde etmek için harcanan zaman gittikçe önem kazanmaktadır. Reklam tüketicinin hızlı ve ucuz bir biçimde bilgi edinme ihtiyacını karşılayarak hizmet verebilmektedir. Bundan başka tüketici reklamı yapanın kalite göstergesi olarak da kullanılmaktadır (<http://www.hitportal.org>).

Gerek basında ve gerekse radyo ve televizyonda, bazı endüstriyel gıda maddelerinin reklamları önemli bir yer tutmaktadır. Reklam, tüketici veya ürünün

Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri...

kullanıcılarına bilgi taşır ve tüketici üzerinde algılama etkisi yaratır veya onun algılanmasını değiştirir. Tüketicinin belli ürün özelliklerinin algılanmasının değişmesi ise, onun davranışlarını ve tercihlerini değiştirir. Değişen tüketici davranışları, toplumun gıda tüketiminde artışa neden olabilir ya da tüketicinin tüketim sepetini değiştirir (Foker and Ward, 1993:Aktaran: E. Yılmaz, İ. Yılmaz, H. Uran (2007: 10).

Reklamda verilen mesajın amacı, tüketici davranışlarında değişiklik meydana getirmek ve satışı teşvik etmektir. Tarımsal ürün reklamlarında dört ayrı mekanizma aracılığıyla reklamın potansiyel değişim yaratması söz konusudur. Bunlar; acelecilik, ikna, destek ve hatırlatmadır (Ward, 1992;E. Yılmaz, İ. Yılmaz, H. Uran (2007: 10). Bu bağlamda gençlerin gıda tüketimine etki ederek tercihlerini değiştirmesine yol açmakta ihtiyacı olandan çok merak ettiği ürüne yönelmekte ve bu ürünler genelde çok kalorili fast food türü yiyecekler olduğundan sağlıklı beslenme açısından sakıncalar doğurmaktadır.

Tüm bu görüşler göstermektedir ki; kitle iletişim araçlarında yayınlanan gıda reklamları çocuklar ve gençleri etkilemektedir. Bu durum sağlık açısından olumsuz yönde etkilemekte ve birçok hastalığa yol açmaktadır. Reklamların etkileme ve inandırma gücü nedeniyle, çocuklar reklamda gördükleri yiyecek ve içeceklerle yönelmektedirler.

3. Materyal ve Metot

Araştırma evreni Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi öğrencileridir. Tesadüfi olarak seçilen (351) öğrenciye anket gerçekleştirilmiştir. Gıda maddeleri tüketiminde reklamlardan ne kadar etkilendiklerini belirlenmesi için yapılan bu çalışmada; anket verilerinin; SPSS programında istatistik analizleri yapılmıştır. Araştırmamızda demografik soruların dışında kalan sorular beşli Likert ölçeği (1 Hiç Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Fikrim yok, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde sorulmuştur. Faktör analizi, Cronbach's Alpha analizi, anlamlı bir farklılık taşıyıp taşımadığı T-testi, frekans analizi, One way Anova testi ve Multiple Comparisons testi yapılmıştır Cronbach's Alpha değeri % 82,9 olarak elde edilmiştir. Faktör analizinde uluslar arası geçerliliği kabul edilmiş değer olan % 50

Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri...

değerinin üzerinde geçerli olan % 51.993 faktör değer ortalaması ile yapılarak uygulamamızın geçerliliği kontrol edilmiştir.

Araştırma değişik bölümlerden öğrencilerin katılımıyla yüz yüze görüşme yapılarak, araştırmaya katılan öğrencilere 17 anket sorusu yöneltilmiş ve cevapları istenmiştir.

4. Araştırma Sonuçları

4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik bilgilerini gösteren aşağıda Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde(%)
Kız	160	45,6
Erkek	191	54,4
Yaş	Sayı	Yüzde(%)
18-20	141	40,2
21-23	179	51
24-26	20	5,7
27 ve üzeri	11	3,1
Gelir	Sayı	Yüzde(%)
650 ve altı	104	29,6
651-1000	118	33,6
1001-1500	90	25,6
1501-2000	22	6,3
2001 ve üstü	17	4,8
Toplam	351	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin %45.6’sı kız öğrencilerden oluşurken, %54.4 erkek öğrenciden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %42.2’si 18-20 arası, %51 21-23 yaş arası, %5.7’si 24-26 yaş arası öğrencilerden oluşurken, %3.1’i 27 ve üzeri yaşlardadır. Öğrencilerin yarısı 21-23 yaşlarında olduğunu görmekteyiz.

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin gelirlerine baktığımızda, %29.6’sı 650 ve altı gelire sahip iken, %33.6’sı 651-1000TL, %25.6’sı 1001-1500 TL, %6.3’ü 1501-2000 TL arası gelire sahip iken, %4.8’i 2001TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda %63.2’sinin dar gelirli aile çocukları olduğu

Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri...

görülmektedir. %31.9'u ise orta gelirli oldukları görülürken, %4.8'i yüksek gelir düzeyinde olduğunu görmekteyiz.

4.2. Araştırmaya Katılanların Frekans Analiz sonuçları

Araştırmamızda demografik soruların dışında kalan soruları beşli Likert ölçeği (1 Hiç Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Fikrim yok, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde sorulmuştur. (frekans analiz tabloları yer sıkıntısı nedeniyle makalemizden çıkarılmak durumunda kalmıştır. Gerektiğinde gönderilebilir)

Araştırmaya katılanlardan %52.1 'i reklamlardan etkilenecek ürün satın almadığı görülürken, %39.3 ise reklamların etkili olduğu görüşünde olup, %8.5'i ise fikir beyan etmemektedirler. Reklamlardan etkilenecek en çok satın aldığı gıda grubu olan çikolata, cips, içecekler ve dondurmadır görüşüne katılımcılardan %48.7'si bu grup yiyeceklerde etkili olmadığını belirtirken, %44.7'si ise reklamdan etkilenip bu gıda guruplarını tükettiğini ifade etmekte, %6.6'sı ise fikir beyan etmemektedirler.

Reklamlardan etkilenecek en çok satın aldığı gıda ürünleri grubu yağlar, baklagiller, süt, et ve konserve ürünler, dondurulmuş gıdalardır görüşüne katılımcıların %60'ı bu grup gıdalar için reklamlardan etkilenmedikleri görülürken, %28.8 ise reklamın bu gıda grubu için etkili olduğunu görmekteyiz. %12.3'ü ise fikir beyan etmemektedirler.

Gıda ürünlerini satın almalarında marka daha etkilidir görüşüne, %19,6'sında markanın etkili olmadığı görülürken, %72.4'nün ise markanın etkili olduğu görülmektedir. %8'i ise fikir beyan etmemiştir. Araştırmaya katılanların gıda ürünleri satın almalarında reklam daha etkilidir görüşüne katılımcıların %46.2'si reklamların etkili olmadığı görülürken, %35'nin ise reklamların etkili olduğunu görmekteyiz. %18.8'nin ise etki konusunda fikir beyan etmemiştir. Medyada yer alan gıda reklamlarına güven duyarım görüşüne katılımcıların %53.6'sının güven duymadığı görülürken, %26.2'sinin güven duyduğu görülürken, %20.2'si bu konuda fikir beyan etmemiştir. Araştırmaya katılanların gıda ürünleri reklamlarında ünlü kişilerin rol alması reklama olan güvenimi artırır görüşüne katılımcıların %60.4 'nü etkilemediği görülürken, %25.9'u için etkili olduğu görülmekte, %13.7'si fikir beyan

Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri...

etmemiştir. Gıda reklamlarından etkilenecek harcamalarını arttırmaktadır görüşüne katılımcıların %59.8'ni etkilemediği görülürken, %28.8'nin etkilendiği görülmektedir. %11.4'ü fikir beyan etmemiştir. Medya araçlarını (TV, Gazete, Radyo, İnternet, vb.) kullanırken gıda ürünleri tüketim görüşüne %35.1'nin gıda ürünleri tüketmediği görülürken, %54.7'sinin (TV, Gazete, Radyo, İnternet, vb.) kullanırken gıda ürünleri tükettiği görülmektedir. %10.3 fikir beyan etmemiştir.

Araştırmaya katılanların Reklamlarını izlediğim gıda ürünlerini merak edip satın alırım görüşüne katılımcıların, %55.3'nün katılmadığı görülürken, %30.5'nin ise merak edip gıda ürünü aldığını görmekteyiz. %14.2'si ise fikir beyan etmemiştir. Medyada yer alan gıda ürün reklamları beni etkilemez görüşüne katılımcıların %44.7'sinin reklamlardan etkileneceği görülürken, %42.1'nin reklamlardan etkilendiği görülmektedir. %13.1'i ise fikir beyan etmemiştir.

4.3. Cinsiyet Değişkeni İle Üniversite Öğrencilerinin Gıda Tüketiminde Medya Etkisi Arasındaki İlişkiyi Gösteren T-testi Sonuçları

Cinsiyet ile üniversite öğrencilerinin gıda tüketiminde medyadan etkilenme düzeyi ile ilgili verilere bakıldığında Tablo 2'de görülmektedir.

Cinsiyete göre öğrencilerin gıda tüketiminde medyadan etkilenme düzeyine bakıldığında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmaktadır. Kızların, erkeklere göre daha fazla etkilendikleri; reklamlardan etkilenecek ürün satın aldıklarını (A.O=2.83); Reklamlardan en çok etkilenecek aldıkları gıda ürün grubu çikolata, şeker, cips, içecekler ve dondurmadır(A.O=3.04); Gıda ürünleri reklamlarında ünlü kişilerin rol alması bu reklama olan güvenlerini arttırmakta(A.O=2.57); Reklamlarını izlediği gıda ürünlerini merak edip satın almalarında(A.O=2.76) etkili olduğu görülmektedir. p değeri (sig.) 0,05'den küçük olması sebebiyle anlamlı bir farklılığın olduğunu görmekteyiz. Gıda tüketiminde bu değişkenlerde medya etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2. Cinsiyet değişkeni ile Üniversite öğrencilerinin gıda tüketiminde medya etkisi arasındaki ilişkiyi gösteren T-testi

	Kız (n=160)		Erkek (n=191)		Bağımlı t Testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	T	P
Reklamdan etkilenerek ürün satın alıyorum	2.83	1.34	2.49	1.39	2.264	0.024*
Reklamlardan en çok etkilenerek aldığım gıda ürün grupları Çikolata, şeker, çips, içecekler ve dondurmadır	3.04	1.35	2.64	1.43	2.670	0.008*
Reklamlardan en çok etkilenerek aldığım gıda ürün grupları Yağlar, Süt, Baklagiller, Et ve Su ve Konserve ürünleri, Dondurulmuş gıdadır	2.51	1.21	2.54	1.33	-,195	,845
Gıda ürünleri satın almamda marka daha etkilidir	3.82	1.20	3.68	1.30	,989	,323
Gıda ürünleri satın almamda reklam daha etkilidir	2.85	1.28	2.73	1.33	,834	,405
Medyada yer alan gıda reklamlarına güven duyuyorum	2.51	1.16	2.57	1.29	-,440	,660
Gıda ürünleri reklamlarında ünlü kişilerin rol alması bu reklama olan güvenimi artırır	2.57	1.26	2.27	1.31	2.190	0.029*
Gıda reklamlarından etkilenerek harcamalarım artmaktadır	2.59	1.26	2.36	1.28	1.662	0.097
Medya araçlarını (TV, Gazete, Radyo, İnternet, vb.) kullanarak gıda ürünleri tüketeirim	3.25	1.25	3.13	1.32	,864	,388
Reklamlarını izlediğim gıda ürünlerini merak edip satın alırım	2.76	1.17	2.43	1.29	2.513	0.012*
Medyada yayınlanan reklamlar gıda alışveriş tutumumu değiştirmede etkilidir	2.76	1.17	2.64	1.32	,837	403
Gıda ürünlerinin üzerinde yer alan TSE ve HACCP gibi bilgilerin olmasına dikkat ederim	3.70	1.28	3.81	1.24	-,788	,432
Gıda ürünlerinin kalitelerini TV, Kitap, Dergi, Gazete, Radyo gibi araçlardan öğrenirim	3.02	1.28	3.06	1.36	-,312	,756
Medyada yer alan gıda ürün reklamları beni etkilemez	2.87	1.35	3.02	1.42	-1,022	,308

Tablo 3: Yaş ile Üniversite Öğrencilerinin Gıda Tüketiminde Medya Etkisini Gösteren Unsurların Önem Dereceleri

	Aritmetik ortalama	Standart sapma
Gıda ürünleri satın almamda marka daha etkilidir	4.09	0.94
Gıda ürünlerinin üzerinde yer alan TSE ve HACCP gibi bilgilerin olmasına dikkat ederim	3.90	1.16
Reklamdan etkilenecek ürün satın alıyorum	3.73	1.35
Reklamlardan en çok etkilenecek aldığım gıda ürün grupları Yağlar, Süt, Baklagiller, Et ve Su ve Konserve ürünleri, Dondurulmuş gıdadır	3.73	1.47
Medyada yer alan gıda ürün reklamları beni etkilemez	3.64	1.12
Gıda ürünleri reklamlarında ünlü kişilerin rol alması bu reklama olan güvenimi artırır	3.63	1.21
Reklamlardan en çok etkilenecek aldığım gıda ürün grupları Çikolata, şeker, cips, içecekler ve dondurmadır	3.55	1.63
Medya araçlarını (TV, Gazete, Radyo, İnternet, vb.) kullanırken gıda ürünleri tüketirim	3.54	1.21
Medyada yer alan gıda reklamlarına güven duyarım	3.36	1.36
Gıda reklamlarından etkilenecek harcamalarım artmaktadır	3.27	1.42
Gıda ürünlerinin kalitelerini TV, Kitap, Dergi, Gazete, Radyo gibi araçlardan öğrenirim	3.27	1.42
Reklamlarını izlediğim gıda ürünlerini merak edip satın alırım	3.18	1.33
Gıda ürünleri satın almamda reklam daha etkilidir	3.18	1.47
Medyada yayınlanan reklamlar gıda alışveriş tutumumu değiştirmemde etkilidir	3.10	1.37

Tablo 3'te görüldüğü gibi üniversite öğrencilerinin gıda ürünleri satın almalarında marka faktörünün etkili (A.O=4.09) olduğu ve ilk sırada olduğu görülürken; ikinci faktörün gıda ürünlerinin üzerinde yer alan TSE ve HACCP gibi bilgilerin olmasının etkili olduğu (A.O=3.90) görülmekte; üçüncü sırayı ise, öğrencilerin reklamlardan etkilenecek gıda ürünü aldıkları (A.O=3.73) ve reklamlardan en çok etkilenecek aldıkları gıda ürün grupları Yağlar, Süt, Baklagiller, Et ve Su ve Konserve ürünleri, Dondurulmuş gıda aldıkları (A.O=3.73) görülmektedir. Dördüncü sırayı üniversite öğrencilerinin reklamdan etkilenmedikleri (A.O=3.64) görülürken; beşinci sırayı ise Gıda ürünleri reklamlarında ünlü kişilerin rol alması bu reklama olan güvenlerini arttırdığı yönünde etkili olduğu (A.O=3.63), altıncı sırada ise; Reklamlardan en çok etkilenecek aldığım gıda ürün grupları Çikolata, şeker, cips, içecekler ve dondurma aldıkları (A.O=3.55) ve yedinci sırada ise Medya araçlarını (TV, Gazete, Radyo, İnternet, vb.) kullanırken gıda ürünleri tükettiği (A.O=3.54) ortalama ile önem sırasında yer almaktadır.

Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri...

Karamanoğlu Mehmet Bey üniversitesi öğrencilerinden araştırmaya katılanlar için gıda ürünleri satın almalarında en etkili faktörün marka olduğu ortaya çıkmaktadır. İkinci etkili faktörün gıda ürünleri üzerinde yer alan TSE ve HACCP gibi bilgilerin olmasının etkili olduğu ve yaş gruplarına göre reklamlardan farklı düzeylerde olmak kaydıyla etkilenecek gıda ürünleri aldıklarını söylemek mümkündür.

4.4. Yaş Faktörü İle Üniversite Öğrencilerinin Gıda Tüketiminde Medya Etkisi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Anova Testi Sonuçları

Yaş grupları ile üniversite öğrencilerin gıda tüketiminde medyadan etkilenme düzeyi ile ilgili verilere bakıldığında Tablo 4' te görülmektedir.

Yaş gruplarına göre öğrencilerinin gıda tüketiminde medyadan etkilenme düzeyine bakıldığında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmaktadır. 27 yaş ve üzeri gençlerin medyada yer alan reklamlardan daha fazla etkilenecek; "Reklamdan etkilenecek ürün satın aldıkları"(A.O=3.73), "Reklamlardan en çok etkilenecek aldığım gıda ürün grupları Yağlar, Süt, Baklagiller, Et ve Su ve Konserve ürünleri, Dondurulmuş gıdalar" (A.O=3.73), aldıkları "Medyada yer alan gıda reklamlarına güven duydukları" (A.O=3.36), görülürken; "Gıda ürünleri reklamlarında ünlü kişilerin rol alması bu reklama olan güveni arttırdığını" (A.O=3.63), görülürken; 24-26 yaş grubundaki gençlerin ise; "Medyada yer alan gıda ürün reklamlarının kendilerini etkilenmediği"(A.O=3.63), ortaya çıkmaktadır. Bu test sonucunda hangi yaş düzeyinde farklılık olduğunu ortaya koymak amacıyla Multiple Comparisons testi yapılmıştır. Bu test sonucunda 18-20 yaş grubu ile 27 yaş ve üzeri yaş grubu arasında reklamdan etkilenecek ürün satın almaları almaları arasında (p=0.016) anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. 21-23 yaş grubu ile 18-20 yaş grubu arasında reklamdan etkilenecek ürün satın almaları almaları arasında (p=0.032) anlamlı bir farklılık oluşmaktadır.

18-20 yaş grubu ile 21-23 yaş grubu arasında reklamlardan en çok etkilenecek aldığım gıda ürün grupları Yağlar, Süt, Baklagiller, Et ve Su ve Konserve ürünleri, Dondurulmuş gıdadır(p=0.008) anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. 18-20 yaş grubu ile 27 yaş ve üzeri yaş grubu arasında (p=0.002) anlamlı bir farklılık oluşmaktadır.

Tablo 4. Yaş faktörü ile üniversite öğrencilerinin gıda tüketiminde medya etkisi arasındaki ilişkiyi gösteren Anova Testi

	Yaş Grubu												Anova Testi	
	18-20 (n=141)			21-23 (n=179)			24-26(n=20)			27 ve üzeri (n=11)			F	p
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.				
Reklamdan etkilenerek ürün satın alıyorum	2,35	1,27	2,81	1,41	2,60	1,46	3,73	1,35	5,393	0,001				
Reklamlardan en çok etkilenerek aldığım gıda ürün grupları Çikolata, şeker, cips, içecekler ve dondurmadır	2,67	1,35	2,93	1,43	2,50	1,32	3,55	1,69	2,291	0,078				
Reklamlardan en çok etkilenerek aldığım gıda ürün grupları Yağlar, Süt, Baklagiller, Et ve Su ve Konserve ürünleri. Dondurulmuş gıdadır	2,22	1,19	2,70	1,27	2,45	1,23	3,73	1,42	7,516	0,000				
Gıda ürünleri satın almamda marka daha etkilidir	3,68	1,27	3,78	1,27	3,75	1,16	4,09	0,94	438	0,726				
Gıda ürünleri satın almamda reklam daha etkilidir	2,63	1,33	2,91	1,28	2,50	1,23	3,18	1,47	1,807	0,146				
Medyada yer alan gıda reklamlarına güven duyarım	2,38	1,18	2,64	1,26	2,40	1,05	3,36	1,36	3,023	0,030				
Gıda ürünleri reklamlarında ünlü kişilerin rol alması bu reklama olan güvenimi artırır	2,49	1,33	2,27	1,25	2,40	1,14	3,63	1,21	4,226	0,006				
Gıda reklamlarından etkilenerek harcamalarım artmaktadır	2,46	1,28	2,43	1,27	2,35	1,14	3,27	1,42	1,583	0,193				
Medya araçlarını (TV, Gazete, Radyo, İnternet, vb.) kullanırken gıda ürünleri tüketirim	3,01	1,25	3,28	1,31	3,30	1,30	3,54	1,21	1,537	0,205				
Reklamlarını izlediğim gıda ürünlerini merak edip satın alırım	2,40	1,16	2,67	1,27	2,85	1,46	3,18	1,33	2,506	0,059				
Medyada yayınlanan reklamlar gıda alışveriş tutumumu değiştirmemde etkilidir	2,55	1,18	2,75	1,27	3,10	1,37	3,00	1,48	1,700	0,167				
Gıda ürünlerinin üzerinde yer alan TSE ve HACCP gibi bilgilerin olmasına dikkat ederim	3,73	1,28	3,78	1,27	3,90	1,16	3,45	1,04	340	0,796				
Gıda ürünlerinin kalitelerini TV, Kitap, Dergi, Gazete, Radyo gibi araçlardan öğrenirim	3,04	1,26	3,07	1,36	2,70	1,38	3,27	1,42	592	0,621				
Medyada yer alan gıda ürün reklamları beni etkilemez	2,83	1,38	2,93	1,38	3,65	1,46	3,64	1,12	3,003	0,031				

Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri...

18-20 yaş grubu ile 27 yaş ve üzeri yaş grubu arasında gıda ürünleri reklamlarında ünlü kişilerin rol alması bu reklama olan güvenimi arttırır arasında ($p=0.044$) anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. 21-23 yaş grubu ile 27 yaş ve üzeri yaş grubu arasında ($p=0.009$) anlamlı bir farklılık oluşmaktadır.

Tablo 5. Gelir ve Üniversite Öğrencilerinin Gıda Tüketiminde Medya Etkisini Gösteren Unsurların Önem Dereceleri

	Aritmetik ortalama	Standart sapma
Gıda ürünleri satın almamda marka daha etkilidir	4.54	0.51
Gıda ürünlerinin üzerinde yer alan TSE ve HACCP gibi bilgilerin olmasına dikkat ederim	4.36	0.95
Medyada yer alan gıda ürün reklamları beni etkilemez	3.47	1.37
Medya araçlarını (TV, Gazete, Radyo, İnternet, vb.) kullanırken gıda ürünleri tüketirim	3.47	1.58
Gıda ürünlerinin kalitelerini TV, Kitap, Dergi, Gazete, Radyo gibi araçlardan öğrenirim	3.32	1.12
Reklamlardan en çok etkilenererek aldığım gıda ürün grupları Çikolata, şeker, cips, içecekler ve dondurmadır	3.29	1.45
Gıda ürünleri satın almamda reklam daha etkilidir	3.12	1.62
Medyada yer alan gıda reklamlarına güven duyarım	2.91	1.31
Medyada yayınlanan reklamlar gıda alışveriş tutumumu değiştirmemde etkilidir	2.88	1.45
Reklamlarını izlediğim gıda ürünlerini merak edip satın alırım	2.88	1.54
Reklamlardan en çok etkilenererek aldığım gıda ürün grupları Yağlar, Süt, Baklagiller, Et ve Su ve Konserve ürünleri, Dondurulmuş gıdadır	2.82	1.38
Gıda ürünleri reklamlarında ünlü kişilerin rol alması bu reklama olan güvenimi arttırır	2.77	1.38
Reklamdan etkilenererek ürün satın alıyorum	2.76	1.56
Medyada yayınlanan reklamlar gıda alışveriş tutumumu değiştirmemde etkilidir	2.59	1.50

Tablo 4'te görüldüğü gibi üniversite öğrencilerinin gıda ürünleri satın almalarında marka faktörünün etkili (A.O=4.54) olduğu ve ilk sırada olduğu görülürken; ikinci faktörün gıda ürünlerinin üzerinde yer alan TSE ve HACCP gibi bilgilerin olmasının etkili olduğu (A.O=4.36) görülmekte; üçüncü sırayı ise, öğrencilerinin reklamdan etkilenmedikleri (A.O=3.47) ve medya araçlarını (TV, Gazete, Radyo, İnternet, vb.) kullanırken gıda ürünleri tükettikleri (A.O=3.47) dördüncü sırada ise gıda ürünlerinin kalitelerini TV, Kitap, Dergi, Gazete, Radyo gibi araçlardan öğrendiklerini (A.O=3.32) görülürken; beşinci sırada reklamlardan en çok etkilenererek aldığım gıda ürün grupları çikolata, şeker, cips, içecekler ve dondurma (A.O=3.29) gibi gıda ürünlerinin olduğu görülürken; Gıda ürünleri satın

Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri...

almalarında reklamın daha etkili(A.O=3.12) ortalama ile önem sırasında yer almaktadır.

Karamanoğlu Mehmet Bey üniversitesi öğrencilerinden araştırmaya katılanlar için gıda ürünleri satın almalarında en etkili faktörün marka olduğu ortaya çıkmaktadır.

4.5. Gelir faktörü ile üniversite öğrencilerinin gıda tüketiminde medya etkisi arasındaki ilişkiyi gösteren Anova Testi sonuçları

Gelir grupları ile üniversite öğrencilerin gıda tüketiminde medyadan etkilenme düzeyi ile ilgili verilere bakıldığında Tablo 6' da görülmektedir.

Araştırmaya katılanların gelir faktörü ile gıda tüketiminde medya etkisi arasındaki ilişkiyi gösteren Anova Testi sonuçları incelendiğinde; öğrencilerinin gıda tüketiminde medyadan etkilenme düzeyine bakıldığında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmaktadır 2001-2500TL gelire sahip olanların medyadan etkilenerek “Reklamlardan en çok etkilenerek aldığım gıda ürün grupları Yağlar, Süt, Baklagiller, Et ve Su ve Konserve ürünleri, Dondurulmuş gıdaları” tercih ettikleri (A.O=2.82)görülürken; 1501-2000TL gelire sahip olanların medyadan etkilenerek Gıda ürünleri satın almamda markanın daha etkili olduğu (A.O=4.54) görülmektedir. Bu test sonucunda hangi gelir düzeyinde farklılık olduğunu ortaya koymak amacıyla Multiple Comparisons testi yapılmıştır. Bu test sonucunda 1501-2000TL gelire sahip grup ile 650TL ve altı gelire sahip olanlar arasında (p=0.011) Gıda ürünleri satın almamda marka daha etkilidir arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Bu bağlamda üniversite öğrencilerinin gıda tüketiminde, hazır gıdaların daha önemli olduğunu görmekteyiz, çünkü hazırlaması kolay olan gıdalara yönelimde barınma şartları ve zaman faktörünün öğrencileri hazır gıdalara yönelttiğini söylemek mümkündür. Öğrencilerin gıda tüketiminde markanın etkili olmasında gelir önemli bir faktör olmaktadır. 1501-2000TLgelire sahip grup için marka ön plana çıkmaktadır.

Tablo 6. Gelir faktörü ile üniversite öğrencilerinin gıda tüketiminde medya etkisi arasındaki ilişkiyi gösteren Anova Testi

	Gelir												Anova testi	
	650TL altı (n=104)		651-1000TL (n=118)		1001-500TL (n=90)		1501-000TL (n=22)		2001-500TL (n=17)		F	p		
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.				
Reklamdan etkilenerek ürün satın alıyorum	2,54	1,34	2,58	1,34	2,91	1,40	2,27	1,49	2,76	1,56	1,488	0,205		
Reklamlardan en çok etkilenerek aldığım gıda ürün grupları Çikolata, şeker, cips, içecekler ve dondurmadır	2,57	1,45	2,88	1,31	2,99	1,43	2,64	1,47	3,29	1,45	1,815	0,125		
Reklamlardan en çok etkilenerek aldığım gıda ürün grupları Yağlar, Süt, Baklagiller, Et ve Su ve Konserve ürünleri, Dondurulumuş gıdadır	2,25	1,24	2,64	1,22	2,72	1,37	2,23	1,06	2,82	1,38	2,555	0,040		
Gıda ürünleri satın alınırken marka daha etkilidir	3,49	1,29	3,76	1,19	3,77	1,31	4,54	0,51	4,00	1,37	3,614	0,007		
Gıda ürünleri satın alınırken reklam daha etkilidir	2,61	1,32	2,77	1,22	2,89	1,30	3,00	1,45	3,12	1,62	1,006	0,405		
Medyada yer alan gıda reklamlarına güven duyarım	2,39	1,21	2,51	1,15	2,68	1,28	2,91	1,31	2,53	1,50	1,160	0,328		
Gıda ürünleri reklamlarında ürünü kişilerin rol almaması bu reklama olan güvenimi artırır	2,22	1,31	2,53	1,25	2,38	1,28	2,77	1,38	2,41	1,50	1,268	0,282		
Gıda reklamlarından etkilenerek harcamalarımı artırmaktadırlar	2,32	1,25	2,47	1,20	2,58	1,34	2,55	1,34	2,59	1,50	0,587	0,672		
Medya araçlarını (TV, Gazete, Radyo, İnternet, vb.) kullanırken gıda ürünleri tüketirim	3,16	1,24	3,21	1,24	3,22	1,36	2,77	1,23	3,47	1,58	0,812	0,518		
Reklamlarını izlediğim gıda ürünlerini merak edip satın alırım	2,42	1,24	2,65	1,22	2,62	1,28	2,64	1,14	2,88	1,54	0,790	0,532		
Medyada yayınlanan reklamlar gıda alışveriş tutumumu değiştirmemde etkilidir	2,51	1,23	2,81	1,24	2,73	1,29	2,68	1,13	2,88	1,45	0,915	0,456		
Gıda ürünlerinin üzerinde yer alan TSE ve HACCP gibi bilgilerin olmasına dikkat ederim	3,70	1,21	3,67	1,20	3,79	1,33	4,36	0,95	3,76	1,56	1,493	0,204		
Gıda ürünlerinin kitlelerini TV, Kitap, Dergi, Gazete, Radyo gibi araçlardan öğrenirim	2,93	1,36	3,00	1,20	3,12	1,39	3,32	1,29	3,24	1,56	0,622	0,647		
Medyada yer alan gıda ürün reklamları beni etkilemez	2,92	1,41	2,81	1,32	2,99	1,43	3,27	1,45	3,47	1,37	1,207	0,307		

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde teknolojik gelişmelerden en fazla etkilenen medya ortamı, bu etkiyi arttırmak için birçok televizyon kanalı ve radyo istasyonu günün yirmi dört saati tüm tüketicileri yani her yaş grubundan herkesi yoğun reklam mesajına maruz bırakmaktadır. Aynı şekilde gazeteler, dergiler, internet haber ve bilgi değil reklam sunmaktadırlar. Ülkemizin genç bir nüfusunun olması nedeni ile çocuklar, gençler ve tüketiciler bir tüketim toplumu oluşturmakta reklamların amacı da genişleyerek basit bir ürün tanıtımının ötesinde bir işlev görmektedir. Bu işlev, tüketim toplumunun kendisini yaratmıştır. Bunun için de, tüketicilerin yaşam tarzı belirlenmekte ve buna göre tüketiciler yönlendirilmektedir. Reklamlar ile sürekli yapay gereksinimler yaratılmakta, çocuklar, gençler ve tüketiciler tüketimin öznesi değil, aracı ve hedefi olarak görülmekte ve kullanılmaktadır.

Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversite öğrencilerine yapılan bu çalışmada öğrencilerin gelir düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle öğrencilerin temel ihtiyacı olan gıda tüketiminde gelir düzeyine bağlı olarak reklamlardan etkilenseler dahi alım gücünün sınırlı olması bu etkiyi azatlığını söylemek mümkündür.

Gelir düzeyi 1501- 2000TL olan öğrencilerin gıda tüketiminde marka etkisi görülmektedir. 2001-2500TL olan grubun aynı zamanda hazır gıda tüketiminde medyanın etkisi olduğu görülürken, öğrencilerin kitle iletişim araçları kullanırken ya da izlerken gıda ürünleri tüketiminin yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda medyanın beslenmeyi artıran bir etkisinin de olduğunu söylemek mümkündür. Üniversite öğrencilerinin kısıtlı şartlar altında gıda ürünlerini tüketirken TSE ve HACCP gıda kontrolünü içeren bilgilere dikkat ettiği görülmektedir. Hazır besin kullanımı da öğrencilerin yaşadıkları yerler ve şartlarına göre kolay ve kısa sürede hazırlanması nedeniyle tercihlerinde yer almaktadır diyebiliriz. Üniversite öğrencilerinin yarısına yakını reklamların kendilerini etkilemediği düşünmektedirler. Bu bağlamda etkilenmeyen öğrencilerin ekonomik olarak kısıtlı olmaları da dikkat çekicidir.

Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri...

Sonuç olarak gençlerin gıda ürünleri alırken reklamlardan etkilendiklerini, gıda reklamlarının merak uyandırdığı ve gelir düzeyi yüksek olanların hazır gıdalara yöneldiğini söylemek mümkündür. Medya etkisi her alanda olduğu gibi gıda tüketim alanında da etkisini arttırmaya devam ettirecek gibi gözükmektedir.

KAYNAKÇA

- AYDOĞAN, Filiz (2002), *Medya ve Popüler Kültür*, MediaCat Yayınları.
- BAYSAL, Ayşe (2009). *Beslenme*, Hatipoğlu Yayınevi,
- BİRTVVİSTLE, G; Clarke, I. and Freathy, P. (1998). Customer Decision Making infashidon Fashion Retailing: A Segmentation Analysis: International Journal of Retail&Distribution Management. 26 (4).
- ÇETİN, Candan (2005). Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi ve Ortaya Çıkan Sorunlar: Obezite ve Hareketsizlik, Televizyon Çocukları Şişmanlatıyor mu 2.Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi “İletişimin Çocuğa Etkisi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 4-6 Nisan, vol.1, ss. 459- 470. Aktaran : Asena, Başak Melike, (2009). Gıda Reklamlarının Okul Öncesi Çocuklar Üzerindeki Etkilerinin Anneler Tarafından Değerlendirilmesi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- DEBORD, Guy (1996), *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, Çev. A. Ekmekçi&O. Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- DEMİRCİ, Mehmet (2009). *Beslenme*, Namık Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü, Onur Grafik, İstanbul,
- ELDEN, Müge, ULUKÖK, Özkan., YEYGEL, Sinem (2005). *Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları*, İstanbul.
- ELDEN, Müge. Ve ULUKÖK, Özkan (2006). “Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik” Küresel iletişim dergisi, Sayı 2, ss 2
- FAIRCLOUGH, Norman (1995), *Media Discourse*, London:Arnold Publishers
- FOKER, O.D. and WARD, R.W., 1993. *Commodity Advertising: The Economics and Mecrusement of Generic Programs*. Lexington Books, Maxwell Macmillan International, New York. Aktaran : E. Yılmaz, İ. Yılmaz, H.

Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri...

- Uran (2007). Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, (3) 9-14
<http://www.hitportal.org/reklamin-amaci-onemi-ve-etkilerit46821.html?s=7d82c18bc5ae7a22b45c76ad3671478d&>; Erişim 25.03.2011
http://www.tuketicihaklari.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=69
 Erişim 31.03.2011
- LEVVISON, D. M. (1997). Retailing, 6. Edition, Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall
- LULL, James (2001), Medya-İletişim Kültür, Çev.N. Güngör, Ankara: Vadi Yayınları
- MAZICIOĞLU, M.Mümtaz, ÖZTÜRK, Ahmet (2003). Üniversite 3. Ve 4. Sınıf Öğrencilerinde Beslenme Alışkanlıkları ve Bunu Etkileyen Faktörler. Erciyes Tıp Dergisi. 25 (4) 172-178.
- WARD, R.W., 1992. The Beef Checkoff: It's Economic Impact and Producer Benefits, Institute of Food and Agricultural Sciences University of Florida and Beef Promotion and Research Board National Cattlemen's Association, USA. Aktaran: E. Yılmaz, İ. Yılmaz, H. Uran (2007). Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, (3) 9-14
- YILMAZ, Emine, YILMAZ, İsmail, URAN, Harun (2007). Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, (3) 9-14
- YILMAZ, Emel, ÖZKAN, Sultan (2007). Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarının İncelenmesi, Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi. Cilt.2 Sayı.6.

EĞİTİM KURUMU YÖNETİCİLERİNİN STRESLE BAŞA ÇIKMA TARZLARININ BENLİK SAYGISI DÜZEYLERİYLE OLAN İLİŞKİSİ

Canan MADENOĞLU¹

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, eğitim kurumu yöneticilerinin stresle başa çıkma tarzları ve benlik saygısı düzeylerinin birbirleriyle olan ilişkisini belirlemektir. Bu çalışma Eskişehir il merkezinde çalışan, resmi ilk ve ortaöğretim kurumu yöneticileriyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma modeli olarak genel tarama modeli seçilmiştir. Bu model çerçevesinde ‘Stresle Başa Çıkma Ölçeği’ ve ‘Benlik Saygısı Ölçeği’, kullanılmış ve katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiştir.

Eğitim yöneticilerinin stresle başa çıkma tarzlarından en fazla ‘Kendine güvenli’ ve ‘İyimser yaklaşımı’ tercih ettikleri, benlik saygısı düzeylerinin de orta ve yüksek düzeylerde yer aldığı sonucuna varılmıştır. Eğitim kurumu yöneticilerinin benlik saygısı düzeyleri ile stresle başa çıkma tarzları arasındaki ilişki incelendiğinde ise benlik saygısı düzeylerinin, ‘Kendine güvenli yaklaşım’ ve ‘İyimser yaklaşım’la pozitif, ‘Kendine güvensiz yaklaşım’, ‘Boyun eğici yaklaşım’ ve ‘Sosyal destek arama’ davranışıyla negatif bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

Kendine güvensiz yaklaşım ve sosyal destek arama yaklaşımı kullanımının yaş ve kıdem artışıyla arttığı, kendine güvenli yaklaşımının kullanımı ile yaş ve kıdem arasında ise negatif ilişki gözlemlenmiştir. Bu sonuç daha genç ve daha kıdemsiz okul müdürlerinin kendine güvenli yaklaşımı, yaşça büyük ve kıdemlilere göre daha fazla tercih ettiklerini göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Stres, stresle başa çıkma tarzları, benlik saygısı, eğitim yöneticileri

THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF- ESTEEM LEVEL AND WAYS OF COPING WITH STRESS OF SCHOOL DIRECTORS

ABSTRACT

The main aim of this study is to bring light to the school directors’ coping strategies with stress used by them, their self esteem level and to find out the relationship between them. This research was carried out with public primary and secondary schools directors in Eskişehir province. The survey research method was used in this study. For measurement ‘Ways of Coping Inventory’ and ‘Self-Esteem Scale’ were used with some demographic questions.

It was found that the self- esteem levels of directors are medium and high. The results show that participants prefer ‘self-confident’ and ‘optimistic approaches’. Additionally, there is a significant relationship between school directors’ ‘ways of coping stress’ and their self-esteem level. There is a positive correlation

¹ Dr. Anadolu Üniv.Sosyal Bilimler Enstitüsü, cmadenoglu@gmail.com

between their self-esteem level and 'self-confident', 'optimistic approaches'. There is a negative correlation between their self-esteem level and 'helpless', 'submissive' and 'seeking social support' approaches.

According to the data obtained from this study, there is a positive correlation between seniority -age and 'helpless', 'seeking social support' approaches. On the other hand, there is a negative correlation between seniority -age and 'self-confident' approach. Negative correlation results show that the school directors with less seniority prefer more 'self-confident' approach as compared with ones with more seniority.

Key Words: Stress, ways of coping with stress, self-esteem, education director.

1. Giriş

İnsan toplum denen bir sosyal çevrede doğar yaşar ve ölür. Bu süreçte gerek ilkel gerekse de gelişmiş toplumlarda diğer bireylerle iletişim içerisinde bulunur. Böylece bireyler farkında olmaksızın örgütlenmiş ve birbirlerinin gereksinme duydukları şeyleri kendiliklerinden karşılıklı olarak tamamlamışlardır (Tortop vd., 1993:71).

Örgütün amaçlarına etkili ve verimli bir biçimde ulaşmak için, yaratıcılık, planlama, örgütlenme, yöneltme, koordinasyon ve kontrol işlevlerini, sistemsel bir omurga üzerinde, olumlu bir iç çevre yaratarak ve dış çevre ile uyumlu olarak yürütmekle yükümlü (Budak,1998:7) olan yöneticiler üstlendikleri görevleri yerine getirmek için tüm kaynakları kullanarak bir anlamda hem bilim hem sanat icra ederler. Toplumun eğitim gereksinimlerini karşılamak amacıyla kurulan eğitim örgütünü yönetip geliştirmek ve ortak çabaları eşgüdümlemek sorumluluğu ise eğitim yöneticilerindedir

Eğitim yöneticileri; öğretmenler, diğer işgörenler, öğrenci, veli, yerel yöneticiler, merkez örgütü ve politikacılar gibi farklı eğitim ve kültür düzeyinde bulunan, farklı beklentileri olan öğelerle ilişkiler kurmak, onların çelişkili beklentilerini bağdaştırarak demokratik yönetimi sürdürmek zorundadır (Kaya, 1993: 132). Okulun çevreye uyumunu sağlamaktan, etkinliğinden, içeriden ve dışarıdan gelen beklentilere cevap vermekten sorumlu kişi de okul müdürüdür (Çelikten, 2008: 122).

Yöneticiler, örgütü amaçlarına ulaştırmak için, zihinsel ve fiziksel kapasitelerini zorlayarak çalışmak durumunda kalmaktadırlar. Son yıllarda örgütlerin çeşitli kademelerinde görev alan farklı yaş ve cinsiyetteki pek çok yöneticide giderek

artan bir şekilde görölen fizyolojik ve psikolojik rahatsızlıkların temelinde büyük ölçüde stresin yattığı bilinmektedir. İnsan için var olan sistemlerin başında gelen eğitim sisteminin en önemli öğesi ve odak noktası insandır, tüm çabalar ve hedefler insana yöneliktir. Bu özelliğinden dolayı eğitim kurumlarının ve eğitim yöneticilerinin toplumsal sorumluluğu, taşınması gereken nitelikler ve iş uyumu oldukça önemlidir. Girdisi ve çıktısı insan olan bir kurumda sırtında ağır bir toplumsal yükümlülüğün baskısını hisseden eğitim yöneticileri, kaçınılmaz olarak stres yüklenirler.

Aşırı stresin etkileri yöneticilerin kendileriyle sınırlı kalmamakta, aldıkları kararların kalitesinde düşme ve yönetsel etkinlikte azalma biçiminde de kurumlarına yansımaktadır. Okul müdürlerinin karşı karşıya kaldıkları olumsuz yaşam olaylarının ya da stres yaratan değişikliklerin onlardaki zorlayıcı etkisinin bunların şiddetine, sayısına olduğu kadar yöneticilerin bunlarla başa çıkma tekniklerine de bağlı olduğu düşünölmektedir.

İnsanoğlu yaşadığı sürece kendisi için en önemli olan olgulara, yani güce ve başarıya motivasyonun yüksek olduğu bir yaşam şekli ile ulaşabilir. Çünkü huzurlu ve tatmin olmuş ve benlik saygısı yüksek olan bir birey, kendini ve çevresini motive edebilir, kendine güvenebilir ve bu ruh haliyle, kendi yaşam kalitesini ve başarısını pozitif yönde etkileyebilir.

Bunun yanı sıra benlik saygısı yüksek olan bireylerin beklentileri ve tutumlarının, onları daha çok bağımsızlığa ve yaratıcılığa yönlendirdiği, daha atılgan, daha çok başarı bekleyen ve gayretli sosyal davranışlar göstermelerini olanaklı kıldığı (Tufan ve Yıldız, 1993: 11) gerçeğinden yola çıkarak okul yöneticilerinin de benlik saygısı düzeyinin yüksek olması gerekliliği düşünölmektedir.

Eğitim sisteminin en yaygın örgütlerinden olan okulların yönetilmesinde görev alan yöneticilerin, stresle başa çıkma tarzlarının ve benlik saygısı düzeylerinin eğitim kurumlarındaki verimliliği etkilediği düşüncesi, bu araştırmanın gerçekleştirilmesinin temel nedenidir.

Bu araştırma ile ulaşılacak sonuçlar, eğitim yöneticilerinin stresle başa çıkma tarzlarını, benlik saygısı düzeylerini saptamak ve bunların birbirlerini ne derece

etkilediğini başka bir anlatımla birbirleriyle olan ilişkilerini ortaya koymak açısından önemlidir.

2. Amaç

Araştırmanın temel amacı, Eskişehir Merkez ilçelerde bulunan resmi İlk ve Orta Öğretim kurumu yöneticilerinin, stresle başa çıkma tarzlarının ve benlik saygısı düzeylerinin birbirleriyle olan ilişkisinin ortaya konmasıdır.

Bu temel amaçla aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

- Eğitim Kurumu yöneticileri tarafından benimsenmiş stresle başa çıkma tarzları nelerdir?
- Eğitim Kurumu yöneticilerinin benlik saygısı hangi düzeydedir?
- Eğitim Kurumu yöneticilerinin stresle başa çıkma tarzları ile benlik saygıları düzeyleri arasındaki ilişki nedir?
- Eğitim Kurumu yöneticilerinin stresle başa çıkma tarzları ve benlik saygıları düzeyleri ile demografik değişkenler açısından fark var mıdır?

3. Stres Kavramı ve Stresle Başa Çıkma Yöntemleri

Stres araştırmacılarının öncüsü Selye stresi ‘vücudun herhangi bir dış talebe verdiği özel olmayan tepkidir’ biçiminde tanımlamıştır (Selye, 1977: 14). Diğer bir tanıma göre ise stres; ‘organizmanın bedensel ve ruhsal sınırlarının tehdit edilmesi ve zorlanması ile ortaya çıkan, kişide fizyolojik ve psikolojik dengesizlikler yaratan, zihinsel veya fiziksel yorgunluk durumudur’ (Baltaş, 2002: 23). Kavramsal olarak stres ise, algılanan çevresel tehditlere bireyin fiziksel ve ruhsal bir tepki verme eylemi olarak tanımlanmaktadır (Özmutaf, 2006: 75).

Bir örgütte çalışanların bir bölümü, sürekli kaygılı olmaları, yeterli başa çıkma ve psikolojik destek yolları bulamamaları nedeniyle yaşamları ve işlerinde büyük güçlüklerle karşılaşmaktadırlar.

Bir diğer bölümü ise, yaşadığı ortamdan ve işlerinden hoşnut olmamakla ve stres yaratan durumları hissetmekle birlikte, bu durumun olumsuz etkilerinden kaçınma veya daha az etkilenmek için kendilerince çözümler bulma ve en az zararla atlatma yoluna gitmektedirler.

Çalışanların ancak çok az bir bölümü zevkli bir işe ve yönetilebilir düzeyde stres içeren bir yaşam tarzına sahiptir (Saldamlı, 2000: 289). Bireyler stres yaratan durumlara ya karşılık verirler ya da yok sayma yönünü seçerler veya donup kalabilirler (Barutçugil, 2006: 245).

Moss ve Billings'e göre insanlar genellikle stresle başa çıkmada üç strateji kullanmaktadırlar. Bunlardan birincisi; '*problem odaklı*' başa çıkmadır. Bu yaklaşımda bireyler, öneri ve tavsiye almak, yeni beceriler öğrenmek, planlar yaparak başa çıkmaya çalışmaktadırlar. İkinci yaklaşım, '*duygu odaklı*' yaklaşımdır. Bu yaklaşımda, bireyler duygularını erteleme, duygularını ağlayarak, yiyerek, içerek boşaltma eğilimindedirler ve endişelenmemeye çalışırlar. Üçüncü yaklaşım, '*düşünce odaklı*' yaklaşımda ise bireyler problemlerini analiz eder, yeniden açıklar, olası çıkış yollarını irdelerler, problemi düşünmemeye çalışır, olumsuz duygularını inkâr eder veya unutmaya yönelik davranışlar gösterirler (Moss ve Billings, 1982; Akt; Aydın ve İmamoğlu, 2001: 44).

Stresle başa çıkma konusunda literatürde üzerinde en çok durulan başa çıkma tutumlarından biri Folkman ve Lazarus tarafından ileri sürülen başa çıkma tutumlarıdır. Lazarus ve Folkman, stresle başa çıkmayı, sekiz ayrı strateji ile açıklamıştır. Bunlar; stresle karşılaşma, sosyal destek arama, problem çözme planlama, kendini kontrol etme, sorumluluk alma, geride bırakma, pozitif yeniden değerlendirme, kaçma/sakınmadır. Bu stratejiler; *problem çözme* odaklı ve *duygu odaklı* olarak iki şekilde sınıflandırılmıştır.

4. Benlik Kavramı ve Benlik Saygısı

Benlik kavramı kişinin kendisine karşı geliştirdiği tutumların bilişsel ve duyuşsal boyutlarını içinde barındırırken, yani daha çok kişinin kendini değerlendirmesi olarak ifade edilirken, benlik saygısı; benliği değerlendiren ve benlikten hoşnut olma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Bıyıklı, 1989: Aksaray, 2003. Akt. Türk, 2007).

Benlik saygısı, kişinin kendini değerlendirmesi sonunda ulaştığı benlik kavramını onaylamasından doğan beğeni durumudur. Kişi kendini eleştirebilir ya da kendini tümünden olumlu bulabilir. Kişinin kendini beğenmesi, kendi benliğine saygı

duyması için üstün niteliklerinin olması gerekmez, çünkü benlik saygısı, kendini olduğundan aşağı ya da olduğundan üstün görmeksizin kendinden memnun olma, kendini olumlu, beğenilmeye, sevmeye değer bulma ve özüne güvenmeyi sağlayan olumlu bir ruh halidir (Yörükoğlu, 1998: 93). Başka deyişle bireyin kendine kendince verdiği değerdir.

Sharp'a göre öz yeterlik inancı, bireyin motivasyonunun, yaşam kalitesinin ve başarısının dayandığı yerdir. Birey çabasının eylemlerinin başarıyla sonuçlanacağına inanmazsa güçlüklerle karşı sağlam durabilme ve harekete geçme konusunda istekli olmaz. Balyürek (1997), Eisenberg (1979), Üredi (2006),'nin tanımlamalarında yüksek düzeyde öz-yeterliliğe sahip bireylerin, zorluk düzeyi yüksek olan çalışmalarla karşı karşıya kaldıklarında daha rahat verimli olabildikleri, işlerine kendi görüşleriyle ve olumlu bakış açısıyla yaklaştıkları, algılarına tepkilerine, kararlarına ve kanaatlerine güvendikleri, risk alma konusunda yüksek bir istek düzeyine sahip oldukları, sonucun başarısız olma ihtimali dahi olsa, çabalarında bir azalma gözlenmediği, çalışma yaşamı içerisindeki durumlarının bireysel çabaları tarafından belirleneceğine inandıklarından söz etmişlerdir. Yüksek benlik saygısına sahip olan bir kişinin, kendi hakkındaki değerlendirmesi olumludur, güçlü yönleri ona kendini iyi hissettirirken, zayıf yönlerini de geliştirmeye çalışır (Pope ve McHale,1988). Ünsar ve İşsever'e göre bu bireyler belirledikleri amaçlara gerçekçi olarak nasıl ulaşabileceklerini bilirler ve yaptıklarının sorumluluğunu kabullenirler. Başarısız olduklarında başa çıkma yollarını yeniden değerlendirirler ve başarısızlığı tümüyle bir hata olarak değil, kendilerini geliştirmek için bir olanak olarak değerlendirirler.

Yöneticinin risk alabilme, tehdit ve engellerle başa çıkabilme davranışı, zor işlerdeki kararlılığı yönetim becerisinde kuşkusuz önemli rol oynamaktadır. Bireyin yüksek benlik saygısına sahip olması ile bağlantılı olan bu özelliklerinin, okullarda başarının anahtarı olan okul yöneticilerinde olması gerekliliği kaçınılmazdır. Çünkü yüksek düzeyde benlik saygısına sahip bireyler zorluk düzeyi yüksek olan çalışmalarla karşı karşıya kaldıklarında daha rahat ve verimli olurken, düşük öz yeterlik inancına sahip bireyler yapacağı çalışmanın gerçekte olduğundan daha fazla

zor olduğuna inanırlar. Dolayısıyla kaygı ve stresleri artarken, sorunları çözebilme için gerekli bakış açıları daralır (Pajares, 2002, Akt: Akbulut, 2006: 38).

Benlik saygısı yüksek olan bireylerin beklentileri ve tutumlarının, onları daha çok bağımsızlığa ve yaratıcılığa yönlendirdiği, daha atılgan, daha çok başarı bekleyen ve gayretli sosyal davranışlar göstermelerini olanaklı kıldığı (Tufan ve Yıldız, 1993: 11) gerçeğinden yola çıkarak okul yöneticilerinin de benlik saygısı düzeyinin yüksek olması gerekliliği düşünülmektedir.

Düşük özsaygılı bireylerin olumlu eleştirisi alma olasılığı olsa bile, aynı zamanda başarısız olma ihtimali kaygısıyla riskli durumlarda kendini koruma gereksinimi, iyi görünme gereksiniminden baskın çıkar (Burger, 2006: 493). Bunun yanı sıra Üredi (2006), Eisenberg (1979), Balyürek (1997)'in tanımlamalarında düşük öz-yeterlilik inancına sahip kimselerin, yapacakları çalışmaların gerçekte olduğundan daha da zor olduğuna inandıklarını, bu nedenle kaygılarının arttığını, yeni yaşantı ve fikirlere endişe ile yaklaştıklarını, daima diğerleri tarafından kullanılmış ve risksiz kararlar aldıklarını, olayları, neden ve sonuçlarını anlamaya çalışmadan kendi dışındaki faktörlere (kader, diğerlerinin engellemeleri, koşullar vb) yükleyip boyun eğdiklerini belirtmişlerdir

Sorias'a göre stresle başa çıkma mekanizmaları, yaşam stresinden ortaya çıkan gerilimi ve benlik saygısındaki zedelenmeyi önler (Aktaran: Bozkurt, 2005:468). Lider konumundaki yöneticinin başarı inancının ve sağlıklı düşünüp karar alabilme gücünün düşük olması kuşkusuz okulun tümünü olumsuz etkileyecektir. Bunun yanı sıra yöneticinin güce ve başarıya motivasyonun yüksek olduğu bir ruh haliyle ulaşabildiği, huzurlu, tatmin olmuş ve benlik saygısı yüksek olan bir bireyin, kendini ve çevresini daha iyi motive edebileceği ve bundan dolayı okulun amaçları doğrultusunda pozitif yönde gelişme sağlanacağı söylenebilir.

Bu tanımların ışığı altında etkili ve verimli olmak, eğitimin amaçlarına ulaşmak için yaratıcılık, planlama, örgütleme, yöneltme, koordinasyon ve kontrol işlevlerini yapmakla sorumlu olan, okul içi ve dışı çevreyle olumlu iletişim kurmak, üstlendiği sorumluluğun gereğini yerine getirmek durumunda olan okul yöneticilerinin kaçınılmaz olarak yüklendikleri stresle başa çıkma stratejilerini

sağlıklı oluşturmaları ve benlik saygılarının yüksek olmasının kaçınılmaz olduğu düşünölmektedir.

5. Yöntem

5.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli olarak genel tarama modeli seçilmiştir. Eskişehir merkez ilçelerde bulunan eğitim yöneticileri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklem alma yoluna gidilmemiş, 121 İlköğretim ve 40 Ortaöğretim kurumu olmak üzere 161 resmi okul yöneticisi ile çalışılmıştır. Verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır.

Birinci bölümde, eğitim yöneticilerinin stresle başa çıkma tarzlarını belirlemek amacıyla Lazarus ve Folkman tarafından geliştirilen 'Ways of Coping Inventory' ölçeğinden Türkçe'ye uyarlanan 'Stresle Basa Çıkma Tarzları Ölçeği' kullanılmıştır. Yapılan faktör analizleri sonucunda bu ölçek, '*probleme yönelik*' ve '*duygulara yönelik*' olacak şekilde ikiye ayrılmıştır. '*Probleme yönelik*' etkili yaklaşımlar, '*kendine güvenli*,' '*iyimser*' ve '*sosyal desteğe başvurma*' olarak alt başlıklara ayrılırken, '*duygulara yönelik etkisiz yaklaşımlar*' ise, '*kendine güvensiz*' ve '*boyun eğici yaklaşımlar*' olarak değerlendirilmektedir.

Soru formunun ikinci bölümde ise Coopersmith tarafından geliştirilen "Coopersmith Benlik Saygısı Ölçeği" kullanılmıştır (*Stanley Coopersmith Self Esteem Scale.*) 161 ölçme aracından 132 adeti geri dönmüş ve bunlardan 119 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınan ölçme aracının toplama oranı %73,9 dur. Eğitim kurumu yöneticilerinin stresle başa çıkma tarzları ile benlik saygıları düzeyleri arasındaki ilişkilerin bulunması için korelasyon analizi yapılmış Pearson r değerleri hesaplanmıştır. Eğitim kurumu yöneticilerinin stresle başa çıkma tarzları ile yaş, kıdem değişkenleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını görmek için ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testine göre ortaya çıkan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Post-Hoc testleri yapılmıştır. Post-Hoc testleri için LSD testi kullanılmıştır.

5.2. Bulgular

Çalışmaya katılanların yaş dağılımı Tablo 1 de görölmektedir. Buna göre katılımcı Eğitim Yöneticilerin %74,8'inin 40 yaş üstü bireyler olduğu görölmektedir.

Tablo 1. Eğitim Kurumu Yöneticilerinin Yaş Kategorilerine Göre Dağılımı

Yaş kategorileri	Frekans	Yüzde
30-34	15	12,6
35-39	15	12,6
40-44	37	31,1
45-49	34	28,6
50-54	18	15,1
Toplam	119	100

Katılımcıların yöneticilik kıdemleri incelendiğinde, eğitim yöneticilerinin %71,4'inin 10 yıl ve üstü kıdeme sahip oldukları görölmektedir (Tablo 2)

Tablo 2. Eğitim Kurumu Yöneticilerinin Kıdem Dağılımı

Kıdem	Frekans	Yüzde
1-4	11	9,2
5-9	23	19,3
10-14	50	42,0
15+	35	29,4
Toplam	119	100

5.2.1. Eğitim Kurumu Yöneticileri Tarafından Benimsenmiş Stresle Başa Çıkma Tarzları

Lazarus ve Folkman tarafından geliştirilen Stresle Başa Çıkma Tarzları ölçeğinin *probleme yönelik* etkili yollar ile *duygulara yönelik* etkisiz yollar olmak üzere iki boyutu vardır. Bu iki boyut; 'kendine güvenli' 'iyimser' 'kendine güvensiz' 'boyun eğici yaklaşımlar' ve 'sosyal desteğe başvurma' adı verilen 5 faktörde yansımaktadır. Her bir faktöre ait puanlar ayrı ayrı hesaplanmaktadır.

Stresle Başa çıkma tarzlarının yüzdesel dağılımı Tablo 3 de görölmektedir. Buna göre eğitim yöneticileri stresle başa çıkma tarzı olarak ilk aşamada kendine güvenli yaklaşım ile iyimser yaklaşımı, daha sonrada sosyal destek aramayı tercih

etmektedirler. Kendine güvensiz yaklaşım ile boyun eğici yaklaşım ise en az tercih edilen stresle başa çıkma tarzı olarak görülmektedir.

Tablo 3. Eğitim Kurumu Yöneticilerinin Stresle Başa Çıkma Tarzları

	Kendine güvenli yaklaşım	İyimser yaklaşım	Kendine güvensiz yaklaşım	Boyun eğici yaklaşım	Sosyal destek arama
	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde
%0 uygun tanımlıyor	-	8,4	20,2	31,1	16,8
%30 uygun tanımlıyor	31,1	24,4	43,7	39,5	16,0
%70 uygun tanımlıyor	46,2	44,5	10,1	24,4	33,6
%100 uygun tanımlıyor	22,7	22,7	26,1	5,0	33,6
Toplam	100	100	100	100	100

5.2.2. Eğitim Kurumu Yöneticilerinin Benlik Saygısı Düzeyleri

Yöneticilerin benlik saygısı düzeyleri Coopersmith tarafından geliştirilen ‘Coopersmith Benlik Saygısı Ölçeği’ ile ölçülmüştür. Ölçekte 25 madde bulunmaktadır. Ölçekten elde edilen toplam puan 0-100 arasında değişmektedir. Alınan puan 10-30 puan arasında ise “düşük” 30-70 puan arasında ise ‘orta’ 70-100 puan arasında ise ‘yüksek’ benlik saygısı grubunda yer aldığını göstermektedir. Yöneticilerin benlik saygısı düzeyleri tablo 4 de görülmektedir.

Tablo 4. Eğitim Kurumu Yöneticilerin Benlik Saygısı Düzeyleri

	Sayı	Yüzde
Düşük düzey benlik saygısı (0-30 puan arası)	-	-
Orta düzey benlik saygısı (30-70 puan arası)	55	46,2
Yüksek düzey benlik saygısı (70-100 puan arası)	64	53,8
Toplam	119	100

Tablo 4 incelendiğinde eğitim kurumu yöneticilerinin orta ve yüksek düzey benlik saygısı düzeylerinde yer aldığını söylenebilir. Yöneticiler arasında düşük düzeyde benlik saygısına sahip birey bulunmamaktadır.

5.2.3. Eğitim Kurumu Yöneticilerinin Stresle Başa Çıkma Tarzları İle Benlik Saygıları Düzeyleri Arasındaki İlişki

Eğitim kurumu yöneticilerinin incelenen stresle başa çıkma tarzları (tablo 3) ile benlik saygıları düzeyleri (tablo 4) arasındaki ilişkiler tablo 5 de görölmektedir. İlişkilerin bulunması için korelasyon analizi yapılmış Pearson r değerleri hesaplanmıştır

Tablo 5. Eğitim Kurumu Yöneticilerinin Stresle Başa Çıkma Tarzları ile Benlik Saygıları Düzeyleri Arasındaki İlişki

Stresle Başa Çıkma Tarzları	Benlik Saygısı düzeyi
Kendine güvenli yaklaşım	0,66**
İyimser yaklaşım	0,40**
Kendine güvensiz yaklaşım	-0,67**
Boyun eğici yaklaşım	-0,66**
Sosyal destek arama	-0,60**
** p<0,01	

Tablo 5 incelendiğinde stresle başa çıkma tarzları ile benlik saygısı düzeyleri arasındaki ilişkilerin yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Ancak kendine güvenli yaklaşım ile iyimser yaklaşım, benlik saygısı düzeyi ile pozitif yönde bir ilişki gösterirken kendine güvensiz yaklaşım, boyun eğici yaklaşım ve sosyal destek arama davranışı, benlik saygısı düzeyi ile negatif yönde bir ilişki göstermektedir. Başka bir deyişle; Stresle başa çıkma tarzı olarak kendine güvenli yaklaşım ya da iyimser yaklaşım ortalama değerlerinde artış olduğunda benlik saygısı düzeyinde de artış olmaktadır. Diğer yandan kendine güvensiz yaklaşım, boyun eğici yaklaşım ve sosyal destek arama ortalama değerlerinde artış olduğunda benlik saygısı düzeyi azalmaktadır.

5.2.4. Eğitim Kurumu Yöneticilerinin Benlik Saygısı Düzeyleri ve Demografik Değişkenler

Eğitim kurumu yöneticilerinin daha önce incelenen benlik saygılarında, sonuçlar iki düzeyde bulunmuştur. Bunlar orta düzey ve yüksek düzeylerdir. Bulunan düzeylerin yöneticilerin yaş kategorilerine göre dağılımı tablo 6 da görülmektedir.

Tablo 6. Benlik Saygısı Düzeylerine Göre Yaş Kategorilerinin Dağılımı

Yaş	Benlik Saygısı Düzeyi			
	Orta düzey benlik saygısı		Yüksek düzey benlik saygısı	
	f	%	f	%
30-34	5	9,1	10	15,6
35-39	3	5,5	12	18,8
40-44	22	40,0	15	23,4
45-49	14	25,5	20	31,3
50-54	11	20,0	7	10,9
Toplam	55	100	64	100

Orta düzey benlik saygısına sahip yöneticiler ile yüksek düzey benlik saygısına sahip yöneticiler arasında yaş kategorileri açısından bir fark olup olmadığını görmek için ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre 0,01 anlamlılık seviyesinde benlik düzeyleri ile yaş kategorileri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. ($X^2= 9,714$, $sd=4$ $p>0,01$).

Tablo 7. Benlik Saygısı Düzeylerine Göre Yöneticilik Kıdem Kategorilerinin Dağılımı

Kıdem	Benlik Saygısı Düzeyi			
	Orta düzey benlik saygısı		Yüksek düzey benlik saygısı	
	f	%	f	%
1-4 yıl	0	0	11	17,2
5-9 yıl	9	16,4	14	21,9
10-14 yıl	28	50,9	22	34,4
15+ yıl	18	32,7	17	26,6
Toplam	55	100	64	100

Benlik saygısı düzeylerine göre kıdem dağılımı tablo 7 de görülmektedir. Benlik saygısı düzeylerinde kıdem açısından bir fark olup olmadığını görmek için ki-kare bağımsızlık testi yapılmış ve 0,01 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir fark bulunmuştur. ($X^2= 12,225$, $sd=3$ $p<0,01$)

Tablo 8. Yaş ve Kıdem Değişkenleri ile Stresle Başa Çıkma Tarzları Arasındaki ANOVA Testi Sonuçları

		Varyans Homojenliği Testi		ANOVA Testi	
		Levene Testi	Anlamlılık	F	Anlamlılık
İyimser yaklaşım	Yaş	1,008	0,407	1,7484	0,144
	Kıdem	0,410	0,746	1,1497	0,332
Kendine güvenli yaklaşım	Yaş	2,896	0,025	4,0235	0,004*
	Kıdem	6,798	0,000	9,2724	0,000*
Kendine güvensiz yaklaşım	Yaş	2,404	0,054	2,9121	0,025*
	Kıdem	3,509	0,018	6,7923	0,000*
Boyun eğici yaklaşım	Yaş	0,209	0,933	2,3074	0,062
	Kıdem	1,752	0,160	5,5376	0,001*
Sosyal destek arama	Yaş	5,257	0,001	4,5912	0,002*
	Kıdem	8,154	0,000	9,6938	0,000*

Araştırma sonuçlarına göre eğitim kurumu yöneticilerinin stresle başa çıkma tarzları ve yaş ve kıdem değişkenlerinin yer aldığı Tablo 8 incelendiğinde yaş grupları arasında stresle başa çıkma tarzı olarak '*kendine güvenli yaklaşım*', '*kendine güvensiz yaklaşım*' ve '*sosyal destek arama*' kullanımında anlamlı fark olduğu, aynı şekilde kıdem açısından da '*kendine güvenli yaklaşım*', '*kendine güvensiz yaklaşım*', '*boyun eğici yaklaşım*' ve '*sosyal destek arama*' kullanımında anlamlı farklar olduğu görülmektedir. '*İyimser yaklaşım*' kullanımı yaş ve kıdeme göre farklılık göstermemektedir. '*Boyun eğici yaklaşım*' ise yaş açısından farklılaşmamaktadır.

ANOVA testine göre ortaya çıkan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Post-Hoc testleri yapılmıştır. Post-Hoc testleri için LSD testi kullanılmıştır. Yaş açısından yapılan LSD test sonuçlarına göre,

Kendine güvenli yaklaşım için:

30-34 yaş grubundaki yöneticiler, 40-44 (ortalama farkı= 0,483 ve $p<0,05$) ve 50-54 (ortalama farkı= 0,656 ve $p<0,05$) yaş grubundaki yöneticilerden daha fazla '*kendine güvenli yaklaşım*' ı kullanmaktadırlar.

35-39 yaş grubundakiler, 40-44, (ortalama farkı= 0,616 ve $p<0,05$) 45-49 (ortalama farkı= 0,547 ve $p<0,05$) ve 50-54 (ortalama farkı= 0,789 ve $p<0,05$) yaş grubundaki yöneticilerden daha fazla '*kendine güvenli yaklaşım*' ı kullanmaktadırlar.

Kendine güvensiz yaklaşım için:

40-44 yaş grubundakiler, 30-34, (ortalama farkı= 0,809 ve $p<0,05$) 35-39 (ortalama farkı= 0,676 ve $p<0,05$) yaş grubundaki yöneticilerden daha fazla '*kendine güvensiz yaklaşım*'ı kullanmaktadırlar.

50-54 yaş grubundakiler, 30-35, (ortalama farkı= 0,967 ve $p<0,05$) 35-39 (ortalama farkı= 0,833 ve $p<0,05$) yaş grubundaki yöneticilerden daha fazla '*kendine güvensiz yaklaşım*'ı kullanmaktadırlar.

Sosyal destek arama için:

45-49 yaş grubundakiler, 30-34, (ortalama farkı= 0,733 ve $p<0,05$) 35-39 (ortalama farkı= 0,933ve $p<0,05$) yaş grubundaki yöneticilerden daha fazla '*sosyal destek arama yaklaşım*'ı kullanmaktadırlar.

50-54 yaş grubundakiler, 30-34, (ortalama farkı= 0,900 ve $p<0,05$) 35-39 (ortalama farkı= 1,100 ve $p<0,05$) yaş grubundaki yöneticilerden daha fazla '*sosyal destek arama yaklaşım*'ı kullanmaktadırlar.

Yöneticilik Kıdemi açısından yapılan LSD test sonuçlarına göre,

Kendine güvenli yaklaşım için:

1-4 yıl kıdemliler, 5-9 (ortalama farkı= 0,510 ve $p<0,05$), 10-15 (ortalama farkı= 0,987 ve $p<0,05$) ve 15 yıl üstü (ortalama farkı= 1,013 ve $p<0,05$) kıdemdeki yöneticilerden daha fazla '*kendine güvenli yaklaşım*'ı kullanmaktadırlar.

5-9 yıl kıdemliler, 10-14 (ortalama farkı= 0,477 ve $p<0,05$) ve 15 yıl üstü (ortalama farkı= 0,533 ve $p<0,05$) kıdemdeki yöneticilerden daha fazla '*kendine güvenli yaklaşım*'ı kullanmaktadırlar.

Kendine güvensiz yaklaşım için:

5-9 yıl kıdemliler, 1-4 yıl (ortalama farkı= 0,858 ve $p<0,05$), kıdemdeki yöneticilerden daha fazla '*kendine güvensiz yaklaşım*'ı kullanmaktadırlar.

10-14 yıl kıdemliler, 1-4 (ortalama farkı= 1,407 ve $p<0,05$) ve 5-9 yıl (ortalama farkı= 0,550 ve $p<0,05$) kıdemdeki yöneticilerden daha fazla '*kendine güvensiz yaklaşım*'ı kullanmaktadırlar.15 yıl üstü kıdemliler, 1-5 yıl (ortalama farkı=

1,327 ve $p<0,05$), kıdemdeki yöneticilerden daha fazla '*kendine güvensiz yaklaşım*'ı kullanmaktadırlar

Boyun eğici yaklaşım için:

10-14 yıl kıdemliler, 1-4 (ortalama farkı= 0,987 ve $p<0,05$) ve 5-9 yıl (ortalama farkı= 0,521 ve $p<0,05$) kıdemdeki yöneticilerden daha fazla '*boyun eğici yaklaşım*'ı kullanmaktadırlar. 15 yıl üstü kıdemliler, 1-4 yıl (ortalama farkı= 0,870 ve $p<0,05$), kıdemdeki yöneticilerden daha fazla '*boyun eğici yaklaşım*'ı kullanmaktadırlar.

Sosyal destek arama için:

10-14 yıl kıdemliler, 1-4 (ortalama farkı= 1,373 ve $p<0,05$) ve 5-9 yıl (ortalama farkı= 0,796 ve $p<0,05$) kıdemdeki yöneticilerden daha fazla '*sosyal destek arama yaklaşım*'ı kullanmaktadırlar.

15 yıl üstü kıdemliler, 1-4 yıl (ortalama farkı= 1,444 ve $p<0,05$), 5-9 yıl (ortalama farkı= 0,867 ve $p<0,05$) kıdemdeki yöneticilerden daha fazla '*sosyal destek arama yaklaşım*'ı kullanmaktadırlar.

6. Tartışma

Araştırma sonuçlarına göre Eğitim Kurumu Yöneticileri tarafından benimsenmiş stresle başa çıkma tarzlarına bakıldığında ilk olarak '*kendine güvenli yaklaşım*' ve '*iyimser yaklaşımı*' ikinci olarak ta '*sosyal destek arama yaklaşımı*'ni tercih ettikleri görülmektedir.

İlk sırada yer alan yaklaşımlara bakıldığında bunların üçünün de probleme yönelik etkili yollar başlığı altında yer alan aktif yaklaşımlar olduğu görülür. Yani amaç belirleme, sorumluluğunu kabul etme, rolünü sorgulama, sorun üzerinde olumlu bakış açısıyla durma, başarısızlık durumunu kendini geliştirme fırsatı olarak değerlendirme, çevresine danışma ve yardım alma gibi stresle baş etme stratejileri benimsemiş okul müdürlerinin varlığından söz edilebilir.

Son dönemlerde okul müdürü seçimlerinin sınava dayalı olmasının, eğitim yönetimi yüksek lisans eğitimlerinin yaygınlaşmasının, yöneticilere verilen kişisel gelişim seminerlerinin, probleme yönelik başa çıkma tarzlarının tercih edilme

oranının yükselmesinde payı olduğu düşünölmektedir. Ancak yinede Tablo 3. de göröleceği gibi bu üç tarzı kendine %100 uygun bulanların oranı '*kendine güvenli yaklaşım*' için %22.7, '*iyimser yaklaşım*' için %22.7, '*sosyal destek arama yaklaşımı*' için ise % 33,6 dır. Bu tarzları kendine %70 uygun bulanların oranı ise '*kendine güvenli yaklaşım*' için %46, '*iyimser yaklaşım*' için % 44, '*sosyal destek arama yaklaşımı*' için ise %33.6'dır. Bu aktif yaklaşımların kendilerini %100 tanımladığını ifade edenlerin oranının fazla olduğu söylenemez.

Öte yandan farklı bir açıdan okunacak olunursa '*kendine güvenli yaklaşım*'ı kendine %30 oranında uygun bulan %31.1 lik '*iyimser yaklaşım*'ı kendine %30 uygun bulan %24.4 lük, '*Kendine güvensiz yaklaşım*'ı kendine %100 oranında uygun bulan % 26 lık, yine aynı yaklaşımı kendine % 70 oranında uygun bulan %10 luk, '*boyun eğici yaklaşım*'ı kendine %70 oranında uygun bulan %24 lük yönetici diliminin de göz ardı edilmemesi gerektiği kanısına varılmıştır. Göreceli olarak daha kıdemli, stresle başa çıkma yöntemleri konusunda donanımlı olmayan, ya da kendi başa çıkma tarzları yıpratıcı ya da pasif de olsa kişiliğinde yaşla birlikte daha fazla yerleşmiş ve bu konuda değişimi reddeden okul müdürlerinin varlığının, sonuçlara bu biçimde yansıdığı yorumu yapılabilir.

Araştırmanın bir diğer sorusu Eğitim Kurumu yöneticilerinin benlik saygısı düzeyleridir. Eğitim kurumu yöneticilerinin benlik saygısı düzeyleri yüksek düzeyde %53 oranında, orta düzeyde ise % 46 oranında belirlenmiştir. Düşük düzeyde benlik saygısına sahip yönetici olmaması olumlu bir gösterge olarak gözlemlenirken, %46 oranında orta düzey benlik saygısının yüksek bir oran olduğu düşünölmektedir.

Okuldaki tüm dinamiklerin lideri olan müdürün yüksek benlik saygısına sahip olan bireylerde bulunan özelliklere sahip olması gerektiği düşünölmektedir. Yani, üretken, güçlükleri yenmek için çabalayan, başarı için kendine güvenen, strese dirençli, farklı fikirlere yeni düşüncelere açık, iletişim becerileri yüksek kendini geliştirmeye çalışan bireyler olması gerekmektedir.

Başaramadıklarından dolayı kendini olumsuzlamanın benlik saygısı üzerinde negatif etki yaptığı bilgisinden hareketle ve Coopersmith'in belirttiği gibi benlik saygısının ana bileşenlerinden biri olan yeterlilik duygusunun, karşılaştığı birçok

olumsuz yaşantılar, baskılar, değerli bulunmama algısı, olanaksızlıklar ya da yetersiz bilgi donanımı sebebiyle belirlediği hedefe ulaşamamanın algılatığı olumsuz durumdan dolayı azaldığı ve bu nedenle okul müdürlerinin benlik saygısının yarıya yakın oranda orta düzey çıktığı kanısına varılmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre Eğitim Kurumu yöneticilerinin stresle başa çıkma tarzları ile benlik saygıları düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında; Tablo 5’de görüldüğü gibi Eğitim kurumu yöneticilerinin stresle başa çıkma tarzları ile benlik saygısı düzeyleri arasındaki ilişki yüksektir. ‘*Kendine güvenli yaklaşım*’da ve ‘*iyimser yaklaşım*’da pozitif yönde ilişki görülürken, ‘*kendine güvensiz yaklaşım*’, ‘*boyun eğici yaklaşım*’ ve ‘*sosyal destek arama yaklaşım*’ında negatif bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç, stresle başa çıkma tarzı olarak, ‘*kendine güvenli yaklaşım*’ ve ‘*iyimser yaklaşım*’ının tercih edilme ortalama değeri arttıkça benlik saygısı düzeyinde de artış görüldüğü, buna rağmen, ‘*kendine güvensiz yaklaşım*’, ‘*boyun eğici yaklaşım*’ ve ‘*sosyal destek arama yaklaşım*’ının tercih edilme ortalama değeri arttıkça benlik saygısı düzeyinde azalma görüldüğü şeklinde ifade edilebilir.

Okul müdürlerinin benlik saygısı düzeylerinin orta düzey ve yüksek düzey arasındaki yayılımıyla ilişkili olarak yorumlanabilecek bu iki farklı sonucun (negatif ve pozitif ilişki) Üredi (2006), Eisenberg (1979), Balyürek (1997)’in tanımlarıyla da örtüştüğü düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre okul müdürlerinin Stresle başa çıkma tarzlarının pasif olarak tanımlanan yollarından olan ‘*kendine güvensiz*’ ve ‘*boyun eğici*’ yaklaşımlarında birey, başarısız olacağına, stres durumunun kontrol edilemeyeceğine, bu nedenle durumun kabullenilmesine, geri adım atması ve mücadeleden vazgeçmesi gerekliliğine inanmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre bu iki yaklaşımın tercih edilme ortalama değerlerinin yükselmesiyle, benlik saygısı düzeyinin düşmesi literatürdeki tanımlamalarla örtüşmektedir. Bulgulara göre, ‘*sosyal destek arama*’ yaklaşımının tercih edilme ortalama değeri arttıkça benlik saygısı düzeyinde azalma görülmüştür.

Bu yaklaşım her ne kadar aktif ve probleme yönelik başa çıkma yöntemlerinden biri olarak sınıflandırılmış olsa dahi, okul müdürlerinin benlik

saygılarının düşüşüyle birlikte kendi yeterliliklerine ve bireysel kararlarıyla başarabileceklerine inançlarının düşük olması sebebiyle, strese neden olan olay ya da durum karşısında baş edebilmek için başka bireylerden yardım alma ve destek aramayı tercih ettikleri düşünülebilir.

Yaş açısından yapılan LSD test sonuçlarına göre, 30-34 ve 35-39 yaş grubundaki yöneticiler 40-44, 45-49 ve 50-54 yaş grubundakilerden daha fazla '*kendine güvenli yaklaşımı*' kullanmaktadırlar. Diğer yandan '*kendine güvensiz yaklaşımın*' kullanımı 40-44, 45-49 ve 50-54 yaşlarında 30-34 ve 35-39 yaş grubundaki yöneticilerden daha fazladır. Bu sonucun dikkat çekici olduğu düşünülmektedir.

Deneyimin artışıyla birlikte kendine güvenin artacağı varsayımına ters düşen bu sonuç, okul müdürlerinin yıllarla birlikte olumsuz deneyimleri daha fazla yaşamasından dolayı daha temkinli oldukları biçiminde yorumlanmaktadır. Araştırma sonuçlarını destekler biçimde Erdoğan (1999) da, yaş arttıkça yöneticilerin hayatında duygusal sorun ve hayal kırıklıklarının arttığından, biyolojik değişikliklerin yanı sıra, düşünme algılama, öğrenme ve sorunlara çözüm bulma gibi alanlarda da olumsuz değişiklikler olduğundan söz etmektedir. Bu sonuç daha genç yaşlarda risk alma eğiliminin, cesaretin ve idealizmin daha etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

40-44, 45-49 ve 50-54 yaş gurubundaki yöneticilerin, 30-34 ve 35-39 yaş gurubundaki yöneticilerden daha fazla '*sosyal destek arama*' yaklaşımını tercih etmektedirler. Yaşça daha büyük olan okul yöneticilerinin, olgunlaşma ile birlikte dış yardıma danışmayı eksiklik ve bilgisizlik olarak değerlendirmemeyi içselleştirmelerinden ve iş ile ilgili sosyal çevrelerinin daha genç olanlara göre daha geniş olmasından dolayı bu yaklaşımı daha fazla tercih ettikleri düşünülmektedir.

Kıdem açısından alınan sonuçlarda yöneticilik kıdemi düştükçe '*kendine güvenli yaklaşımın*' kullanımının arttığını, buna karşılık ise yöneticilik kıdemi yükseldikçe '*kendine güvensiz yaklaşımın*' ve '*boyun eğici yaklaşımın*' kullanımının arttığı görülmektedir. Bu sonuç yükselen yaş değişkeninde benzer sonuçlar alınmasıyla aynı biçimde yorumlanabilir.

Yani okul müdürlerinin iş tecrübesi arttıkça örgüt ve çevresiyle ilgili olumsuz deneyimleri daha fazla yaşamaları ve bundan dolayı daha temkinli oldukları, risk alma eğilimlerinde, cesaretlerinde ve idealizmlerinde bir düşüş yaşandığı, yine olumsuz deneyimler sonucu mücadele etmekten vazgeçmeye daha yatkın hale geldikleri ve kaçınma davranışını daha fazla benimsedikleri, ortamı başkalaştırmanın mümkün olmadığına inanarak olduğu gibi kabul etmeye daha yatkın oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Yöneticinin kıdemi arttıkça ‘sosyal destek arama’ yaklaşımının ortalamasının yükseldiği gözlenmektedir. Yöneticilikte geçen yıllarla birlikte üstlerle, merkez teşkilatla, meslektaşlarla iletişimin daha geliştiği ve iş çevresinin genişlediği, dolayısıyla örgütsel işleyişle ilgili yardım almanın ve görüşlere başvurmalarının daha olası olması sebebiyle, sonuçların bu yönde belirlendiği düşünülebilir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonuçlarına göre eğitim kurumu yöneticileri stresle başa çıkma tarzı olarak öncelikle kendine güvenli yaklaşım ile iyimser yaklaşımı, daha sonrada sosyal destek aramayı tercih etmektedirler. Kendine güvensiz yaklaşım ile boyun eğici yaklaşım ise en az tercih edilen stresle başa çıkma tarzı olarak görülmektedir. Sözü edilen 3 yaklaşım türü de probleme yönelik aktif yaklaşımlardır. Eğitim kurumu yöneticilerinin stresli durumları olumlu, sorumlu bir bakış açısıyla, amaç ve hedef belirleyerek karşıladığı yargısına varmak olanaklıdır.

Araştırma sonuçlarına göre eğitim kurumu yöneticilerinin benlik saygıları orta ve yüksek düzeydedir. Yöneticiler arasında düşük düzeyde benlik saygısına sahip birey bulunmamaktadır. Eğitim Kurumu yöneticilerinin stresle başa çıkma tarzları ile benlik saygısı düzeyleri arasındaki ilişki yüksektir. Benlik saygısı düzeyleri ile ‘Kendine güvenli yaklaşım’da ve ‘iyimser yaklaşım’da pozitif yönde yüksek ilişki görülürken, ‘kendine güvensiz yaklaşım’, ‘boyun eğici yaklaşım’ ve ‘sosyal destek arama yaklaşım’ında negatif bir ilişki bulunmuştur. Benlik saygısı düzeyleri ile, probleme yönelik aktif başa çıkma tarzlarını benimseyenlerin arasındaki pozitif yöndeki yüksek ilişki bu bireylerin iş görme tarzlarındaki ve olaylara bakışındaki özelliklerin benlik saygısı yüksek bireylerle örtüşmesiyle

açıklanabilir. Benzer biçimde pasif başa çıkma teknikleriyle, benlik saygısı düzeylerinin negatif yöndeki ilişkisi de ortak özelliklerin, yani mücadeleden vazgeçmeye hazır, başarı inancı zayıf, yıpratıcı stres algısına sahip bireylerin varlığıyla yorumlanabilir.

Araştırma sonuçlarına göre eğitim kurumu yöneticilerinin stresle başa çıkma tarzları, yaş ve kıdem değişkenleri incelendiğinde, yaş grupları arasında stresle başa çıkma tarzı olarak '*kendine güvenli yaklaşım*', '*kendine güvensiz yaklaşım*' ve '*sosyal destek arama*' kullanımında anlamlı fark olduğu, aynı şekilde kıdem açısından da '*kendine güvenli yaklaşım*', '*kendine güvensiz yaklaşım*', '*boyun eğici yaklaşım*' ve '*sosyal destek arama*' kullanımında anlamlı farklar olduğu görülmektedir. Yaş ve kıdem arttıkça '*kendine güvensiz*' ve '*sosyal destek arama*' yaklaşımının artması '*kendine güvenli yaklaşım*' düşmesi dikkat çekici bir sonuçtur. Deneyimle artacağı varsayılan kendine güven duygusunun araştırma sonuçlarına yansımadağı gözlemlenmiştir. Yıllarla birlikte yaşanan olumsuz deneyimlerin, risk alma, cesaret, idealizm gibi davranışları azalttığı bunun yanı sıra yardım alınacak çevreyle ilişkilerin giderek geliştiğı ve araştırma sonuçlarına bu şekilde yansıdığı düşünülmektedir.

Araştırmacılara Öneriler

- Araştırmanın, öğretmenlere yönelik olarak yapılmasının, araştırma konularının eğitimdeki yansımalarının daha boyutlu olarak görülebilmesine katkı sağlayabileceğı düşünülmektedir.
- Araştırmanın bir değişkenini oluşturan 'Eğitim kurumu yöneticilerinin benlik saygısı' düzeylerindeki farklılıkların nedenleri nitel bir çalışma ile daha kapsamlı olarak ele alınabilir.
- Araştırmanın değişkenleri ile 'Eğitim Kurumu yöneticilerinin iletişim tarzları' nın ele alındığı başka bir çalışmanın, alana katkı yapacağı düşünülmektedir.

Uygulayıcılara Öneriler

•Eğitim Kurumu yöneticilerine yönelik düzenlenecek olan stresle aktif başa çıkma yöntemleri konulu hizmet içi eğitim programları düzenlenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AKBULUT, Efe (2006). ‘Müzik öğretmeni adaylarının mesleklerine ilişkin öz yeterlilik inançları’, Y.Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi, Aralık 2006 Cilt:III, Sayı: 2, 24-33.

AKSARAY, Semra (2003). Ergenlerde Benlik Saygısı Geliştirmede Beceri Eğitimi ve Aktivite Merkezli Programların Etkisi, Çukurova Üniversitesi, Doktora Tezi, Adana.

ALDEMİR, Ceyhan; BUDAK, Gönül (1998). Personel Yönetimi, İzmir: Barış Yayınları.

AYDIN, Mustafa (2007). Eğitim Yönetimi, Ankara: Pegem A Yayıncılık,

AYDIN, Betül; İMAMOğLU, Seval (2001). ‘Stresle başa çıkma stratejisi geliştirmeye yönelik grup çalışması’, M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 2001 Sayı: 14, 41-52.

BALTAŞ, Acar; BALTAŞ, Zuhul (1999). Stres ve Başa Çıkma Yolları, İstanbul: Remzi Kitabevi.

BALYÜREK, Oluklu Dilek (1997). Lise Öğrencilerinin Öğrenilmiş Çaresizlik Düzeylerinin Bazı Değişkenler Bakımından İncelenmesi, Gazi Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

BARUTÇUGİL, İsmet (2006). Manager’s Management, İstanbul: Kariyer Yayıncılık
BOZKURT, Nergüz (2005). ‘İlköğretim Öğretmenlerinde, Stres Yaratan Yaşam Olayları ve Stresle Başa çıkma Tarzlarının Çeşitli Değişkenlerle İlişkisi’ Kastamonu Eğitim Dergisi, Ekim 2005, Cilt:13 No:2, 467-478.

BUDAK, Gönül (1998). Yenilikçi Yönetim Yaratıcı Birey, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- BURGER, Jerry M (2006). Kişilik, (Çev: İnan Deniz, Erguvan Sarıoğlu), İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- ÇELİK TEN, Mustafa (2008). Okul Örgütü ve Yönetimi, Ankara: PegemA Yayıncılık.
- ÇİFTÇİ, Pamik (2002). Bir Grup Lise Öğrencisinin Stresle Başa Çıkma Yolları İle Strese Karşı Dayanıklılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Ege Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- ERDOĞAN, İlhan (1999). İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış, İstanbul: Avcıoğlu Basım Yayım.
- FOLKMAN, Susan; LAZARUS, Richard (1980). 'An Analysis of Coping in a Middle-aged Community Sample'. Journal of Health and Social Behavior. September Vol: 21, Page: 219-239.
- KAYA, Yahya Kemal (1993). Eğitim Yönetimi- Kuram ve Türkiye'deki Uygulama, Ankara: Set Ofset Matbaacılık.
- KÖKNEL, Özcan (1998). Kaygıdan Mutluluğa Kişilik, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- LAZARUS, Richard; FOLKMAN, Susan (1985). Stress Appraisal and Coping. New York: Springer.
- ÖZMUTAF, Nezhin Metin (2006). 'Örgütlerde İnsan Kaynakları ve Stres: Ampirik Bir Yaklaşım', Ege Üniversitesi Su Ürünleri Dergisi, Sayı:1-2, s.75– 81.
- POPE, Alice; MCHALE, Susan (1988). Self-Esteem Enhancement with Children and Adolescents. New York: Pergamon Press.
- ROSENBERG, Morris (1985). Society and The Adolescent Self-Image. New Jersey: Princeton University Press.
- SALDAMLI, Asım (2000). 'Otel İşletmelerinde Stres Kaynakları ve Çalışanlar Üzerindeki Etkileri', Ç. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 6 Sayı:6, 288-302.
- SELYE, Hans (1977). Stress Without Distress, NY: Teach Yourself Books.

- SHARP, C; POCKINGTON. K (2002). ‘Study Support and the Development of Self-Regulated Learner’ Educational Research. Volume:, Number 1 March 2002, Page: 29-41.
- TORTOP, Nuri; İSPİR, Eyüp G; AYKAÇ, Burhan (1993). Yönetim Bilimi, Ankara: Yargı Yayınevi.
- TUFAN, Beril; YILDIZ, Süleyman (1993). Geri Dönüş Sürecinde İkinci Kuşak, Ankara: Hacettepe Ün. Yayınları.
- TÜRK, Ebru (2007). Spor Takımlarına Katılan ve Katılmayan Görme Engelli Öğrencilerin Benlik Saygılarının Değerlendirilmesi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- ÜNSAR, Serap; İŞSEVER, Halim (2003). ‘Trakya Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Öğrencilerinin Benlik Saygısını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi’, Hemşirelik Forumu, 2003 Cilt: 6, Sayı:1,7-11.
- YÖRÜKOĞLU, Atalay (1998). Gençlik Çağı Ruh Sağlığı ve Ruhsal Sorunlar, İstanbul: Özgür Yayınları.
- ÜREDİ, Işıl; ÜREDİ Lütfi (2006). ‘Sınıf Öğretmeni Adaylarının Cinsiyetlerine, Buldukları Sınıflara ve Başarı Düzeylerine Göre Fen Öğretimine İlişkin Öz-Yeterlik İnançlarının Karşılaştırılması’, Y.Ü.Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:1 Sayı:2 <http://www.yeditepe.edu.tr>, Erişim Tarihi 25.10.2006.

DİSİPLİN TOPLUMU VE HABER SÖYLEMİ: GÖKKUŞAĞI DERNEĞİ'NCE YAPILMASI PLANLANAN YÜRÜYÜŞÜN ENGELLEME SİNE İLİŞKİN HABERLERİN ÇÖZÜMLENMESİ¹

Özlem DORUK²

ÖZET

Bu çalışmada; Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Transseksüel ve Travesti (LGBT) bireylerin haklarını ve özgürlüklerini savunmak amacıyla kurulan Gökkuşuğu Derneği'nin 6 Ağustos 2006 tarihinde Bursa'da düzenlediği yürüyüşün Bursaspor taraftarı bir grup tarafından şiddete varan eylemlere dönüştürülmesi olayının yazılı basındaki sunumu konu edilmiştir. Çalışmada, Foucault'nun disiplin toplumları olarak tanımladığı modern toplumlarda iktidarın birey üzerinde tahakküm kurmasını sağlayan normların medya aracılığıyla yeniden üretildiği varsayımından yola çıkılmıştır. Türkiye yazılı basınından 13 gazetenin konuyla ilgili haberleri Teun A. van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi modeli kullanılarak çözümlenmiştir. Farklı siyasal çizgileri temsil eden, farklı ideolojik atmosferlere sahip gazetelerin haberleri üzerinde yapılan çözümleme sonucunda, haberlerin tümünde okuyucuya belirli bir çerçeve sunulduğu ve toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretildiği belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Haber Söylemi, Eleştirel Söylem Çözümlemesi, Toplumsal Cinsiyet, Foucault, Disiplin Toplumu

THE DISCIPLINARY SOCIETY AND NEWS DISCOURSE: ANALYSIS OF THE NEWS REGARDING THE FACT THAT THE PLANNED WALKING OF THE GÖKKUŞAĞI UNION WAS PREVENTED

ABSTRACT

This study is concerned with the presentation of the event in the press when the walking arranged on August 6th, 2006 in Bursa by the Gökkuşuğu Union in order to support the rights and freedom of Lesbians, Gays, Bisexuals, Transgenders (LGBT) was prevented violently by a group of Bursaspor fans in a couple of shakes. The supposition that the norms that enable the government to produce power over the individual are reproduced through media in modern societies that Foucault describes as the disciplinary society forms the basis of this study. The related news of the 13 Turkish newspapers are analysed through the critical analysis model of Teun A. van Dijk. As a result of the analysis of the news of the newspapers representing different political ideologies and different ideological atmospheres, it is found out that all the news present a certain perspective to the reader and gender norms are reproduced.

Keywords: News Discourse, Critical Discourse Analysis, Gender, Foucault, The Disciplinary Society

¹ Bu çalışma Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın Yayın Doktora programında yer alan ve Doç. Dr. Ömer ÖZER tarafından yürütülen Eleştirel Söylem Çözümlemesi dersi kapsamında hazırlanmıştır.

² Öğr. Gör. Özlem Doruk, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü, Doktora Öğrencisi, odoruk@anadolu.edu.tr .

1. Giriş

İktidarın birey üzerinde tahakküm kurmasını sağlayan toplumsal normların yeniden üretiminde medya oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada, medyanın toplumsal normların yeniden üretimindeki rolünün anlaşılması amacıyla, 6 Ağustos 2006 tarihinde Gökkuşluğu Derneği'nin Bursa'da düzenlediği yürüyüşün Bursaspor taraftarı bir grup tarafından şiddete varan eylemlere dönüştürülmesi olayının yazılı basındaki sunumu konu edilmiştir. Bursa Valiliği; Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Transseksüel ve Travesti (LGBTT) bireylerin hak ve özgürlüklerini savunmak amacıyla Bursa'da kurulan Gökkuşluğu Derneği hakkında, ahlaka aykırı olduğu gerekçesiyle savcılığa suç duyurusunda bulunmuştur. Gökkuşluğu Derneği ise, kendilerine açılan davayı protesto etmek amacıyla 6 Ağustos 2006 tarihinde “düşünceyi yayma ve açıklama özgürlüğü” kapsamında izinli bir protesto yürüyüşü düzenleyeceğini kamuoyuna duyurmuştur.

Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden sivil toplum örgütleri ve siyasal parti üyeleri Gökkuşluğu Derneği'nin düzenleyeceği protesto yürüyüşüne destek vermek amacıyla Bursa'ya gelmiştir.³ Ancak yürüyüş, Bursaspor taraftarlarından oluşan bir grubun yürüyüşün yapılacağı Setbaşı Köprüsü'nde toplanarak linç girişiminde bulunması üzerine polis tarafından LGBTT bireylerin “can güvenliklerinin sağlanamayacağı” gerekçesiyle engellenmiş ve iptal edilmiştir. Olayın öncesinde yaşanan gelişmelere bakıldığında, Bursaspor taraftarlarından oluşan grubun linç girişimlerinin önceden planlandığı görülmektedir. Bursasporlu Esnaf ve Sanatkârlar Derneği üyesi bir grup yürüyüşten bir gün önce bir basın açıklaması yaparak Bursa'nın adının lekelenmesine izin vermeyeceklerini duyurmuş, Dernek Başkanı Fevzinur Dünder şehre gelecekleri açıkça tehdit etmiştir. Öte yandan, yürüyüşün yapılacağı tarihten önce Bursaspor taraftar gruplarının sosyal medya forumlarında Gökkuşluğu Derneği'ne yönelik homofobik bir kampanya yürüttüğü belirlenmiştir (Dinçel, 2006).

Bu çalışmada, Foucault'nun disiplin toplumları olarak tanımladığı modern toplumlarda iktidarın birey üzerinde tahakküm kurmasını sağlayan normların medya

³ Kaos GL ve Lambdaİstanbul Dernekleri, Günyüzü Kadın Kooperatifi, İnsan Hakları Derneği (İHD), Özgürlük ve Dayanışma Partisi (ÖDP), Eğitim-Sen, Sağlık Emekçileri Sendikası yürüyüşe destek vermiş, Ankara ve İstanbul'dan eylemciler otobüslerle Bursa'ya gelmiştir.

aracılığıyla yeniden üretildiği varsayımından yola çıkılmıştır. Bu açıdan, Türkiye’de yazılı basının, 6 Ağustos 2006 tarihinde Bursa’da LGBTT bireylerce yapılması planlanan yürüyüşün Bursaspor taraftarı bir grup tarafından engellenmesi olayı bağlamında, devletin/siyasal iktidarın toplumsal cinsiyet normlarını ve heteroseksist cinsiyet rejimini meşru ve tek cinsel model olarak yeniden ürettiği tespit edilmiştir.

Bu çalışmada yapılan eleştirel haber çözümlemesine Türkiye’deki yazılı basından 13 gazete dâhil edilmiştir. Çözümleme için 7 Ağustos 2006 tarihli Bugün, Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Radikal, Sabah, Vatan ve Zaman gazetelerinde konuyla ilgili yayımlanan haberler ele alınmıştır. İncelenen Vakit, Akşam, Halka ve Olaylara Tercüman, Güneş ve Evrensel gazetelerinde ise olaylarla ilgili herhangi bir habere yer verilmediği saptanmıştır. Sözü edilen beş gazetenin olaya haber değeri atfetmemeleri, LGBTT bireylerin karşılaştıkları hak ihlallerinin toplumun belli kesimleri tarafından göz ardı edildiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Eleştirel söylem çözümlemesi, haberde yer alan ideolojik unsurların seçilen dil formları içerisinde yerleştirildiği ve kolayca görünemeyeceği noktasından hareket etmekte ve haber söylemine yerleşmiş ideolojik unsurların ancak eleştirel söylem çözümlemesi ile ortaya konabileceğini vurgulamaktadır. Bu nedenle, medya dilinin rolünün eleştirel bir şekilde çözümlenmesi gerekmektedir. Haber söylemindeki ideolojik pratiklerin ortaya konulmasıyla toplumsal eşitsizliklerin nasıl yeniden üretildiği de ortaya konulabilmektedir (Özer, 2008: 400). Eleştirel söylem çözümlemesi alanında Teun A. van Dijk ve Norman Fairclough öne çıkan isimlerdir. Fairclough yaklaşımını söylem olarak dilin kavramsallaştırılmasını merkeze alarak, eleştirel dilbilim üzerine kurmuş ve haber üzerine yoğunlaşmamıştır (Özer, 2001a: 17; Özer, 2008: 400). Bu nedenle Fairclough’un eleştirel söylem çözümlemesi modeli bu çalışmada kullanılmamıştır.

Bu çalışmada haberin söyleminde yer alan ideolojik unsurların ortaya konulabilmesi için metin dilbilimi bulgularına dayanarak gazete haberlerini sistematik bir biçimde inceleyen ve haberi kamu söyleminin bir formu olarak kabul eden Teun A. van Dijk’in eleştirel söylem çözümlemesi modeli kullanılmıştır (van Dijk, 1988: 9). van Dijk’in eleştirel söylem çözümlemesi modelinin kullanılmasının

nedeni haberin yapısını ve ideolojik sunumunu ortaya koyması bakımından diğer yaklaşımlar içinde öne çıkmasıdır.

2. Kuramsal Ardalan

[...] günümüzde parmaklığın en dar olduğu, kara boşlukların çoğaldığı bölgeler, cinsellik ve politikaya ait bölgelerdir: söylem sanki, cinselliğin korunmasız kaldığı ve politikanın da uzlaşmacılaştığı o saydam veya tarafsız öge olmak şöyle dursun, bunların, ayrıcalıklı bir tavırla, en korkutucu güçlerinden bazılarını harekete geçirdikleri alanlardan biriymiş gibi...(Foucault, 1987: 24).

Michel Foucault, söylem, bilgi ve iktidar ilişkisi, evrensel gerçekliğin anlamsızlığı ve öznesiz tarih anlayışı üzerine odaklandığı çalışmalarında toplumsal kurama önemli katkılar sunmuştur. Foucault, bilgi ve iktidar arasında kurduğu ilişki ve iktidarın heryerdeliği kavramı ile iktidarın şekilsiz olduğunu, merkezi olarak devlette odaklanmadığını ve mikro-iktidar biçimlerinin var olabileceğini gösteren ilk düşünürlerden biri olarak karşımıza çıkmıştır (Akay, 1995: 11).

Foucault'ya göre *söylem* “mantıksal tutarlılığa dayanan bir düşünme biçiminin yazılı ya da sözlü olarak dile getirilişi, bir sistem ya da kavramla ilgili bilimsel konuşmaların ve yazıların tümü”dür. “Söylem, söylenen her türlü şey içinde belli bir sistemlilik içine girebilen ve kendileriyle birlikte düzenli bir iktidar etkisi meydana getirebilen ‘ifade’lerin (énoncé’lerin) bütünüdür.” (Aktaran: Timur, 2005: 65) ve “bir ve aynı söylemsel oluşuma bağlı ifadelerin toplamından ibarettir.” (Urhan, 2000: 21). Foucault'ya göre söylem, her türlü öz göndermenin, her türlü iç oyunun, her türlü metaforik çarpıtmanın ortadan kaldırıldığı bir dil olarak kendi dışındaki şeyleri ve fikirleri saydam bir biçimde temsil etmektir (Megill, 1998: 314). Kısaca söylem; farklı alanlara ait olabilen, ancak ortak çalışma kurallarına uyan bir ifadeler birliğidir. Bu kurallar dilbilimsel ya da biçimsel değil, tarihsel olarak belirlenmiştir (Revel, 2012: 114).

Foucault'nun *söylemsel oluşum* olarak tanımladığı ifade birlikleri; cümle düzeyinde dilbilgisel bağlarla, önerme düzeyinde mantıksal bağlarla, anlatım düzeyinde psikolojik bağlarla birbirine bağlanmamış, ancak ifade düzeyinde birbirine bağlanmış bulunan sözel edimlerin tümüdür (Urhan, 2000: 21). Foucault'ya göre söylemsel oluşumlar bilim adı verilen şeyden farklı bir yapı ve düzeydeki

birliklerdir. Söylemsel oluşumları belirginleştirmek için bilimsel ve bilimsel olmayan ayrımı yapmak doğru değildir. Kendisine bilgi adı verilen şey bir pozitiflik sisteminden hareketle oluşan ve bir söylemsel oluşumun birliği içerisinde gösterilmiş olan bütündür. Kısaca Foucault, söylemsel oluşumları bir bilim olarak değil, bilgi olarak ele almakta; karmaşık bir birlik olan söyleme bir bilimi bir başka bilimden ayırt edecek ölçütlerin uygulanamayacağını ifade etmektedir (Urhan, 2000: 27, 28). Bu açıdan “söylemlerin Foucaultcu arkeolojisi” bir dilbilimsel çözümleme değil, “pratiklerin doğuşuna yol açtıkları söylemsel düzenlerin ortaya çıkış koşulları üzerine bir sorgulamadır” (Revel, 2012: 115).

Foucault, söylemin teorik bir oluşum olduğu kadar toplumsal bir pratik de olduğunu vurgularken, söylemin bilgiyi olduğu kadar güç ve iktidarı da içerdiğini, belirli bir söylemin sınırları içinde somutlaşan kategorilerin bilginin yanı sıra güç ve iktidarı da yarattığını belirtmiştir (Urhan, 2000: 19). Foucault 1975’te yayınlanan “Gözetleme ve Cezalandırma”⁴ adlı eserinde “düzgüleştirme iktidarı”nın sadece hapisane yoluyla değil, sağlık, bilgi ve rahatlık sağlamaya yönelik tüm toplumsal mekanizmalarla yürütüldüğünü vurgulamıştır. Foucault bu çalışmasında, bilginin iktidar ile iç içe geçtiği bir bakış açısı sunmuş, hem öznelleştirme hem de nesnelleştirme biçimi alan bir iktidar kavramı geliştirmiştir (Merguoir, 1986: 143, 144).

Foucault’da iktidar devlet aygıtının dışında, üstünde, yanında çok daha küçük düzeyde işlev gören iktidar mekanizmalarıyla birlikte algılanmalıdır (Keskin, 2012: 43). Foucault, iktidarın işleyişinden söz ederken sadece devlet aygıtından değil, bireylerin günlük davranışlarından, bedenlerine varıncaya kadar üzerlerinde işleyen bir iktidarlardan dizisinden söz etmiştir (Keskin, 2012: 48). Foucault’ya göre, iktidar gerçekliği hem nesnelere etki alanını hem de doğruluğun göreneklerini yaratarak belirlemektedir. Bu nedenle hem birey hem de ondan elde edilecek bilgi bu yaratımın bir ürünüdür (Merguoir, 1986: 143, 144). Foucault iktidarın “ortaya konuş biçimi” ile değil, “hangi araçlarla yürütüldüğü” ile ilgilenmiş; iktidarın insan davranışları

⁴ Kitabın orijinal adı “Surveiller et Punir Naissance de la Prison”dır. Türkçeye “Hapishanenin Doğuşu” adıyla M. Ali Kılıçbay tarafından çevrilmiştir. Michel Foucault, **Hapishanenin Doğuşu**, Çev. M. Ali Kılıçbay, Ankara: İmge Kitabevi, 2006.

üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Foucault'ya göre “İktidar yalnız özgür özneler ve özgür oldukları sürece uygulanır.” (Merguoir, 1986: 145). Böylece, iktidar ürettiği söylemle birey üzerinde egemenlik kurarken, bireyleri kontrollü özneler haline getirmektedir.

Foucault'ya göre normalleştirici bir iktidar ve onun bilgisi sayesinde normal ve dengeli insan oluşmuştur. Normun bireyleri bölümlere ayırmanın ölçütü halini aldığı norm toplumu ise bitip tükenmek bilmeyen bir görünürlük, sınıflandırma, hiyerarşikleştirme, nitelendirme, sınırların oluşturulması, teşhis koyma gibi gözetleme ve kontrol sistemine gereksinim duymaktadır (Keskin, 2012: 78). İktidar yalnızca baskı uygulamaktan, bastırmaktan, engel olmaktan ve cezalandırmaktan ibaret değildir. Arzuyu yaratan, zevki kışkırtan, bilgiyi üreten iktidar etkisini daha derinlere nüfuz ettirmektedir. Ona göre, “iktidar kendini bastırmakla, gerçeğe erişmeye sınır çekmekle, bir söylemin ifade edilmesini engellemekle sınırlamaz: iktidar bedeni çalıştırır, davranışa nüfuz eder, arzu ve zevkle iç içe girer, işte onu bu çalışma içinde suçüstü yakalamak gerekir; yapılması gereken şey bu analizdir.” (Keskin, 2012: 49).

Foucault mikro-iktidar analizleri yaptığı “Gözetleme ve Cezalandırma” adlı eserinde benliğin gözetleme ve denetim ağları ile bireyselleştirilmesiyle bağlantılı olarak bilgi ve iktidar ilişkisini ön plana çıkartmıştır. Modern toplumlarda insan yaşamına ilişkin hapishane, okul, hastane vb. kurumların ve söylemlerin ortaya çıkardıkları bilginin bireyin yaratılmasına etki ettiğini vurgulayarak bir dış iktidardan söz etmiştir (Urhan, 2000: 9). Foucault'ya göre modernizm tüm toplumu “disiplin toplumu” haline getiren, burjuva rasyonalizminin yarattığı normların toplumun her alanını kontrolü altına aldığı bir süreçtir (Timur, 2005: 68). İktidarın yarattığı kurumlar ve söylemler birey üzerinde tahakküm kuran bir bilgi sistemine dönüşmüş, bireyi uygun bir özne, itaatkâr bir beden haline getirmiştir.

Foucault'da cinsellik bedeninin fizyolojisiyle ilgili bir söylem olarak değil, iktidarın bir uzantısı olarak görülmektedir (Revel, 2012: 35). Ona göre cinsellik “yeniden onun dışına atılacak olan bireyin bir unsurunun öznelleşme formu altında insanların kimlikleriyle bağlanmaya zorlandıkları bu bağın kurucusudur.” (Revel: 36). Din, bilim, ahlak, siyaset ve ekonomiye ilişkin uygulamalar ve söylemler

cinselliği hem bir iktidar ilkesi hem de özneleştirme aracı haline getirmektedir (Revel: 36). Foucault, iktidar ilişkilerinin öznel temsil tarafından ikame edilmek zorunda kalmadan maddi olarak bedenlerin derinliğine nasıl etki edebildiğini göstermeyi amaçlamıştır.

Ona göre iktidarın bedene ulaşması sadece insanların bilincinde içselleşmesi ile açıklanamaz. Cinsellik hem kendimizi tanıdığımız, hem de kendimizi tarihsel ve kültürel bir fenomen olarak kaydettiğimiz bir bedensel-iktidar ağından, bir biyo-iktidardan yola çıkarak doğmaktadır (Keskin, 2012: 110). Toplumsal yapı içinde bir kadın ile erkek, öğrenci ile öğretmen, bilen ile bilmeyen arasındaki iktidar ilişkileri, büyük iktidarın düpedüz bir yansıması değil, onun işlev görebilmesini mümkün kılan koşullardır (Keskin: 110). Devletin mevcut şekliyle işleyebilmesi için erkekte kadına, yetişkinden çocuğa uzanan, kendine özgü biçimleri ve görece özerklikleri olan spesifik tahakküm ilişkileri olması gerekmektedir (Keskin: 111).

“Cinselliğin Tarihi” adlı eserinde iktidarın egemenliği altındaki bireyden söz ederken, bu sefer dışsal bir iktidardan değil, bedenin içinden gelen bir iktidardan söz etmiştir. Foucault’ya göre, toplumların cinselliğe ilişkin değer yargıları, düşünceleri öğretilmiş bir merakın ve sorgulamanın ürünüdür: “Cinselliğe ilişkin müthiş bir merakın kısılcacındayız, cinselliği sorgulamakta inat ediyor, onu ve ondan söz edilmesini dinlemeye doyamıyor, gizliliğini zorlayacak tüm büyülü halkaları yaratmaya yatkın görünüyoruz” (Foucault, 1993: 83). Foucault’ya göre, 18. yüzyıldan itibaren cinsellik tarihi bir yapı, iktidarın pratiğine ve söylemine bağlı farklı bir söylem olmuştur. Yöneticiler, halkı kontrol edilmesi gereken bir nesne haline getirmiştir (Akay, 1995: 107). Cinselliğin nasıl yaşanması gerektiğini, hangi sınırlar içinde yaşanması gerektiğini, cinsellik ile ilgili merakımızı ve bu merakın sınırlarını belirleyen de iktidardır. İktidar toplumsal düzene yön verirken cinsel egemenliği de tekelinde bulundurmıştır.

Cinsellik, iktidarın düzeneklerine bağlı olarak yükselen bir gelişme göstermiştir. Foucault’ya göre 17. yüzyıldan bu yana cinselliğe destek olan düzen üreme ile ilgili değil, “bedenin bir bilgi nesnesi ve iktidar ilişkileri içindeki bir öge olarak değer kazanmasıyla” ilgilidir (Foucault, 1993: 82). Bu süreçte ailenin rolü cinselliği yerleştirmek ve ona dayanak vazifesi görmek olmuştur. “Aile, evlilik bağı

sistemlerinin içinden bugüne değin tanımadıkları yeni bir iktidar taktiğinin geçmesine izin vererek, evlilik bağının ayrıcalıklarıyla türdeş olmayan bir cinsellik üretimini” sağlamıştır (Foucault: 82, 83).

18. yüzyıldan itibaren halkın genel ve dini kabullerinin kurumsallaşması ile halkın cinsel yaşamına karışmak da kurumsallaşmış, cinsellik yalnızca bireyin kendisini değil, devleti de ilgilendiren bir uğraş halini almıştır (Akay, 1995: 108). İktidarın ürettiği bilgi ve yarattığı normlar ile cinselliği tekelinde bulundurması yalnızca cinsellikle ilgili bir durum değildir. Foucault’nun disiplin toplumları olarak tanımladığı modern toplumlarda, iktidar yarattığı normlar sayesinde bireyleri denetim altına almıştır. İktidar cinselliğe ilişkin konularda yarattığı normlar ile gücünü yeniden üretmiş, toplumsal ilişkilerin kendi çıkarları doğrultusunda düzenlenmesini sağlamıştır. İktidarlar bireyi nesneleştirirken, normlar ile nesneleşen bireyler arasında iletişim kurulmuştur. Grup birey olarak nesneleştirildiğinde norm bir referans sistemi halini almış ve tahakkümün görünür kılınması sağlanmıştır (Akay: 103).

Görülebilin her şeyin denetlenebildiği ve sürekli denetime tabii tutulan bir toplumda iktidar tarafından üretilen normların dağıtımı ve yeniden üretimi için iletişim daha da önem kazanmış, iletişimsel akıl öne çıkmıştır. Normların dağıtımı için her şeyin her şey ile iletişim halinde olması gerekliliği, günümüz toplumunun ve bireyin iletişiminin denetim altında tutulduğunun da bir göstergesidir (Akay: 102). Bu durum kültürel çalışmaların, medyanın egemen ideolojinin ve normların üretim alanlarından biri olduğuna ilişkin vurgusuyla da paralellik göstermiştir.

Kültürel çalışmalarda medya, egemen iktidarın kurumsal ve ideolojik yeniden üretim merkezi olarak nitelendirilmektedir. Söylem çözümlemesi ile medya metinlerinin, haberlerin toplumsal iktidarın kurulmasındaki rolü sergilenmeye çalışılmaktadır. Söylem çözümlemesi ile yazılı, sözlü ve görsel metinlerin içindeki ideolojik unsurların ortaya konması sağlanmaktadır. Söylem çözümlemesi ile dilin ve temsilin nasıl üretildiğinin yanı sıra, temsil, anlam, iktidar arasındaki ilişkiler, kimlikler ve öznelliklerin oluşumu da incelenmektedir (Özer, 2001a: 48, 49).

Medya metinlerinin incelendiği, eleştirel haber araştırmalarının yapıldığı bir diğer alanda Eleştirel Söylem Çözümlemesi alanıdır. Eleştirel Söylem Çözümlemesi, dilsel yapıları dilbilim yöntemlerinden faydalanarak sistemli bir şekilde açıklamayı amaçlamaktadır (Büyükkantarcıoğlu, 2012: 166). “Bakmak ve görmek arasındaki farkın bilimsel yöntemleştirilmesi” olarak da düşünülebilecek Eleştirel Söylem Çözümlemesi, haberde yer alan ideolojik unsurların seçilen dil formları içerisine yerleştirildiği ve kolayca görünemeyeceği noktasından hareket etmektedir (Büyükkantarcıoğlu: 167).

Eleştirel Söylem Çözümlemesi, haber söylemine yerleşmiş ideolojik unsurların ancak eleştirel bir çözümleme yöntemi ile ortaya konabileceğini ve medya dilinin rolünün eleştirel bir şekilde analiz edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Haber söylemindeki ideolojik pratiklerin saptanması ile sosyal eşitsizliklerin yeniden üretiminin nasıl gerçekleştiğinin de ortaya konulabileceğini savunmaktadır (Özer, 2008: 400). Eleştirel Söylem Çözümlemesi, dil örneklerini tarihsel ve toplumsal bağlamlarıyla birlikte ele alır. Bu açıdan varış noktası da dilsel değil, toplumsal ve politiktir (Büyükkantarcıoğlu, 2012: 169). Eleştirel Söylem Çözümlemesi’ne göre, toplumsal bir eylem biçimi olarak söylem toplumsal problemlere yöneliktir ve güç ilişkilerini yansıtmaktadır (Büyükkantarcıoğlu: 171).

Eleştirel Söylem Çözümlemesi alanında; toplumsal cinsiyete dayalı kimlik ve eşitsizlik, kadın çalışmaları, ulusal ve etnik kimlikler, haber, reklam ve popüler kültür söylemi, tarih yazımı söylemi, küreselleşme en fazla ele alınan konulardır. Bu alanda öne çıkan iki isim, Teun A. van Dijk ve Norman Fairclough’dur. Fairclough, yaklaşımını söylem olarak dilin kavramsallaştırılmasını merkeze alarak, eleştirel dilbilim üzerine kurmuş ve haber üzerine yoğunlaşmamıştır (Özer, 2001a: 17). Bu nedenle çalışma kapsamında gazete haberlerini sistematik bir biçimde incelemeye imkân tanınması açısından Teun A. van Dijk’in eleştirel söylem çözümlemesi modeli kullanılmıştır.

3. Teun A. van Dijk’in Eleştirel Söylem Çözümlemesi Modeli

Bu çalışmada, 6 ağustos 2006 tarihinde Bursa’da LGBTT bireylerce yapılması planlanan yürüyüşün Bursaspor taraftarı bir grup tarafından engellenmesi

ile ilgili haberler Teun A. van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi modeli çerçevesinde çözümlenmeye çalışılmıştır. van Dijk'a göre eleştirel söylem çözümlemesi, söylemin kendisinden kaynaklanan ya da sonuçlanan eşitsizlik, haksızlık, güç ve iktidarın kötüye kullanılmasının söylemsel boyutlarıyla ilgilenmelidir. İdeolojik söylem çözümlemesinde, metnin bir parçasıyla ima edilen anlamları ortaya çıkartmak, eleştirel incelemenin güçlü bir aracı olarak kullanılabilir (Özer, 2001a: 54). van Dijk, söylemin yapıları, stratejileri ve süreçleriyle birlikte ideolojinin yeniden üretiminde oynadığı role ilişkin net bir çözümlenmeye gereksinim olduğunu vurgularken, ortaya çıkarttığı modelle bu boşluğu doldurmaktadır.

Teun A. van Dijk, haber anlatısını sentaktik ve semantik olmak üzere iki dilsel çözümleme türünde ele almaktadır. Sentaktik çözümlemede, analiz birimi olarak haber metninde kullanılan cümlelerin gramatik yapılarına odaklanırken, semantik çözümlemede ise sözcüklerin, cümlelerin, kısaca bütün söylemin anlamı üzerinde durulması öngörülmektedir. van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi modeli makro yapının ve mikro yapının ayrı ayrı çözümlendiği iki ana bölümden oluşmaktadır. Makro yapı incelemesi haber anlatısında işlenen temayı yansıtan, haber üretiminde kullanılan şemanın incelenmesidir. Haber üretimi profesyonel rutinler altında sürekli olarak yapılmakta ve bu üretim bir şema tarafından organize edilmektedir (van Dijk, 1988: 15). Başlıklar, haber girişleri, ana olay, haber kaynakları, ardalın ve bağlam bilgisi, olayın taraflarının yorumları/değerlendirmeleri, fotoğraflar vb. unsurlar makro yapı içerisinde ele alınmaktadır (Özer, 2001a: 83).

van Dijk'ın modelinde çözümlemenin yapıldığı bir diğer bölüm de mikro yapıdır. Mikro yapı çözümlemesinde; sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve retorik çözümlenmeleri yapılmaktadır. Sentaktik çözümlemede cümlelerin basit/karmaşık, aktif/pasif yapılarına bakılarak bir analiz yapılmaktadır. Haber metninde kullanılan sözcükler de ideolojik yapılanmanın anlaşılması açısından mikro yapı içinde analizi edilmektedir. Sözcük seçimlerine bakılarak sosyal aktörler hakkındaki temel inanç ve ideolojiler ortaya konmaktadır. Bölgesel uyum olarak adlandırılan çözümlemede ise haber metninde ardı ardına gelen cümleler arasında

oluşturulmaya çalışılan nedensel, işlevsel ve referansal ilişkiler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

4. Haber Metinlerinin Çözümlemesi

6 Ağustos 2006 tarihinde Bursa'da Bursaspor taraftarı bir grubun LGBTT bireylerce yapılmak istenen protesto yürüyüşünü engellemesi ile ilgili haberlerin çözümlemesi için olayın yaşandığı günün ertesi günü olan 7 Ağustos 2006 tarihi esas alınarak, 13 gazetenin haberleri taranmıştır.

Yapılan gazete taramasında; 7 Ağustos 2006 tarihli Bugün, Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Radikal, Sabah, Vatan ve Zaman gazetelerinde konuyla ilgili 1'er haber yayımlandığı saptanmıştır. Bu gazeteler içinde yalnızca Hürriyet gazetesi olaya ana sayfada da yer vermiş ve gazetenin "Gündem" bölümünde (14. sayfa) tam sayfa olarak konuyu işlemiştir. Milliyet gazetesi de habere "Yurttan Haberler" bölümünde (5. sayfa) yarım sayfa olarak yer vermiştir. Diğer gazeteler ise habere oldukça az yer ayırmış; Cumhuriyet, Radikal ve Zaman gazeteleri olaya tek bir sütunda, fotoğrfsız olarak aktarmıştır. Akşam, Evrensel, Güneş, Halka ve Olaylara Tercüman ve Vakit gazetelerinde ise olayla ilgili herhangi bir habere yer verilmediği saptanmıştır.

4.1. Makro Yapı: Tematik ve Şematik Çözümleme

Haber anlatıları makro önermelerden oluşmakta ve haberci haber anlatısındaki temayı oluştururken bazı makro kurallar uygulamaktadır. Başlıklar, haber girişleri, spotlar ya da haber metninin ilk paragrafı, ana olay, haber kaynakları, ardalın ve bağlam bilgisi, olayın taraflarının yorumları/değerlendirmeleri, fotoğraflar vb. unsurlar makro yapı içerisinde ele alınmaktadır (Özer, 2001a: 83).

4.1.1. Tematik Yapı İncelemesi

Haberin ana fikrini veren tematik yapı enformasyon eksiltimi, kurgulama ve genelleştirme şeklinde sıralayabileceğimiz üç aşamalı bir şekilde oluşturulmakta, böylece uzun bir metin kısaltılarak okuyucuya özetleme yapılmaktadır. Tematik yapıda; başlıklar, haber girişleri, spotlar, spot olmadığı durumlarda haber metninin ilk paragrafı, haberin tek paragraftan oluştuğu durumlarda haberin ilk cümlesi incelenmektedir. Çalışmamızda ele alınan konuyla ilgili haberlerin büyük bir kısmı

tek paragraftan oluştuğu için incelemede söz konusu haberlerin ilk cümleleri haber girişi olarak kullanılmıştır.

4.1.1.1. Başlıklar

İncelenen haber başlıklarında yer, dönem, zaman gibi enformasyonlara yer verilmediği, bir enformasyon eksiltimine gidildiği belirlenmiştir. Ayrıca bazı semsiye kavramlar etrafında bir genelleştirme ve kurgulama yapılarak okuyucu kitlenin haberi belli bir görüş çerçevesinde okumaya yönlendirildiği tespit edilmiştir.

7 Ağustos 2006 tarihli haber başlıkları aşağıdaki gibidir;

1. Yürüyüş 'güvenlik' gerekçesiyle iptal (Bugün, 7 Ağustos 2006)
2. Bursa'da yürüyüş gerginliği (Cumhuriyet, 7 Ağustos 2006)
3. 3 metre bile yürüyemediler (Hürriyet, 7 Ağustos 2006)
4. Eşcinseller yürüyemedi (Milliyet, 7 Ağustos 2006)
5. Bursa'da tehdit edilen eşcinseller yürüyemedi (Radikal, 7 Ağustos 2006)
6. Sporseverler eşcinsel yürüyüşünü engelledi (Sabah, 7 Ağustos 2006)
7. 'Bir avuç dönme dua edin polise' (Vatan, 7 Ağustos 2006)
8. Gökkuşuğu Derneği'nin yürüyüşü iptal (Zaman, 7 Ağustos 2006)

6 Ağustos 2006 tarihinde Bursa'da yaşanan olayları anlatan haber metinlerinde kullanılan haber başlıkları haberin ana temasını yansıtır niteliktedir. Tema 'eşcinsellerin yürüyüşünün engellenmesi' üzerinden belirlenmiştir. Habere konu olan olay ve haber teması ana başlıklara bakılarak anlaşılabilir.

Başlıklarda enformasyon eksiltimine gidildiği belirlenmiştir. 2 ve 5 no'lu başlıklar dışında, olayın yaşandığı yer ve zamana ilişkin bir bilgiye başlıklarda yer verilmediği görülmüştür. 1, 2, 3 ve 7 no'lu başlıklarda "yürüyemediler" sözcüğü ile bir kurgulama yapılmış, ancak olayın tarafları ile ilgili hiçbir bilgiye yer verilmemiştir. Örneğin; 3 no'lu başlıkta, Hürriyet gazetesinin haberinde "yürüyemediler" sözcüğü ile bir kurgulamaya gidilmiş, kimin yürüyemediği bilgisine ise yer verilmemiştir. Genel olarak tüm başlıklarda olayın nerede, ne zaman ve kimler arasında yaşandığına ilişkin bilgilerin tam olarak verilmediği görülmüştür.

Haber başlıklarında genelleştirme yapıldığı tespit edilmiştir. 4, 5, 6 ve 7 no'lu başlıklarda yürüyüş yapmak için Bursa'da toplanan LGBTT bireylerden, sivil toplum örgütleri ve siyasal parti üyelerinden oluşan grup “eşcinseller” olarak nitelendirilerek genelleştirilmiştir. Nitekim eşcinsel sözcüğü yürüyüşü yapmak isteyen LGBTT bireyleri temsil etmemekte, bu grup haber başlıklarında verildiği gibi sadece eşcinsellerden oluşmamaktadır. Bir başka genelleştirme örneği, 6 no'lu başlıkta tespit edilmiştir. Sabah gazetesinin haber başlığında şiddete varan eylemlerle yürüyüşü engelleyen grup ‘sporseverler’ olarak nitelendirilmiştir.

Vatan gazetesinin haberin sunumunda kullandığı ‘Bir avuç dönme dua edin polise’ (7 no'lu başlık) başlığı ise oldukça radikal bir örnektir. Gazete, Bursaspor taraftarlarından oluşan grubun yürüyüşü engelleme eylemi sırasında attığı sloganlardan alıntılanan bir cümleye yer vermiş ve bunu tırnak içinde vurgulamıştır. Bu başlık tırnak içinde verilmiş olsa bile egemen anlayışın yeniden üretimine, şiddete varan eylemlerin meşrulaştırılmasına hizmet etmektedir. Genel olarak haber başlıklarında ideolojik unsurların, toplum tarafından meşru kabul edilen cinsel normları destekler nitelikte ifadelerin yer aldığı ve okuyucunun daha haber metnini okumadan habere konu olan olayla ilgili yönlendirildiği tespit edilmiştir.

4.1.1.2. Haber Girişleri

Haber şeması içinde başlıklardan sonra gelen haber girişleri, haber metnini özetleyen ve ana olayı aktaran bölümler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma kapsamında incelenen gazeteler içinde Bugün, Cumhuriyet, Radikal, Sabah ve Zaman ve gazetelerinde haber metninde spot kullanılmadığı görülmüştür. Bu nedenle, söz konusu gazetelerin haber metninin ilk paragrafı (Radikal ve Sabah), tek paragraftan oluşan haberlerin ise ilk cümleleri (Bugün, Cumhuriyet ve Zaman) haber girişi olarak değerlendirilmiştir.

Valilikten izinli 1'inci Bursa Eşcinseller Buluşması için toplanan eşcinseller, protestolar nedeniyle 3 metre bile yürüyemedi. İstanbul'dan 2, Ankara'dan 1 otobüsle Bursa'da buluşan eşcinseller, dernek binasına dönmek zorunda kaldı. (Hürriyet, 7 Ağustos 2006)

Bursaspor taraftarı 500 kişilik bir grup, eşcinsellerin protesto yürüyüşünü engelledi. Yeterli güvenlik önlemi alınmadığını söyleyen eşcinseller, eylemden vazgeçti (Milliyet, 7 Ağustos 2006)

Bursa'da Gökkuşuğu Derneği tarafından düzenlenen ve geleneksel hale getirilmeye çalışılan 1'inci Eşcinsel Yürüyüşü, sporseverlere takıldı. Polisin geniş güvenlik önlemi aldığı yürüyüş öncesi, ligde ilk maçlarını oynayacak yüzlerce Bursasporlu ile kendilerine destek veren Ankaragücü taraftarı, yürüyüşe engel oldu. (Sabah, 7 Ağustos 2006)

TARAFTARLAR “Burası Bursa, buradan çıkış yok” diye slogan atıp protesto gösterisi yapınca eşcinsellerin yürüyüşü iptal edildi (Vatan, 7 Ağustos 2006)

Öncelikle haber girişlerinde ne, ne zaman, nerede, nasıl, neden ve kim sorularının karşılıklarının olup olmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir. Hürriyet gazetesinin haber girişine baktığımızda olayla ilgili okuyucuya bazı bilgilerin aktarıldığını görülmüştür. Başlıkta “yürüyemediler” sözcüğü ile kurgulanan grubun kim olduğu haber girişinde açıklanmıştır. Ayrıca yürüyüşün nerede yapılmak istendiği, valilikten izinli olduğu gibi bilgilere de yer verilmiştir. Ancak protesto eden ve yürüyüşe engel olan tarafla ilgili bir bilgi verilmemiştir.

Vatan gazetesinin verdiği haber girişinde ise ana olaya ilişkin bilgilerin hala verilmemiş olduğu ve olayın okuyucuya aktarılmadığı tespit edilmiştir. Yürüyüşe engel olan grup ‘taraftar’ sözcüğü ile genelleştirilerek sunulmuş, bunun dışında olayın neden ve nasıl yaşandığına ilişkin bir bilgiye yer verilmemiştir. Milliyet gazetesinin haber girişinde, ana olayın başlıkta verilen temayla uyumlu bir şekilde aktarıldığı görülmüştür. ‘Taraftar grubu’ ve ‘eşcinseller’ yaşanan olayın tarafları olarak gösterilmiştir. Ayrıca, güvenlik önlemi alınmadığı gerekçesiyle eşcinsellerin eylemden vazgeçtikleri vurgulanmıştır. Bu noktada olayın taraflarından biri olan ve güvenlik önlemi alması gereken kolluk güçlerinden söz edilmediği tespit edilmiştir. Sabah gazetesinin haber girişinde başlıkta verilen temaya uygun olarak haber özetlenmiş; olayın nerede, nasıl gerçekleştiği ve olayın taraflarının kimler olduğu bilgilerine yer verilmiştir. Diğer gazetelerin haber girişlerinden farklı olarak polis de olayın taraflarından biri olarak gösterilmiştir.

4.1.1.3. Fotoğraflar

Makro yapı içinde yer alan fotoğraflar haber anlatısındaki temayı oluşturan tematik yapının bir unsuru olarak ele alınmaktadır. İncelenen haberlerde kullanılan fotoğraflara bakıldığında haber anlatısında oluşturulmaya çalışılan temayı destekler

nitelikte görsel malzemelerin kullanıldığı görülmüştür. Haber ile ilgili görsel malzemelerin gazetelerdeki dağılımına bakıldığında; Bugün ve Vatan gazetelerinin 2'ser, Hürriyet gazetesinin 5, Milliyet gazetesinin 4 ve Sabah gazetesinin 1 adet fotoğraf kullandıkları saptanmıştır. Cumhuriyet, Radikal ve Zaman gazetelerinde ise haber sunumunda fotoğraflara yer verilmemiştir.

Sabah gazetesinde yer alan tek fotoğrafta, iki travestinin başları önlerine eğik yürürken çekilmiş fotoğrafları kullanılmıştır. Diğer gazetelerde ise hem taraftar grubunun hem de eşcinsel grubun fotoğraflarına karşılıklı olarak yer verilmiştir. Gazetelerde toplam 14 fotoğraf yer almıştır. Bu fotoğrafların tamamında eşcinseller haksızlığa uğramış, mağdur edilmiş bir grup olarak resmedilirken; taraftar grubu ellerinde taş ve sopalarla, saldırgan bir şekilde slogan atarken gösterilmiştir. Bu çerçevede, kullanılan fotoğrafların haber başlıkları, haber girişleri ve haber anlatısında sunulmaya çalışılan tema ile bütünlük gösterdiği tespit edilmiştir.

4.1.2. Şematik Yapı İncelemesi

Şematik yapı durum ve yorum olmak üzere iki bölümde incelenmektedir. Durum bölümünde haber ana olayın sunumu, sonuçlar, ardaan ve bağlam bilgisi çerçevesinde değerlendirilmektedir. Şematik yapı unsurlarından ana olayın sunumuna bakıldığında, ana olayın haber girişinde sunulduğu görülmektedir.

4.1.2.1. Ana Olayın Sunumu ve Sonuçlar

İncelenen gazetelerin haber girişlerinde, LGBTT bireylerin yürüyüşe geçmek istemeleri ve Bursaspor taraftarı bir grubun bu yürüyüşü engelleme girişimi ana olay olarak sunulmuştur. Taraftar grubunun karşı protesto gösterilerinin şiddete dönüşmesi üzerine polis müdahale etmiş ve bu nokta gazeteler tarafından haber değerliliği ölçütleri çerçevesinde önemli görülmüştür. Olayın sonuçları da haber değerliliği ile yakından ilgilidir. van Dijk'a göre olayların sonuçlarının önemi, haber olmalarında etkili olmaktadır (Özer, 2001a: 92). Bu açıdan yan anlam düzeyinde yapılan bir çözümlemeyle haberlerde temel olarak ortaya şu sonuç çıkmaktadır: Türkiye'de eşcinsellik toplumun kabul edebileceği bir gerçeklik değildir. Bu tür bir yöneliminiz olduğunda ve bu yönde haklarınızı savunmak için anayasal bir hakkı

kullanmak istediğinizde toplumsal normların bekçisi olan halk tarafından gerekli önlemler alınır ve kolluk güçleri bile buna engel olamaz.

Başlıklarda ve haber girişinde bu yönde kurulan anlam haber metninde de etkisini göstermiş ve haber değerliliği şiddet üzerinden kurulmuştur. LGBTT bireylerin maruz kaldıkları şiddet eylemleri münferit bir karşı eylem gibi yansıtılmıştır.

4.1.2.2. Ardalan ve Bağlam Bilgisi

van Dijk'a göre ardalan bilgisi olayların sosyal ve politik yönüdür, yapısal ve tarihseldir (Özer, 2001b: 122). İncelenen haberlerde ardalan ve bağlam bilgisine yeterince yer verilmediği, olayların neden yaşandığına ilişkin okuyucuya bir açıklama yapılmadığı görülmüştür. Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah, Vatan ve Zaman gazetelerinde olayların neden yaşandığına ilişkin bir sorunun sorulmadığı, LGBTT bireylerin niçin eylem yapmak istediklerinin açıklanmadığı tespit edilmiştir. Bugün, Milliyet ve Radikal gazetelerinde ise LGBTT bireylerin yapmak istedikleri eylemin ardalanında yer alan, Gökkuşuğu Derneği'nin ahlaka aykırı olduğu gerekçesiyle kapatılması talebine az da olsa değinilmiştir:

Yürüyüş "Travestileri, Transeksüelleri, Geyleleri, Lezbiyenleri Koruma, Yardımlaşma ve Kültürel Etkinlikleri Geliştirme Derneği"nin kapatılmak istenmesini protesto için düzenlenmişti. (Bugün, 7 Ağustos 2006)

Bursa'da mart ayında Travestileri, Transeksüelleri, Geyleleri, Lezbiyenleri Koruma, Yardımlaşma ve Kültürel Etkinlikleri Geliştirme Derneği adıyla kurulan ve kısaca Gökkuşuğu adını kullanan derneğin 'ahlaka aykırı' olduğu gerekçesiyle kapatılması için Bursa Valiliği'nce dava açıldı. (Milliyet, 7 Ağustos 2006)

İzmir Valiliği'nin 'ahlaka aykırı' olduğu gerekçesiyle kapatma davası açması üzerine Bursa'da eylem yapmak isteyen Gökkuşuğu Derneği'ne Bursaspor taraftar dernekleri tepki gösterdi. (Radikal, 7 Ağustos 2006)

Sözü edilen 3 haberde LGBTT bireylerin protesto yürüyüşü yapma nedenleri Gökkuşuğu Derneği'nin 'ahlaka aykırı' olması bağlamında sunulmuş, Valiliğin talebi sorgulanmazken, Bursaspor taraftarlarından oluşan grubun karşı eylemlerini önceden planladıklarına da değinilmemiştir. İncelenen haberlerin okuyucunun kendi bakış açısını geliştirmesine fırsat tanıyacak bir bağlamda sunulmadığı belirlenmiştir. Olay

Türkiye’de farklı cinsel yönelimlerin herhangi bir ifade özgürlüklerinin olamayacağı bağlamında haberleştirilerek okuyucuya sunulmuş ve egemen normların yeniden üretimine katkı sağlanmıştır.

4.1.2.3. Haber Kaynakları ve Olay Taraflarının Değerlendirmeleri

İncelenen haberlerde, haberlere muhabirin kendi gözlemlerinin kaynaklık ettiği, bir diğer deyişle haberlerde birinci el kaynağa başvurulduğu görülmüştür. Kanıt niteliği taşıyan belge, doküman gibi ikinci el kaynaklar ise kullanılmamıştır. Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Radikal ve Zaman gazetelerinin haberlerinde Gökkuşığı Derneği Başkanı Öykü Evren’in açıklaması gibi anonim olmayan bir kaynağa başvurulmuştur. Sadece Hürriyet gazetesinin haberinde Dernek Başkanı Evren’in yapmış olduğu basın açıklamasının detaylarına yer verilmiştir:

Polis legal olan gösteriyi engelleyenleri durduramadı. Eğer biz de çıkmış olsaydık, 3- 5 kişi ölürdü. Kavga ve savaş istemiyoruz. (Hürriyet, 7 Ağustos 2006)

Ancak haber metninin sonunda haber kaynağı Öykü Evren hakkında, habere konu edilen olay ile ilgisi olmayan bazı kişisel bilgiler verilerek kaynağın güvenilirliği konusunda okuyucuda bir izlenim yaratılmaya çalışıldığı görülmektedir:

Gökkuşığı Derneği’nin başkanlığını yapan ve Öykü takma adıyla tanınan 34 yaşındaki Ömer Evren, İmam Hatip Lisesi’nde okudu. Buradan ayrılıp Yalova Lisesi’ni dışarıdan bitiren Ömer Evren, kazandığı Uludağ Üniversitesi’ni de bıraktı. Ailesinin aldığı Yeşil Kart ile cinsiyet ameliyatı olmak için Sağlık Bakanlığı’na başvuran Ömer Evren, olumsuz yanıt alınca Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi’ne başvurdu, ancak henüz sonuç alamadı. (Hürriyet, 7 Ağustos 2006)

Cumhuriyet gazetesinin haberinde ise Gökkuşığı Derneği Başkanı Öykü Evren’in açıklamasına doğrudan yer verilmezken, Bursasporlu Esnafın Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Fevzinur Dünder’in açıklamalarına yer verilmiştir:

Eşcinseller Bursa’da buluşacakmış. Gitsinler başka yerde buluşsunlar. Osmanlı’nın payitahtı olan Bursa’da böyle bir yürüyüşü kabullenemiyoruz. (Cumhuriyet, 7 Ağustos 2006)

Haber metinlerinde olayın ana tarafları olarak “eşcinseller” ve “Bursaspor taraftarları/sporseverler” gösterilmiştir. Haber metinlerinde protesto yürüyüşünün güvenliğini sağlamakla görevli polis, valilik ve devletin ilgili organları ise olayın

tarafı olarak nitelendirilmemeye çalışılmış ya da okuyucu tarafından olay ile ilgili sorumluluklarının sorgulanması engellenmiştir. Örneğin; Sabah gazetesinin haberinde “Polisin geniş güvenlik önlemi aldığı” ifadesi ile yürüyüşün gerçekleşmemesinde polisin ihmali olmadığı vurgulanmıştır.

Haber metinlerinde LGBTT bireylerin gösterilerinin engellendiği, geldikleri şehirlere geri gönderildikleri belirtilmiş, ancak LGBTT bireyleri kimin geri gönderdiği ya da eylemlerini kimin engellediği vurgulanmamıştır. Haber metinlerinde polis ve devletin kurumları kurgunun içine yerleştirilmiş, ancak isimlerinin metnin içinde sıklıkla kullanılmasından kaçınılmıştır. Ayrıca metinlerde LGBTT bireylerin valilikten izin aldıkları belirtilmiş, böylece valilik devletin meşru bir kurumu olarak sunulmuştur. Hürriyet gazetesinin haberinde LGBTT bireylerin izinli eylemlerini gerçekleştiremedikleri “yürüyemediler” sözcüğü ile vurgulanırken, anayasal bir hakkın kullanılamaması ve devletin bu hakkın kullanılması konusunda gerekli önlemleri alamamış olması, polisin bu konuda yetersiz kalması konu edilmemiştir.

4.2. Mikro Yapı

Haber metninin mikro yapısının çözümlenmesinde; sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve retorik çözümlenmeleri yapılmaktadır. Cümlelerin yapılarına, basit/karmaşık, etken/edilgen durumlarına, sözcük seçimlerine, haber metninde ardı ardına gelen cümleler ile oluşturulmaya çalışılan nedensel, işlevsel ve referansal ilişkilere, haberin inandırıcılığının sağlanması için kullanılan sayısal verilere, taraf ve tanık ifadelerine, fotoğraflara, tırnak içinde aktarılan görüşlere vb. unsurlara bakılmaktadır (Özer, 2001a: 83, 84).

4.2.1. Sentaktik Çözümleme

Sentaktik çözümlemede haberde yer verilen cümlelerin yapılarına, öznenin nasıl konumlandığına ve cümlelerin nasıl kurulduğuna bakılmaktadır.

Valilikten izinli 1’inci Bursa Eşcinseller Buluşması için toplanan eşcinseller, protestolar nedeniyle 3 metre bile yürüyemedi. (Hürriyet, 7 Ağustos 2006)

[...] yüzlerce Bursasporlu ile kendilerine destek veren Ankaragücü taraftarları yürüyüşe engel oldu. (Sabah, 7 Ağustos 2006)

Yürüyüşün iptal edilmediği haberini alan taraftarlar dernek binası önünde ‘Teksas grubu burada kırolar nerede’, ‘Bir avuç i.. dua edin polise’ sloganları atarak gösteriye başladı. (Vatan, 7 Ağustos 2006)

Örnek haber metinlerinde LGBTT bireylerin eylemlerinin edilgen yapıyla verildiği görülmüştür. Öte yandan Bursaspor taraftarlarından oluşan grubun eylemlerinin anlatıldığı cümleler genellikle etken yapıyla verilmiştir. Haber metinlerinde kurulan cümleler aracılığıyla LGBTT bireyler kendi iradelerini ortaya koyamayan kişiler olarak kurgulanmış; yürüyemeyen, gönderilen, esir edilen edilgen özneler olarak sunulmuştur. Ancak Bursaspor taraftarlarından oluşan grubun eylemlerinin kolluk güçleri tarafından engellenmesi gerektiği, anayasal bir hakkın gasp edildiği vurgulanmamıştır.

4.2.2. Bölgesel Uyum

Bölgesel uyumda haber metinlerini oluşturan cümleler nedensel, referansal ve işlevsel ilişkiler çerçevesinde değerlendirilmektedir. Nedensel ilişkide ardı ardına gelen cümleler içindeki nedensel bağlara, işlevsel ilişkide genel ifadeli bir cümlenin bir sonraki cümlede açıklanıp açıklanmadığına, referansal ilişkide ise bir cümlede yer alan bir kavramla sonraki cümle arasında bağ kurulup kurulmadığına bakılmaktadır. Haberin retoriğinde ise haberin inandırıcılığının sağlanması için kullanılan sayısal veriler, taraf ve tanık ifadeleri, fotoğraflar, tırnak içinde aktarılan görüşler vb. unsurlar incelenmektedir (Özer, 2001a: 83, 84).

İncelenen haber metinlerinde daha çok nedensel ve işlevsel ilişkiye dayalı bir anlatımın kurulduğu tespit edilmiştir. Örnek haber metinlerinde bu nedensel ilişki açık bir şekilde görülebilir:

Bursa’da Gökkuşluğu Derneği’nin valilikten izinli 1’inci Bursa Türkiye Eşcinseller Buluşması için toplanan eşcinseller, protestolar nedeniyle 3 metre bile yürüyemeden dernek binasına dönmek zorunda kaldı. (Hürriyet, 7 Ağustos 2006)

Hürriyet gazetesinin bu haberinde eşcinsellerin neden toplandıkları ve neden yürüyemedikleri cümle içinde açıklanmış ve nedensel bir ilişki kurulmuştur. Aynı haberin devamında da işlevsel ilişki türüne örnek cümleler kullanılmıştır:

Dün Setbaşı Köprüsü üzerinde başlayıp, 150 metre uzaklıktaki Kent Müzesi önünde basın açıklamasıyla sona ermesi planlanan yürüyüş, sabahtan itibaren kentte tepkiye

neden oldu. Bursaspor- Ankaragücü maçına gitmek için Setbaşı Köprüsü'nde toplanan yaklaşık 500 kişilik grup, yürüyüşün iptal edilmesini isteyerek, Gökkuşuğu Derneği önüne geldi. (Hürriyet, 7 Ağustos 2006)

Haber metninde yürüyüşün kentte tepkiye neden olduğu vurgulanırken, cümlelerin açılımı bir sonraki cümlede gerçekleştirilmiştir. Bu iki örnekte kurulan nedensel ve işlevsel ilişkilerle olayın tarafları, tepkiyi veren grup ve tepkinin nedeni açıklanmıştır. Böylece haber anlatısında kullanılan ve LGBTT bireylerin şiddet görmesini toplumsal normlara uygun kabul eden dil pekiştirilmiştir.

4.2.3. Sözcük Seçimleri

Sözcük seçimleri sosyal aktörler hakkında toplumdaki yaygın inanç ve ideolojileri ortaya koyması açısından çözümlemenin en önemli bölümlerinden biridir. Seçilen sözcükler habercinin sahip olduğu dünya görüşünü yansıtmaları açısından oldukça önemlidir. Haberin sunumunda aynı insanın terörist ya da özgürlük savaşçısı olarak tanımlanabilmesi, muhabirin ve gazetenin ideolojisini ve de bağlı oldukları ideolojik atmosferi göstermektedir. Sözcük seçimleri haber söyleminin mikro yapıları içinde anlamın oluşmasıyla doğrudan ilişkilidir ve okuyucunun olaylar hakkında genel bir çerçeve kurmasını sağlar (Özer, 2008: 417).

Haber metinlerinin tamamında LGBTT bireyler, eylem için Bursa'ya gelen sivil toplum örgütleri ve siyasal parti üyelerinden oluşan grup 'eşcinsel' olarak tanımlanmıştır. Eyleme engel olma üzere toplanan grup ise Bursaspor ile ilişkisi dolayısıyla sporla özdeşleştirilerek, ' taraftarlar' ve 'sporseverler' olarak tanımlanmıştır.

"Yürüyüşün yapılmasını istemeyen bir grup Bursaspor taraftarı" (Bugün, 7 Ağustos 2006)

"Yürüyüşe başlamak isteyen birkaç eşcinsel" (Hürriyet, 7 Ağustos 2006)

"Bursaspor taraftarı 500 kişilik grup", "150 eşcinsel" (Milliyet, 7 Ağustos 2006)

"Yürüyüşün iptal edilmediği haberini alan Bursaspor taraftarları" (Radikal, 7 Ağustos 2006)

"Sporseverler eşcinsel yürüyüşünü engelledi" (Sabah, 7 Ağustos 2006)

"Bir grup Bursaspor taraftarı ve esnaf", (Vatan, 7 Ağustos 2006)

“Yaklaşık bin kişilik Bursasporlu taraftar”, “Yürüyüş yapmak isteyen travestiler”
(Zaman, 7 Ağustos 2006)

LGBTT bireyler bazı haber metinlerinde ise “dönme, kıro, ibne” gibi hakaret içerikli sözcüklerin doğrudan aktarma yöntemiyle kullanılmasıyla tanımlanmıştır.

Göstericiler sık sık “Bursalılar burada, travestiler nerede?” sloganı attı. (Sabah, 7 Ağustos 2006)

[...] taraftarlar dernek binası önünde ‘Teksas grubu burada kırolar nerede’, ‘Bir avuç i.. dua edin polise’ sloganları atarak gösteriye başladı. (Vatan, 7 Ağustos 2006)

‘Bir avuç dönme’ (Vatan, 7 Ağustos 2006)

[...] taraftarlar Travestilere ölüm diye bağırarak küfretti. (Zaman, 7 Ağustos 2006)

Hakaret içerikli sözcükler kullanılarak yapılan tanımlamalar, doğrudan aktarma yöntemiyle yapılmış olsa bile toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretilmesine katkı sağlamış, dolayısıyla bu ifadelerin aktarılmasıyla ideolojik bir üretim yapılmıştır. Ayrıca Sabah gazetesinin haberinde olduğu gibi, şiddete varan eylemlerle LGBTT bireylerin anayasal haklarını ihlal eden grup “sporseverler” olarak nitelendirilerek, okuyucunun grubun iyi niyeti konusunda ikna edilmeye çalışıldığı tespit edilmiştir.

4.2.4. Haberlerin Retoriği

Fotoğraflar, sayısal veriler, alıntılar vb. pek çok unsur haberlerin inandırıcılığını artırmak ve okuyucunun haber anlatısıyla verilen ana temayı içselleştirmesini sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Haberi sunarken verilen fotoğraflar, haberde verilmek istenen temayı anlatan önemli bir unsur olarak ele alınmaktadır.

İncelenen haberlerde, en çok fotoğrafa yer veren Hürriyet gazetesinin haber anlatısı ile fotoğrafların birbirlerini tamamlayacak şekilde kurgulandıkları görülmüştür. Fotoğraflarda eşcinseller polis eşliğinde yürürken, otobüs içinde beklerken ve dernek binasında açıklama yaparken gösterilmiştir. Öte yandan, Bursaspor taraftarları ellerinde sopalar ve döner bıçakları ile tepkili ve saldırgan bir grup olarak resmedilmiş, fotoğraflar haber anlatısında kurulan şiddet temasını desteklemiştir. Bugün ve Milliyet gazetelerinin haberinde de benzer şekilde

eşcinsellerin mağdur durumlarını pekiştiren resimler kullanılırken, Bursaspor taraftarları saldırgan ve öfkeli bir grup olarak resmedilmiştir.

Olayın taraflarının şiddeti yaratan ve şiddete maruz kalan şeklinde resmedilmesi, haber anlatısında okuyucuya aktarılmaya çalışılan, “Türkiye’de eşcinselliğin kabul edilebilir bir cinsel yönelim olmadığı” şeklindeki ana fikir ile örtüşmektedir. Haberlerin genelinde Türkiye’de eşcinselliğin toplumsal normlara uygun olmadığı, toplumun kabul edebileceği bir gerçekliği yansıtmadığı, bu gibi yönelimlere toplum tarafından şiddetle karşılık verilebileceği vurgulanmış, toplumsal cinsiyet normları üzerinden egemen ideolojinin yeniden üretimine katkı sağlanmıştır.

Haber metinlerinde inandırıcılığı artırmak için sayısal verilere de başvurulduğu tespit edilmiştir:

Bursa’da [...] eşcinseller, protestolar nedeniyle 3 metre bile yürüyemeden dernek binasına dönmek zorunda kaldı. İstanbul’dan 2, Ankara’dan da 1 otobüsle Bursa’ya gelen 150 eşcinselin katılacağı yürüyüş iptal edildi. [...] Bursaspor- Ankaragücü maçına gitmek için Setbaşı Köprüsü’nde toplanan yaklaşık 500 kişilik grup, yürüyüşün iptal edilmesini isteyerek, Gökkuşuğu Derneği önüne geldi. (Hürriyet, 7 Ağustos 2006)

Yaklaşık 500 vatandaşın bina önünde birikmeye başlaması üzerine polis yürüyüşçülerin dışarı çıkmasına izin vermedi. (Sabah, 7 Ağustos 2006)

Gökkuşuğu Derneği’nin düzenlediği Eşcinseller buluşması için çeşitli kentlerden 150 eşcinsel Bursa’ya geldi. (Vatan, 7 Ağustos 2006)

[...] yaklaşık bin kişilik Bursasporlu taraftar derneğin bulunduğu Atatürk Caddesi’ne gelerek travestiler aleyhine slogan attı. (Zaman, 7 Ağustos 2006)

Bursaspor taraftarlarından oluşan grubun 500 kişi olduğu bilgisi neredeyse tüm gazeteler tarafından kullanılmış, sadece Zaman gazetesi sayıyı “yaklaşık bin kişi” olarak vermiştir. Ayrıca Hürriyet, Milliyet ve Vatan gazetelerinde LGBTT bireylerden oluşan grubun 150 kişi olduğu bilgisine de yer verilmiştir. Böylece haberde sunulan olayın tarafları arasındaki sayısal eşitsizlik de vurgulanmıştır. Hürriyet gazetesinin haberinde, olayın taraflarına ilişkin sayısal bilgiler verildikten sonra, LGBTT bireylerin protestolar nedeniyle “3 metre bile” yürüyemedikleri belirtilerek, okuyucuyu taraflar arasındaki sayısal farkın yarattığı dolaylı sonuca götürecek bir çerçeve çizilmiştir.

Sonuç

Günümüzde medyanın liberal-çoğulcu yaklaşımlar tarafından kendisine atfedilen “4. Güç” işlevini yerine getirip getiremediği oldukça tartışmalı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyanın bu işlevi yerine getirmesi için öncelikle haberleri objektif olarak yansıtması gerektiği varsayımından yola çıkılmaktadır. Bu çerçevede, medyaya yöneltilen en önemli eleştirilerden biri medyanın etik kuralları ihlal ettiği, profesyonel haber üretim normlarına uymadığı yönündedir. Bu tartışmalarda medyanın ideolojik yönüne, toplumsal normların yeniden üretimindeki rolüne değinilmemektedir.

Bu çalışmada, Türkiye’de yazılı basının, iktidarın birey üzerinde tahakküm kurmasını sağlayan toplumsal normların yeniden üretiminde oynadığı rol ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu rol yazılı basının 6 Ağustos 2006 tarihinde Bursa’da LGBTT bireylerce yapılması planlanan yürüyüşün Bursaspor taraftarı bir grup tarafından şiddete varan eylemlerle engellenmesi olayı bağlamında değerlendirilmiştir.

Çalışmada, medyanın devletin/siyasal iktidarın toplumsal cinsiyet normlarını ve heteroseksist cinsiyet rejimini meşru ve tek cinsel model olarak yeniden ürettiği varsayımından yola çıkılmıştır. Bu açıdan modern toplumları disiplin toplumları olarak tanımlayan Foucault’nun disiplin toplumlarında normların medya aracılığıyla yeniden üretildiği yönündeki yaklaşımı ve söylemin oluşturulmasına ilişkin görüşleri çalışmada kuramsal temel olarak kullanılmıştır. Çalışmada haberin söyleminde yer alan ideolojik unsurların ortaya konulabilmesi için, metin dilbilimi bulgularına dayanarak gazete haberleri inceleyen ve haberi kamu söyleminin bir formu olarak kabul eden Teun A. van Dijk’in eleştirel söylem çözümlemesi modeli kullanılmıştır. van Dijk’in eleştirel söylem çözümlemesi modeli haberin yapısını ve ideolojik sunumunu ortaya koyması, diğer yaklaşımlardan daha kapsamlı ve sistematik bir yaklaşım sunması açısından tercih edilmiştir.

Türkiye’de 6 Ağustos 2006 tarihinde Bursa’da LGBTT bireylerce yapılması planlanan yürüyüşün engellenmesi olayı ile ilgili haberler incelendiğinde, öncelikle haberlerin bir şema aracılığıyla okuyucuya aktarıldığı saptanmıştır. Bu şema içinde

başlıklar, haber girişleri, spotlar, ana olay vb. unsurlar yer almaktadır. İncelenen haberlerde görüldüğü üzere bu unsurların sunumunda da medyanın toplumsal normların yeniden üretilmesine katkıda bulunduğu görülmektedir. Haberler toplumun meşru kabul ettiği cinsel normlara uymayan farklı cinsel yönelimli kişilerin toplum tarafından şiddete varan eylemler ile engellenmesi şeklinde yorumlanabilecek bir olay örgüsü üzerinden kurgulanmıştır. Haberler şiddeti uygulayan taraf ve şiddetten korkup saklanan tarafın tezatlığı üzerinden oluşturulmuştur. Böylece söz konusu haberler ile medya, devletin/siyasal iktidarın toplumsal cinsiyet normlarını ve heteroseksist cinsiyet rejimini meşru ve tek cinsel model olarak yeniden üretmiştir.

Haberde toplumsal cinsiyet normlarının ve heteroseksist cinsiyet rejiminin yeniden üretilmesinin nedenlerinin başında, haberin okuyucu ile buluştuğunda alternatif anlamların ortaya çıkmasını sağlayacak, zengin ve karmaşık okumalara izin vermeyen kapalı bir metin türü olması gelmektedir. Umberto Eco'ya göre bir medya ürünü olan haber kapalı metin türüne girmektedir. Bu özelliği ile haber resmi söylemin ifadelerinden oluşmakta ve egemen ideolojinin direktmesi ile alternatif anlamlara kapanmaktadır. Çünkü haber metni belirli kaynakların görüşleri ile üretilmekte ve bu kaynaklar da egemen ideolojinin görüşlerini yansıtmaktadır (Özer, 1999: 124-125). Bennett ve Edelman'a göre, haberlerde seçilmiş malzemelerle geleneksel bir kurgu inşa edildiği için anlatısal kapanma söz konusudur. Mevcut inançları ve düşünceleri destekleyen, geliştiren anlatısal kapanma, olası diğer kurguların okuyucu tarafından dışlanmasını sağlamaktadır (Özer: 125).

Başlıkların, haber girişlerinin ve fotoğrafların belirli bir formatla sunulmasıyla oluşturulan haber şeması okuyucu için bir yorum çerçevesi hazırlamakta ve okuyucu olaylara bu çerçeveden yaklaşmaktadır (Özer: 142). Bu bağlamda 6 Ağustos 2006 tarihinde Bursa'da LGBTT bireylerce yapılması planlanan yürüyüşün engellenmesi olayı ile ilgili haberler üzerinden yapılan çözümlemede, haberlerde bir anlatısal kapanma olduğu ve haberlerin tipleştirildiği saptanmıştır.

Haber metinlerinde polis, hukuk ve düzeni sağlamakla görevli meşru bir kolluk gücü olarak sunulmuş, ancak olayla ilgili sorumluluğu sorgulanmamıştır. Düşünceyi yayma ve açıklama özgürlüğü kapsamında, izinli bir protesto yürüyüşü

düzenlemek isteyen LGBTT bireylerin söz konusu anayasal hakları devletin güvencesindedir. Ancak haber metinlerinde bu hakkın kullanılması için polisin üzerine düşen görevi yerine getirip getirmediği, Bursaspor taraftarlarından oluşan grubun yürüyüşün yapılacağı tarihten günler önce yaptıkları saldırgan açıklamalara rağmen polisin bu eylem planlarından neden önceden haberdar olmadığı ve gerekli önlemleri almadığı tartışmalı konulardır. Bu yönde bir sorgulamanın ya da eleştirinin haber metinlerinde yer almadığı görülmüştür.

Haber metinlerindeki en önemli sorunlardan biri de haberlerde ardalan ve bağlam bilgisine yer verilmemiş olmasıdır. Ardalan ve bağlam bilgisi olayların sosyal ve politik yönünü gösterirken, olayların neden yaşandığına ilişkin bir sorunun sorulmasını da sağlamaktadır. Bu sayede haberler okuyucunun kendi bakış açısını geliştirmesine fırsat tanıyacak bir bağlamda sunulmaktadır. Ancak incelenen haber metinlerinde, olayın Türkiye’de farklı cinsel yönelimlerin herhangi bir ifade özgürlüklerinin olamayacağı bağlamında haberleştirildiği ve okuyucuya sunulduğu tespit edilmiştir. Okuyucuya, olaylara farklı açıdan bakma olanağı vermeyen bu haber şeması, iktidarın birey üzerinde tahakküm kurmasını sağlayan egemen normları yeniden üretmektedir.

Sonuç olarak, farklı siyasal çizgileri temsil ettiği ve farklı ideolojik atmosferlere sahip olduğu düşünülen gazetelerin haberleri üzerinde yapılan çözümleme; haberlerin genelinde okuyucuya belirli bir çerçeve sunulduğu, tipleştirilmeye gidildiği ve toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretildiği tespit edilmiştir. Türkiye’de yazılı basın, 6 Ağustos 2006 tarihinde Bursa’da LGBTT bireylerce yapılması planlanan yürüyüşün engellenmesi olayı bağlamında, egemen cinsiyet normlarının meşruluğunu onaylarken, yeniden üretilmesine katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

- AKAY, Ali (1995). Michel Foucault: İktidar ve Direnme Odakları, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- BÜYÜKKANTARCIOĞLU, S. Nalan (2012). Söylem İncelemelerinde Eleştirel Dilbilimsel Boyut: Eleştirel Söylem Çözümlemesi ve Ötesi, Ömer Özer (Ed.), Haberi Eleştirmek, Konya: Literatürk.

- DİNÇEL, B. (2006). Bursada Eşcinsel Saldırıda Taraftar Vardı!, <http://bianet.org/bianet/bianet/83361-bursada-escinsel-saldirida-taraftar-vardi>, Erişim Tarihi: 28.02.2013.
- FOUCAULT, Michel (1987). Söylemin Düzeni, (Çev. Turhan Ilgaz,) İstanbul: Hil Yayın.
- FOUCAULT, Michel (1993). Cinselliğin Tarihi, (Çev. Hülya Uğur Tanrıöver,) İstanbul: AFA Yayınları.
- KESKİN, Ferda (2012). Michel Foucault İktidarın Gözü: Seçme Yazılar 4, (Çev. Işık Ergüden,) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- MEGİLL, Allan (1998). Aşırılığın Peygamberleri, (Çev. Tuncay Birkan,) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- MERGUOİR, J. G. (1986). Foucault, (Çev. Nurettin Elhüseyni,) İstanbul: AFA Yayınları.
- ÖZER, Ömer (1999). “Haber Söylemi: Türk-Yunan İlişkilerine Yönelik Haberlerin Türk Basınında Sunumu”, İletişim, Sayı:1, s. 121–150.
- ÖZER, Ömer (2001a). Haber Söylem İdeoloji: Eleştirel Haber Çözümlemeleri, Konya: Literatürk Yayınevi.
- ÖZER, Ömer (2001b). “Kazanılmış Hakkın Tersine Çevrilmesi: 1 Mayıs 1996 Olaylarının Türk Basınında Sunumu”, İletişim, Sayı: 9, s. 109–136.
- ÖZER, Ömer (2008). “İdeolojik Atmosferin Kapsama Alanı: Bozüyük Olaylarının Ortadoğu ve Ülkede Özgür Gündem Gazetelerinde Sunumu Örneğinde Haber Söyleminde Yapılan İdeolojik Üretime İlişkin Yeni Bir Çözümleme”, Türkiye'de Sivil İtaatsizlik Toplumsal Hareketler ve Basın (Der: E. Dağtaş). Ankara: Ütopya Yayınevi, s. 377–432.
- REVEL, Judith (2012). Foucault Sözlüğü, İstanbul: Say Yayınları.
- URHAN, Veli (2000). Michel Foucault ve Arkeolojik Çözümleme, İstanbul: Paradigma Yayınları.

van DİJK, Teun A. (1988). *New Analysis: Case Studies of International and National News in the Press*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

TİMUR, Taner (2005). *Felsefi İzlenimler*. Sarte, Althusser, Foucault, Derrida, Ankara: İmge Kitabevi.

Gazeteler

Bugün, “Yürüyüş ‘güvenlik’ gerekçesiyle iptal”, 7 Ağustos 2006, s. 9.

Cumhuriyet, “Bursa’da yürüyüş gerginliği”, 7 Ağustos 2006, s. 3.

Hürriyet, “3 metre bile yürüyemediler”, 7 Ağustos 2006, s. 14.

Milliyet, “Eşcinseller yürüyemedi”, 7 Ağustos 2006, s. 5.

Radikal “Bursa’da tehdit edilen eşcinseller yürüyemedi”, 7 Ağustos 2006, s. 3.

Sabah, “Sporseverler eşcinsel yürüyüşünü engelledi”, 7 Ağustos 2006, s. 5.

Vatan, “Bir avuç dönme dua edin polise”, 7 Ağustos 2006, s. 3.

Zaman, “Gökkuşuğu Derneği’nin yürüyüşü iptal”, 7 Ağustos 2006, s. 3.

SPOR DALI ÇEŞİTLİLİĞİ BAKIMINDAN TÜRKİYE'DEKİ SPOR GAZETELERİNİN AVRUPA'DAKİ SPOR GAZETELERİ İLE KARŞILAŞTIRILMASI

Selami ÖZSOY¹

Reşat SADIK²

Hakan BOZ³

ÖZET

En fazla ilgi gören spor dalı olan futbol, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de ticari kaygılarla hareket eden spor medyasının en çok konu edildiği spor dalıdır. Bu çalışmada, Türkiye’deki spor gazetelerinin internetteki yayınlarının içerdiği spor dalı çeşitliliğinin Avrupa’nın önde gelen spor gazeteleri ile karşılaştırılması amaçlanmıştır. Türkiye’de Mart 2012 itibarı ile en çok baskı sayısına sahip olan Fotomaç gazetesi ile İspanya’dan As, Fransa’da L’Équipe, İtalya’dan La Gazzetta dello Sport örneklem olarak seçilmiştir. Gazetelerin internet sitelerinin ana sayfaları, 1 Mayıs -7 Mayıs tarihleri arasında 1 hafta süreyle takip edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Futbol, spor, spor gazetesi.

THE COMPARISON OF SPORTS JOURNALS IN TURKEY AND EUROPE IN TERMS OF BRANCH DIVERSITY

ABSTRACT

Sports media acting with financial agendas both in the world and in Turkey focuses on football the most among the other sports branches. This study aims to compare the diversity of sports branches in the internet publications of Turkish sports journals with those of leading sports journals of Europe. Fotomaç journal from Turkey which has the highest circulation by March 2012, As Journal from Spain, L’Équipe Journal from France and La Gazzetta Dello Sport from Italy were selected as samples. The main pages of the internet sites of these papers were examined between April 11 and April 17 for the duration of a week.

Key Words: Football, sport, sport newspaper.

1.GİRİŞ

İletişim, insanlık tarihine bakıldığında zaman zaman toplumlara göre farklılık göstererek vazgeçilmezliğini günümüze kadar sürdürmüştür. Temel olarak iletişimin, erken dönemlerde insanların öncelikle birbirlerinden haberdar olmaları ve günlük hayatı idame ettirmek amacı ile yapıldığı düşünülmektedir. Günümüzde ise iletişim, geçmişte hiç olmadığı kadar gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Modern dönemde insan istese

¹ Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniv. İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi, selamio@gmail.com

² Abant İzzet Baysal Üniversitesi SBE Doktora Öğrencisi, resat1974@yahoo.com

³ Abant İzzet Baysal Üniversitesi SBE Doktora Öğrencisi, onlyhakanboz@hotmail.com

de istemese de her an bir iletişim unsuruna maruz kalmaktadır. Hangi sektöre bakılırsa bakılsın, tüm etkinliklerin iletişime ihtiyacı bulunmaktadır. İletişim unsuru kullanılmadan yapılan faaliyetler, toplum tarafından bilinmemektedir. Bu bağlamda neredeyse toplumun haberdar edilmediği bir faaliyetin “yok” hükmünde olduğu söylenebilir.

Toplumsal bir olgu olan sporun günümüzün küreselleşen dünyasında iletişim unsurlarından uzak kalması ve faydalanmaması mümkün görünmemektedir. Zira sporun iletişim araçlarıyla topluma ulaşması, kitlelerin ilgisini çekmesi açısından da önem kazanmaktadır. Spor görsel, basılı ve sözlü iletişim araçlarını sık sık kullanarak insanların hem ilgisini çekmekte hem de toplumun gündeminde güncelliğini korumaktadır. Sporun günümüzde bu kadar yaygın olmasını sadece içinde barındırdığı hümanist değerler veya ticari ilişkiler ile açıklamak yeterli değildir. Bu durumun oluşmasında kitle iletişim araçlarının da oldukça yüksek oranda pay sahibi olduğu söylenebilir.

Özellikle 20. yüzyılda medya ve spor arasındaki ilişki oldukça gelişmiştir. Andrews'e göre (2005: 1-2) spor İngiltere medyasında en hızlı gelişen sektördür. Ortalama olarak günlük gazetelerde 2-3 sayfa spor haberi yer almaktadır. Spor, yazılı ve görsel medya için hayati bir öneme sahip bir konu haline gelmiştir. Spor ve medyanın birbirlerini zincirleme olarak etkilediklerini ve birbirlerinin tamamlayıcı unsuru olduğunu söylemek mümkündür. Spor, faaliyetlerin geniş kitlelere ulaşması için medyaya ihtiyaç duyarken, toplumun yüksek ilgisinden dolayı medya da spora yer vermektedir. Bu bağlamda zincirleme olarak medya ve spor; birbirlerinin çekiciliğini arttırmakta ve mesajın hedef kitleye iletilmesini kolaylaştırıcı rol oynamaktadır. Nicholson'a göre (2006: 10) spor ve medya arasındaki ilişki hem ticari hem de kültürel değerlerin paylaşılması bağlamında değerlendirilebilir. Medya sporu amatör bir yapıdan alarak son derece ticari bir endüstri haline getirmiştir. Bunun yanında spor da medyaya büyük oranda seyirci ve reklam geliri kazandırmıştır. Medya ve spor sektörü arasındaki ilişkileri incelemek üzere birçok araştırmacı, medya ve spor alanına odaklanmışlardır.

Spor organizasyonları, medya aracılığıyla geniş kitlelerle buluşmaktadır. Örneğin Kore ve Japonya'da düzenlenen 2002 Dünya Kupası'nı 213 ülkeden toplam

28,8 milyar kişi takip etmiştir. Bununla birlikte Olimpiyatlar, Dünya Kupası, Avrupa Şampiyonaları, Grand Slam ve Formula 1 gibi onlarca daldaki spor müsabakaları ve daha pek çok spor organizasyonu, özellikle en etkili kitle iletişim aracı olan televizyon sayesinde milyonlarca kişi tarafından izlenmektedir. Medyanın takip edilme oranları arttıkça yayınlanan reklamlardan elde edilen gelirler de artmaktadır. Örneğin Amerika'da 2006 yılında 30 saniyelik blok bir televizyon reklamının bedeli 2.5 milyon dolar civarındadır (Nicholson, 2006: 4).

Bu araştırmada, Türkiye'deki spor gazetelerinde yer alan haberlerin spor dallarına göre dağılımının Avrupa'daki spor gazeteleri ile karşılaştırılması amaçlanmıştır.

2. Medyada Futbol

Futbol, popüler kültür kapsamına giren bir uğraş ve eğlence alanı olarak görülmektedir. Kültür unsur ve ürünlerinin toplumun geniş bir kesimi tarafından taklit ve tekrara dayalı ortak kullanımı olarak tanımlanan popüler kültür, sürekli değişim halinde olması, yapay, eğlenceye yönelik ve medyatik olmasından dolayı, seçkin/yüksek kültürden ayrı değerlendirilir. Futbol da dâhil olduğu popüler kültürün özelliklerinden yararlanarak kendi meşruiyetini kazanmaktadır. Futbol insanlara rahatlama, stres atma, güzel vakit geçirme imkânları verdiği için eğlenceye yöneliktir. Skorların önceden belli olmaması, insanlara belli bir anlamda gelecek haftaya, gelecek sezona diye bir umut aşılanmaktadır. Her hafta lig liderinin veya küme düşme ihtimallerinin mevcut olması da sürekli değişime açık olma özelliğini oluşturmaktadır. Bunlar ise popüler kültürün özellikleriyle örtüşen niteliklerdir (Şentürk, 2007).

Boniface'ye göre futbol küreselleşmenin son evresidir. Günümüzde futboldan daha küresel bir olgu yoktur. İmparatorluğu ne sınır tanır, ne engel. Yeryüzünde futbolun fethine direnmek isteyip de direnebilmiş küçük bir alan bile yoktur. Bu tipik Britanya sporu, dünya sporu haline gelmiştir (Boniface, 2007: 9)

Popüler kültür kapsamında değerlendirilen futbolun medyada yoğun yer almasının nedenlerini incelerken, iletişim teorileriyle de ilişkilendirmekte yarar vardır. Ticari kaygılarla hareket eden medyanın içeriklerinde hangi konulara ilgi

gösterdiği ve bunların etki düzeyi ile ilgili yapılan çalışmalar, Gündem Kurma Teorisi'ni ortaya çıkarmıştır. Bu teoriye göre medya, olayların bazılarını ihmal ederek, bazılarını vurgulayarak kamuoyunun oluşmasını ciddi biçimde etkilemektedir. Medya, içeriklerinde konularını belirlerken bir seçim yapmaktadır. Medya konuları sıralayıp, olayların çizelgesini çıkarmaktadır. McCombs ve Shaw'a göre medya, ne insanların düşüneceklerini değil, neye odaklanacaklarını bildirmektedir (Lazar, 2001: 107-108). Gündelik hayatın rutin işleyişi içinde yorulan sıkılan insanların ciddi haberlerden çok, eğlendirici haber ya da yorumlarla vakit geçirmeleri, realiteden kaçış eğilimi olarak adlandırılmaktadır. Okuyucusuna, izleyicisine “ne istiyorsa onu veren” gazete yönetimi, radyo ya da televizyon kuruluşunun okuyucusu/izleyicisi artmaktadır (Oskay, 2007: 80-82).

Liberal/çoğulcu anlayış ve neo-liberalizmin medyada yansıması, haberin meta olarak algılanmasına neden olmaktadır. Ayrıca medyanın holding patronlarının eline geçmesi nedeniyle ticari işletme gibi görülen medya, daha fazla reklâm/ilan çekebilmek için reyting/tirajı yükseltmeye ve izleyici kitlesini artırmaya çalıştığından, kalite seviyesini düşürerek daha geniş yığınlara hitap etmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle sosyo-demografik açıdan toplumun en alt seviyede bulunan kitlenin beğenisine göre bir yayıncılık anlayışı benimsenmektedir (Mora, 2008: 80-81).

Thompson'a göre (1990: 163) medya endüstrisi, pop müzik, sporlar ve diğer aktiviteleri sadece var olan kültürel değerleri finanse etmek amacıyla değil, aynı zamanda bu kültürel formları dönüştürmek amacıyla desteklemektedir. Noelle-Neumann'a göre de (1996: 180), medya sayısız tekrarlarla “söz kalıpları” oluşturur ve bu kalıplar “ara dünyanın” yapı taşları olarak insanlarla nesnel dış dünya arasındaki “sahte gerçekliğe” hizmet eder. Herkesin neyi tartışıp konuşacağına karar verir.

Medya bir taraftan ticari kaygılarla toplumun talep ettiği içerikleri sunarken, bir taraftan da gündeme getirdiği konuların gerçekliğini yeniden üretmektedir. Benzer bir durumun spor medyası için de geçerli olduğu söylenebilir. Ele aldığı spor ve oyunla ilgili gelişmelerin kamuoyu tarafından bilinirliğini arttırırken, bir taraftan da belki de farkında olmadan hayatın diğer gerçeklerini de örtme eğilimine girer.

Cereci'ye göre ilginç başlıklar, çekici görüntüler, şaşırtıcı sloganlar, çekici unsurlarla insanlara eğlenceli ortamlar sunan medya, gerçekliğin katılığından bunalan, gerçek yaşamdaki sorunlardan bıkan insanların evlerine, özel ortamlarına kadar girebilen, insanları sanal yolculuklara çıkarabilen ve çok ucuza ulaşılabilen yapımlarıyla ilgi görmektedir. Medyada görülen ilginç, şaşırtıcı, şaşaalı olaylar, çatışmalar, entrikalar, paradokslar çoğu zaman gerçekte olmayıp medyanın ürettiği, insanların hoşlanabileceği biçimde bezediği üretimlerdir. Halkın büyük kesimini, gerçekleri çağrıştıran derin düşünceye ve felsefeye yer bırakmaksızın oyalayabilen ve eğlendirebilen imkanlar da yöneticilerin işlerini kolaylaştırmaktadır (Cereci, 2013: 3-7). Zaman zaman devleti yönetenlerin toplumu olumsuz etkileyebilecek kararların açıklanmasını, sporda, genellikle de futbolda ülkece kazanılan başarıların olduğu dönemlere denk getirdiği şeklindeki yaklaşımlar, bu “örtme” eğilimiyle ilişkilendirilebilir. Kılıçbay'a göre futbol, devleti çok rahatlatmakta ve işsiz umutsuz kitlelerin uslu durmasını sağlamaktadır. Döner bıçakları öteki takımın taraftarına yönelir. Tehlikeli sınıfların tehlikeleri kendi içlerinde erir. Sayfalarını doldurmakta zorlanan gazetelerin en aşağı 6 sayfasını bu işe ayırarak içerik sorununu çözmelerine yarar sağlar. Bir çok insanın kendini yazar olarak görmesine imkan tanır (Kılıçbay, 2006: 13).

Spor; yazılı basın, radyo ve televizyon ortamında kitlelere ulaşırken branşlara göre bakıldığında en fazla konu edilen spor dalının futbol olduğu görülmektedir. Boyle ve Haynes'e göre (2009: 205) basında spor dallarının yer alma oranı toplumun ilgi düzeylerine göre belirlenmektedir. Bu bağlamda futbol, İngiltere'de televizyon ve yazılı (özellikle gazete) medyada yer alan spor dalları arasındadır. Futbol “sine qua non” (olmaz ise olmaz) bir konu olarak görülmektedir. Bir gazetenin içeriğinde futboldan bahsedilmemesi durumunda, içeriğinin % 25 azalacağı belirtilmektedir. Futbolun bu kadar önemli oranda medyada yer almasının en önemli nedenlerinin başında ticari kaygılar olduğunu söylemek mümkündür.

En fazla ilgi gören spor dalı olan futbol, sadece sahadaki “canlı oyunla” değil, “canlı yayınla” ve yayın sonrası iletişimlerle de üretilir: Bu bağlamda, futbol haberleri ve tartışma programları ve gelişmesi, içerikleri, kullandıkları dil, işledikleri bilinç ve bilişler inceleme için ele alınabilir. Yayımdan sonraki iletişimler nicel olarak

oldukça çoktur. Futbol, futbolcular, antrenörler, eşleri, sevgilileri, yaptıkları ve yapmadıkları, futbol ve futbolcuların magazinleşen yaşamları özellikle iletişim medyasında çok işlenir (Erdoğan, 2008).

Futbol, dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de milyonları peşinden koşturan bir olgudur. Seyir zevki olması, kurallarının basitliği, izleyenlerin kolayca oynayabilmesi, kulüpler arası rekabet, medya aracılığıyla tekrar üretilmesi bu ilgiyi arttırmaktadır. Aynı zamanda ulaştığı ekonomik büyüklük ile de ülkede en fazla paranın dolaştığı sektörlerinden biri halindedir. Futbol müsabakalarının naklen yayını için 2010 yılında yapılan yayın ihalesinin bedelinin yıllık yaklaşık 500 milyon dolara ulaşması bunun belirgin bir örneğidir.

3. Türkiye'de Spor Gazeteleri

Sporla ilgili haber ve yorumlar, genel medya içinde bir haber türü olarak yer alırken, aynı zamanda spor gazeteleri ve spor yayını yapan tematik spor kanalları aracılığıyla da hedef kitleye ulaşmaktadır. Spor gazeteleri de dünyada olduğu gibi Türkiye'de de çoğunluğu futbolu izleyenler olmak üzere sporseverler tarafından ilgiyle takip edilmektedir.

Türkiye'deki basın tarihine bakıldığında Osmanlı döneminde ilk spor gazetesinin adının "Futbol" olduğu bilinmektedir. 11 Ekim 1910 tarihinde yayın hayatına başlayan, ancak yedi sayı yayımlanabilen Futbol Gazetesi, spor basın tarihi açısından bir mihenk taşıdır. İlk sayısından kapanışına kadar futbolun yaygınlaşmasına ve gelişmesine hizmet etmek için futbol karşıtı bir kesimle mücadeleye girişen gazete, bu bağlamda sporun özellikle de futbolun sağlık, ahlak ve beden gelişimi açısından önemini vurgulayan yazılar yayınlamıştır (Çakır, 2008). Osmanlı'dan bu yana Cumhuriyet döneminde sporla ilgili pek çok gazete ve dergi yayın hayatını sürdürmüştür.

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de günlük gazetelerde ortalama 2-3 sayfa spor olaylarıyla ilgili haber, yorum ve fotoğraf yayınlanmaktadır. Bunun dışında günlük toplam baskı sayısı 450,000'i bulan 3 spor gazetesi yayınlanmaktadır. Türkiye'de yayınlanan spor gazeteleri, "spor gazetesi" adını taşımalarına rağmen genel olarak futbol ağırlıklı ve taraftar odaklı yayın yapmaktadır.

Gazetelerde spor sayfalarını daha çok erkek okuyucular takip etmektedir. Genel olarak insanlar okuyabilecekleri pek çok haberdan bazılarını okumaktadır. Eğlendirici sayfalar daha ilgi çekici bulunmaktadır. İnsanların çoğu, okumaya gerek kalmayan, “seyredilerek” okunan haberleri yeğlemektedir. Kapaklarına güzel kadın resmi koyan dergiler ya da aynı haberi “çığırtkan eda” ile veren gazeteler daha çok satmaktadır. Aynı haberi abartılmış bir başlıkla verilmesi ilgiyi arttırmaktadır. Bu yönleme, haber metninin sunulma biçimindeki farklılıktan kaynaklanan “çarpıcı belirtken uyarı kullanma yöntemi” denilmektedir (Oskay, 2007: 79-80). Spor gazeteleri de yoğun olarak bu yöntemi kullanmaktadır.

Günlük gazetelere oranla düşük fiyat politikasıyla her kesime hitap etmeye çalışmaktadır. Gazetelerde bahis oyunlarına yönelik tahminler geniş yer bulmaktadır. Türkiye’de günlük yayınlanan spor gazeteleri şöyledir:

Pas Fotomaç: 2002 yılında yayına başlayan Pas Fotomaç, Turkuvaz Medya’nın sahibi olduğu Sabah gazetesine bağlı olarak yayınlanan günlük spor gazetesidir. Aynı yayın grubu içinde yayınlanan Pas ve Fotomaç gazetelerinin birleştirilmesiyle Pas Fotomaç adını almıştır. 10 -17 Şubat 2013 tarihlerindeki baskı sayısı raporlarına göre Pas Fotomaç 210,000, Fanatik 191,000 ve Açık Mert Korkusuz 81,000 baskı sayısına sahiptir (medyatava.com, 23.2.2013 tarihinde erişildi). Pas Fotomaç’ın logosunun altında, “Türkiye’nin en çok satan spor gazetesi” sloganı bulunmaktadır. Pas Fotomaç gazetesi, diğer gazetelerden farklı olarak, köşe yazarlarının yazılarını Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş ağırlıkta olmak üzere “kulüp renklerini” yazarın köşesinin başlığında kullanarak vermektedir.

Fanatik: 1995 yılında yayın hayatına başlayan Fanatik Gazetesi, Doğan Medya Grubu’na bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Gazetenin künyesinde ESM (European Sports Media) üyesi olduğu, Avrupa’da yayınlanan spor gazeteleri ve dergilerle işbirliği içinde olduğu belirtilmektedir. Fanatik gazetesinin logosunda “Bu vatan hepimizin” ve “Gerçek spor gazetesi” ibareleri bulunmaktadır. 16 sayfa olarak yayınlanan ve 50 kuruşa satılan gazetede günlük bahis tahminlerine ek olarak belirli günlerde “iddaa” tahminleri ve yorumlarının yer aldığı ek gazete yayınlanmaktadır.

Açık Mert Korkusuz: 3 Haziran 2012 tarihinde yayına başlayan gazete, Çağdaş Yayıncılık AŞ tarafından yayınlanmaktadır. 25 kuruş fiyatla satılan gazete daha alt sosyo-ekonomik düzeydeki okuyucuya hitap etmektedir. Futbol ağırlıklı içeriğinde dört büyükler tabir edilen takımlara 2-3'er sayfa ayırmaktadır. İçeriğinde diğer spor gazeteleri gibi bahis oyunları tahminleri yer alan gazete ayrıca at yarışı eki de vermektedir.

4. Yöntem

İçerik çözümlemesi yöntemiyle yapılan araştırmada, spor gazetelerinin internet siteleri incelenmiştir. Araştırmada spor gazetelerinin, medyanın genelinde olduğu gibi içeriklerini kısmen de olsa internet ortamında gazetenin adıyla yayın yapan internet sitesine taşıdıkları varsayımıyla hareket edilmiştir. Spor gazetelerinin internet sitelerinin karşılaştırmasını yapmak amacıyla Türkiye'de Mart 2012 ayı itibarı ile en çok baskı sayısına sahip olan Pas Fotomaç gazetesi ile Avrupa'da futbol liglerinin ekonomik değeri üst düzeyde olan ülkelerden İspanya'dan As, Fransa'da L'Équipe, İtalya'dan La Gazzetta Dello Sport örneklem olarak seçilmiştir. Avrupa'dan örneklem olarak seçilen 3 spor gazetesinin genel yapısı şöyledir:

La Gazzetta dello Sport: İtalya'da yayınlanan ve sporla ilgili içeriğe sahip olan gazete, 3 Nisan 1896'da ilk modern Olimpiyat olan 1896 Atina Olimpiyatları hakkında bilgi vermek amacıyla kurulmuştur. La Gazzetta dello Sport, 1909 yılında İtalya Bisiklet Turu'nu başlatan yayın kuruluşu olmuştur. Günümüzde pembe kağıda baskısıyla günde yaklaşık 400,000 tiraja sahiptir. Ortalama 40 sayfa olarak yayınlanan gazetenin baskı sayısı, pazartesi günleri daha fazla olmaktadır. Cumartesi günleri Sportweek adında bir ek yayınlamaktadır. La Gazzetta dello Sport, 2006 İtalyan futbolu skandalının gün yüzüne çıkmasında oldukça etkin bir rol oynamıştır. Merkezi Milano'da bulunan gazete, içeriğini çoğunlukla Milano'nun en önde gelen iki spor kulübü AC Milan ile Internazionale Milano'ya ayırır.

L'Équipe: Fransa'da yayınlanan günlük spor gazetesinin haber konularının başlıcaları futbol, ragbi, motor sporları ve bisiklettir. Fransa'da ilk defa 1903 yılında koşulan Fransa Bisiklet Turu, 43 yıl sonra L'Équipe adını alacak olan L'Auto Gazetesi'nin girişimleri ile doğmuştur. Futbolda ve basketbolda Avrupa

Kupaları'nın, kayakta Dünya Kupası'nın fikir babası L'Équipe'tir (Çetin, 1999: 32-34). 1919'dan itibaren başlayan yarış liderinin sarı mayo giymesi uygulamasının, gazetenin baskı rengi olan sarıdan esinlendiği söylenir. Bunun yanında, eski futbolcu ve L'Équipe gazetecilerinden Gabriel Hanot, UEFA Şampiyonlar Ligi'nin fikir babalarındandır. Gazete ortalama 360,000 baskı sayısına sahiptir. Fransa Milli Takımı'nın 1998'de Dünya Futbol Şampiyonası'nda şampiyon olduğu 13 Haziran 1998 gününün ertesinde 1,645,000 baskı ile tarihinin en yüksek tirajına ulaşmıştır. Fransa'nın Avrupa Futbol Şampiyonu olduğu dönemde ise 1,250,000'den fazla baskı yapmıştır.

As: İspanyol Prisa grubu tarafından yayınlanan günlük spor gazetesi, futbol odaklı bir yayın anlayışına sahiptir. İspanya'nın başkenti Madrid'de yayınlanan gazete, ünlü kulüpler Real Madrid ve Atletico Madrid kulüplerinden haberlere yoğun olarak yer vermektedir. Yaklaşık 300,000 satan Marca'nın ardından As 215,000 baskı sayısı ile İspanya'nın en çok satan ikinci spor gazetesidir.

Pas Fotomaç ile birlikte dört gazetenin internet siteleri, 11 Nisan -17 Nisan 2012 tarihleri arasında 1 hafta süreyle, yerel saat farkları gözeticilerle 21.00-24.00 saatleri arasında incelenmiştir. İnceleme yapılırken, uzman görüşleri doğrultusunda belirlenen 4 ölçüt esas alınmıştır:

- a) **Manşet haber:** Gazetenin ana sayfasında en dikkat çeken yerinde yer alan büyük fotoğraflı ve dönüşümlü yayınlanan haberler.
- b) **Fotoğraflı haber:** Gazetenin ana sayfasında manşetin hemen altında daha küçük boyutlu yer alan fotoğraflı haberler.
- c) **Fotoğrafsız haber:** Görsel unsur kullanılmadan sadece başlıkla verilen haberler.
- d) **Görüntülü haber:** Hareketli görüntü içeren haberler.

Spor gazetelerinin internet siteleri incelenirken sadece ana sayfadan link verilen haberler değerlendirmeye alınmıştır.

5. Bulgular

Gazetelerin internet sitelerinin incelenmesi sonucunda haber türlerine ve büyüklüklerine bakılmaksızın haber sayısı itibarıyla en fazla futbol haberinin Fotomaç'ta (% 94) yer aldığı görülmüştür. Fotomaç'ın ardından As (%75), La Gazzetta Dello Sport (% 65) ve L'Équipe (% 54) gazetesi gelmektedir (Tablo 1).

Tablo 1 - Dört gazetede yer alan futbol ve diğer spor dallarının karşılaştırılması

	Fotomaç (Türkiye)		La Gazzette Dello Sport (İtalya)		L'Équipe (Fransa)		As (İspanya)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Futbol	324	94	153	65	109	54	165	75
Diğer	28	13	82	34	94	46	54	25
Toplam	344	100	235	100	203	100	219	100

Gazetelerin internet sitelerinin tamamında futbol en fazla haberin yer aldığı dal olurken; futbolu basketbol, voleybol, bisiklet, Formula 1 ve tenis izlemiştir.

Haber çeşitliliği bakımından ise ana sayfasında en az spor dalından haber yayınlayan gazetenin sitesi Fotomaç (7) olmuştur. La Gazzetta Dello Sport ve As 12, L'Équipe 10 daldan habere yer vermiştir (Tablo 2).

Tablo 2- Spor gazetelerinin internet sitelerindeki haberlerin spor dalı çeşitliliği açısından karşılaştırılması

	Fotomaç (Türkiye)					La Gazzette Dello Sport (İtalya)					L'Équipe (Fransa)					As (İspanya)				
	Manşet	Fotoğraflı	Fotoğrafsız	Görüntülü	Toplam	Manşet	Fotoğraflı	Fotoğrafsız	Görüntülü	Toplam	Manşet	Fotoğraflı	Fotoğrafsız	Görüntülü	Toplam	Manşet	Fotoğraflı	Fotoğrafsız	Görüntülü	Toplam
Futbol	126	191		7	324	24	58	22	49	153	23	41	27	18	109	27	87	35	16	165
Basketbol		14			14	5	13	1		19	1	4	5		10	1	8	3	3	15
Bisiklet		1			1		16	1	7	24	3	7	5		15	1	5			6
Formula1		1			1	2	7		3	12	1	3	1		5		9		1	10
Voleybol							5		1	6		15	14		24		1			1
Tenis						1	9	1	2	13	4	5	6		15	1		2		3
Atletizm		1			1											2	2	1		5
Motospor							1			1		1		1			5		1	6
Rugby											2	3	1	1	7					
Hentbol																		1		1
Halter		3			3															
Yelken							3	1	1	5										
B.Hokeyi											1	3			4					

Boks		1		1									3		3					
Golf								1	1				1		1	2	1			3
Eskrim													4		4					
Fitness							1		1											
Masa T.																	1			1
Toplam	126	212	0	7	345	32	113	26	64	235	35	82	67	19	203	34	122	42	21	219

5.1 Manşet Haber

Fotomaç, yoğun olarak değişen başlıklarla internet sitesinin manşetinde günlük gelişmelere yer vermiştir. Fotomaç gazetesinin internet sitesinin manşetinde yayınlanan 126 haberin tamamı futbol dalına ait olurken, diğer dallardan haber yayınlanmamıştır. La Gazzetta Dello Sport gazetesinde 24 futbol haberine karşılık diğer dallardan 8 haber, L'Équipe gazetesinde 23 futbol haberine karşılık diğer dallardan 12 haber, As gazetesinde 27 futbol haberine karşılık diğer dallarda 7 haber yayınlanmıştır (Tablo 3).

Tablo 3 – Gazetelerin internet sitelerindeki “manşet haberlerde” spor dallarına göre haber sayıları

	Fotomaç		La Gazzette Dello Sport		L'Équipe		As	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Futbol	126	100	24	75	23	66	27	79
Tenis			1	3	4	11	1	3
Rugby					2	6		
Formula 1			2	6	1	3		
Basketbol			5	16	1	3	1	3
Bisiklet					3	9	1	3
Atletizm							2	6
Buz hokey					1	3		
Golf							2	6
Toplam	126	100	32	100	35	100	34	100

5.2 Fotoğraflı Haber

Gazetelerin internet sitelerinde yer alan fotoğraflı haberlerin karşılaştırılmasında Fotomaç'ta % 90 oranında futbol haberlerinin olduğu görülmüştür. Futbol haberleri La Gazzette dello Sport'ta % 51, L'Équipe'te % 50, As'ta ise % 71 oranında yer almıştır. L'Équipe'te voleybol (% 18) bisiklet (%14) ve basketbol (%12) dalları, tüm gazeteler arasında yoğun olarak işlenen haber

konularından olmuştur. Bu bakımdan L'Équipe'nin spor dalı çeşitliliğine önem veren gazetelerin başında geldiği söylenebilir (Tablo 4).

Tablo 4 - Gazetelerin internet sitelerindeki “fotoğraflı haberlerde” spor dallarına göre haber sayıları

	Fotomaç		La Gazette Dello Sport		L'Équipe		As	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Futbol	191	90	58	51	41	50	87	71
Tenis			9	8	5	6		
Rugby					3	4		
F1	1	1	7	6	3	4	9	7
Atletizm							4	3
Motospor			1	1	1	1	5	4
Basketbol	14	7	13	12	4	5	8	7
Halter	3	1						
Bisiklet	1	1	16	14	7	9	5	4
Atletizm	1	1					1	1
Yelken			3	3				
Buz hokeyi					3	4		
Boks	1	1						
Golf							1	1
Voleybol			5	4	15	18	1	1
Fitness			1	1				
Masa tenisi							1	1
Toplam	212	100	113	100	82	100	122	100

5.3 Fotoğrfsız haber

İncelenen gazetelerin internet sitelerinde yer alan fotoğrfsız haberlerin karşılaştırılmasında Fotomaç gazetesinin sitesinde fotoğrfsız haber formatının yer almadığı görülmüştür. Avrupa'daki diğer gazetelere bakıldığında futbol haberleri La Gazette Dello Sport'ta % 85, L'Équipe'te % 40, As'ta ise % 35 oranında görülmüştür (Tablo 5).

Tablo 5 - Gazetelerin internet sitelerindeki “fotoğrfsız haberlerde” spor dallarına göre haber sayıları

	Fotomaç		La Gazette Dello Sport		L'Équipe		As	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Futbol			22	85	27	40	35	83
Tenis			1	4	6	9	2	5
Rugby					1	1		
F1					1	1		
Atletizm							1	2

Motospor								
Basketbol			1	4	5	7	3	7
Hentbol							1	2
Bisiklet			1	4	5	7		
Yelken			1	4				
Boks					3	4		
Golf					1	1		
Voleybol					14	21		
Eskrim					4	6		
Toplam	0	0	26	100	67	100	42	100

5.4 Görüntülü Haber

Gazetelerin internet sitelerinde hareketli görüntü (video) eşliğinde sunulan haberler spor dalı çeşitliliği açısından karşılaştırıldığında Fotomaç gazetesinde günde bir değişen görüntülü haber uygulamasının tümünün futbol haberlerini içerdiği saptanmıştır. Görüntülü olarak yayınlanan futbol haberleri La Gazette Dello Sport'ta % 49, L'Équipe'te % 77, As'ta ise % 76 oranında yer bulmuştur. Yurt dışında yayınlanan üç gazetenin internet sitesinde, Fotomaç'a göre daha fazla görüntülü haber yayımlandığı saptanmıştır (Tablo 6).

Tablo 6 - Gazetelerin internet sitelerindeki "Görüntülü haberlerde" dallara göre haber sayıları

	Fotomaç		La Gazette Dello Sport		L'Équipe		As	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Futbol	7	100	49	77	18	95	16	76
Tenis			2	3				
Rugby					1	5		
Formula 1			3	5			1	5
Motospor							1	5
Basketbol							3	14
Bisiklet			7	11				
Yelken			1	2				
Golf			1	2				
Voleybol			1	2				
Toplam	7	100	64	100	19	100	21	100

6. Sonuç ve Tartışma

Sonuç olarak Türkiye'den Fotomaç ile Avrupa'da yayınlanan üç gazetenin internet sitelerinin örneklem alındığı bu çalışmada incelenen gazetelerde, ülkede yaşayan insanların futbola ilgisiyle doğru orantılı olarak en fazla futbol dalına yer verildiği görülmüştür. Ancak futbola verilen yer oranları karşılaştırıldığında Fotomaç'ın incelenen Avrupa ülkelerindeki spor gazeteleri arasında futbola en fazla yeri veren spor gazetesi olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, futbolun yoğun olarak takip edildiği ve ekonomik olarak Avrupa'nın en yüksek değerli liglerine sahip olan İtalya, İspanya ve Fransa gibi ülkelerde yayınlanan gazetelere arasından çıkmasından dolayı dikkat çekicidir. Ancak, incelenen gazetelerin yayınlandığı ülkelerin ekonomik ve toplumsal olarak gelişmişlik düzeyleri, Türkiye'ye göre daha yüksektir. Sportif olarak karşılaştırıldığında da tarihlerinde olimpiyat düzenleyen şehirlere sahip olmanın yanında sporun geniş kitlelere yayılması ve uluslararası alanlarda elit spor organizasyonlarındaki başarılarının da üst düzeyde olduğu söylenebilir.

Türkiye'den örneklem alınan gazetenin futbola çok daha yoğun yer vermesinin, toplumun futbola ilgi düzeylerinin yanı sıra, medya yapılarının farklılığından kaynaklanmaktadır. Türkiye'de yayınlanan spor gazetelerinin geçmişleri, Avrupa'dan örneklem alınan gazetelerle karşılaştırıldığında çok eskiye uzanmadığı görülmektedir. L'Équipe ve La Gazzette dello Sport gazetesinin yüzyılı aşkın geçmişe sahip yayın kuruluşları olarak daha fazla deneyim ve daha yüksek bir tiraja sahip olduğu görülmektedir. Avrupa'daki gazeteler, birçok spor dalının gelişimine yönelik katkıda bulunmuştur (Çetin, 1999: 32-34). Türkiye'de Osmanlı'nın son dönemlerinden itibaren spor gazeteleri ve dergilerine rastlansa bile, bunların ömürlerinin fazla olmadığı görülmektedir. Tiraj olarak karşılaştırıldığında incelenen Avrupa gazetelerinin birinin satış miktarı, Türkiye'de toplam 450 bin adet satış yapan üç spor gazetesinin satış miktarına eşittir.

Fotomaç gazetesi örneğinde, Türkiye'deki spor gazetelerinin Avrupa'daki türdeşlerine göre daha fazla futbola odaklı olduğu, internet sitelerinin karşılaştırılması sonucunda da doğrulanmıştır. Türkiye'deki spor medyasının Avrupa'daki benzerleri karşılaştırıldığında ortaya çıkan farkın, ülkelerin spor kültürlerindeki fark ile de paralellik taşımakta olduğu söylenebilir. Türkiye'de de

yoğun futbol sevgisinden dolayı spor medyası, adeta futbol medyası haline gelmiştir. Futbolun Türkiye'deki spor medyasındaki spor dalları arasındaki yerini Öztürk vd. (1996) % 79.6, Özsoy vd. (2008) % 65.72, Çendek ve Özbek (2010) % 83.5 olarak tespit etmiştir.

L'Équipe, La Gazzetta dello Sport ve As gazetelerinin içeriğinde futbol yoğun olarak yer alırken, bunun dışında da çok sayıda spor dalından haber bulunmaktadır. Ancak Türkiye'deki spor gazeteleri için aynı şekilde spor dalı çeşitliliğinden bahsetmek mümkün değildir.

Bayatlı'ya göre futbolun medyada ve toplumda çok popüler olması diğer sporları yapanlar ve yönetenleri kışkırtmakta ve hatta futbolu sevmemelerine neden olmaktadır. Sayfalarında ve ekranlarda en büyük payı futbol almakta, diğer branşlardaki sporcular adeta üvey evlat muamelesi görmektedir. Bu da bir haksızlıktır. Futbolun aşırı sevgisi diğer sporların ölümüne neden olmaktadır (Bayatlı, 2007; 82).

7. Öneriler

Futbol, dünya genelinde en popüler spor olarak kitlelerin yoğun ilgisini çekmektedir. Ekonomik olarak da endüstri halini alan futbol, ticari kaygılarla hareket eden spor medyasının da en fazla konu edindiği spor dalıdır. Türkiye'de yazılı medya, futbola yer verirken, bunların dışında kalan spor dallarına da Gündem Kurma Teorisi'ne göre yer vermelidir. Spor kültürünün yerleşmesi, futbol dışındaki dalların da gelişerek medyada yer bulması Olimpiyat düzenleme hedefi taşıyan Türkiye için öncelikli hedef olmalıdır.

Medya, ülkedeki spor dallarının yaygınlığının artması için yayınlarında futbola yönelik olan dengesizliği düzeltmeye çalışmalıdır. Bu dengesizliğin giderilmesi için medya dışındaki kuruluşların da görevlerini yapması gerekmektedir. Spor dallarıyla ilgili olan Gençlik ve Spor Bakanlığı ile ilgili spor dalları, faaliyetlerinin medyada yer bulmasını sağlamak için halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermelidir. Yapılan faaliyetlerle ilgili medyanın hızlı ve doğru bilgilendirilmesi, diğer dallarla ilgili haber ve yorumların yayınlanma oranını arttıracaktır.

Benzer bir araştırma gazetelerin basılı nüshalarının incelenmesiyle de tekrarlanabilir. Araştırmanın örneklemini genişletilerek, futbol dışında dallara ilginin yüksek olduğu ülkelerde yayınlanan spor gazeteleri Türkiye'deki gazeteler ile karşılaştırılabilir. Yer verdikleri spor dallarını incelemek üzere, farklı ülkelerdeki siyasi gazetelerin spor sayfaları incelenerek Türkiye ile karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- ANDREWS, Phil (2005). *Sport Journalism: A Practical Guide*. London: Sage Publication.
- BAYATLI, Togay (2007). *Futbolu neden sevmeyiz?, Futbolu Neden Sevmemeli*, İstanbul: Yazı Görüntü Ses Yayınları.
- BONIFACE, Pascal (2007). *Futbol ve Küreselleşme*, İstanbul: NTV Yayınları.
- BOYLE, Raymond; HAYNES, Richard (2009). *Power Play: Sport the Media and Popular Culture Second Edition*. Edinburgh: Edinburgh University Pres.
- CERECİ, Sedat (2013). "Medyanın İşlevi: Gerçeklerin Ötelenmesi Sorunu", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6 (2): 1-12.
- ÇAKIR, Hamza (2008). "Türk Basımında İlk Spor Gazetesi: Futbol", *Gazi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26: 169-196.
- ÇENDEK, Cemil; ÖZBEK, Oğuz (2010). "Ulusal Günlük Gazetelerde Sporun Yer Alığı", *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4 (1): 27-36.
- ÇETİN, Cem (1999). "Sporun Yaygınlaşması ve Değişimi Sürecinde Televizyonun Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- ERDOĞAN, İrfan (2008). "Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine, Futbol," *Gazi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26: 1-58.
- KILIÇBAY, M.Ali (2006). *Futbol Deyip Geçmeyelim, Futbolu Neden Sevmemeli*, İstanbul: Yazı Görüntü Ses Yayınları.
- LAZAR, Judith (2001). *İletişim Bilimi*. (Çev.: Cengiz Anık), Ankara: Vadi Yayınları.
- MEDYATAVA, 10.02.2013 - 17.02.2013 Haftası Tiraj Raporu, Erişim Tarihi: 23.2.2013.

- MORA, Necla (2008). Medya Çalışmaları, Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim, İstanbul: Alt Kitap.
- NICHOLSON, Matthew (2006). Sport and the Media: Managing the Nexus. Burlington: Elseiver Ltd.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1996). Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi. Ankara: Dost Kitabevi.
- OSKAY, Ünsal (2007). İletişimin ABC'si. İstanbul: Der Yayınları.
- ÖZSOY, Selami; POLAT, Ercan; GÜZEL, Pınar; GÜRER, Burak; ÇİFTÇİ, Sevda; ATALI, Levent (2008). Günlük Gazetelerde Sporun Yer Alışı, 10. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiriler Kitabı, ss. 981-984.
- ÖZTÜRK, Füsun; İNCE, Gonca; ZÜLKADİROĞLU, Zeynep; ŞAHİN, Mehmet (1996) "Günlük Gazetelerde Sporun Yer Açılışı", Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 2(7): 24-32.
- ŞENTÜRK, Ünal (2007) "Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol", C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 31 (1): 25-41.
- THOMPSON, John Brookshire (1990) Ideology and Modern Culture. Cambridge: Polity Press.

**KÜLTÜREL ETKİNLİKLER ve KENT İMAJI -
MEVLANA TÖRENLERİNİN KONYA KENT İMAJINA ETKİLERİNE İLİŞKİN HEDEF
KİTLELERİN GÖRÜŞLERİ**

Nur GÖRKEMLİ¹

Gökhan TEKİN²

Yunus Emre BAYPINAR³

ÖZET

Günümüzde kentler kültürel, sanatsal ve sportif etkinlikler düzenleyerek tanınırlıklarını arttırmak ve böylece de küresel rekabet ortamında kendilerine bir yer edinebilmek için yoğun bir yarış içerisinde. Tüm bu etkinlikler zihinlerde olumlu bir imaj oluşturmak ve böylece daha tercih edilen bir şehir olmak için gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de en çok ziyaretçi çeken müzeler arasında ilk üç sırada yer alan Mevlana Müzesi, Konya’nın tanınırlığına önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu çalışma, Konya’da her yıl Hz. Mevlana’nın ölüm yıldönümünü anmak için Aralık ayının ilk yarısında düzenlenen Şebi-i Aruz törenleri döneminde Mevlana Müzesi ve Şebi-i Aruz törenlerini izlemeye gelen 252 ziyaretçinin zihnindeki Konya imajını anlamayı ve kültürel etkinliklerin bu imaja etkisini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Çalışma sonunda elde edilen bulgular, Mevlana’nın Konya’nın tanınırlığı ve imajı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar kelimeler: Kent imajı, kültürel etkinlikler, Konya, Mevlana

**CULTURAL ACTIVITIES AND CITY IMAGE –
TARGET AUDIENCE VIEWS ON THE IMPACT OF MEVLANA CEREMONIES TO
THE KONYA CITY IMAGE**

ABSTRACT

In recent years, by organizing cultural, artistic and sports activities, cities are competing with each other in order to increase their recognition and have an esteemed place in the global competitive environment. All these activities are held in order to create a positive image in the minds and become more preferable city. Mevlana Museum, which is ranked among the top three most visited museums in Turkey, makes an important contribution to Konya’s promotion. This study was held during the Seb-i Aruz ceremonies, which is held in the first half of each December in order to commemorate Mevlana Jaleleddin Rumi’s death. The purpose of this study is to understand Konya’s image in visitors’ minds and evaluate the cultural activities’ impacts on city image with a survey conducted on 252 visitors of Mevlana Museum and Seb-i Aruz Ceremonies. Findings of the study show that Mevlana has an important impact on recognition and image of Konya.

Key words: city image, cultural activities, Konya, Mevlana

¹ Yrd. Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, ngorkemli@selcuk.edu.tr

² Yüksek Lisans Öğrencisi

³ Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Giriş

Her bir kent tarihten gelen birikimleriyle, içinde bulunduğu coğrafyanın etkisiyle ve üzerinde barındırdığı sosyal, kültürel ve ticari geçmişiyle kendine has özelliklere sahiptir. Küresel rekabetin yoğun olduğu günümüz kentleri artık diğerlerinin arasından sıyrılarak gerek yatırımcılar, gerek ziyaretçiler, gerekse içinde yaşayanlar için daha fazla tercih edilen bir kent olabilme gayreti içerisinde. Bu sebeple kentler, pazarlama ve markalaşma faaliyetlerine ağırlık vermekte, geçmişten gelen birikimleriyle yaratılan olumsuz ya da nötr olan imajı olumlu ya da istenen hale dönüştürmeye çalışmaktadır.

Kotler vd. (1999) kent imajını insanların kentle ilgili taşıdığı inançlar, fikirler ve izlenimlerin toplamı olarak ifade etmektedir. Kent imajı bir mekan ile ilgili olarak taşınan algı, inanç, çağrışım, izlenim veya fikirlerdir (Alhempud ve Armstrong, 1996:76-80 ve Crompton 1979:18-23). Oxenfeldt (1974:8-14) ise kent imajını hem bilişsel hem duygusal içerik içerebilen bireysel sıfatların değerlendirilmesinden kaynaklanan toplam bir izlenim olarak tanımlamaktadır. Kent imajı zaman içerisinde çeşitli kaynaklardan gelen bilgilerin işlenmesinden oluşur (Asseal, 1984). Bu bilgiler seyredilen filmler, okunan kitaplar, izlenen veya yayılan haberler, ve kişilerin kendi deneyimleridir ve bu veriler kentle ilgili olumlu, olumsuz veya nötr bir imaj yaratır (Şahin, 2010:42)

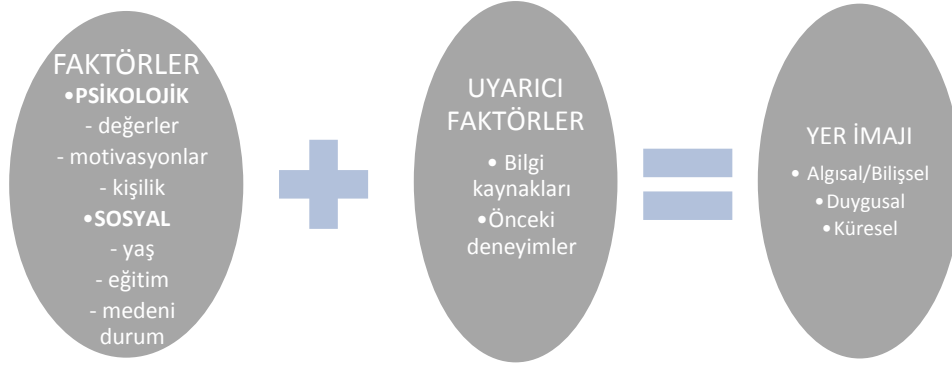
2. Kent İmajı Nasıl Oluşur?

Baloğlu ve McCleary (1999: 868-897) imajın kişisel ve uyarıcı etmenlerle oluştuğunu belirtmiştir. Kişilerin normları ve değerleri ile belirlenen kişisel etmenler psikolojik ve sosyal olmak üzere iki başlık altında incelenebilir. Psikolojik faktörler değerler, motivasyonlar ile kişilik özelliklerini içerir ve daha çok insanın iç dünyasını ilgilidir. Sosyal etmenler ise yaş, eğitim ve medeni durumun bir bileşenidir.

Kent imajını oluşturan bir diğer etken olan uyarıcı faktörler, dışarıdan veya önceki deneyimlerimizden edindiğimiz tecrübelerle oluşur ve zihnimizdeki kent imajına etki eder. Örneğin bir şehir ile ilgili duyduğumuz ve okuduğumuz bilgiler, haberler, öyküler, kendi deneyimlerimiz ve diğer yaşayanların deneyimleri o şehrin zihnimizdeki imajına etki eder. Kişisel ve uyarıcı etmenler bizlerin algısal/bilişsel ve

duygusal değerlendirmelerimizi etkiler ve böylece mekânla ilgili algısal, bilişsel ve duygusal düzeyde bir imaj oluşur (Baloğlu ve McCleary, 1999: 868-897). Şekil 1 kent imajını oluşturan kişisel ve uyarıcı etmenleri bir şema halinde özetlemektedir.

Şekil 1. Yer İmajının Oluşması



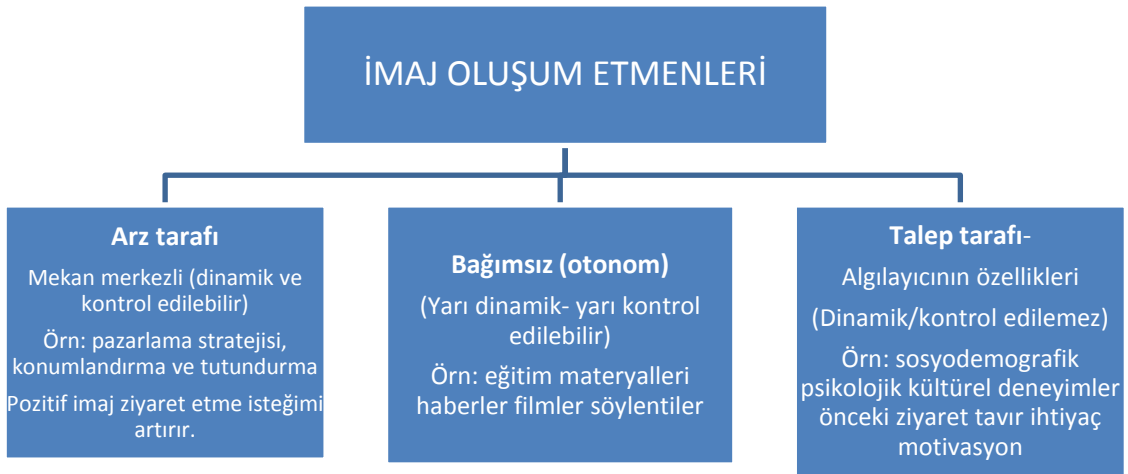
Baloğlu ve McCleary, 1999

Taşçı ve Gartner (2007:413-425) imaj oluşturulmasında bilgi iletiminin mekan ve alıcı (receiver) olmak üzere iki ucu olduğunu belirtmekte ve imaj oluşturma etmenlerini üç başlık altında sınıflamaktadır. Bunlar arz tarafı (mekan), bağımsız etmenler ve talep (imajın alıcısı) tarafıdır. Arz tarafı, reklam ve diğer çeşitli faaliyetlerle tutundurma çalışmaları yapar ve mevcut imajı değiştirmeye veya pozitif imaj oluşturmaya çalışır. Bağımsız etmenler ticari olmayan bilgiler (sözlü bilgiler) ve ziyaretlerin bir fonksiyonudur ve bu etmen pratikte ortada görülmemekle birlikte, kısmen kenti pazarlayanların akıllıca girişimleri ve olumlu medya ilişkileri ile etkilenebilir. Bağımsız ya da otonom imaj oluşum etmenleri arasında haber yazılarını, eğitim materyallerini, filmleri ve popüler kültürün etkilerini sayabiliriz. Tüm bu etmenler, geniş kitlelere ulaştıkları için büyük bir etkiye sahiptir. Yine bağımsız etmenler arasında doğal felaketler, terör ve politik olaylar da sıralanabilir.

Yukarıda belirtilen arz taraflı ve bağımsız etmenler ziyaret öncesinde ziyaretçinin zihninde bir imaj yaratsa da en gerçekçi imaj, fiili olarak gerçekleşen ziyaret sonrasında, yani talep (imaj alıcısı) tarafında oluşur. Öngörülen imaj her zaman gerçekleşen imajla aynı olmayabilir. Bu nedenle kişisel deneyimler büyük önem taşımaktadır. İmaj alıcısının karakteri de imajın belirlenmesinde rol onar.

Kişinin önceki deneyimleri ve sosyal konumu mesajın algılanmasında farklılık yaratır. Farklı kültürel alt gruplar, ırk, etnik yapı, cinsiyet ve sosyal sınıflar arasında mekan algısı konusunda farklılıklar vardır (Taşçı ve Gartner, 2007:413-425). Şekil 3 imaj oluşum etmenlerini göstermektedir.

Şekil 2. İmaj Oluşum Etmenleri



(Taşçı ve Gartner, 2007:413-425).

3. Sosyo-Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı

Geçmişten gelen özelliklerinin yanında kentin güncel faaliyetleri kent kimliğini şekillendirir. Kent imajının önemli bir bileşeni olan kent kimliğinin şekillenmesinde fiziki, tarihi, ekonomik, sosyal, sportif ve kültürel özellikler önem taşımaktadır. Kentler planlı olarak kazandırıldıkları kimlikleri ile herkes tarafından tanınır hale gelmektedir. Böylece kentin büyüme süreci, kimliğine uygun olarak şekillenir, kaynaklar bu kimliğe göre akılcı bir şekilde kullanılabilir ve toplumda kent kimliğine bağlı olarak duyarlılık gelişir (Demir, 2006:117-122). Bu sebeplerle günümüzde kentlere planlı olarak bir kimlik kazandırmak büyük önem taşımakta, bu kapsamda şehirle bütünleşen çeşitli sportif, sosyal ve kültürel etkinliklere önem verilmektedir.

Ritchie (1984:2), bir seferliğe mahsus bir ana etkinlik veya belirli zamanlarda tekrar eden etkinliklerin, düzenlenen yerle ilgili bilinci, cazibeyi ve karlılığı arttırdığını belirtmiştir. Smith (2005:217-236) spor faaliyetlerinin kent imajının

yenilenmesine katkılarını ölçmek için yaptığı bir çalışmada, ziyaretçilerin çoğunluğunun spor etkinliklerini etkili bir tanıtıcı araç olarak gördüğünü bildirmiştir. Büyük spor etkinliklerin şehirde düzenlenmesinin ekonomik ve ekonomik olmayan faydaları kentin imajının geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Yapılan araştırmalar, çok fazla ziyaretçili organizasyonların ekonomik fayda ile güçlü bir doğrusal ilişki içinde olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca kentte düzenlenen bu etkinlikler ve tesisler bir yandan spor faaliyetlerini buraya yönlendirirken diğer taraftan da bu spor tesislerinden vatandaşların yararlanması da sağlamaktadır (Vincent, 2012).

Waitt (1999:1005-1077) Sydney Olimpiyatları öncesi yaptığı çalışmada, bu büyük organizasyonun girişimciliğin artması, kent makro formunun değişmesi ve medya ilgisinin artması gibi önemli etkilerini ortaya koymuştur. Benzer bir çalışma, Calgary 1988 Kış Oyunlarının Calgary'nin dışarıdaki insanlar üzerindeki imajını olumlu yönde değiştirdiğini göstermiştir (Ritchie ve Smith, 1991:2-11).

Sportif faaliyetlerin yanı sıra, kültürel etkinlikler de kentlerin imajlarına önemli katkılar yaratır. Buna örnek olarak Edinburgh Festivali, Cannes Film Festivali, veya Notting Hill Karnavalı gösterilebilir. Bu tür ana etkinlikler, ev sahibi toplum veya ülkenin imajının oluşmasında etkilidir ve potansiyel ziyaret yeri olması yönünde pozitif bir eğilim oluşturur (Hall, 1992:14).

Richards ve Wilson (2004:1931-1951) yaptıkları bir çalışmada da Rotterdam'daki 2001 Avrupa Kültür Başkenti etkinliği ile kente gelen ziyaretçi sayısının arttığını ve önceki yıllara göre "kültür kenti" imajının geliştiğini saptamıştır. Çalışma, farklı gruplara (cinsiyet, gelinen yer ve yaş) göre Rotterdam ile ilgili öne çıkan imajın farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu faaliyetin, gelen ziyaretçiler sayesinde iktisadi açıdan da kente katkı yarattığı görülmüştür.

Benzer bir çalışmayı Glasgow 1990 Avrupa Kültür Başkenti etkinliği için yürüten Myerscough (1991) etkinlik esnasında kentin daha pozitif kültürel imaj geliştirdiğini, ama etkinlik sonrasında çok hızlı bir şekilde bu etkinin azaldığını ortaya koymuştur. Bu durumda artan olumlu imaj etkilerinin sürdürülebilirliği de önem taşımaktadır (Myerscough'dan aktaran Richards ve Wilson, 2004:1931-1951).

Dos Santos ve da Costa (1999) Lisbon 1998 Expo etkinliğini incelemiş ve ziyaretçilerin üçte ikisinden fazlasının, bu etkinliğin Lizbon ve Portekiz'in uluslararası imajını genel olarak iyileştirdiğini ortaya koymuştur (Santos ve Costa'dan aktaran Richards ve Wilson, 2004:1931-1951). Puczko ve Ratz (2001) ise Budapeşte Bahar Festivali kapsamında Budapeşte'nin imajını çalışmış ve festival ziyaretçilerinin ziyaretçi olmayanlara göre kent hakkında daha olumlu bir imaj sahibi olduğunu ortaya koymuştur (Puczko ve Ratz'dan aktaran Richards ve Wilson, 2004:1931-1951).

4. Mevlana ve Konya

Tarih ve modernliğin iç içe olduğu Konya, insanlık tarihinin ilk yerleşim yerlerinden olan Çatalhöyük kalıntılarıyla ve Selçuklu Devletine başkentlik yaptığı dönemlerden kalan sanat eserleriyle önemli bir kültürel mirasa sahiptir. M.Ö. 7 bin yılından beri yerleşim yeri olan Konya'da bulunan Çatalhöyük, dünyada yemek kültürünün ilk defa başladığı, tarımın yapıldığı ve yerleşik hayata geçildiği yer olarak tanınır (www.kto.org.tr). Hitit, Pers, Roma, Selçuklu ve Osmanlı Devletleri başta olmak üzere tarih boyunca pek çok medeniyetin önemli bir merkezi olan Konya, tarihi eserler açısından önemli bir zenginliğe sahiptir. Kentte bu dönemlerden kalan hanlar, medreseler, türbeler ve camiler yer almaktadır. Konya, tarihi eserlerinin yanı sıra zengin mutfağı ile de tanınmaktadır.

Tarihi İpek Yolu üzerinde olan Konya, aynı zamanda dünyaca ünlü düşünür Mevlana Celaleddin-i Rumi'nin yaşadığı, eserlerini yazdığı ve öldüğü yerdir. Afganistan'ın Belh kentinde 1207 yılında doğan Mevlana, 1212 yılında Moğol istilası ile ailesiyle birlikte Belh'ten ayrılmış ve farklı yerlerde yaşadıkten sonra Selçuklu Devletinin hükümdarı Alaeddin Keykubat'ın ailesini davet etmesi üzerinde 1228 yılında Konya'ya gelmiştir. Şems-i Tebrizi ile tanıştıktan sonra büyük bir ilim ve din bilgini olan Mevlana'nın hayatında yeni ufuklar açılmıştır. Mevlana Celaleddin-i Rumi, yazdığı eserler ve insanlar arasında ayırım gözetmeksizin sevgi ve hoşgörü temeline dayanan felsefesiyle tüm dünya tarafından bilinen önemli bir sufidir. UNESCO'nun dünyada "Mevlana Yılı" olarak ilan ettiği 2007 yılı, aynı zamanda Mevlana Celaleddin-i Rumi'nin Amerika Birleşik Devletlerinde "en tanınmış şair" ilan edildiği yıldır. Konya'da bulunan Mevlana Müzesi, tüm dünyadan

gelen ziyaretçilerle Ayasofya Cami ve Topkapı Sarayından sonra Türkiye'nin en çok ziyaret edilen müzesidir. Her yıl Aralık ayının ilk yarısında (1-17 Aralık) düzenlenen Sema Gösterileri, tüm dünyadan Mevlana'nın öğretilerine ilgi duyan ziyaretçileri kente çekmektedir.

5. Çalışmanın Amacı, Evreni, Örneklemi ve Yöntemi

Bu çalışma, Aralık ayının ilk yarısında yoğun yerli ve yabancı ziyaretçi trafiğine sahip Konya'da Mevlana etkinliklerini ziyaret edenlerin zihnindeki Konya imajını ve Mevlana'nın bu imajın oluşumundaki rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Konya'da Mevlana etkinliklerine katılan ziyaretçiler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklem ise 2013 yılında Şeb-i Aruz törenleri döneminde (1-17 Aralık) törenlere ve Mevlana Müzesine gelen toplam 252 ziyaretçi olarak alınmıştır. Mevlana Kültür Merkezinde ve Mevlana Müzesinde ziyaretçiler üzerinde yapılan anket çalışması ile Mevlana etkinliklerinin Konya kent imajı üzerindeki rolü betimleme yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, ziyaretçilerin zihinlerdeki Konya imajı, Konya'ya geldikten sonra bu imajın değişip değişmediği, Konya'nın hangi özelliklerinin ön plana çıktığı ve Konya halkı hakkındaki düşünceler ölçülmüştür.

6. Bulgular

Demografik veriler: Saha araştırmasının ilk bölümünde yaş, cinsiyet, eğitim, mesleki durum gibi demografik veriler ortaya konmuştur. Buna göre deneklerin yarıya yakını (%47,6) 31-50 yaş aralığındadır (Tablo 1).

Tablo 1: Yaş Durumu

	Frekans	Yüzde %
21-30	48	19,0
31-40	59	23,4
41-50	61	24,2
51-60	45	17,9
61-70	29	11,5
71-+	10	4,0
Toplam	252	100,0

Katılımcıların %60,3'ünü kadınlar oluştururken %39,7'sini erkekler oluşturmaktadır (Tablo 2)

Tablo 2: Cinsiyet Durumu

	Frekans	Yüzde %
Kadın	152	60,3
Erkek	100	39,7
Toplam	252	100,0

Katılımcıların %36,5'ini lise, %20,6'sını ortaokul, %19'unu üniversite, %15.1'ini ilkokul mezunları oluşturmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3: Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde %
İlkokul	38	15,1
Ortaokul	52	20,6
Lise	92	36,5
Üniversite	48	19,0
Yüksek Lisans- Doktora	20	7,9
Bir okul bitirmemiş	2	0,8
Toplam	252	100,0

Katılımcıların %23,4'ü özel sektörde görev alırken %19,4'ü ev hanımıdır (Tablo 4).

Tablo 4: Meslek Durumu

	Frekans	Yüzde %
Kamu Çalışanı	33	13,1
Özel Sektör Çalışanı	59	23,4
Emekli	37	14,7
Öğrenci	31	12,3
Ev Hanımı	49	19,4
Diğer (işsiz, çiftçi, esnaf,..)	43	17,1
Toplam	252	100,0

Deneklerin sadece %32'si Konya'dan gelen ziyaretçilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin yarıya yakını (%48) Türkiye'deki başka bir şehirden gelirken, yurtdışından gelenlerin oranı ise 19,8'dir (Tablo 5).

Tablo 5: Katılımcıların Yaşadığı Yer

	Frekans	Yüzde %
Konya	81	32,1
Türkiye'de Başka Bir Şehir	121	48,0
Yurt Dışı	50	19,8
Toplam	252	100,0

Katılımcıların %42,1'i Konya'ya turistik gezi için gelirken, %32,1'i zaten Konya'da yaşadığını belirtmiştir. Akraba ziyareti için gelenlerin oranı %11,1 iş için gelenlerin oranı %9,1 ve eğitim amaçlı gelenlerin oranı ise %5,6'dır (Tablo 6).

Tablo 6: Katılımcıların Konya'ya Gelme Nedenleri

	Frekans	Yüzde %
Konya'da Yaşıyorum	81	32,1
Turistik Gezi	106	42,1
İş Ziyareti	23	9,1
Akraba Ziyareti	28	11,1
Eğitim İçin	14	5,6
Toplam	252	100,0

Konya'ya geliş sıklıklarına bakıldığında, ziyaretçilerin yarısının (%50,4) Konya'ya ilk kez geldiği görülmüştür. Deneklerin 81'inin Konya'da yaşadığı göz önüne alındığında, Konya dışından gelen 171 kişinin 127'sinin, diğer bir ifade ile Konya dışından gelen grubun %74,2'lik kısmının Konya'yı ilk ziyaretleri olduğu görülmektedir (Tablo 7).

Tablo 7: Katılımcıların Konya'ya Ne Sıklıkta Geldikleri

	Frekans	Yüzde %
Konya'da Yaşıyorum	81	32,1
İlk Gelişim	127	50,4
Senede 1-2 Kez	18	7,1
Senede 3-5 Kez	8	3,2
Senede 5'den Fazla	18	7,1
Toplam	252	100,0

Katılımcıların %36,5'i Konya hakkındaki bilgilere kendi deneyimleri sayesinde ulaştığını belirtirken, %27'si tanıdıkları ve Konyalı ünlüler sayesinde, %11,9'u kitap-dergi sayesinde, %11,5'i internet sayesinde, %9,9'u TV sayesinde, %3,2'si gazete sayesinde Konya hakkında bilgi edindiğini belirtmiştir (Tablo 8).

Tablo 8: Katılımcıların Konya Hakkındaki Bilgileri Çoğunlukla Nereden Öğrendiği

	Frekans	Yüzde %
TV	25	9,9
Gazete	8	3,2
Kitap-Dergi	30	11,9
İnternet	29	11,5
Kendi Deneyimlerim	92	36,5
Tanıdıklarım/Konyalı Ünlüler	68	27,0
Toplam	252	100,0

Konya dışından gelen ziyaretçilerin Konya'ya gelmeden önce ve Konya'ya geldikten sonra Konya ile ilgili akıllarına gelen ilk üç şey: Araştırmanın ikinci bölümünde deneklerin Konya'ya gelmeden önce ve Konya'ya geldikten sonra zihinlerindeki Konya imajını öğrenmeye yönelik sorular sorulmuştur. Bu soru, Konya dışından gelen 171 deneye yöneltilmiştir. Deneklerin Konya'ya gelmeden önce akıllarına gelen ilk şey %32,7 ile “Mevlana” olurken bunu %18,7 ile “din”, %8,2 ile “hoşgörü”, %7 ile “sema” seçenekleri takip etmiştir. Katılımcıların Konya'ya gelmeden önce Konya'yla ilgili aklına gelen ikinci şey %23,4 ile “Mevlana” olurken bunu % 19,3 ile “hoşgörü” takip etmektedir. Katılımcıların Konya'ya gelmeden önce Konya'yla ilgili aklına gelen üçüncü şey olarak %20,5 ile en fazla “sema” seçeneği işaretlenmiştir. Bunu %11,1 ile “Mevlana”, %10,5 ile “hoşgörü” ve yine %10,5 ile “Konya şekeri” takip etmiştir (Tablo 9).

Tablo 9: Katılımcıların Konya'ya Gelmeden Önce Konya'yla İlgili Akıllarına Gelen İlk Üç Şey

	Konya'ya gelmeden önce ilk olarak akla gelen şey		Konya'ya gelmeden önce ikinci olarak akla gelen şey		Konya'ya gelmeden önce üçüncü olarak akla gelen şey	
	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %
Din	32	18,7	4	2,3	12	7,0
Mevlana	56	32,7	40	23,4	19	11,1
Hoşgörü	14	8,2	33	19,3	18	10,5
Tarım	11	6,4	17	9,9	8	4,7
Sema	12	7,0	12	7,0	35	20,5
Üniversite	6	3,5	8	4,7	7	4,1
Tarih	11	6,4	7	4,1	16	9,4
Konya Şekeri	7	4,1	6	3,5	18	10,5
Yemek	6	3,5	12	7,0	8	4,7
Nasrettin Hoca	-	-	4	2,3	2	1,2
Şems-i Tebrizi	2	1,2	8	4,7	12	7,0
Sufizm	6	3,5	4	2,3	-	-
Mesnevi	6	3,5	14	8,2	8	4,7
İnce Minare	2	1,2	2	1,2	8	4,7
Toplam	171	100,0	171	100,0	171	100,0

Konya dışından gelen deneklere Konya'ya geldikten sonra Konya ile ilgili olarak akıllarına gelen ilk üç şey sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 10'da derlenmiştir. Buna göre, akla ilk gelen şeyler sıralamasında “sema” gösterilerinin %43,9 oran ile ilk sıraya yükseldiği görülmüştür. Bu yanıtı %9,4 oranı ile “sakinlik”, yine aynı oranla “tarih” seçeneği, %8,8 ile “yemek” ve %8,2 oranı “Mevlana” takip etmektedir. Sema törenlerinin akla ilk gelen şey olmasında, anketin sema törenleri döneminde yapılmasının etkisi olduğu açıktır. Katılımcıların Konya'ya geldikten sonra akıllarına gelen ikinci şey sorusuna en fazla yanıt (%20,5) Alaeddin Tepesi olarak verilmiştir. Bunu %19,9 ile “sema” seçeneği ve %15,8 ile “Mevlana” yanıtı takip etmiştir. Katılımcıların Konya'ya geldikten sonra akla gelen üçüncü şey sorusunda ise %14'lük oranlar ile “Mevlana” ve “Konya yemeği” seçenekleri öne çıkmıştır (Tablo 10).

Tablo 10: Katılımcıların Konya'ya Geldikten Sonra Konya'yla İlgili Akıllarına Gelen İlk Şey

	Konya'ya geldikten sonra akla gelen ilk şey		Konya'ya geldikten sonra akla gelen ikinci şey		Konya'ya geldikten sonra akla gelen üçüncü şey	
	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %
Mevlana	14	8,2	27	15,8	24	14,0
Sema	75	43,9	34	19,9	17	9,9
Sakin	16	9,4	7	4,1	8	4,7
Düzenli Kent	7	4,1	17	9,9	13	7,6
Tarih	16	9,4	6	3,5	16	9,4
Yemek	15	8,8	18	10,5	24	14,0
Temiz Şehir	1	0,6	3	1,8	12	7,0
Alaeddin Tepesi	3	1,8	35	20,5	17	9,9
Üniversite	4	2,3	6	3,5	8	4,7
Sufizm	-	-	10	5,8	2	1,2
Din	4	2,3	-	-	6	3,5
Mistisizm	2	1,2	-	-	2	1,2
Müze	10	5,8	4	2,3	16	9,4
İnce Minare	4	2,3	4	2,3	6	3,5
Toplam	171	100,0	171	100,0	171	100,0

Ziyaretçilerin Konya hakkındaki görüşleri: Araştırmanın üçüncü bölümünde deneklerin Konya hakkındaki görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu bölümde deneklere çeşitli önermeler sunularak bu önermelere katılıp katılmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Deneklerin %76,6'sı “Konya'yı ziyaret ettikten sonra izlenimlerinin olumlu yönde değişti” fikrine katılırken %16,7'si fikrim yok, %6,7'si ise katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir. “Konya hakkında genel olarak olumlu bir izlenime sahip olduğunu” belirten deneklerin payı toplamda %77'dir. Genel izlenimi

olumsuz olan ziyaretçilerin oranı %8,3, fikri olmadığını beyan edenlerin oranı ise %14,7'dir. Katılımcılar “Konya’yı ziyaret etmeleri için insanlara öneride bulunurum” düşüncesine %45,6 ile katılıyorum, %38,9 ile katılıyorum, %9,9 ile fikrim yok, %3,2 ile katılmıyorum, %2,4 ile katılmıyorum cevabını vermiştir. Denekler “Konya’da yaşamayı isterdim” görüşüne %54,8 ile katılıyorum, %19,4 ile fikrim yok ve %25,8 ile katılmıyorum cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan denekler, “Mevlana Müzesi’nin /Şeb-i Aruz Törenlerinin Konya’nın imajına katkısının büyük olduğu” görüşüne %68,3 ile katılıyorum, %20,2 ile katılıyorum, %7,9 ile fikrim yok, %3,6 ile katılmıyorum cevabını vermiştir. Konya’ya dışarıdan gelen 171 denegın 134’ü (%78,4) “Konya’ya tekrar gelmeyi isterim” görüşüne katılmaktadır (Tablo 11).

Tablo 11. Katılımcıların Konya Hakkındaki Genel İzlenimleri

	Katılıyorum		Fikrim yok		Katılmıyorum		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Konya’yı ziyaret ettikten sonra izlenimlerim olumlu yönde değişti	193	76,6	42	16,7	17	6,7	252	100,0
Konya Hakkında Genel olarak olumlu bir izlenime sahibim	194	77	37	14,7	21	8,3	252	100,0
İnsanlara Konya’yı ziyaret etmelerini öneririm	115	84,5	25	9,9	14	5,6	252	100,0
Konya’da yaşamayı isterim	138	54,8	49	19,4	65	25,8	252	100,0
Mevlana Müzesi/Şeb-i Aruz törenlerinin Konya’nın imajına katkısı büyüktür.	223	88,5	20	7,9	9	3,6	252	100,0
Konya’ya tekrar gelmek isterim	134	78,4	18	10,5	19	11,1	171	100,0
Konya gelişmiş bir şehirdir	210	83,3	29	11,5	13	5,2	252	100,0
Konya modern bir şehirdir	161	63,9	45	17,9	46	18,2	252	100,0
Konya tutucu bir şehirdir	146	57,9	68	27,0	38	15,1	252	100,0
Konya geleneksel bir şehirdir	208	82,5	32	12,7	12	4,8	252	100,0
Konya yaşanması kolay bir şehirdir	188	74,6	45	17,9	19	7,5	252	100,0
Konya tarihi ve kültürü zengin bir şehirdir	221	87,7	25	9,9	6	2,4	252	100,0
Konya güvenli bir şehirdir	194	77	44	17,5	14	5,5	252	100,0
Konya ucuz bir şehirdir	185	73,4	44	17,5	23	9,1	252	100,0
Konya sanayi kentidir	159	63,1	49	19,4	44	17,5	252	100,0
Konya tarım kentidir	192	76,2	47	18,6	13	5,2	252	100,0
Konya turizm kentidir	196	77,8	44	17,4	12	4,8	252	100,0
Konya eğitim kentidir	148	58,7	58	23,0	46	18,3	252	100,0

Katılımcılar “Konya’ya gelişmiş bir şehirdir” görüşüne %83,3 ile katılıyorum, %11,5 ile fikrim yok ve %5,2 ile katılmıyorum cevabını vermiştir. Konya’nın modern bir şehir olduğu görüşüne katılan deneklerin sayısı 161 (%63,9), katılmayanların sayısı 46 (%18,2), fikri olmayanların sayısı da 45 (%17,9) dir. Katılımcıların 146’sı (%57) Konya’nın tutucu bir şehir olduğuna inanmaktadır. Bu konuda fikri olmayanlar %27, bu fikre katılmayanlar ise %15,1’lik bir orana sahiptir.

Katılımcılar “Konya geleneksel bir şehirdir” görüşüne %82,5 katılıyorum, %12,7 fikrim yok ve %4,8 katılmıyorum cevabını vermiştir. 188 denek (%74,6) “Konya’nın yaşaması kolay bir şehir” olduğunu belirtmiştir. %17,9’luk bir grup bu konuda fikri olmadığını, %7,5 oranındaki grup ise Konya’nın yaşaması zor bir şehir olduğunu belirtmiştir. Denekler Konya’nın tarihi ve kültürel açıdan zengin bir şehir olduğu düşüncesine %87,7 oranında katıldığını belirtmiştir. Fikri olmayanların oranı %9,9, fikre katılmayanların oranı da %2,4’tür. Deneklerin Konya’nın güvenli bir şehirdir görüşüne %77 oranında katıldığı görülmüştür. Bu konuda fikri olmayanlar %17,5, bu fikre katılmayanlar ise %5,5’lik bir orana sahiptir. 185 denek (%73,4) Konya’nın ucuz bir şehir olduğuna inanmaktadır. Bu konuda fikri olmayanlar %17,5’lik paya sahiptir. Konya’nın ucuz bir şehir olduğuna inanmayanlar ise %9.1 oranındadır. %63.1’lik katılımcı Konya’nın sanayi kenti olduğu görüşündedir. Bu görüşe katılmayanlar ise %17.5 oranındadır. Fikir beyan etmeyenler %19,4 payına sahiptir. Katılımcılar “Konya tarım kentidir” düşüncesine %76,2 oranında katılmaktadır. %18,7’lik grup fikir beyan etmemekte, %5,2’lik bir grup ise bu fikre katılmamaktadır. Deneklerin “Konya’nın turizm kentidir” düşüncesine katılma oranı %77,8’dir. Bu önermeye %17,4’lük bir kısım fikir beyan etmemiş, % 4,8’lik bir grup ise katılmamıştır. Denekler “Konya eğitim kentidir” görüşüne %58.7 oranında katılırken fikri olmayanların oranı ise %23’tür. Önermeye katılmayanlar ise %18,2 oranındadır (Tablo 11).

Ziyaretçilerin Konyalılar hakkındaki görüşleri: Araştırmanın dördüncü ve son bölümü katılımcıların Konya halkı hakkındaki görüşlerini öğrenmeye yöneliktir. Bu bölümde Konya halkı ile ilgili olarak yapılan önermelere deneklerin katılımı değerlendirilerek Konyalılık ile ilgili akla gelenler anlaşılmaya çalışılmıştır. Buna göre ilk olarak “Konya halkı çalışkandır” fikrine katılanların oranı %53,6’dır. Fikri olmayanlar ise %29’luk bir paya sahiptir. Bu önermeye katılmayanların oranı ise %17,5’tur (Tablo 12)

Tablo 12. Katılımcıların Konya Halkı Hakkındaki Görüşleri

	Katılıyorum		Fikrim yok		Katılmıyorum		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Konya halkı çalışkandır	135	53,6	73	29,0	44	17,5	252	100,0
Konya halkı dindardır	175	69,4	45	17,9	32	12,7	252	100,0
Konya halkı dürüsttür	137	54,4	63	25,0	52	20,6	252	100,0
Konya halkını sıcakkanlıdır	151	59,9	56	22,2	45	17,9	252	100,0
Konya halkı girişimcidir	116	46	82	32,6	54	21,4	252	100,0
Konya halkı yenilikçidir	133	52,8	65	25,8	54	21,4	252	100,0
Konya halkı hoşgörülüdür	161	63,9	40	15,9	51	20,2	252	100,0

Katılımcılar “Konya halkı dindardır” görüşüne %69,4 ile katılıyorum, %17,9 ile fikrim yok, %12,7 ile katılmıyorum cevabını vermiştir. Katılımcılar “Konya halkı dürüsttür” düşüncesine %54,4 oranı ile katılmıştır. Bu fikre katılmayanların oranı ise %20,6’dır. Fikri olmayanlar %25’lik bir orandadır. Katılımcılar “Konya halkı sıcakkanlıdır” görüşüne %59,9 ile katılıyorum, %22,2 ile fikrim yok, %17,9 ile katılmıyorum cevabını vermiştir. Konya halkının girişimci olduğuna inananların payı %46, fikri olmayanların payı %32,6 ve bu fikre katılmayanların oranı da %21,4’tür. Deneklerin %52,8’i Konya halkının yenilikçi olduğuna inanmaktadır. %21,4’lük bir grup bu fikre katılmamakta, %25,8’lik bir grup ise fikri olmadığını beyan etmektedir. Katılımcılar “Konya halkı hoşgörülüdür” düşüncesine %63,9 ile katılmaktadır. Fikre katılmayanlar %20,2, fikri olmayanlar ise %15,9 oranına sahiptir (Tablo 12).

Bir kent ile ilgili imaj, kentte yaşayanlar, ülke içindeki başka şehirden gelenler ya da ülke dışından gelenlere göre farklılık gösterebilir. Ankete katılan deneklerin verdiği cevaplar katılımcıların yaşadıkları yerlere göre ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Buna göre Konya’da yaşayan 81 katılımcının Konya hakkındaki genel izlenimleri Tablo 13’de özetlenmiştir. Verilen önermelerin hepsine büyük ölçüde katılan deneklerin %80 ve üzerindeki oranda hemfikir olduğu önermeler şunlardır: “İnsanlara Konya’yı ziyaret etmelerini öneririm”, “Mevlana Müzesi/Şeb-i Aruz törenlerinin Konya’nın imajına katkısı büyüktür.”, “Konya gelişmiş bir şehirdir”, “Konya geleneksel bir şehirdir”, “Konya tarihi ve kültürü zengin bir şehirdir”, “Konya güvenli bir şehirdir”, “Konya sanayi kentidir”, “Konya tarım kentidir”, “Konya turizm kentidir”. Konya’nın tutucu bir şehir olduğuna katılanların oranı ise %64’tür.

Tablo 13. Konyalı Katılımcıların Konya Hakkındaki Genel İzlenimleri

	Katılıyorum		Fikrim yok		Katılmıyorum		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Konya'yı ziyaret ettikten sonra izlenimlerim olumlu yönde değişti	53	65,4	19	23,5	9	11,1	81	100
Konya Hakkında Genel olarak olumlu bir izlenime sahibim	54	66,7	12	14,8	15	18,5	81	100
İnsanlara Konya'yı ziyaret etmelerini öneririm	70	86,4	3	3,7	8	9,9	81	100
Konya'da yaşamayı isterim	47	58	11	13,6	23	28,4	81	100
Mevlana Müzesi/Şeb-i Aruz törenlerinin Konya'nın imajına katkısı büyüktür.	67	82,7	9	11,1	5	6,2	81	100
Konya'ya tekrar gelmek isterim	-	-	-	-	-	-	-	-
Konya gelişmiş bir şehirdir	67	82,7	7	8,65	7	8,65	81	100
Konya modern bir şehirdir	44	54,3	15	18,5	22	27,2	81	100
Konya tutucu bir şehirdir	52	64,2	15	18,5	14	17,3	81	100
Konya geleneksel bir şehirdir	69	85,2	8	9,9	4	4,9	81	100
Konya yaşanması kolay bir şehirdir	64	79	11	13,6	6	7,4	81	100
Konya tarihi ve kültürü zengin bir şehirdir	68	83,9	11	13,6	2	2,5	81	100
Konya güvenli bir şehirdir	67	82,7	6	7,4	8	9,9	81	100
Konya ucuz bir şehirdir	59	72,8	13	16,1	9	11,1	81	100
Konya sanayi kentidir	68	84	6	7,4	7	8,6	81	100
Konya tarım kentidir	69	85,2	7	8,6	5	6,2	81	100
Konya turizm kentidir	66	81,5	11	13,6	4	4,9	81	100
Konya eğitim kentidir	56	69,1	11	13,6	14	17,3	81	100

Tablo 14, Konyalı katılımcıların Konya halkı hakkındaki görüşlerini derlemektedir. En öne çıkan görüş, %68 civarındaki katılma oranıyla “*Konya halkı dindardır*” görüşüdür. Araştırmadan çıkan diğer bir sonuç, Konya halkının yarısından çoğunun (%53,1) Konya halkının hoşgörülüdür fikrine katılmamasıdır (Tablo 14).

Tablo 14. Konyalı Katılımcıların Konya Halkı Hakkındaki Görüşleri

	Katılıyorum		Fikrim yok		Katılmıyorum		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Konya halkı çalışkandır	34	42	17	21	30	37	81	100
Konya halkı dindardır	55	67,9	10	12,3	16	19,8	81	100
Konya halkı dürüsttür	32	39,5	13	16	36	44,5	81	100
Konya halkını sıcakkanlıdır	33	40,7	13	16	35	43,3	81	100
Konya halkı girişimcidir	27	33,3	16	19,8	38	46,9	81	100
Konya halkı yenilikçidir	34	42	15	18,5	32	39,5	81	100
Konya halkı hoşgörülüdür	34	42	4	4,9	43	53,1	81	100

Konya'ya Türkiye'deki başka bir şehirden gelen deneklerin Konya hakkındaki izlenimlerine genel olarak bakıldığında genel olarak tüm önermelere katılım oranı yüksek görülmektedir. %80 ve üzeri oranda katılıyorum seçeneği işaretlenen önermeler şu şekildedir: “*Konya'yı ziyaret ettikten sonra izlenimlerim olumlu yönde değişti*”, “*İnsanlara Konya'yı ziyaret etmelerini öneririm*”, “*Mevlana*

Müzesi/Şeb-i Aruz törenlerinin Konya'nın imajına katkısı büyüktür.”, “*Konya gelişmiş bir şehirdir*”, “*Konya tarihi ve kültürü zengin bir şehirdir*”, “*Konya tarım kentidir*”. Bu gruptaki katılımcıların %70'inden fazlası “*Konya hakkında genel olarak olumlu bir izlenime sahibim*”, “*Konya'ya tekrar gelmek isterim*”, “*Konya modern bir şehirdir*”, “*Konya yaşamı kolay bir şehirdir*”, “*Konya güvenli bir şehirdir*”, “*Konya ucuz bir şehirdir*” ve “*Konya turizm şehridir*” fikirlerine katılmaktadır. Türkiye'nin başka yerinden gelenlerin %57'si Konya'da yaşamayı istemektedir. (Tablo 15).

Tablo 15. Türkiye'nin Başka bir Şehrinden Gelen Katılımcıların Konya Hakkındaki Genel İzlenimleri

	Katılıyorum		Fikrim yok		Katılmıyorum		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Konya'yı ziyaret ettikten sonra izlenimlerim olumlu yönde değişti	99	81,8	14	11,6	8	6,6	121	100
Konya Hakkında Genel olarak olumlu bir izlenime sahibim	95	78,5	20	16,5	6	5	121	100
İnsanlara Konya'yı ziyaret etmelerini öneririm	97	80,2	18	15	6	5	121	100
Konya'da yaşamayı isterim	69	57	26	21,5	26	21,5	121	100
Mevlana Müzesi/Şeb-i Aruz törenlerinin Konya'nın imajına katkısı büyüktür.	108	89,3	9	7,4	4	3,3	121	100
Konya'ya tekrar gelmek isterim	94	77,7	12	9,9	15	12,4	121	100
Konya gelişmiş bir şehirdir	107	88,5	10	8,3	4	3,2	121	100
Konya modern bir şehirdir	85	70,3	22	18,2	14	11,5	121	100
Konya tutucu bir şehirdir	76	62,8	29	24	16	13,2	121	100
Konya geleneksel bir şehirdir	97	80,1	16	13,2	8	6,7	121	100
Konya yaşanması kolay bir şehirdir	88	72,7	20	16,5	13	10,8	121	100
Konya tarihi ve kültürü zengin bir şehirdir	103	85	14	11,6	4	3,4	121	100
Konya güvenli bir şehirdir	95	78,5	22	18,1	4	3,4	121	100
Konya ucuz bir şehirdir	88	72,7	23	19	10	8,3	121	100
Konya sanayi kentidir	73	60,3	23	19	25	20,7	121	100
Konya tarım kentidir	99	81,8	16	13,2	6	5	121	100
Konya turizm kentidir	86	71,1	27	22,3	8	6,6	121	100
Konya eğitim kentidir	74	61,2	23	19	24	19,8	121	100

Türkiye'nin diğer kentlerinden Konya'ya gelen deneklerin Konyalıları hakkındaki görüşleri değerlendirildiğinde “*Konya halkı dindardır*” (%72,7) ve “*Konya halkı hoşgörülüdür*” seçeneklerinin denekler arasında en fazla işaretlendiği görülmüştür. Konya halkının hoşgörülü olduğu görüşünün Konya dışında bir kentten gelenler arasında daha yüksek olduğu, Konya'da yaşayanların bu görüşe bu oranda katılmadığı göze çarpan bir diğer sonuçtur (Tablo 16).

Tablo 16. Türkiye'nin Başka bir Şehrinden Gelen Katılımcıların Konya Halkı Hakkındaki Görüşleri

	Katılıyorum		Fikrim yok		Katılmıyorum		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Konya halkı çalışkandır	71	58,6	36	29,8	14	11,6	121	100
Konya halkı dındardır	88	72,7	21	17,4	12	9,9	121	100
Konya halkı dürüsttür	71	58,6	34	28,2	16	13,2	121	100
Konya halkını sıcakkanlıdır	74	61,2	37	30,6	10	8,2	121	100
Konya halkı girişimcidir	63	52	44	36,4	14	11,6	121	100
Konya halkı yenilikçidir	71	58,7	34	28,1	16	13,2	121	100
Konya halkı hoşgörülüdür	83	68,6	30	24,8	8	6,6	121	100

Tablo 17, yurtdışından gelen katılımcıların Konya hakkındaki genel izlenimlerini derlemektedir. Bu grupta, %80 ve üzeri oranda hemfikir olunan görüşler şu şekilde sıralanabilir: “Konya’yı ziyaret ettikten sonra izlenimlerim olumlu yönde değişti”, “Konya Hakkında genel olarak olumlu bir izlenime sahibim”, “İnsanlara Konya’yı ziyaret etmelerini öneririm”, “Mevlana Müzesi/Şeb-i Aruz törenlerinin Konya’nın imajına katkısı büyüktür”, “Konya geleneksel bir şehirdir”, “Konya’ya tekrar gelmek isterim”, “Konya turizm kentidir” ve “Konya tarihi ve kültürü zengin bir şehirdir”. Yabancı ülkeden gelen deneklerin %44’ünün Konya’da yaşamayı istediğini söylemesi de olumlu bir veri olarak göze çarpmaktadır. Bu gruptaki katılımcılar %70 ve üzeri bir oranda “Konya gelişmiş bir şehirdir”, “Konya yaşaması kolay bir şehirdir” ve “Konya ucuz bir şehirdir” fikirlerine katılmıştır. (Tablo 17).

Tablo 17. Yurt Dışından Gelen Katılımcıların Konya Hakkındaki Genel İzlenimleri

	Katılıyorum		Fikrim yok		Katılmıyorum		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Konya’yı ziyaret ettikten sonra izlenimlerim olumlu yönde değişti	41	82	9	18	0	0	50	100
Konya Hakkında Genel olarak olumlu bir izlenime sahibim	45	90	5	10	0	0	50	100
İnsanlara Konya’yı ziyaret etmelerini öneririm	46	92	4	8	0	0	50	100
Konya’da yaşamayı isterim	22	44	12	24	16	32	50	100
Mevlana Müzesi/Şeb-i Aruz törenlerinin Konya’nın imajına katkısı büyüktür.	48	96	2	4	0	0	50	100
Konya’ya tekrar gelmek isterim	40	80	6	12	4	8	50	100
Konya gelişmiş bir şehirdir	36	72	12	24	2	4	50	100
Konya modern bir şehirdir	32	64	8	16	10	20	50	100
Konya tutucu bir şehirdir	18	36	24	48	8	16	50	100
Konya geleneksel bir şehirdir	42	84	8	16	0	0	50	100
Konya yaşanması kolay bir şehirdir	36	72	14	28	0	0	50	100
Konya tarihi ve kültürü zengin bir şehirdir	50	100	0	0	0	0	50	100

Konya güvenli bir şehirdir	32	64	16	32	2	4	50	100
Konya ucuz bir şehirdir	38	76	8	16	4	8	50	100
Konya sanayi kentidir	18	36	20	40	12	24	50	100
Konya tarım kentidir	24	48	24	48	2	4	50	100
Konya turizm kentidir	44	88	6	12	0	0	50	100
Konya eğitim kentidir	18	36	24	48	8	16	50	100

Yurt dışından gelen deneklerin Konya halkı hakkındaki görüşleri incelendiğinde önemli bir çoğunluğun (%88) Konyalıların sıcakkanlı ve hoşgörülü olduğu görüşünde birleştiği görülmüştür (Tablo 18).

Tablo 18. Yurt Dışından Gelen Katılımcıların Konya Halkı Hakkındaki Görüşleri

	Katılıyorum		Fikrim yok		Katılmıyorum		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Konya halkı çalışkandır	30	60	20	40	0	0	50	100
Konya halkı dindardır	32	64	14	28	4	8	50	100
Konya halkı dürüsttür	34	68	16	32	0	0	50	100
Konya halkını sıcakkanlıdır	44	88	6	12	0	0	50	100
Konya halkı girişimcidir	26	52	22	44	2	4	50	100
Konya halkı yenilikçidir	28	56	16	32	6	12	50	100
Konya halkı hoşgörülüdür	44	88	6	12	0	0	50	100

Sonuç

Şehirlerin küresel rekabet ortamında farklı olan yanlarını ortaya koyarak pazarlama ve markalaşma faaliyetlerini arttırdıkları bilinmektedir. Bu süreçte, kent içinde yaşayanların ya da kenti ziyarete gelenlerin zihnindeki yer alan kentin imajı, markalaşma yolunda ilerleyen bir kent için önem taşımaktadır. Şehirlerin zihinlerdeki olumsuz veya nötr imajı yok etmesi, olumlu imajı ise öne çıkararak pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermesi markalaşma faaliyetlerinin önemli bir unsurudur.

İnsanların kentle ilgili taşıdıkları inançlar, fikirler ve izlenimlerin toplamı olarak görülebilen kent imajı, filmler, okunan kitaplar, izlenen veya yayılan haberler ve kişilerin kendi deneyimlerinden oluşmaktadır. Uyarıcı faktörler olarak niteleyebileceğimiz bu etmenlerin yanında kişisel faktörler (psikolojik ve sosyal) de zihinlerde imaj oluşmasına etken olarak görülmektedir. Bu faktörler bireylerin kişilik yapıları, değerleri (psikolojik), yaş, eğitim durumu, medeni durum gibi sosyal özelliklerden oluşmaktadır. Bir mekanın imajını oluşturan etmenler; arz tarafı (bilinçli pazarlama, konumlandırma ve tutundurma çalışmaları), bağımsız etmenler

(haberler, yayınlar, olaylar, vb) ve talep tarafı (bireyler) olmak üzere üçlü bir yapı üzerine kurulmuştur.

Kişilerin kent ile ilgili kendi deneyimleri herhangi bir vasıta ile edinilen bilgilerden daha somut ve kalıcıdır. Bu nedenle de arz tarafının planlı bir şekilde düzenlediği çeşitli sosyal, kültürel ve sportif faaliyetler bir taraftan kente gelen ziyaretçi sayısını artırırken, diğer taraftan da kentle ilgili haberlerin görünürlüğünü kolaylaştıracaktır. Kente gelen ziyaretçiler bir taraftan kenti yakından deneyimlerken diğer taraftan da kente önemli ölçüde gelir yaratmaktadır. Bu nedenlerle, kentte gerçekleştirilen etkinlikler pek çok açıdan fayda sağladığını söylemek mümkündür.

Türkiye'nin büyük kentlerinden ve farklı tarihi dönemlerde önemli konumlarda yer almış olan Konya, dünyaca bilinen büyük düşünür Mevlana'nın yaşadığı ve öldüğü yer olarak da bir üne sahiptir. Mevlana Müzesi ve her yıl Aralık ayının ikinci yarısında Mevlana anısına yapılan Şeb-i Aruz törenleri sadece Türkiye'den değil, dünyadan da milyonlarca ziyaretçiyi kente çekmektedir. Bu çalışma, 2012 yılı Aralık ayının ilk yarısında düzenlenen Şeb-i Aruz törenleri döneminde Mevlana Müzesi ve Şeb-i Aruz törenlerini ziyaret eden toplam 252 yerli ve yabancı ziyaretçinin zihnindeki Konya imajını öğrenmeye yönelik olarak yapılmıştır. Araştırmanın bulguları şu şekilde özetlenebilir:

Araştırmaya katılan deneklerin 81'i Konya'dan, 121'i Türkiye'deki başka bir şehirden, 50'si ise yurt dışından gelmiştir. Konya'da yaşayan 81 denek hariç tutulduğunda Konya dışından gelen 171 kişinin 127'sinin (%74,2) Konya'yı ilk kez ziyaret ettiği görülmüştür.

Katılımcılar daha çok kendi deneyimleri (%36,5) ve tanıdıkları/Konyalı ünlüler sayesinde (%27) Konya hakkındaki bilgilere ulaştığını söylemiştir. Konya'yı kendi deneyimleri ile tanıdıklarını bildiren 92 kişinin (%36,5) 81'i Konya'da yaşayan kişilerden oluşmaktadır. Bu veri göz önüne alındığında, kent dışından gelenlerin daha çok Konyalı ünlü ve tanıdıkları aracılığı ile kent hakkında bilgi sahibi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Türkiye'nin önemli kentlerinden biri olan Konya'nın medya üzerinden geniş kitlelere daha etkili bir şekilde tanıtılması gerektiğini göstermiştir.

Konya'ya dışarıdan gelen deneklerin Konya'ya gelmeden önce Konya ile ilgili olarak akıllarına gelen şeyler arasında “Mevlana” ilk sırada yer almaktadır. “Din”, “hoşgörü” ve “sema”, akla gelen şeyler arasında “Mevlana”yı takip etmektedir ve bu seçeneklerin de Mevlana ile yakından ilişkili oldukları görülmektedir. Buradan, Mevlana'nın Konya imajı için önemi bir kez daha öne çıkmaktadır.

Konya dışından gelen katılımcılar, Konya'ya geldikten sonra Konya hakkında akıllarına gelen şeyler arasında ilk olarak Sema gösterilerini sıralamıştır. Sema seçeneğini sırasıyla “tarih”, “sakinlik”, “Konya yemekleri” ve “Mevlana” seçenekleri takip etmiştir. Akla gelen ikinci ve üçüncü şeyler listesinde Alaaddin Tepesinin, Sema gösterilerinin ve Konya yemeklerinin öne çıktığı görülmüştür. Mevlana'nın ardından Alaaddin Tepesi ve Konya yemeklerinin akıllarda kalanlar arasında öne çıkması dikkat çekicidir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%80'inden fazlası) Mevlana Müzesi ve Şeb-i Aruz törenlerinin Konya'nın imajına katkısının büyük olduğu, Konya'nın tarihi ve kültürü zengin ve gelişmiş bir şehir olduğu konusunda hemfikirdir. Yine büyük bir çoğunluk (%84,5) insanlara Konya'yı ziyaret etmelerini önerebileceğini belirtmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası (%54,8) Konya'da yaşamayı istediğini belirtmiştir.

Katılımcıların Konya halkı hakkındaki görüşleri arasında en fazla “katılıyorum” seçeneği işaretlenen önermeler Konya halkının dindar olduğu ve Konya halkının hoşgörülü olduğu önermeleridir.

Konya'ya Türkiye'deki başka bir şehirden ve yurt dışından gelen deneklerin büyük çoğunluğu Konya'ya geldikten sonra izlenimlerinin olumlu yönde değiştiğini ve insanlara Konya'yı ziyaret etmelerini önereceklerini bildirmiştir.

Yurt dışından gelen turistlerin Mevlana ve Şeb-i Aruz törenlerinin tanıtımdaki rolünün büyük olduğuna inanması, ziyaret sonrası Konya hakkındaki izlenimlerin olumlu yönde değişmesi, Konya'ya tekrar gelmek istemeleri ve Konya'yı kültür ve tarihi açıdan zengin bir şehir olarak görmeleri kentin yabancıların gözündeki imajı için olumlu ve önemli bulgulardır.

Türkiye'nin diğer kentlerinden Konya'ya gelen deneklerin verdiği yanıtlarda Konyalıların dindar ve hoşgörülü olduğu öne çıkarken, yurtdışından gelenlerin yanıtlarında Konyalıların sıcakkanlı ve hoşgörülü olduğu görüşlerine katılan sayısı yine yüksek oranlardadır.

Çalışma, Mevlana'nın Konya'nın tanınırlığında ve imajını olumlu yönde değiştirmede önemli bir etken olduğunu ortaya koymuştur. Gelen ziyaretçilerin ziyaret sonrasında daha olumlu izlenim edindikleri, Konya'da din ve hoşgörü unsurunun bir arada öne çıktığı araştırmanın öne çıkan bir diğer bulgusudur. Çalışmanın çok daha geniş bir örneklem üzerinde ve hatta Şeb-i Aruz törenleri döneminin dışında da yapılması, daha farklı verilere ulaşılmasına ve Konya'nın tanıtımı için çizilecek yolun belirlenmesine büyük faydalar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- ALHEMPUD, Abdullah ve ARMSTRONG, Edward (1996). "Image of Tourism Attractions in Kuwait". *Journal of Travel Research Spring*. Vol: 34. No:4. Page:76-80.
- ASSEAL, Henry (1984). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Boston: Kent
- BALOĞLU, Seyhmus ve McCLEARY Ken W (1999). "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research* Vol: 26. No: 4 Page: 868-897
- CROMPTON, John L (1979). "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image". *Journal of Travel research*. Vol: 17 No:4 Page:18-23
- DEMİR Cüneyd (2006). "Kent Kimliği Geliştirme Sürecinde Mekansal Model Tasarımı ve Kent Plancılarının Rolü". *Planlama*. No:3, 117-122.
- HALL Colin Michael (1992). *Hallmark Tourist Events*. London: Belhaven Press.
- KOTLER, Philip, ASPLUND Christer, REIN Irving ve HAIDER Donald (1999). *Marketing Places Europe*. London: Pearson Education Ltd.
- KONYA TİCARET ODASI, <http://www.kto.org.tr>, Erişim Tarihi 26.03.2013.

- LEIJH, Vincent (2012). "Dutch Football Clubs An Analysis of Image Effects". Erasmus Rotterdam Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- OXENFELDT, Alfred R (1974-1975) "Developing a Favorable Price-Quality Image". Journal of Retailing. Vol: 50, No: 4, Page: 8-14.
- RICHARDS, Greg ve WILSON, Julie (2004). "The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001". Urban Studies. Vol: 41, No:10, Page: 1931-1951.
- RITCHIE, JR Brent (1984). "Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues". Journal of Travel Research. Vol: 23, No: 1, Page: 2-11.
- RITCHIE, JR Brent ve SMITH, Brian (1991). "The Impact of a Mega Event on Host Region Awareness: A Longitudinal Study". Journal of Travel Research. Vol: 23, No:2, Page: 2-11.
- SMITH, Andrew (2005). "Reimagining the City: The Value of Sport Initiatives". Annals of Tourism Research. Vol: 32. No: 1, Page: 217-236.
- TAŞÇI, Aslı D ve GARTNER William (2007). "Destination Image and its Functional Relationships". Journal of Travel Research. No: 45, Page: 413-425.
- WAITT, Gordon (1999). "Playing Games with Sydney: Marketing Sydney for the 2000 Olympics". Urban Studies. Vol: 36, No: 7, Page: 1005-1077.

DİJİTAL KÜLTÜR SÜRECİNDE DİJİTAL YERLİLER VE DİJİTAL GÖÇMENLERİN TWITTER KULLANIM DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mustafa ÇETİN¹

Hatice ÖZGİDEN²

ÖZET

İnternet kullanımının yaygınlaşmasından bu yana internete erişim araçları da gelişmektedir. İnternete erişim imkânlarının kolaylaşmasıyla birlikte bu ortam içerisinde bir kültür oluşmaktadır. İşte bu dijital kültür sürecini oluşturan bireyler, dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak gruplandırılmaktadır. İki grup, oluşturdukları kültür içerisinde birbirlerinden farklı davranışlar göstermektedirler. Bu çalışmanın amacı, dijital yerli ve dijital göçmenlerin özelliklerine değinerek onların Twitter kullanım davranışlarını belirlemeye çalışmaktır. Bu bağlamda, ilk olarak dijital yerli ve dijital göçmenlerin özellikleri açıklanmakta, sonra da Twitter üyesi olan dijital yerli ve dijital göçmenlere çevrim içi (online) anket uygulanarak Twitter kullanım davranışları belirlenmeye çalışılmaktadır. Anket, 23-29 Nisan 2012 tarihleri arasında 1 hafta süreyle *surveey.com* sitesinde yayında kalmıştır. Çalışmada, Twitter üyesi olan dijital yerli ve dijital göçmenlerin Twitter kullanım sıklıkları ve erişimde kullandıkları araçlar saptanarak Twitter’da diğer kullanıcıları takip etme (follow) ve takibi bırakma (unfollow) davranışları arasında fark olup olmadığı ortaya konulmuştur.

Anahtar kelimeler: Dijital yerli, dijital göçmen, Twitter, dijital kültür.

A RESEARCH ON DIGITAL NATIVES AND DIGITAL IMMIGRANTS TWITTER USER BEHAVIOUR IN THE PROCESS OF DIGITAL CULTURE

ABSTRACT

Since the popularization of the use of Internet access also internet tools are evolving. Became easier access to the Internet facilities in this environment is composed of a culture. The individuals is the creates the process of digital culture, grouped as digital natives and digital immigrants. The two groups are formed in culture, exhibit behaviors different from each other. The purpose of this study, referring to the characteristics of digital native and digital immigrants is try to identify of their twitter usage behavior. In this context, the first describes the features of a digital native and digital immigrant, then, the digital native and digital immigrants who is a member of the Twitter online administered questionnaire is to determine the behavior of their twitter user. The survey, a period of April, 23-29 2012 has been publication for a week on *surveey.com* web site. In this study, digital native and digital immigrants who is member of a twitters, determining the vehicles they use to twitter access and twitter usage frequency have been introduced to whether there is a difference between follow and unfollow behavior on twitter.

Key words: Digital native, digital immigrant, Twitter, digital culture.

¹ Bütünleşik Doktora Tez Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı, ctnmmm@gmail.com

² Yüksek Lisans Tez Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı İletişim Araştırmaları Yüksek Lisans Programı, haticeozgiden@gmail.com

1. Giriş

Teknolojinin, sürekli artarak ve yenilenerek günlük yaşamın içerisinde daha görünür olması ile teknolojinin hızlı değişiminin bireylerin ucuz erişim imkânına sahip olmasını sağlaması, kendisine sanal ve sanal gerçekliğin dışında etkisini sürdüren yeni bir kültür yaratmıştır.

Artan teknolojik yenilikler, özellikle kitle iletişim araçlarındaki gelişimi, toplum içerisinde daha fazla bireyin etkileşimini gerektirmiştir. İletişim araçlarının artışı, İnternet ile birleştiğinde daha yaygın kullanımlara sebep olmuştur. Günümüzde bireyler, sadece izleyici değil katılımcı izleyici konumundadırlar.

Tarım Devrimi ve Sanayi Devrimi'nden sonra, insanlığı etkileyen en önemli değişimlerden biri olarak görülen bu teknolojik/dijital gelişimin oluşturduğu bu döneme çeşitli adlar verilmektedir. Bunlar; Bilgi Toplumu/Çağı, Enformasyon Toplumu/Çağı (Information Society/Age), İnternet Toplumu/Çağı (Internet Society/Age), Bilişim Çağı (Computing Age), Elektronik Çağ (Electronic Age), Siber Toplum/Çağ (Cyber Society/Age), Dijital Çağ (Digital Age), Sanayi-ötesi Çağ (Post-Industrial Age), Post-Modern Çağ (Post-Modern Age), Yeni Çağ (New age) gibi çeşitli tanımlamalarla adlandırılan iletişim-bilişim devridir.

Bu süreçte kavram olarak, özellikle bilgisayar ve elektronik sistemde gerçek dünya bilgisinin ikili sayı formuna dönüştürülerek kullanılmasını ifade eden dijital; sayısallaştırma yöntemiyle bir takım teknik alt yapı gerektiren sistemlerin kurulumundan sonra, 1990'lardan itibaren internetin yaygınlaşmasıyla her türlü veri girişinin hızla arttığı, adına dijitalleştirme denilen bir sürece girmiştir. 1980'lerde, ilk adımlarını gördüğümüz; ancak 1990'lı yıllardan itibaren yoğun bir şekilde uydu iletişimde, kayıt teknolojisinde, yeni nesil televizyon sistemlerinde, kablolu televizyonda, radyo-televizyon yayınlarında ve internette devam eden kendi endüstrisini, kültürünü yaratan bu süreç sadece iletişim ortamlarını değil iletişimin kendisini; hatta kullanıcılarını da dönüşüme uğratmıştır. Teknoloji ve iletişimin bu kadar iç içe geçtiği, anında geri bildirim olanaklarıyla, mekân-zaman sınırsızlığıyla ve kişilere ulaşılmazlığın ortadan kalkmasıyla bu dönüşümün daha da artacağına şüphe yoktur.

Yaşanılan bu süreçte insanlar, dijital ortamları; haber almak, birbiriyle iletişime geçmek, araştırmak, bilgi edinmek, eğlenmek ve oyun oynamak gibi çeşitli sebeplerle kullanmaktadır. Suler, “Siber uzam ya da sanal ortam günlük hayatta hızla normalleşmiş, sağduyuda aşına bir anlam nesnesi haline gelmiş, hayatımıza bilgisayar aracılı bir iletişim ve yeni bir kültür eklenmiş durumdadır” (Suler, 2006’dan aktaran Bilgin, 2011: 169) demektedir.

Bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla sanal ortam hızla günlük hayatın içine girmiştir, hayatımızda yeni bir kültür oluşmaya başlamıştır. Yaşadığımız dijital çağda, sanal gerçekliğe aşına olan ve yabancı kalanlar arasında mesafe gittikçe açılmaktadır. Prensky (2001), dijital medya araçlarına aşına olanlarla olmayanları *dijital yerliler* ve *dijital göçmenler* olarak ikiye ayırır. Dijital yerliler, 1980 ve sonrasında doğan nesilden oluşmakta ve “Millennials (binyılın öğrencileri), Digital Natives (dijital yerliler), Net Generation (internet nesli), The Gamer Generation (oyun nesli), Next Generation, N-generation (yeni nesil), Cyber Kids (siber çocuklar), Homo Zappiens (zaplayan insan), Grasshopper Mind (çekirge zihin)” (Pedro, 2006’dan aktaran Şahin, 2009: 156) gibi isimlerle de anılmaktadırlar. Dijital göçmenler ise, 1980 öncesinde doğmuş olan nesildir. Dijital göçmenler, dijital dünyanın içerisinde doğmuş dijital yerliler gibi sanal gerçekliğe aşına değil, sonradan uyum sağlamaya çalışan bir nesildir.

Dünyayı algılayışı tamamen farklı olan bu iki neslin davranışları sosyoloji, iletişim, pazarlama, siyaset gibi farklı birçok bilim dalının ilgisini çekmektedir. Bu çalışmada, dijital yerliler ve dijital göçmenlerin Yeni Medya’ya katılımlarından yola çıkarak bu iki neslin, Yeni Medya’yı kullanım davranışlarındaki farklılıklarının belirgin bir şekilde ortaya konabileceğini ön gördüğümüz sosyal medya araçlarından biri olan Twitter’daki davranış özellikleri araştırılmaktadır. Bu çalışma ile dijital yerliler ve dijital göçmenlerin Twitter’a katılımları ve hangi araç ile bağlandıkları, Twitter’da kaç ayrı hesaba sahip oldukları, Twitter’ı kullanım sıklıkları belirlenecek; Twitter’daki takip etme (follow) ve takibi bırakma (unfollow) davranışları arasında fark olup olmadığı test edilecektir. Çalışmanın amacı, günümüz dijital kültürü içerisindeki dijital yerli ve dijital göçmenler arasında Twitter’ı kullanım davranışları açısından fark olup olmadığının belirlenmesidir. Bu çalışma ile farklı disiplinlere

konu olan dijital yerli ve dijital göçmen ayrımının, dijital kültür içerisinde katılımlarının olduğu Twitter’da, kullanım davranışları belirlenerek daha sonraki çalışmalara öncü olacağı düşünülmektedir.

2. Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler Kimdir

2.1. Dijital Yerliler:

Dijital yerliler, “Binyılın öğrencileri (millennials), internet nesli (Net Generation), oyun nesli (the gamer generation), yeni nesil (next generation, n-generation), siber çocuklar (cyber kids), zaplayan insan (homo zappiens), çekirge zihin (grasshopper mind)” (Pedro, 2006’dan aktaran Şahin, 2009: 156) gibi farklı isimlerle de anılmaktadır.

1980’den sonra doğan, dijital aletleri hayatlarının bir parçası olarak kabul eden, teknolojinin bir gereklilik olmasından çok günlük yaşamlarının rutin parçası olan ve bu dijital aletler ile kendine özgü dillerini oluşturan dijital yerliler, “günümüz teknolojileri ile hayata başlamış, hayatının merkezinde çevrim-içi ortamların ve yeni teknolojilerin yer aldığı, tüm günlük işlerini teknoloji ile yürüten 21. yy çocuklarından ve gençlerinden oluşmaktadır” (Bilgiç, Duman, Seferoğlu, 2011: 2). Dijital yerliler doğar doğmaz sanal ortam ile uyum içerisindedirler ve bu bağları doğal karşılanır. Bu yüzden dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki fark, interneti/dijital dünyayı kullanma algısına dayanır; ancak dijital yerli tanımında bu ayrım yapılırken sadece kültürle sınırlandırılmaz, daha güçlü olarak yaş yapısının belirleyiciliği vardır (Fritsch, 2010: 22).

Dijital yerliler, teknolojiyi “kişisel ilgi veya eğlence, sosyal iletişim, günlük kullanım (bilgi depolama veya bilgiye erişim, tren biletlerine bakma gibi...), profesyonel çalışma ve üniversite/ders çalışması olarak beş farklı bağlamda kullanmaktadırlar” (Waycott, 2010’dan aktaran Bilgiç, vd., 2011: 4). Bu özelliklerle birlikte dijital yerlilerin çevrimiçi ortamlarda öğrenmeye daha yatkın oldukları söylenmektedir. Dijital yerliler, kendilerinden önceki kuşaklardan farklı olarak birtakım temel özelliklere sahiptirler. Bu özellikler, aşağıda sıralanmaktadır (Bilgiç, vd., 2011: 4):

- Bilgiye hızla erişmek isterler,

- Metin yerine grafiği tercih ederler,
- Bir makaleyi baştan sona doğrusal bir biçimde okumak yerine kapsül halinde rastgele okumayı tercih ederler,
- Ciddi çalışmalar yerine oyunları tercih ederler,
- Bilişsel yapıları sıralı değil paraleldir,
- Aynı anda birçok işi yapmak isterler,
- Keşfederek öğrenmek isterler.

Yukarıda sıralanan özelliklere bakıldığında dijital yerliler için bilgiye erişimde; hız, görsellik ve eğlence ön plandadır. Hızlı bir şekilde veriye ulaşırken bunun görselliği zengin, mümkünse kısa, paket veriler halinde olmasını istemektedirler. İnternette, oyun ve eğlence içerikli verilere açıktırlar. Ağ'da, sadece bir değil aynı anda birçok konu ile ilgilendikleri için uzun süre aynı konuya odaklan(a)madıkları söylenebilir.

Dijital yerlileri birbirine bağlayan dijital araçlar, onların insan ilişkilerini düzenleyen birincil ara bulucudur. Teknolojiyi bu şekilde kullanma biçimleri yeni bir bilgi formu oluşturur; ancak en önemlisi “daha önce hiç yaşanmamış bir şekilde teknik ile insanın karışımından yarattıkları 7/24 devam eden ağ, insan ilişkilerini temel bir şekilde dönüştürmüştür” (Palfrey ve Gasser, 2008: 5). Don Tapscott, *Grown Up Digital* kitabında, *Net Geners* olarak tanımladığı grubun 6000 temsilcisiyle yaptığı çalışmanın sonuçlarından yola çıkarak bu kişilerin yaşamlarını belirleyen sekiz unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Bunlar: Özgürlük, kişiselleştirme, araştırmacılık, dürüstlük, birlikte çalışma, eğlence, hız ve inovasyon (Tapscott, 2009'dan aktaran Karahasan, 2012: 77).

Dijital yerli olarak nitelendirilen bu nesil, bazı kaynaklarda, 1977-1994 arasında doğan ve 'y' kuşağı olarak tanımlanan kuşak (bazı kaynaklar, bu kuşağın doğum yılını 2000'e kadar uzatıyor) ve 1999'dan sonra ortaya çıkmış olan 'z' kuşağı olarak görülebilmektedir. Böylelikle 'z' kuşağının ebeveynleri 'x' ve 'y' kuşaklarından oluşacaktır; ancak 'y' kuşağının 'z' kuşağıyla daha fazla ilişkide olacağı gelecek zamanda aradaki iletişimsel uçurumun azalacağı yönünde

öngörülebilir. Dijital yerlilerin, çevrimiçi ortamları birçok alan için kullanımları onlarda farklı birtakım becerilerin gelişmesine sebep olmuştur. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır (Bilgiç, vd., 2011: 5):

- Çevrim-içi öğrenme teknolojilerini düzgün bir şekilde kullanabilen,
- Öğrenmeye ihtiyaç duyan,
- Etkileşim ve işbirlikli öğrenmeyi anlayan ve değerini bilen,
- Sosyal etkileşime yatkın olan,
- İçsel kontrole sahip olan,
- Güçlü bir akademik öz-benlik kavramına sahip olan –kendini bilen, tanıyan–,
- Kendi öğrenme sürecini bağımsız idare edebilme deneyimine ya da bunun için gerekli becerilere sahip olan,
- Sosyal öğrenme ile birbirlerini gözlemleyerek öğrenebilen ve sözel yeteneğe sahip olan,
- Bireysel değerlendirme ve grup değerlendirmesi yapabilme yeteneğine sahip olan,
- Yazarak iletişim kurabilen,
- Eleştirel düşünebilen ve karar verebilen bireylerdir.

Tanımlamalardan ve yapılan çalışmalardan yola çıkılarak dijital yerlilerin kim olduğu, açıklanmaya çalışılmıştır. Görüldüğü üzere, çalışmalarda farklılıklar görülmektedir ve dijital yerlilerin farklı kaynaklarda farklı özellikleri gruplandırılmaya çalışılmaktadır.

2.2. Dijital Göçmenler

“Dijital göçmenler –dijital yerlilerin tam tersi olarak– kayda değer herhangi bir şekilde dijital dünyaya doğmamış ve dijital hayatta yaşamayan; ama dijital dünyada kendi yolunu bulan insanlardır” (Palfrey ve Gasser, 2008: 296).

Dijital göçmenler, bu yeni süreç içerisinde uyum sağlamaya çalışırken birtakım alışkanlıklarından da vazgeçememektedirler. “Dijital göçmenler bu teknolojilerin kullanıldığı ortamlara uyum sağlamaya çalışan ve kendisini teknolojinin gelişimi ile yeni bir süreç içerisinde bulan bir kuşaktan oluşmaktadır” (Bilgiç, vd., 2011: 2); ancak bunların internet ile adaptasyonunu da gerçekleştirdiği ve teknolojiyle ilişkisi olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Dijital göçmenlerin teknolojiyi kullanım ve bundan faydalanma amaçları genellikle belirli bir gereksinimden kaynaklanmaktadır; ancak son zamanlarda teknolojinin hızla yaygınlaşmasıyla onlar için de bilgi edinmenin dışında eğlence, sohbet etme gibi amaçlara da hizmet etmeye başlamıştır. Yine de dijital göçmenlerin öncelikleri bu kültürün getirdiği araçlardan faydalanmaktır. En temel fark ise dijital yerlilerin bu araçlardan faydalanmaktan ziyade, onların yaşam biçimlerinin bir parçası olmasıdır.

Time’ın 2012’de yaptığı dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki medya kullanımını nasıl düzenlediği ve söz konusu aygıtlar ve platformlar arasındaki nasıl geçiş yaptığınıyla ilgili araştırmadan çıkan sonuçlar dikkate alınmaya değerdir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, kısaca aşağıda sıralanmaktadır (www.businesswire.com):

- Dijital yerlilerin 1 saat içinde televizyon, gazete, tablet bilgisayar, akıllı telefon vb. platformlar arasındaki kanallarda 27 kez geçiş yapabildiğini ortaya koymaktadır.

- Duygusal iniş çıkışları alt seviyede deneyimleyen bu kitle çok kısa sürede sıkılmakta ve havalarını değiştirmek için dikkatlerini başka bir yere vermektedirler.

- Evde, odadan odaya geçerken bile dijital yerliler (%65), akıllı telefonları sanki bir uzvuymuş gibi yanından ayırmadan kullanmaktadır.

- Dijital yerlilerin yarısından fazlası (%54), insanlarla konuşmak yerine mesajlaşmayı tercih ettiğini söylerken dijital göçmenlerle karşılaştırıldığında bu oran %28’e düşmektedir. Dijital yerlilerin bu hareketliliği bilinçaltına da işlemekte ve söz konusu kitle, bir konunun farklı parçalarını farklı araçlardan alabilmektedir.

Her ne kadar bilgi iletişim teknolojilerine erişim ve internet kullanımı konularında, gelişmişlik, sosyo-ekonomik düzey, coğrafi bölgeler açısından farklılıklar olsa da Prensky'nin sözünü ettiği farklı yaş grupları arasında, 'teknolojiyi farklı şekilde, farklı amaçlarla ve farklı beceri düzeylerinde kullanımlar' incelenebilmektedir. Teknoloji ve teknolojinin kullanımı açısından son yıllarda önemli ve çok etkili bir araç olan mikro-blog siteleri de bu farkın incelenmesi açısından değerlendirilebilir.

Söz konusu mikro-blog sitelerinden biri de iletişime her bir ileti (tweet) için 140 karakterlik basit ve yeni bir form getiren dünyada 550 milyon, Türkiye'de ise 3,8 milyon kullanıcısı ile Twitter'dır (www.sosyalmedyahaber.com). Dijital araçları kullanan ve söz konusu dijital araçların bilgisine hakim olan kitlenin varlığı birçok yönden araştırılmaya değerdir. Her ne kadar bu araçlara erişim imkânı kişinin –en genel ifadeyle– sosyoekonomik statüsüne göre farklılık göstermekte ise de hem dünyada hem de ülkemizde bu araçları kullananların yoğunluğu da göz ardı edilmemektedir.

3. Araştırma Yöntemi

Soruların oluşturulmasında, Haewoon Kwak, Hyunwoo Chun, and Sue Moon'un *Fragile Online Relationship: A First Look at Unfollow Dynamics in Twitter* (Kwak, Chun, Moon, 2011) başlıklı makalesinden faydalanılmıştır. Kwak vd.'nin yaptıkları araştırmanın amacı; Twitter'da, kullanıcıların, neden birbirlerini takibi bıraktıkları (unfollow) ve bu davranışın arkasındaki sebeplerdir. Bu doğrultuda öncelikle bilgisayar üzerinden bir sistem kurup Koreli Twitter kullanıcılarının, Twitter üyeliklerindeki hareketliliği ve iletişime geçtikleri diğer üyelerle ilişkilerini gözlemleyerek sayısal veriler elde etmişlerdir. Daha sonra unfollow davranışlarının arkasındaki motivasyonu ölçmek amacıyla 11'i kadın, 11'i erkek olmak üzere yaşları 22 ve 36 arasında değişen 22 katılımcıya anket uygulamışlardır. Anket ile elde edilen verilerinden yola çıkarak unfollow davranışlarını kategorilere ayırmışlardır. Bu çalışmada, Kwak vd.'nin belirlemiş oldukları unfollow kategorilerinden, Türkiye kullanıcı profiline uygun olanlar seçilmiş ve bu doğrultuda follow davranışları da gruplandırılmaya çalışılarak sorular hazırlanmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler şunlardır:

H₁: Dijital yerliler ve dijital göçmenler arasında Twitter’da takip etme (follow) davranışı açısından fark vardır.

H₂: Dijital yerliler ve dijital göçmenler arasında Twitter’da takibi bırakma (unfollow) davranışı açısından fark vardır.

Araştırmanın evreni Twitter üyeleridir. Online anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Anket, 23-29 Nisan 2012 tarihleri arasında 1 hafta süreyle *surveey.com* sitesinde yayında kalmıştır. Anket linki Twitter üzerinden üyelere dağıtılmıştır. Linke tıklanma sayısı 887’dir. Elde edilen anket sayısı 505, değerlendirmeye uygun anket sayısı 503’tür.

4. Bulgular

Örneklem sayısı 503’tür. Araştırma katılımcılarının %75.1’i dijital yerli (n=378), %24.9’u dijital göçmen (n=125)’dir. Güvenilirlik analizi sonucunda verilerin genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,742 olarak tespit edilmiştir.

Twitter kullanıcıları içerisinde dijital yerlilerin %52.1’i kadın (n=197), %47.9’u erkek (n=181)’tir. Dijital göçmenlerin %36.8’i kadın (n=46), %62.4’ü erkek (n=78), %8’i diğer (n=1)’dir. Dijital yerlilerin, dijital göçmenlere göre Twitter kullanımında cinsiyetler arasındaki eşitsizliği daha azdır.

Twitter’a erişim için masaüstü bilgisayar kullanan %37.0 (n=186), taşınabilir bilgisayar (notbook, netbook, tablet) kullanan %77.3 (n=389), telefon (akıllı telefon) kullanan %60.4 (n=304)’tür. Twitter’a erişim için masaüstü bilgisayar kullananların %67.2’si (n=125) dijital yerli, %32.8’i (n=61)’i dijital göçmandır. Twitter’a erişim için taşınabilir bilgisayar kullananların %75.6’sı (n=294) dijital yerli, %24.4’ü (n=95) dijital göçmandır. Twitter’a erişim için telefon (akıllı telefon) kullananların %76.3’ü (n=232) dijital yerli, %23.7’si (n=72) dijital göçmandır.

Twitter’da, dijital yerlilerin %85,2’si (n=322) bir hesaba, %11,9’u (n=45) iki hesaba, %1,6’sı (n=6) üç hesaba, %1,1’i (n=4) dört hesaba, %0.3’ü (n=1) dörtten fazla hesaba sahiptir. Dijital göçmenlerin %77,6’sı (n=97) bir hesaba, %17.6’sı

(n=22) iki hesaba, %3.2'si (n=4) üç hesaba, %0.8'i (n=1) dört hesaba, %0.8'i (n=1) dörtten fazla hesaba sahiptir.

Twitter'da, dijital yerlilerin %40,5'inin (n=153) hesabı sürekli açık, %47,6'sı (n=180) hesabına gün içerisinde birkaç kez, %5,8'i (n=22) günde bir kez, %5.0'ı (n=19) haftada birkaç kez, %0.8'i (n=3) ayda birkaç kez giriyor, %0.3'ü (n=1) hesabını hiç açmıyor. Dijital göçmenlerin %33,6'sının (n=42) hesabı sürekli açık, %47,2'si (n=59) hesabına gün içerisinde birkaç kez, %14.4'ü (n=18) günde bir kez, %3.2'si (n=4) haftada birkaç kez, %1.6'sı (n=2) ayda birkaç kez giriyor.

4.1. Takip Etme (follow)'ye Yönelik Bulgular

Twitter'da, dijital yerlilerin %30.4'ü (n=115) takip etme (follow) kararını birkaç saniyede, %49.2'si (n=186) birkaç dakikada, %5.0'ı (n=19) birkaç saatte, %8.2'si (n=31) birkaç günde, %7.1'i (n=27) birkaç günden fazla sürede veriyor. Dijital göçmenlerin %36.0'ı (n=45) takip etme (follow) kararını birkaç saniyede, %40.8'i (n=51) birkaç dakikada, %3.2'si (n=4) birkaç saatte, %8.0'ı (n=10) birkaç günde, %12.0'ı (n=15) birkaç günden fazla sürede veriyor.

Tablo 1'de H_1 test edilmiştir. Bağımsız Örneklem T-Testi ile anlamlılık düzeyleri %95 güven aralığında incelenmiştir. Tablodaki bağımsız değişkenlerin tümü, takip etme (follow) faktörünü desteklemektedir. Twitter'da takip eden kullanıcıları mutlaka takip etme davranışı dijital yerli ve dijital göçmen grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t=2,011$, $P<.05$).

Tablo 1: Dijital yerli ve Dijital Göçmenlere Göre Twitter’da Takip Etme (follow) Davranışına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Gruplar	N	Ortalama(X)	SS	t	p
Twitter’da beni takip eden kullanıcıları mutlaka takip (follow) ederim.	Yerli Göçmen	378 125	3,84 3,63	,978 1,096	2,011	,045*
Twitter’da beni takip etmeye başlayan kullanıcıların profillerine baktıktan sonra takip (follow) ederim.	Yerli Göçmen	378 125	2,38 2,26	1,044 1,069	1,104	,270
Twitter’da benimle aynı dili kullanan kullanıcıları takip (follow) ederim.	Yerli Göçmen	378 125	3,28 3,33	1,242 1,223	-,414	,679
Twitter da ünlüleri takip (follow) ederim.	Yerli Göçmen	378 125	2,96 3,46	1,097 1,096	-4,405	,000*
Twitter’da takip (follow) ettiğim kullanıcılar gerçek yaşamda tanıdığım kişilerdir.	Yerli Göçmen	378 125	3,28 3,47	1,077 1,067	-1,776	,076
Twitter’da takip (follow) ettiğim kullanıcılar gerçek yaşamda tanışmak istediğim kişilerdir.	Yerli Göçmen	378 125	2,82 3,18	1,066 1,017	-3,297	,001*
Twitter’da benimle aynı uzmanlık alanına sahip olan kullanıcıları takip (follow) ederim.	Yerli Göçmen	378 125	2,55 2,68	1,130 1,140	-1,110	,267
Sayfama retweet edilen bir söz, cümle, fotoğraf ya da videoyu beğenmişsem o tweetin sahibi kullanıcıyı takip (follow) ederim.	Yerli Göçmen	378 125	3,14 2,97	,983 1,008	1,713	,087
Twitter’da takip ettiğim kişilerin takip ettikleri kullanıcıları ben de takip (follow) ederim.	Yerli Göçmen	378 125	3,76 3,40	,886 ,916	3,954	,000*
Twitter’da sayfanın solundaki öneri olarak verilen kullanıcıları (sana benzeyenleri/similar to you) takip (follow) ederim.	Yerli Göçmen	378 125	3,96 3,77	,847 ,917	2,155	,032*
Twitter’da bana herhangi bir konuda mention atanları takip (follow) ederim.	Yerli Göçmen	378 125	3,81 3,49	,817 ,895	3,754	,000*
Twitter’da attığım bir tweet’e cevap verenleri (reply) takip (follow) ederim.	Yerli Göçmen	378 125	3,65 3,40	,901 ,907	2,694	,007*
Twitter’da attığım bir tweet’i retweet (RT) yapanları takip (follow) ederim.	Yerli Göçmen	378 125	3,74 3,46	,821 ,903	3,308	,001*

*p<.05

Dijital yerliler ve dijital göçmenler, Twitter’da kendilerini takip eden kullanıcıları takip etme konusunda tutucudurlar; ancak dijital yerlilerin ($X=3,84$), dijital göçmenlere ($X=3,63$) göre daha katı bir davranış göstermektedir. Twitter’da ünlüleri takip etme davranışı iki grup arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t=-4,405$, $p<.05$). Dijital yerliler ($X=2,96$), dijital göçmenlere ($X=3,46$) göre ünlüleri takip etmeye daha eğilimlidirler. Twitter’da gerçek yaşamda tanışmak istediğim kişileri takip etme davranışı iki grup arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t=-3,297$), $p<.05$). Dijital yerlilerin Twitter’da takip ettikleri kişiler, gerçek yaşamda da tanışmak istedikleri kişilerdir ($X=2,82$). Dijital göçmenler ise bu şekilde bir tercihte bulunmamaktadır ($X=3,18$). Twitter’da takip ettikleri kişilerin takip ettikleri kullanıcıları takip (follow) etme davranışı iki grup arasında anlamlı bir

farklılık göstermektedir ($t=3,954$). Dijital yerliler ($X=3,76$), dijital göçmenlere ($X=3,40$) göre bu davranışı göstermede tutucudurlar. Twitter'da sayfanın solundaki öneri olarak verilen kullanıcıları (sana benzeyenleri/similar to you) takip (follow) etme davranışı iki grup arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t=2,155$, $p<.05$). Dijital yerliler ($X=3,96$), dijital göçmenlere ($X=3,77$) göre bu davranışa daha az eğilim göstermektedirler. Twitter'da herhangi bir konuda mention atanları takip (follow) etme davranışı iki grup arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t=3,754$). Dijital yerliler ($X=3,81$), dijital göçmenlere ($X=3,49$) göre bu davranışa daha az eğilim göstermektedirler. Twitter'da atılan bir tweet'e cevap verenleri (reply) takip (follow) etme davranışı iki grup arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t=2,694$). Dijital yerliler ($X=3,65$), dijital göçmenlere ($X=3,40$) göre bu davranışa daha az eğilim göstermektedirler. Twitter'da atılan bir tweet'i retweet (RT) yapanları takip (follow) etme davranışı iki grup arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t=3,308$). Dijital yerliler ($X=3,74$), dijital göçmenlere göre ($X=3,46$) bu davranışa daha az eğilim göstermektedirler.

4.2. Takibi Bırakma (unfollow)'ya Yönelik Bulgular

Twitter'da, dijital yerlilerin %33.6'sı ($n=127$) takibi bırakma (unfollow) kararını birkaç saniyede, %30.7'si ($n=116$) birkaç dakikada, %4.5'i ($n=17$) birkaç saatte, %18.5'i ($n=70$) birkaç günde, %12.7'si ($n=48$) birkaç günden fazla sürede veriyor. Dijital göçmenlerin %28.8'i ($n=36$) takibi bırakma (unfollow) kararını birkaç saniyede, %21.6'sı ($n=27$) birkaç dakikada, %4.0'ı ($n=5$) birkaç saatte, %26.4'ü ($n=33$) birkaç günde, %19.2'si ($n=24$) birkaç günden fazla sürede veriyor.

Dijital yerlilerin %69.0'ı ($n=261$) daha önce 'mention' attığı, 'reply' verdiği veya 'tweet'ine 'retweet' yaptığı bir kullanıcıyı takibi bırakmış, %31.0'ı ($n=117$) takibi bırakmamıştır. Dijital göçmenlerin %62.4'ü ($n=78$) daha önce 'mention' attığı, 'reply' verdiği veya 'tweet'ine 'retweet' yaptığı bir kullanıcıyı takibi bırakmış, %37.6'sı ($n=47$) takibi bırakmamıştır.

Tablo 2: Dijital yerli ve Dijital Göçmenlere Göre Twitter’da Takibi Bırakma (unfollow) Davranışına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Gruplar	N	Ortalama(X)	SS	t	p
Twitter da beni takip etmeyi bırakanları fark ettiğim zaman ben de onları takibi bırakırım (unfollow).	Yerli	378	2,94	1,206	-4,929	,000*
	Göçmen	125	3,54	1,044		
Twitter’da birini takip etmeyi nedensiz bırakabilirim (unfollow).	Yerli	378	2,93	1,258	-2,045	,041*
	Göçmen	125	3,19	1,169		
Twitter’da ilgimi çekmeyen konularla ilgili olarak tweet atanları takibi bırakırım (unfollow).	Yerli	378	2,28	1,067	,399	,690
	Göçmen	125	2,23	,985		
Twitter’da günlük yaşamla ilgili olağan/gereksiz detay içeren tweet atan kullanıcıları takibi bırakırım (unfollow).	Yerli	378	2,59	1,140	,376	,707
	Göçmen	125	2,54	1,043		
Twitter’da politik konularla ilgili tweet atanları takibi bırakırım (unfollow).	Yerli	378	3,78	,918	-,678	,498
	Göçmen	125	3,84	,954		
Twitter’da ilginç olmayan konuları retweet yapanları takibi bırakırım (unfollow).	Yerli	378	3,08	1,081	,647	,518
	Göçmen	125	3,01	1,188		
Twitter’da reklam içeriği olan tweet atanları takibi bırakırım (unfollow).	Yerli	378	2,43	1,141	,600	,549
	Göçmen	125	2,36	1,180		
Twitter’da bazı programlar yardımıyla beni takip etmeyenleri (unfollow etmiş olanları) bularak onları takibi bırakırım (unfollow).	Yerli	378	3,54	1,261	-1,632	,103
	Göçmen	125	3,75	1,126		
Twitter’da olumsuz diyaloga girdiğim kullanıcıları takibi bırakırım (unfollow).	Yerli	378	2,84	1,097	,589	,556
	Göçmen	125	2,77	1,179		
Twitter’da argo/hakaret/küfür içeren tweet atan kullanıcıları takibi bırakırım (unfollow).	Yerli	378	2,94	1,405	5,787	,000*
	Göçmen	125	2,77	1,225		
Twitter da benim takip ettiğim kullanıcıya argo/hakaret/küfür içeren mention atan kullanıcıları takibi bırakırım (unfollow).	Yerli	378	2,99	1,212	5,035	,000*
	Göçmen	125	2,37	1,188		
Twitter’da hiç tweeti olmayan ya da az tweet atan kullanıcıları takibi bırakırım (unfollow).	Yerli	378	2,72	1,219	-,792	,429
	Göçmen	125	2,82	1,326		
Twitter’da sürekli kendisiyle ilgili tweet atan (yer bildiri, fotoğraf vb.) kullanıcıları takibi bırakırım (unfollow).	Yerli	378	2,90	1,113	1,100	,272
	Göçmen	125	2,77	1,199		
Twitter’da benimle aynı dili kullanmayan kullanıcıları takibi bırakırım (unfollow).	Yerli	378	3,69	1,057	,946	,345
	Göçmen	125	3,58	1,086		
Twitter da benimle aynı düşünceleri paylaşmadığını anladığım kullanıcıları takibi bırakırım (unfollow).	Yerli	378	3,79	,967	1,719	,086
	Göçmen	125	3,62	1,046		

*p<.05

Tablo 2’de H₂ test edilmiştir. Bağımsız Örneklem T Testi ile anlamlılık düzeyleri %95 güven aralığında incelenmiştir. Tablodaki bağımsız değişkenlerin tümü, hipotezi desteklemektedir. Twitter’da takip etmeyi bırakanlar fark edildiğinde o kullanıcıları takibi bırakma (unfollow) davranışı dijital yerli ve dijital göçmen grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir (t=-4,929, p<.05). Dijital yerliler (X=2,94) bu davranışa eğilimliken dijital göçmenler (X=3,54) bu konuda net bir davranış göstermemektedirler. Twitter’da birini takip etmeyi nedensiz bırakma (unfollow) davranışı iki grup arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir (t=-2,045, p<.05). Dijital yerliler nedensiz yere herhangi bir kullanıcıyı takibi bırakabilirken (X=2,93) dijital göçmenler nedensiz takibi bırakma davranışı göstermemektedirler (X=3,19). Twitter’da argo/hakaret/küfür içeren tweet atan

kullanıcıları takibi bırakma (unfollow) davranışı iki grup arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t=5,787$, $p<.05$). Dijital yerliler, argo, hakaret ve küfür içeren tweet atan kullanıcıları takibi bırakma davranışı göstermezken ($X=2,94$) dijital göçmenler bu tarz içeriği olan tweet atan kullanıcıları takibi bırakmaktadırlar ($X=2,77$). Twitter da takip edilen kullanıcıya argo/hakaret/küfür içeren mention atan kullanıcıları takibi bırakma (unfollow) davranışı iki grup arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t=5,035$, $p<.05$). Dijital yerliler ya da takip ettikleri kullanıcılardan herhangi birine bu tarz içeriği olan tweet atan kullanıcıları takibi bırakma davranışı göstermezken ($X=2,99$) dijital göçmenler bu tarz içeriği olan tweet atan kullanıcıları takibi bırakmaktadırlar ($X=2,37$).

Twitter'da takibi bırakanları gösteren bir uygulama başlatılsa dijital yerlilerin %31.7'si ($n=120$) kendisini takibi bırakanları takip etmeyi bırakacağını, %38.9'u ($n=147$) takip etmeyi bırakmayacağını, %29.4'ü ($n=111$) kararsız olduğunu belirtmiştir. Dijital göçmenlerin ise %19.2'si ($n=24$) kendisini takibi bırakanları takip etmeyi bırakacağını, %56.8'i ($n=71$) takip etmeyi bırakmayacağını, %24.0'ı ($n=30$) kararsız olduğunu belirtmiştir. Hem dijital yerliler hem de dijital göçmenlerin böyle bir uygulama olsa bile unfollow davranışına yakın olmadığı görülmüştür; ancak dijital göçmenlerin, dijital yerlilere göre 56,8% gibi çok daha yüksek bir oranda böyle bir uygulamaya rağmen unfollow davranışı göstermeyeceği ortaya çıkmaktadır.

Sonuç

Dijital yerli ve göçmenlerin Twitter kullanımında takip etme (follow) ve takibi bırakma (unfollow) davranışlarında H_1 ve H_2 doğrulanmıştır. Sosyal medya kullanımına daha yatkın görülen dijital yerlilerin, Twitter kullanımında da dijital göçmenlere göre üstünlükleri var olmaktadır; ancak bu araştırmada da daha çok sayıca üstünlük olarak görülebilir (Dijital yerli %75.1, dijital göçmen %24.9). Dijital ortamda bulunan dijital göçmenler de Twitter kullanımında dijital yerlilere benzer bir tutum sergilemektedir.

Dijital yerli ve dijital göçmenlerde cinsiyetler arasındaki dağılımda dijital yerlilerde eşit denilebilecek sayıdaiken dijital göçmenlerde erkek sayısı daha

fazladır. Dijital göçmen kadınların Twitter'a katılım oranı azdır. Bunun dışında iki grupta da benzerlikler yer almaktadır. Dijital yerli ve dijital göçmenlerin, teknoloji kullanımında yenilikleri takip ettiği söylenebilir. Masa üstü bilgisayarlar kullanılmaya devam edilirken Twitter'a erişimde akıllı telefon kullananların sayısı fazladır. İki grupta da bir hesaba sahip olma sayısı, birden fazla hesaba sahip olanlardan daha fazladır. İki grupta da hesabını gün içerisinde birkaç kez kontrol edenlerin sayısı fazladır.

Twitter'da takip etme (follow) davranışına bakıldığında dijital yerli ve dijital göçmenlerin takip etme kararlarında en yüksek oran birkaç dakikada takip etme kararını verdiklerini göstermektedir. Takip etme (follow) davranışlarındaki farklılıklarda dijital yerliler ünlüleri takip etme, gerçek yaşamda tanışmak istedikleri kişileri takip etme konusunda dijital göçmenlere göre daha isteklidirler. Onlar için ünlü biriyle iletişime geçebilme; hatta bunu sanal ortamdan gerçeğe taşıyabilmek önemlidir. Dijital göçmenler ise takip etme kararlarında takip ettikleri kullanıcıların takip ettikleri kişileri takip etmeye (follow) eğilimlidirler. Bu onların gerçek yaşamdaki gibi bir ilişki kurma davranışını tercih etmesinden kaynaklanıyor olabilir. Dijital göçmenler, Twitter'da sayfanın solunda verilen takipçi önerilerini göz önünde bulundurmaktadırlar. Dijital göçmenler, attıkları tweet'lere cevap verenleri, tweet'lerini retweet yapanları takip etmeye dijital yerlilerden daha çok eğilim göstermektedirler. Bu da dijital göçmenlerin, dijital yerlilere göre insanlar arasındaki iletişimsel bağa daha çok önem verdiğini ve etkileşimsel bir yönde hareket ettiğini göstermektedir.

Twitter'da takibi bırakma (unfollow) davranışında, iki grupta da bu kararı verme süresi birkaç saniyede gerçekleşmekte; ancak dijital göçmenlerde birkaç saatte bu kararı verenlerin oranı da epey fazla görülmektedir. Daha önce ilişkiye girilen (mention atılan, cevap verilen ya da tweeti retweet yapılan) kullanıcıyı takibi bırakma ya da sürdürme konusunda iki grup arasında benzerlikler görülmektedir. Takibi bırakma (unfollow) davranışındaki farklılıklarda ise dijital yerliler, kendilerini takibi bırakmış olan kullanıcıları fark ettiklerinde o kullanıcıları takibi bırakmıştırlar; ancak dijital göçmenler bu konuda net bir tavır sergilememektedirler. Dijital yerliler, herhangi bir sebep olmadan bir kullanıcıyı takibi bırakma eğilimindeyken dijital

göçmenler ise argo, hakaret ve küfür içerikli tweet atanları ve kendilerinin takip ettikleri kişilere bu tarz içerikte tweet atan kullanıcıları takip etmeme eğilimindedirler. Dijital göçmenlerin, kendilerini takip eden kullanıcıların onları takip etmeyi bırakması halinde bile onları takip etmeye devam etme eğiliminin dijital yerlilere göre yüksek olması dijital göçmenlerin takipçileri ve takip ettikleri kullanıcılarla arasındaki bağın göstergesidir.

Genel olarak dijital yerliler ve dijital göçmenlerin Twitter kullanım sıklığı, aracı ve hesap sayısı benzerlik göstermektedir. Takip etme (follow) ve takibi bırakma (unfollow) davranışlarındaki farklılıklarda dijital yerlilerin takipçileri ve takip ettikleri kullanıcılarla genel geçer bir bağ kurduklarına, dijital göçmenlerin ise tam tersi olarak bu kullanıcılarla daha uzun vadeli, bağımlı bir ilişki kurdukları görülmektedir.

Dijital yerli ve dijital göçmenlerin, sayılan özellikleri göz önünde bulundurularak yapılan araştırmaya bakıldığında; dijital yerlilerin Twitter kullanımında, ekran karşısında verdikleri ‘anlık’ kararların hızlı olduğu görülmektedir. İletişim kurdukları diğer kullanıcılarla yürüttükleri ilişkileri de –takip etme, takibi bırakma, reply, retweet vs.– dijital göçmenlere göre birtakım farklılıklar içermektedir. Dijital göçmenler ise, Twitter’da, dijital yerlilerden çok da farklı özellik sergilememektedirler; ancak sayıca daha az yer almaktadırlar. Dijital göçmenlerin diğer kullanıcılarla ilişkileri, dijital yerlilere nispeten başlangıçta yavaş gelişen, sonrasında ise sıkı bağların kurulduğu bir ilişkidir.

Bu çalışma ile dijital ortamda, dijital yerlilerin sayısının fazlalığını Twitter’da da görmekteyiz. Bu çalışmada dijital yerli ve dijital göçmenlerin özelliklerinden yola çıkılarak Twitter’daki davranışları arasındaki farklılıklar gösterilmeye çalışılmıştır. İleriki çalışmalarda –dijital göçmenlerin de Twitter’a katılımlarının artacağını varsayarak– bu iki grubun dijital ortamları kullanmada gösterdikleri davranışları, daha belirgin olarak sergilenebilir. Bu anlamda, bu çalışma ileriki çalışmalar için bir ilk adım niteliğindedir.

Kaynakça

- BİLGİÇ, Hatice G.; DUMAN, Duygu; SEFEROĞLU, S. Sadi (2011). Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrim içi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri. İnönü Üniversitesi Akademik Bilişim (1-6): Malatya. http://yunus.hacettepe.edu.tr/~%20sadi/yayin/AB11_Bilgic-Duman-Seferoglu_DijitalYerliler_ve_CIO.pdf Erişim tarihi 06.02.2012.
- BİLGİN, Nuri (2011). Sosyal Psikoloji. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları no: 145: İzmir.
- FRİTSCH, Tobias (2010). Actor Models and Digital Natives: An Empiric Research Approach for Online Communities. Yüksek lisans tezi, Almanya.http://books.google.com.tr/books?id=um0lrguewUoC&pg=PA21&dq=digital+natives+digital+immigrants&hl=tr&sa=X&ei=wFVIUdnSBKS47Aa0_YHwDg&ved=0CFQQ6AEwBw#v=onepage&q=digital%20natives%20digital%20immigrants&f=false Erişim tarihi 10.03.2013.
- KARAHASAN, Fatoş (2012). Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları. Doğan Kitap: İstanbul.
- KWAK, Haewoon; CHUN, Hyunwoo; MOON, Sue (2011). "Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems". Fragile Online Relationship: A First Look at Unfollow Dynamics in Twitter.
- PALFREY, John; GASSER, Urs (2008). Born Digital, Understanding The First Generation of Digital Natives. Published by Basic Books, A Member of the Perseus Books Group: New York.
- PRENSKY, Marc (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> Erişim tarihi 06.02.2012.
- ŞAHİN, M. C. (2009). Yeni Bin Yılın Öğrencilerinin Özellikleri. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 9, no: 2, (155-172). https://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2009-2/2009_02_08.pdf Erişim tarihi 13.02.2012.

<http://an.kaist.ac.kr/~haewoon/papers/2011-chi-unfollow.pdf> Erişim tarihi
22.10.2012.

[http://www.businesswire.com/news/home/20120409005536/en/Time-Study-Reveals-
“Digital-Natives”-Switch-Devices](http://www.businesswire.com/news/home/20120409005536/en/Time-Study-Reveals-Digital-Natives-Switch-Devices) Erişim tarihi 19.04.2012.

<http://www.sosyalmedyahaber.com/Twitter-kullanici-sayisi-500-milyona-ulasti/>
Erişim tarihi 19.04.2012.

V for VENDETTA'DA MİTOLOJİK ÖGELER, SİMGELER ve RİTLER

Kemalettin ÖZDEN¹

ÖZET

Bu makale, sinemada kullanılan kahraman ya da kurtarıcı temalarının mitolojik öğelerle beslendiğini ve böylece mitlerin bir şekilde yaşamını sürdürdüğünü, *V for Vendetta* filmi üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Film öncelikle kendisine ve topluma yaşatılan/dayatılan acı deneyimlerin intikamı peşinde koşan V'nin öyküsünü anlatırken, paralel olarak da Evey ve müfettiş Finch'in dönüşümüne sahne olmaktadır. Film aynı zamanda, tüm toplumu bilinçlendirmeyi ve aydınlatmayı amaçlayan eylemler peşinde koşmaktadır. *V for Vendetta*'da öykünün ilerleyiş aşamalarında mitler, simgeler ve kadim ritüellerle sıklıkla karşılaşıldığı kolayca gözlemlenebilir. Mitlerin insani eylemlerin önemli parçası olduğu geçmiş zamanlardan, modern toplumun görece seküler dünyasına da bir şekilde sızdığını görmek mümkündür. Mitler çeşitli ritüeller aracılığıyla yaşatılır, ritüeller ile görünür olurlar. Bu ritüeller, tüm toplum tarafından kabul edilmiş, gerçek deneyimleri aktarır. Film içerisinde kahramanın ve davayı aktardığı kişilerin erginlenme ritüelleri, bu eski anlayış bağlamında şematize edilmektedir. Bu şematik anlatım, acı ile erginlenme, ateş ve su simgeliği bağlamında devam edip, uterusu geri dönerek (regressus ad uterum) ritüel ölümü ve yeniden doğuşu kapsamaktadır. Erginlenme sonrası ölüp yeniden doğan birey önceki yaşamından düşünsel ve bedensel olarak farklı bir görüntü çizer. Erginlenme sonrasında kişinin gerçekten değiştiğine dair bazı işaretler olmalıdır. Söz konusu filmde tematik anlamın yanında, film içinde geçen simge ve mitsel özelliklerin nasıl kullanıldığı irdelenmiştir.

Anahtar kelimeler: V for Vendetta, erginlenme töreni, yeniden doğma

MYTHOLOGICAL ELEMENTS, SYMBOLS and RITES in V for VENDETTA

ABSTRACT

This article aims to study on the film of *V for Vendetta* that the figures of hero and liberator using cinema nourishing with mythic elements and so myths living anyhow. The film tells a story of V who wants to take revenge on tragic experiences to be lived/ to be obstinated herself and community first of all and stages transformation of Evey and inspector Finch parallelly. The film runs after the actions aiming to render conscious and enlighten to community at the same time. In *V for Vendetta*, we can simply observe to be encountered myths, symbols and ancient rituals in further stages of stories. We can obviously see that the myths ooze to relatively secular world of modern community anyhow, as they were important part of human actions in the past. Mythes are lived by various rituals and they become visible by rituals. The rituals transfer real experiences that are expected by all of the community. In this film, the initiation rituals of hero and the persons who belongs to assertion, are outlined in context of old intelligence. This diagramatic expression goes on the context of symbolism of water and fire, pain and initiation and then it comprehends ritual death by regression to uterus (regressus ad uterum) and rebirth. The person who die after initiation and then is reborn appears different as

¹ Doç.Dr. Atatürk Üniversitesi Tıp Fakültesi, ozdenkema@yahoo.com

physical and intellectual from his previous life. Several signs must be about real changes of person after initiation. In this film, the mythic properties and symbols, which is attired on film, are scrutinized how they use besides thematic meaning.

Key words: V for Vendetta, rite of passage, rebirth

1. Giriş

İnsan, Dünya adı verilen gezegendeki çok katmanlı, karmaşık ve görece uzun serüvenini günümüze kadar devam ettirmiştir. Varoluşunu ya da yaşamı anlamaya çalışmış, bütünü içindeki yerini kavramaya çabalamıştır. Yaşam alanı içinde öğrendiği, geliştirdiği bilgileri ya da başkalarının tecrübelerinden edindiği birikimi kullanmış ve diğer insanlara aktarmıştır. Bu aktarım sembolik ifadelerle zenginleştirilmiş ve dünyanın birçok bölgesine yayılmış ve günümüze kadar uzanmıştır. İnsan davranışlarının birçok yerde benzerlikler göstermesini Carl Gustav Jung Kolektif (Ortak) Bilinçaltı hipotezi ile açıklamaya çalışmıştır. Jung bu hipotezi açıklarken şöyle demektedir:

Kolektif Bilinçaltı kişisel tecrübelerle oluşmamıştır ve kişisel bir kazanım değildir, doğuştan gelmez. “Ortak” terimini seçtim, çünkü bilinçaltının bu kısmı kişisel değil, evrenselidir. İnsan ruhunun tersine, her yerde ve tüm insanlarda az ya da çok aynı olan bir içeriğe ve davranış biçimlerine sahiptir. Bir başka deyişle, ortak bilinçaltı, tüm insanlarda aynıdır ve böylelikle hepimizde aynı olan insanüstü bir doğanın ortak ruhsal alt katmanını oluşturur (Alatlı, 2010:1622).

Çok uzak geçmişten gelmiş olsalar bile, mitler, efsaneler, kahramanlık öyküleri, masallar ve sanat eserleri farklı topluluklarda yaşayan insanlar için benzer çağrışımları uyandırır ve ortak duygulara hitap eder. “Kişisel bilinçaltının başlıca muhteviyatı *duygulara ilişkin komplekslerdir* ve ruhsal hayatın özel ve kişisel kısmını oluştururlar. Öte yandan, ortak bilinçaltının muhteviyatı *arketipler*² olarak bilinir” (Alatlı,2010:1622). Arketipler sembolik anlamlarını ezoterik öğretiler, masallar ve erginlenme ritüellerinde görünür hale getirirler. Erginlenme ritüelleri, psişik deneyimler arketipler üzerinden yürütülür ve hemen daimi simgesel olarak ölüp yeniden doğumla sonuçlanır. Yaşam formları dönüşüm ve yenilenmeyle

² Evrensel bir kavram ve durum sayılacak derecede süreklilik taşıyan ilk imge, kalıp veya kökenörnek.

sonsuzca kadar devam eder. Sonsuzluk ya da ölümsüzlük kavramı birçok gizem kültüründe, dini pratiklerde ritüel şeklinde hayat bulur ve toplum üzerinde dönüştürücü etkiye sahiptir.

Bu gizlemlerde, yaşamın somut tezahüründen farklı olan aşkınlığı, genellikle bir tanrının ya da tanrısal bir kahramanın dönüşümü –ölüm ve yeniden doğuş- aracılığıyla tasvir edilir. Sâlik ya sürecin yalnızca bir tanığıdır ya da tanrısal dramda rol alan ve bundan etkilenen bir kişidir, ya da ritüel aracılığıyla tanrıyla özdeşleşir. Önemli olan, nesnel bir töz, varoluş ya da yaşam biçiminin, aslında bağımsız olan bir süreçte ritüel aracılığıyla dönüşmesi esnasında, sâlikin de orada hazır bulunması ya da katılımı nedeniyle etki altına alınması, etkilenmesi, “kutsanması” ya da inayete ermesidir. Dönüşüm sürecine dahil olabilmesine rağmen, süreç onun içinde değil, dışında gerçekleşir (Jung, 2003: 50).

Bu çalışma, erginlenme ritüelleri, kişinin dönüşümü ve simgesel ölüp dirilme kavramlarını, Jung'un *yeniden doğuş* üzerine irdelediği arketiplerden de yararlanarak, *V for Vendetta* filmi üzerinden çözümlemeyi amaçlamaktadır. Bunu yaparken ateş, su simgeciliği, çileci uygulamalar, kendini kurban etme ve ölüp yeniden doğma temaları irdelenmiştir.

V for Vendetta (James McTergue, 2006), 1980'lerin sonunda Alan Moore tarafından yazılmış ünlü çizgi roman temel alınarak, Wachowski Kardeşler tarafından senaryolaştırılmıştır. 2006 yılında çekilen film, *The Matrix* (Andy Wachowski, Lana Wachowski, 1999) filminde de görev almış olan James McTergue tarafından yönetildi. Moore'un, 1980'lerde Thatcher dönemini eleştirmek amacıyla yarattığı *V for Vendetta*, toplumun daima kontrol altında tutulduğu, sansürün ve “Big Brother”ın varlığının her köşede hissedildiği faşist bir yönetimi göz önüne getirmektedir. Film felsefi göndermeleri sık olarak kullanmakla birlikte, devrim için şiddet uygulanabileceğini yadsımayan bir yöntemi romantize etmektedir.

V for Vendetta, distopik bir zaman diliminde İngiltere'de geçer. Bu dönem İngiltere'sinde totaliter bir rejim mevcuttur ve başkanlığı “Big Brother” Sutler (John Hurt) yürütmektedir. Uygulanan baskıcı rejim tarafından sanat, düşünce ve inançlar yasaklanır. Geceleri sokağa çıkma yasağı uygulanır. İnsanlar oluşturulan korku atmosferi nedeniyle pasif duruma getirilmiş ve baskıcı rejimin yürütücülerinin tüm yasalarını ve uygulamalarını onaylamışlardır. Sutler parti üst düzey yöneticileri ile

yaptığı toplantılarda, dev bir ekrandan “herkesin bize neden ihtiyaçları olduğunu hatırlamasını istiyorum” diye haykırır. İnsanlar ihtiyaç duymadıkları şeylerden kurtulmak isterler, en azından önemsemezler. Bu nedenle devlet aygıtına insanların ihtiyacı olduğu sürekli hatırlatılmalıdır. İnsanlar, devlet olmadığı zaman güvenliklerinden emin olamayacaklarına, şiddete açık olacaklarına, kendi kendilerini koruyamayacaklarına inanmalıdırlar. İroni de bu aşamada ortaya çıkar. Şiddetten korkan ve kurtulmak isteyen insanlar, devletin uyguladığı şiddetle yüz yüze gelirler. Film, şiddetin iktidarın önemli bir aracı olabileceğini çarpıcı bir şekilde ortaya koyar.

Bu dönemde sokağa çıkma yasağı uygulanmakta ve sadece mevcut yönetim ile politik bağlantısı olan kişiler dışarı çıkabilmektedir. Bir gece yasak başlamış olmasına rağmen dışarıya çıkan Evey (Natalie Portman), “Fingerman” olarak bilinen bazı devlet görevlileri tarafından tacize uğrar. Evey, Guy Fawkes maskesi takmış esrarengiz biri (V, Hugo Weaving) tarafından kurtarılır. V'nin hayattaki tek amacı, kendisi ile beraber binlerce insanı ölümcül bir virüs deneyinde kobay olarak kullanan, devlet aygıtını yöneten despotlardan intikam almak ve ülkenin yönetimini yeniden topluma kazandırmaktır. V, Sutler tarafından kurulmuş ve faşist nitelikli olduğunu düşündüğü bu düzeni yıkmak için mücadele eden bir adamdır. V'nin planı bir sene içinde, 5³ Kasım'da Parlamento binasını havaya uçurmaktır.

Film esas olarak geriye dönüşlerle, izleyiciye V'nin inisiyasyon (erginlenme) aşamalarından geçişini ve insanlığın düştüğü ilkel durumdan kurtulması için bir umut hatta bir kurtarıcı olarak ortaya çıkışını anlatmaktadır. Film boyunca, V'nin intikamından daha çok bu konuları öncelendiği açık şekilde görülür. V'nin intikamı aslında kişisel değildir ve insanlığa karşı işlenmiş bir suçun cezalandırılması

³ Film içinde 5 rakamının değişik yüzleri ile karşılaşılacaktır. V Romen rakamı ile beş anlamına gelir, aynı zamanda bir harftir. İşaret ve orta parmakla oluşturulan V şekli zafer anlamında kullanılır. V'nin hücre numarasıdır ve kendisini bu isimle yani V olarak tanıtır. Filmde Beethoven'in 5. Senfonisi çalar. Denekler üzerinde araştırma yapılan merkezde oluşan patlamanın tarihi 5 Kasım'dır. V, “5 Kasım'ı unutma” der. Guy Fawkes da Parlamento binasını 5 Kasım'da havaya uçurmayı planlar. Sonunda V, 5 Kasım'da Parlamento binasının havaya uçurulmasına olanak oluşturur.

anlamını taşımaktadır. Yine film, V'nin erginlenmesi ve öyküsü yanında, Evey'nin de erginlenme ritüellerini sunmaktadır. Evey ile birlikte *aydınlanan* diğer kişi ise müfettiş Finch'tir (Stephen Rea). V seçilmiş biri olarak eski bir dava ile insanlığın özgürlük taleplerinin bir izleyicisi olarak geçmişle bağlantı kurduğu gibi, davanın bundan sonraki sürecinde yerini alacak kişileri de seçerek, bilgiyi onlara devretmiştir. Seçilmiş kişiler sıradan insanlar değildir. Evey'nin anne ve babası baskıcı rejime başkaldıran ve direnen, bu nedenle de cezalandırılan muhalif kişilerdir. Evey de bu *genetik yatkınlık* nedeniyle, bir şeylerin yanlış gittiğinin farkındadır. Hükümetin acımasızca uyguladığı yasal şiddetin –yasaldır, çünkü vatandaşlar tarafından onaylanmıştır- ürkütücü yüzü nedeniyle, bir şekilde sisteme tutunmaya çalışan bir kişi olarak ortaya çıkar. Finch ise partinin önemli bir üyesi olmakla birlikte, her zaman sistemi sorgulayan, öteki konumunda bulunan, rahatsız bir karakter olarak betimlenir. Filmin bir yerinde, yine bir devlet görevlisi olan Creedy (Tim Pigott-Smith) tarafından tehdit edildiğinde bu gerçekle yüzleşir. Finch, V ile yüzyüze konuştukları sahnede, “Neden şimdiye kadar gelmedin, neyi bekledin” diye sorduğunda, V, “Seni bekledim müfettiş” diye yanıt verir. Müfettiş artık yeni biri olmaya hazırdır. Filmin sonunda Finch, açık olarak V'nin eylemine göz yumar.

Film bir yandan intikam temasını işlerken, diğer taraftan bir toplumun dönüşümü, başkaldırısı ve onları birey olarak hiçe sayan despot yönetici sınıfa isyan konusunu işler. Bu düşünceler üzerine yapılan kurgu birçok mitolojik öğeden, dinlerden, inanç motiflerinden imgeler ve izler taşır. Film, öyküsünü semboller üzerinden yürütür.

V sıradan biri değildir. Aslında bir kurtarıcı, bir kahramandır; seçilmiş kişidir. Geçmişten günümüze uzanan süreçte insanların umutla beklediği onlarca kahramandan biridir, onların devamıdır. Eski toplumlar ve inançlarda kurtarıcının serüveni, hemen daima benzer temalar üzerinden yürütülür. Dünyada bir şeyler yanlış gitmektedir. Bunu düzeltmek ya da insanları bilinçlendirmek –*kurtarmak*- için bir kahraman, mesih, müjdecî, devrimci, peygamber ya da tanrının kendisi dünyada görünür. Öncelikle kahraman acı ve işkence ile dolu çile dönemini yaşamalı, aydınlanmalı ve sonucunda görevi kabul etmelidir. Görevini tamamladıktan sonra sıradan dünyadan ayrılır. Gitmeden önce bir iz bırakmalı ve getirmiş olduğu bilgiyi

başkasına aktararak yaşatmalıdır. Sonrasında davası ve insanlık için kendini kurban ederek ölümsüzleşir.

Kahramanın doğumu dâhil, öykünün başlangıcı ve sonuna kadar geçen süreç efsanevidir ve asla sıradan değildir. Filmde V'nin eylemleri incelendiğinde sıradan biri olmadığı hemen göze çarpar. İnsanüstüdür ve bir kahramanda olacağı üzere cesur ve güçlüdür. V'nin geçmişini kimse bilmez, kim olduğu bilinmez. Kendisi de bunu açıklamaz. O, tarih öncesinden günümüze uzanan kahramanların bitmeyen döngüsünün bir halkasıdır. Bir kurtarıcıdır. V'nin ölümsüzlüğü, patlamada ve ateşte ölmemesi, virüsten etkilenmemesi ve bu viral hastalığın tedavisinde tek *umut* olması onu sıradan insanın dışına çıkarır.

Kurtarıcı belli erginlenme aşamalarından geçerek olgunlaşır ve bakışını, bilişini sıradan insanın ötesine aşkın bir konuma taşır. Acı ile inisiye olur. Sembolik olarak ölür ve yeniden doğar. Sembolik olarak ölüm, kişinin eskiden sahip olduğu tüm zaafların, şeyler karşısındaki esaretin yok olduğunu göstermektedir. Yeniden doğum ise, kişinin bütün eski kusur ve eksikliklerden arınıp farklı/yeni bir bireye evrildiğini ifade eder. Bu geçiş ritleri dört elementten (ateş, su, toprak ve hava) biri ile yapılır. Genellikle serüven, kurtarıcının kefareti şeklinde ölümüyle –kendini kurban etmesi- devam eder. Asla son bulmaz. Kendini kurban eden kurtarıcı teması tüm kadim inançlarda görülmektedir.

Carl Gustav Jung, “Kahraman imgesinin bir kalıp olduğunu ve tüm kültürlerde bulunduğunu; kahramanın görüntüsünün değişebileceğini ama kalıp kahramanın aynı kaldığını söyler”(Hockley, 2004:57). “Söylenbilimsel bir kahramanın, bir ejderha ya da bir balık ya da bir canavarı yenmesi önemli değildir; temel güdüleme aynıdır ve bu da insanoğlunun ortak malıdır. Bunlar ayrı ayrı yerlere ya da ayrı ayrı dönemlere ait geçici formüller değildir” (Hockley, 2004:57). Joseph Campbell'in, farklı kültürlerde görülen ortak kahraman öykülerini irdelediği yapıtı *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu*'nda kolayca görülebileceği gibi, kurtarıcının geçtiği tüm aşamalar farklı coğrafyalarda yaşanıyor olsa bile daima aynıdır.

V izlediği yol için bir arketip (kökenörnek) sunmaktadır. Bu mesajı bir nevi somutlaştırarak, bütünüyle yanmış vücudunun bir parçası olan yüzüne Guy Fawkes⁴ maskesi takarak gerçekleştirir. Daha önce kalkışılmış ama başarısız bir davanın sürdürücüsü, tamamlayıcısıdır. Guy Fawkes çok daha önceleri parlamento binasını havaya uçurmayı dener. V, bu yarım kalmış işi geçmişle bağlantı kurarak tamamlamaya çalışır. Bu arketipsel bağlantı ile kurulan ilişki davayı güçlü kılacak, ilksel dönemle bağlayacak ve mitsel gücünü yansıtacaktır. Bu ilksel model oluşumunu Mircea Eliade şu şekilde vurgular: “İlkeller arasında mitsel modelleri olan sadece ritüeller değildir, her türden insani eylem zamanın başlangıcında bir tanrı, bir kahraman ya da bir ata tarafından icra edilen bir eylemi tamı tamına ‘tekrarladığı’ ölçüde geçerlilik kazanır” (Eliade, 1994:36). Hockley de bu konuda benzer ifadeler kullanır: “Tarihte en güçlü düşünceler hep örneklemelerle geri döner” (Hockley, 2004:63). Bu nedenle V, arketipsel gerçeğe uygun olarak kendi davranışlarını geçmişte başka bir olayla bağlantılar ve gücünü, etkisini arttırmaya çabalar.

Parlamento binasının yok edilmesi, sembolik olarak baskıcı sınıfın en kutsal alanına saldırı anlamı taşır. Bu simgesel eylemin amacı, beklenenin üzerinde bir etki göstereceği savına dayanır. İnsanların bunu anlaması, kabul etmesi ve gerçeği görerek kendi özgür iradeleriyle eyleme ya da ayine (rit) destek vermesi beklenmektedir. Bir kutsal alan inşası gerçekleştirilmeli ve bunun oluşumu için binlerce müridin, bağlının, devrimcinin kendini feda etmek için harekete geçmesi, eylem birliği içinde olmaları gerekmektedir. Bu şekilde gerçekleşen bir eylem, *bilginin* artık yeni bireylere aktarıldığı, davanın sürekliliğinin sağlandığı anlamını taşımaktadır. Artık mesajcının, müjdecinin, devrimcinin, kahramanın, peygamberin ya da tanrının işlevi sona ermiştir. Düşüncesini başarıyla insanlara aktarmış, onların aydınlanmaları için önemli bir adım atmıştır. Dava ölmeyecektir, ama artık kendisi sahneden çekilebilir. Davanın kitleler tarafından kabul edilmesi, sahiplenilmesi ve şehitlerin verilmesi kahramanın ölümsüzlüğünün göstergesi olarak kabul edilebilir.

⁴ ‘Barut Komplosu’ olarak bilinen, 1600’lü yılların başında İngiltere Parlamento binasını havaya uçurmayı planlayan grubun önemli bir üyesi. Eylem başarılı olmaz ve Guy Fawkes yakalanarak idam edilir.

Christopher Vogler, kahramanın ölümü sonrası yeniden dirilmesini örneklerle açıkladıktan sonra, *Yazarın Yolculuğu (The Writer's Journey)* adlı kitabında konuyu şu şekilde bağlar: “Tüm bu talihsiz ve trajik kahramanlar, uğruna yaşamlarını verdikleri kişilerin anılarında kalmaları bakımından dirilmişlerdir” (Vogler, 2009:275).

İnsanın içinde bulunan ölümsüzlük isteği birçok şekilde *hayat* bulabilir. Efsaneler ve mitolojiler, kutsal olan için, insanlar için, adalet için kendini feda eden ve böylece ölümsüzlüğe uzanan sayısız kahramanın öyküsü ile doludur. V'nin öyküsü de bu bağlamda değerlendirilmelidir.

2. Erginlenme ve Geçiş Ritleri, Acı ve Çileci Uygulamalar

Erginlenme (inisiyasyon) ritleri çok eski inançlardan günümüze kadar geçen süreçte varlığını sürekli sürdürmüştür. Erginlenme, yani yeni bir anlayış, yeni bir ruh ya da kavrayışta yeniden doğma düşüncesi çok eskiden beri birçok toplumda yaşatılan ve törenlerle sunulan özel ve önemli geleneklerdir. Erkek ve kızların ergenliğe geçişlerinde, bir topluluğa kabul aşamasında, mevsimlerin değişiminde ya da şamanın inisiyasyonunda aynı ritüeller yinelenir. Erginlenme ritüelleri birçok şekilde gerçekleştirilebilir ve sonunda erginlenen kişi sembolik olarak ölüp yeniden dirilir. Bu simgesel ölüm dirilme, eski bozuk, yanlış, eksik, hastalıklı yapının ya da kişinin ölüm; tüm bu eksik ya da bozuk özelliklerden sıyrılıp kurtulmasını ve daha farklı bir anlayışla yeni biri olarak doğmasını sembolize eder. Devrimlerin yapısında da bu vardır. Eski düzen yıkılır ve yenisi kurularak daha mükemmel sisteme ulaşılır. Filmde V bunu sembolik olarak Parlamento binasını havaya uçurarak yapmaya çalışır.

Erginlenme ritleri bir seri imtihanı beraberinde getirir. Kişi birçok güçlük ve acıyla karşı karşıyadır ve bunlarla başa çıkmak zorundadır. Bu süreç sonunda kişi ritüel olarak ölür ve yeniden dirilir.

Helmut Werner erginlenmeyi, “varlığın bir alt aşamasından bir üst aşamasına geçişi ruhsal olarak gerçekleştiren bir süreç olarak kabul eder. Kişinin bu süreci gerçekleştirmesi için, bir takım simgesel eylemler ile yeni bir yaşama doğduğu ve

eski yaşamında öldüğü duygusunu aşlamak gerektiğini söyler. Çünkü birey bu şekilde özgür olduğunun bilincine varabilecektir” (Werner, 2005:401).

Werner inisiyasyon törenlerinin simgesel alt yapısından ise şu şekilde söz eder: “Pek çok araştırma, ilkel topluluklarda Geçiş Ayinleri (Rites de Passage) olarak bilinen bir tür inisiyasyon törenlerinin varlığından söz eder. Erginlenmede rastlanan bazı uygulamalar şu şekildedir: a) katılma kulübesi; b) dar kapıdan geçiş; c) yardım gerektiren yolculuklar; d) sıvı simgeciliği; e) ateşle arınma; f) toprak simgeciliği” (Werner, 2005: 401).

Evey'nin erginlenmesinde V erginlenmeyi gerçekleştiren kişi konumunda bulunmaktadır. Evey'nin erginlenme aşamasında geçmiş olduğu sembolik evreler Werner'in vurgulamış olduğu ritüel şekilleriyle tamamen örtüşmektedir. Evey'nin tutulduğu hücre eskilerin katılma kulübesi ya da bir mağaraya denk gelmektedir. Dar kapıdan geçer, çeşitli sınanma yolculukları yaşar ve su ile arınır. Bu son eylem, yeniden, yeni bir kişi olarak doğduğunun göstergesidir.

Mircea Eliade ise, ölüm ve yeniden doğum ritlerinin simgesel ilişkisini şöyle gösterir; “Ritüel biçiminde ‘ölüm’, simgesel bir ‘öldürme’ veya yine simgesel *regressus ad uterum*'la sağlanır. (...) Satapatha Brahmana'da açıklandığı gibi, insan üç kez doğar: birincisinde anne-babasından, ikincisinde kurban sunduğunda, üçüncüsünde öldüğü ve ateşin üzerine yerleştirildiğinde; ateşin üstünde yeniden var olur” (Eliade, 2003:274).

Ölmek sonsuza kadar yaşamak anlamını taşımaktadır. Sonsuza kadar yaşamak için önce ölmelisin. Kendini kutsal bir amaç için feda ya da kurban etmek, ölümsüzlüğe uzanan yolculukta en kestirme yollardan biridir. Kahramanlar, şehitler ya da kendilerini kurban eden tanrılar hiçbir zaman ölmezler. Mitolojiler, efsaneler, menkıbeler bu nevi sayısız örnek içerirler. V de kesinlikle *ölümsüzlüğe* ulaşmıştır. Bir roman kahramanı olarak yaratılmış olmasına karşın, onun taktığı maskeyi kullanan kişilerin anılarında yaşamaktadır.

Topluma katılma ve erginlenme ritleri simgesel bazı işlevleri üstlenirler. Boş yere uygulanmazlar, her törenin bir anlamı ve sonucu bulunur.

Rit, kaybolmakta olan kozmik bilgiyi simge ve sembol aracılığıyla topluma hatırlatma vasıtasıdır. (...) E. Novik'e göre fert, geçiş ritinde ikili bir duruma düşer: 1. ferdin yeni bir duruma getirilmesi, yani onun yeni bir statü alması 2. ferdin belli bir gruba dahil olması, yani yeni değer kazanması. Geçiş ritleri, üç blokta toplanan kavramlar dizisi oluşturmaktadır. Bunlardan birincisi kenarlaştırma, ikincisi geçici ölüm, sonuncusu da transformasyon veya yeniden doğuştur. Geçiş ritlerinde önceden belirlenmiş kozmik yaratılış miti, gösteri, oyun ve tiyatro şekline bürünür, toplum, yüce Tanrının varlığını ve yaratma gücünü bedii bir şekilde yaşamış olur. Bu aynı zamanda kutsal ve gizli olan bilginin yeni kuşaklara aktarılması anlamını da taşır (Bayat, 2006:31).

Fuzuli Bayat ayrıca geçiş ritlerinde bir zorlama olduğundan bahseder: “Yeni bir statüye geçiş, zorla yapılmış gibi bir izlenim sergiler. Yapılan bütün işlevler adayın, pasif olmakla beraber biraz da işkencelere ve çilelere zorlanması yoluyla aşığılanması anlamını çağırır” (Bayat, 2006:31).

Film öncelikli olarak V'nin erginlenme aşamalarına sahne olur. V acıyla tanışmış, bir hücrede tutularak denek olarak kullanılmış ama tüm acılara direnmiştir. Gösterilen bu direnç, farklı bir bilinç durumuna geçiş için önemli bir kazanımdır. Hem V, hem de Evey kapatıldıkları hücreye kendi istekleri ile değil zorla sokulmuşlardır. Acı ve çileci uygulamalar, erginlenme törenlerinde sıklıkla başvurulan yöntemlerdir. V, tutulduğu hücrede yaşadığı acı, işkence deneyimleri ve hücre komşusunun otobiyografik metinleri ile aydınlanır. Baskıcı ve yasakçı bir rejimin uyguladığı şiddeti görür. Toplumun *masum* çoğunluğunun ise, egemenler tarafından sanal olarak oluşturulmuş tehditlerin yok edilmesi karşılığında, tam bir teslimiyet içinde olduklarını fark eder. Tüm bunların yanlış olduğunu bilir, insanların yeniden özgürleşebilmelerini sağlamak için onları uyarır ve eyleme çağırır. V tüm bunların farkına varmıştır; çünkü deneyimleri onu aydınlatmış farklı düzeyde bir görüş kazandırmıştır. Simgesel olarak bakıldığında, o artık tamamen farklı biridir. Çünkü ritüel olarak ölüp ateş ile yeniden doğmuştur. İçerisinde tutulduğu hücre yapısal olarak uterusu denk düşer. Yeniden doğmak, farklı bir anlayışa ve gerçeğe ya da yaşamın yeni bir formuna geçiş için, simgesel olarak ana rahmine geri dönmek (*regressus ad uterum*) gerekir.

Hem V hem de Evey'nin erginlenme süreçleri birbirine benzer. İkisi de acıyı tanımış sembolik olarak ölmüşler ve yeni biri olarak yeniden doğmuşlardır. Acı

sonrası deneyimlenen ve değişen ruh hali, yeni bir kimliğe geçişi tamamlamak için dört elementten biriyle de temas etmelidir. Filmde bu unsurlardan ateş V için su ise Evey için kullanılmıştır. Esas itibarıyla çok iyi bilindiği üzere ateş eril, su ise dişil elementtir. Uzak Doğu mitolojisinde de benzer şekilde “su dişil ilke yin’i simgeler; zıttı yang ise eril ilke olarak ateşi temsil eder” (Eberhard, 2000:276).

Acı çekmek ve çileci uygulamalar erginlenmenin ana unsurlarıdır. Çile çekmeden, çileli yollardan geçip acı ile yüzleşmeden ritüelin tamamlanması genelde mümkün değildir. Acı ile yüzleşmenin ritüellerdeki önemine dikkat çeken David Le Breton kavramı şu şekilde açıklamaktadır:

Acı birçok geleneksel toplumda inisiyasyon törenlerinde görülen bir olgudur: inisiye olanın fizik görünümünün belirgin işareti olması dolayısıyla daha çok, bedenle bir olmuş bir bellektir: Sünnet, dişlerin parlatılması ya da çekilmesi, bir parmağın kesilmesi, dövme, hacamat, yakma, sopayla dövme, angarya, işkence vb. Acı inisiye olanın bedenine yazılmış genel yasanın mürekkebidir. Ontolojik değişimi, dünyayla eski ilişkiyi bir kalemde silerek bir toplumsal dünyadan başka birine geçişi kanıtlar. (...) Geçiş törenleri sırasında çekilen acı birbirini izleyen, çok titizce hazırlanmış denemeler aracılığıyla kimi zaman aşırı boyutlara ulaşır, acı çeken delikanlının sabrı insanlık koşullarının sınırlarına dayanır. Bütün bunların amacı onu artık hiçbir tehlikenin ya da düşmanın korkutamayacağı gerçek bir insan yapmaktır. İnisiyeler bu törenler sayesinde ölüm karşısında hiçbir korku duymazlar. (...) Acı kutsal bir yaradır. İnsanı huzurlu dünyasından koparır ve dayanılmaz olana zorlar, bedende silinmez değişiklikler gerçekleştiren dönüştürücü bir güçtür. Yarattığı algılama gücünün ötesinde bir dünya getirir. (...) Acı sözleşmeyi onaylayan damgadır, sıkıntıların aşmanın verdiği duygular içinde güçlenmiş yeni bir insan dünyaya getirir. İfade edilmesi çok zor olan bu deneyim artık geride kalmış o eski insanı yok eder ve yeni insanın doğumuna eşlik eder (Le Breton, 2010: 197).

Acı ve çile çekmeye dayalı ritüellerde ana düşünce, bu zor aşamalara göğüs germe ve kişinin bilinç durumunda değişikliklere neden olmasında yatar. Bilinç değişikliği, bilincin tamamen kaybedilmesi ile sonuçlanabileceği gibi, farklı bir ruh haline geçişin merdiveni de olabilecektir. Şamanlıkta acı ile erginlenme sıklıkla kullanılır, şaman adayı ya da bizzat şamanın kendisi *geçiş* sağlayabilmek için acı ile bütünleşir.

Acı tüm şamanı kabul törenlerinin merkezinde yer alır. Öyle ki şaman müritler çetin ölüm kalım durumları içinde bırakılırlar: Donmuş Sibiryaya bozkırında altı ay pek az bir

yiyecek ve yırtık pırtık bir battaniyeyle küçük bir Eskimo kar evinde tıkişıp kalmak, Güneş Dansı töreninde Dakota ovalarının ortasında göğüslerinden iki kancayla bir ağaca asılmak, bir Endonezya ormanında deriyi kazımak, delmek ve dövme yapmak sonucunda her tarafının kanayan yaralarla kaplanması gibi. Kabul töreni şartları kültürden kültüre, gelenekten geleneğe farklılık gösterir, fakat öteki dünyaya geçme yolunu öğrenmek için acının kullanılması daimidir (Sandner, 79-80).

Acı, geçiş ritlerinin vazgeçilmez unsurudur. Birey sadece acı ile çilesini doldurup yeniden doğumun yani ölümsüzlüğün kesintisiz döngüsünün bir parçası olabilir. “Evrensel acı'nın ve yeniden bedenlenişlerin sonu gelmez döngüsünün keşfi, selamet arayışını kesin bir doğrultuya yönlendirmişti: kurtuluş için, hayatın dürtülerinin ve toplumsal kuralların reddi gerekliydi. İnzivaya çekilmek ve çileci uygulamalar vazgeçilmez hazırlık aşamasını oluşturuyordu” (Eliade, 2003:282).

Acı ve güç deneyimlere katlanan kişi aydınlanır. Bu aydınlanma bir form değişikliği değil, anlayış ve kavrayışın farklılaşması şeklinde tezahür eder. Burada sonuç yeni bir bireyin ortaya çıkması şeklinde belirir. Erginlenen kişi sıradan dünya ya da sıradan insandan farklılaşmıştır.

3. Ateş ve Erginlenme

V, araştırma merkezinin patlaması esnasında alevler içinden çıkar, ateşte yanmıştır. Böylece yeniden doğar. Eski kusurlarından, hatalarından arınmış, yeni bir kişi olmuştur. Yeni bir birey olarak tekrar doğuşu, ateşin geçiş ritlerinde kullanılan önemli bir öge olması özelliğinden yararlanılarak gerçekleştirilir. Ateş yakıcı ve dönüştürücüdür. Simyacılar, ateşin maddeleri farklı formatlara dönüştürdüğünü iyi bilirler. Ateş dönüştürücü, arındırıcı ve iyiyi kötünden ayırt edici özellikleri bünyesinde taşır. Ateş tanrısal bir güçtür. Güneş ile ilişkilidir. Aynı zamanda şimşek de ateşin dünyaya ulaşmasında önemli rol oynayan tanrısal bir güçtür. Ateşin yaktığı şeylerden çıkan duman göğe yükselerek tanrıya ulaşır ve böylece ateşte yanmak tanrıya ulaşmak ve tanrılaşmak anlamına da gelir.

Geçiş ritleri yukarıda vurgulandığı gibi dört elementten biriyle gerçekleştirilir. Daha önce belirtildiği üzere, tüm kadim toplumlarda bu ritüeller ortaktır. “Dünyanın sonu hakkında bazı mitlerde, dünyanın yanacağı ama bunun

arındırıcı olacağı, yeni bir dünyanın doğumu olacağı kehanetinde bulunulur. Birçok kültürde ölü yakılması (cremation) uygulanır” (Stock ve Hunt, 2009a: 378-383).

Ateş arındırıcı, erginleştirici özelliklerinin yanında, gerçeği ortaya çıkaran (doğruyu yanlıştan ayıran) önemli simgesel anlamlar çağrıştırır. Ateş kesinlikle tanrıya ait bir semboldür. Şimşek ve yıldırım göksel ateşlerin tipik örnekleridir ve göksel olmaları nedeniyle tanrısaldir. Şimşekler yeryüzüne ateşi taşıyan önemli öğelerdir. Yıldırım ateşin en saf halidir ve dünyaya tanrısal bir hediye olarak ateşi taşır. Ateş aynı zamanda dönüştürücüdür. Çeşitli madenleri başka şekillere dönüştürür.

Ateş geçiş ritüelleriyle yakın anlamlar taşır. Mevsimlerin dönüşümü, doğanın yeniden doğup ölmesiyle ilişkilendirilir. Bahar geldiğinde Nevruz ateşinin üstünden atlamak bu geçiş ritlerini canlandırır. Kişi arınır ve yeniden doğmuş olur.

Ateş erginlenme ritüellerinin önemli figürlerinden biridir. Ateş ile kişi arınır ve aydınlanır. Birçok kültür bu simgesel eylemi; yani ateşle aydınlanmayı kullanmıştır. “Tibet tantrizminde ateş eril bir simgedir” (Eberhard, 2000:44).

Ateş ile arınma ve simgesel olarak ölüp dirilme oldukça yaygın kullanılan pratiklerdendir. “Aslında tek arındırıcı güç ateştir. Dolayısıyla toplumlara ve çağlara göre saflığından kuşkulanan her şeyin kor halindeki iki ateş arasından geçip, ocağın çevresinde dönmesi ve üstünden atlaması gerekir. (...) Ateş her türlü kötülüğü ortadan kaldırmaktadır” (Roux, 2002, s. 233).

“Arınmada su ve ateş evrensel olarak kullanılan öğelerdir. Yıkanma, (abdest), kırklama suyla ilgili, ateşten atlama veya ateşi vücut üzerinde gezdirme (alazlama) ile yakma (dağlama) ateşle ilgili pratiklerdir” (Emiroğlu, 2003: 62).

Ateşe yüklenen simgesel anlamlar şekilsel olarak çeşitlilik gösterse bile, son tahlilde aynı yola hizmet eder. Bu yol kesinlikle arınma ve yeni bireyin doğuşunu garanti etmektir. V, çok güç yollardan sabırla geçmiş ve nihayetinde ateş ile arınarak erginlenmesini tamamlamıştır. Ateşin dönüştürücü gücünü kullanarak görüş ve anlayışını sıradan insanın kavrayamadığı bir noktaya taşımıştır.

“Ateş yürüyüşü bazen iyi bir hasatı garanti etmek için yapılır, diğer zamanlarda grubu arındırmak; bir suç veya yalandan suçlanan bir adamın

suçsuzluğunu kanıtlaması için ateşin çilesine maruz bırakılabilir” (Doniger, 2006a: 353).

Ateş, yeniden doğumun sürekliliğinde rol oynayan en önemli elementlerden biridir. “Veda’da tanrı Agni sonsuza dek genç kalır (‘yaşlanmayan Tanrı’); çünkü her yeni ateşle tekrar doğar” (Eliade, 2003:253).

Ateş kesinlikle dönüştürücüdür, mitolojide bolca örneklendiği gibi ölümlülerin tanrı katına çıkmasını da sağlayabilir. “Ünlü Yunan kahramanı Herakles, Oita dağına odun yığarak ateşe verir ve kendisini ateşte yakar. Ateş yanarken birden gök gürültüsü patlar ve kahraman, bir bulut üzerinde gökyüzüne çekilir. Herakles gibi ölümlü olan Akhilleus’un⁵ da, annesi Thetis tarafından ölümsüzleştirmek amacıyla, bir ocağın ateşine tutarak arındırmaya çalıştığı bilinmektedir” (Grimal, 1997:279).

Ölüm ve yeniden dirilme anlamında ateşin kullanıldığı önemli bir sembol de Anka Kuşu’dur. Anka Kuşu, Phoenix, Zümrüdüanka ve Simurg, bulunduğu coğrafyaya göre farklı isimler olsa da, tek bir amaca hizmet eder: Evrensel bir ölüm ve yeniden doğuş simgesi. Anka kuşu kendisini ateşte yakar ve sonrasında küllerinden yeniden dirilir. “Alevlerden dirilen efsanevi bir ateş kuşu olan phoenix güneşin döngüsel doğuş ve batışlarını açıklamak üzere yaratılmış bir mittir. Daha sonraları bir diriliş simgesi haline gelmiştir” (Wilkinson, 2010:74).

“Simurg, efsanevi kuşun Farsça’daki adlarından biridir. Eski Yunan mitolojisinde Phoenix, Arapça Anka adıyla anılır. Taoizm’de ölümsüzlüğün sembolüdür. Bu kendini bilme sembolizmi, inisiyatik ifadelerle, inisiyatik ölüm ve başkalaşım geçirerek yeniden doğuş, mistisizmdeki ifadelerle, ‘uyanma, aydınlanma, kurtulma’ olarak ifade edilir” (Salt ve Çobanlı, 2001:388).

Simurg’un çok katmanlı sembolik ifadelerde yer alması tesadüfi değildir. Farklı isimlerle de olsa birçok inançta yer alır. Simurg’un taşıdığı sembolik anlamlar

⁵ Akhilleus bir anlatıma göre de, yine annesi Thetis tarafından Styks ırmağına sokularak ölümsüzleştirilmeye çalışılır. Bu ırmağın suyu ile temas eden kişiyi hiçbir silah yaralayamazdı. Ancak suya sokmak için topuğundan tuttuğu için, o bölgeye su temas etmemiş ve İlyada destanının en önemli kahramanının ölümü engellenememiştir.

mistikler tarafından *doğru* kullanılarak, yeniden doğuşun kolayca açıklanabilmesini sağlamaktadır.

“Anka Kuşu ile ölümsüzlük, sonsuza dek yaşama yeteneği ve yeniden doğuş arasında bir ilişki her zaman düşünülmüştür. İlk Hıristiyanlar da Anka Kuşu’nu yeniden diriliş ya da ölümden sonra yükseliş sembolü olarak kabul etmişlerdir” (Stock ve Hunt, 2009b:835-837).

Peter Kingsley, ünlü Yunan filozof Empedokles’in ölümünün simgesel anlamı hakkında şunları söyler:

Ayinsel bağlamda ölüm ve özellikle yer altı dünyasına iniş şeklindeki ölüm hemen hemen asla salt ölüm değildir. Neredeyse değişmez bir şekilde farklı bir düzeyde ve yeni bir kimlikle yeniden doğmak üzere ölümün dinamik sürecindeki bir ilk aşamadan başka bir şey değildir. Empedokles efsanesi söz konusu olduğunda, yer altı dünyasına iniş, ölüm ve yeniden doğuştan oluşan ayinsel dizinin Batıdaki ilk Pythagorasçılarca uygulandığının öğrenilmesi elbette rastlantı değildir. (...) Daha özel olarak, yeniden doğmak üzere ölüm, Yunanlılarda ölümsüzleşerek veya tanrı katına yükselerek yeniden doğmak için faniliğin sonlandırılması çağrışımını uyandırır. (...) Yeniden doğmak üzere ölünür. (...) Sonra Etna’ya atlamakla Empedokles’in kendini ateşe attığı gerçeği var. Yunanlılar için ateşin, özellikle yer altı dünyası ve ölümle ilintili ateşin her şeyden önce arındırıcı bir işlevi vardı. Bu temel görüş o denli güçlüdür ki, cehennem-ateşi, acı çekme ve cezalandırmadan oluşan daha kaba Hıristiyan dramatisasyonlarına rağmen bozulmadan ayakta kalabildi ve çağdaş Yunan folkloru ve töresinde hala çok belirgindir (Kingsley, 2002, s. 246-248).

Kingsley, ister gerçek ister simgesel olsun, ateşle ölmenin dolaysız bir sonucunun kahramana dönüşüm olduğunu söyleyerek, ateşte yanmanın nihai anlamını şu şekilde bağlar: “Yeni keşifler birtakım araştırmacıların zaten ihtimal verdikleri bir şeyi; yani ardından doğumun ya da ‘başka bir ortamda’ yeniden doğumun geldiği ölümün diyalektik zincirinin son sonucunun ölümsüzleşme olduğu düşüncesini açıkça tanıtıyor” (Kingsley, 2002, s. 254).

Suç ve günah işledikleri iddia edilenler ateşin içinden yanmadan yürüyebilirlerse kendilerini temize çıkarır, günahlarını affettirir, suçsuz ve günahsız olduklarını kanıtlarlardı. Birçok dinde, öldükten sonra günahsız olanların cennete, günahı olanların ise ateşten geçerek – günahlarını affettirerek- cennete

gidebileceklerine dair inançlar mevcuttur. Bu inanç aslında erginlenemeyen *arızalı* bireylerin ateşle sınanması anlamına gelmektedir. Benzer şekilde mevsim geçiş ritleri de aynı anlama hizmet eder. Baharda kutlanan Nevruz ritinde, katılanlar ateş üzerinden atlayarak yeni bir boyuta geçişin sembolik işlevini gerçekleştirirler. Kış bitmiş, yani ölü halindeki toprak baharla birlikte yeniden canlanmış adeta yeniden doğmuştur. Bu anlama uygun olarak ateş üzerinden yeni bir döneme geçiş gerçekleştirilir.

Mitoloji ve dinlerde ateş ile sınanan sayısız örnek mevcuttur. İbrahim Peygamber Nemrud tarafından ateşe atılır. Eğer doğruyu söylüyorsa ateş ona zarar vermeyecektir, yoksa ateşte yanacaktır. İbrahim Peygamber açısından ise durum erginlenme sınavıdır. Önce kendisi aydınlanacak, sonra bilgiyi topluma taşıyacaktır. Bir seri sınavdan geçmeden, çile çekmeden aşkın bilgiye ulaşmak mümkün değildir. Gerçekten bu aşamaları geçebilmişse başarılı olacak ve ateşle arınıp yeni bir kavrayışla yeniden doğacaktır. Ateşte yanma arındırıcı etkisi yanında daha üst bir anlayışa, kavrayışa geçişi de simgeler.

Şahname'de anlatılan bahtsız kral Siyavuş'un acıklı öyküsü, bir bölümde ateşle sınanma sahnesine sahiptir. Siyavuş bir iftiraya uğramış, hem babası olan padişah Kavus ve hem de halkının düşüncesinde suçsuzluğunu ispat etme sorunuyla yüzleşmek zorunda kalmıştır. Siyavuş ya masumdu ya da gerçekten çok kötü bir suç işlemişti. Bunu belirlemenin yolu ateşle imtihan edilmekten geçecekti. Ateş arındırma, yeniden doğma ve doğruyu yanlıştan ayırt edici özelliğini burada da gösterecektir (Firdevsi, 2009:423).

Eril bir simge olarak kullanılan ateş tarihsel ve mistik geçmişini *V for Vendetta* filmi ile sinemaya da taşımıştır. V'nin ateşle imtihanı gerçekleşmiş ve ölümsüz bir sembol olan ateş onu da dönüştürmüştür.

4. Su ve Erginlenme

Su simgeçiliği, su ile arınma ve yeniden doğum ritleri de oldukça yaygındır. Antik dönemden beri herşeyin kaynağı su olarak bilinir. Yaşam suda başlamıştır ve su ile bitecektir. Su hem ölümü hem de doğumu sembolize eder. Su yine dört ana elementten biridir ve temizliği, arınmayı, günahlardan sıyrılmayı sağlar.

Sular simgeçiliği ölüm kadar, yeniden doğumu da içermektedir. Suyla temas her zaman bir yeniden doğumu içermektedir: çünkü bir yandan çözülmenin arkasından bir 'yeni doğum' gelmekte, öte yandan da suya dalma üretken kılmakta ve hayat potansiyelini artırmaktadır. Su kaynaklı kozmogoniye –antropolojik düzeyde olmak üzere- insanlığın sulardan doğduğuna dair inançlar (*hylogenie*) denk düşmektedir. Tufan veya kıtaların devrevi olarak sular altında kalmalarına (Atlantis tip efsaneler), insani düzeyde ruhun 'ikinci ölümü' (cehennem nemi ve *leimon*'u vs) veya vaftiz yoluyla kabul ölümü denk düşmektedir. Fakat sulara batma kozmolojik düzlemde olduğu kadar, antropolojik düzlemde de kesin bir yok olmaya değil de, ayrılmamış olanla geçici olarak bütünleşmeye eş değer olmaktadır: bunun arkasından söz konusu olan kozmik, biyolojik veya kurtuluşa yönelik bir an olmasına göre, ortaya yeni bir yaratılış, yeni bir hayat veya yeni bir insan çıkmaktadır. (...) Karşımıza hangi dinsel bütün içinde çıkarlarsa çıksınlar, sular her zaman aynı işlevleri korumaktadırlar: biçimleri çözmekte, ilga etmekte, 'günahları yıkamakta', böylece hem saflaştırıcı, hem de yeniden hayat verici olmaktadır. (...) Su ile yapılan ayinsel parlatma ve saflaştırmaların amacı, yaratılışın meydana geldiği zamandışı anın geçici olarak (*in ille tempore*) güncelleştirilmesidir; bunlar dünyaların veya 'yeni insan'ın doğumunun simgesel tekrarlarıdır (Eliade, 1992:182).

“Su simgeçiliğinde suyun işlevi, arınma ve kefaret aracı, yaşam veren güç ve yargılama elementi olmasıyla şekillenir. Suya daldırma ya da tufan mitlerinde olduğu gibi, suyla yok edilip sonrasında suyun içinden yeniden bir dünya oluşturulur” (Doniger, 2006b:1141).

Herşeyin sulardan yaratıldığına dair inancın yaygınlığından daha önce söz edilmişti. İlk yaratılış anı en sağlıklı ve en mükemmel durumu yansıtır. Bu nedenle ilksel döneme simgesel dönüş, aynı yüksek enerji düzeyine ulaşmak anlamı taşır. Madem herşey sudan yaratılmıştır, su ile temas etmek o mükemmel döneme, başlangıçlara yeniden geçip tüm eksikliklerden arınmayı ve dönüşümü sağlayacaktır.

Vaftiz edilme, abdest alma, ölünün yıkanması, Yunus Peygamber'in denize atılması, tufan simgeçiliği daima aynı simgesel düşünceyi yansıtır: su ile erginlenme ve yeniden doğuş. Kişi bu durumda farklı bir boyut ve anlayışa geçmiş olarak kabul edilir. Hıristiyan inancında önemli bir yer tutan vaftiz edilme ayini, tüm dünyada görülen su simgeçiliğinin genel anlamı ile çelişmez. Eliade, “Vaftizin İsa tarafından ihdas edilmiş olmasının, suyun kabul törenlerinde simgesel ölüm ve yeniden doğumu (yeni insanın doğumu) tekrarlamasını engellemediğini söyler” (Eliade, 1992:190).

“Vaftiz ayini eski yaşam halinden ölümü ve yeni bir yaşama yeniden doğuşu simgeleyen önemli bir kabul törenidir“ (Locke vd., 2009:327-331). Yine benzer şekilde, “Sınırsız ve ölümsüz olan sular dünyadaki herşeyin başlangıcı ve sonudur. Suyu batma, şekillenme öncesi bir hale geri dönmeyi sembolize eder ve bu da bir yandan ölümü ifade ederken diğer yandan yeniden doğum anlamına gelir. Vaftiz’in üç simgesel anlamı vardır. Suyu girmek ölümü, suyun altında kalmak defni ve sudan çıkmak ise yeni biri olarak dirilmeyi ifade eder” (Doniger, 2001:1141).

V, Evey'nin erginlenme ritüelini hazırlar ve yürütür. Evey'i kaçıran bir hücreye kapatır. Saçlarını keser, elbisesini değiştirir, su ile yıkar ve hem bedensel hem de psikolojik işkence uygular. V de benzer bir yolla erginlenmiştir ve öğrendiği bu yöntemi Evey için uygular. Başlangıçta zor bir süreç geçiren Evey aydınlanmaya başlar. Korkularını yener. Ve başka biri olarak yeniden doğar. Korkularından kurtulup özgürleşmiştir. Sorgucular idam kararı verirler. Ses çıkarmaz. V'nin yerini söylemesi koşuluyla serbest kalacağı söylenir; “Ölmeyi yeğlerim” der. Bu anda sembolik olarak ölmüştür. Yeniden doğmak için önce ölmek gerekir. Bu “ritüel ölüm”, kurşuna dizileceksin dendiğinde “Hazırım” cevabını vererek simgesel olarak gerçekleştirilir. Evey'nin erginlenme süreci sırasında fetus (cenin) pozisyonunda yattığı göze çarpar. Ayaklarını karnına çekmiş ve kıvrılmış şekilde yatar. Kamera bunu tepeden göstererek özellikle vurgular. Evey'nin bu yatış şekli, ana rahmine geri dönüşü, bulunduğu oda uterusu, odadan çıktıktan sonra geçtiği koridor ise doğum kanalını simgeler. Daha sonra Evey binanın en üst katına çıkar ve yağmurda ıslanarak, su ile erginlenmesini tamamlar. Yağmurun altında yıkanırken “Tanrı yağmurdadır” der. Evey, V'nin ateşten çıkışı anında olduğu gibi kollarını yukarı doğru kaldırır ve tam o anda V'nin ateş ve alevler içindeki görüntüleri izleyiciye tekrar gösterilir. Bu iç içe geçmiş benzer görüntülerin, aynı karede gösterimi, ikisinin de erginlenme ritüelini tamamlayıp ölüp dirilmeleri ya da farklı bir ruh ile yeniden doğduklarına işaret eder. Her ikisinin de kollarını yukarı ve yana açmaları çarmıha gerilme pozisyonu oluşturur. Çarmıh, ölümsüzlük ya da yeniden doğmayı sağlayan hayat ağacının eş değeridir.

Filmde iki yerde Evey'nin artık farklı biri olduğu vurgulanır. Birinci olarak, V tarafından kapatıldığı hücreden çıktığında astım krizi başlar. Hastalık zayıflık ve

eksiklik göstergesidir. V'nin yönlendirmesiyle güçlü olduğu döneme düşünsel olarak yeniden döndürülür ve kriz sona erer. Artık hastalıktan kurtulmuştur. İkincisi ise, V'den ayrılıp sıradan dünyaya geri döndüğünde yaşadığı bir olayı anlatır. Dışarı çıktığında yakın bir arkadaşıyla karşılaştığını fakat arkadaşının yüzüne bakmasına rağmen Evey'i tanımadığını söyler. Tanınmamıştır, çünkü Evey artık tamamen başka birisidir.

5. Kendini Kurban Eden Kurtarıcı/Tanrı

Sonunda görevini tamamlayan kurtarıcı/kahraman, insanlık adına kendini kurban ederek hem bilgisini hem de kendisini ölümsüzlüğe taşır. Bu kurban ediş bir son değil, aksine yeniden doğuşun sonsuz tekrarının bir parçasıdır. Kötülükler ve günahlar ancak tanrının kendisini kefarete tarzında kurban etmesiyle ortadan kalkabilir. Daha önce belirtildiği gibi tüm kadim inançlarda kendini kurban eden tanrı anlayışı mevcuttur. Osiris, Adonis, Odin, İsa, Krişna, Attis, Dumuzi-Tammuz ve daha birçokları ölüp yeniden doğumun döngüsel eylemlerini bin yıllardır yansıtmışlardır.

Kendini kurban eden tanrı anlayışı geçiş ritleri içerisinde yaygın olarak kullanılır. Mevsimsel döngülerde açık şekilde görüldüğü gibi, yenilenme ve dönüşüm için kurban töreni uygulanmalıdır. "Her kurban töreninde yinelenen mistik nitelikteki bu yeniden doğuş, kurbanı sunana tanrılarla özdeşleşme olanağı verir. 'Kurbanı sunan, tanrısal dünyada gerçekten doğacaktır.' 'Kutsanan kişi tanrılara yaklaşır ve onlardan biri olur.' 'Kurban sunan kendini adadığında ikinci kez ölür.' (...) Özetle, erginlenen kişi tanrılara sunulan kurbandır" (Eliade, 2003:274).

"Vişnu'nun avatarlarından biri olarak dünyaya gelen ve insanlara doğruyu gösterme amacı güden Hint tanrısı Krişna, dünyadaki görevini tamamladıktan sonra kendisini kurban eder" (Schure, 2008:64).

Ritüel benzer şekilde hemen bütün inançlarda ortaya çıkar. İsa peygamber insanların Adem ve Havva'dan kaynaklanan ilk günahlarının temizlenmesi için kendini feda eder. İsa'nın çarmıha gerilmesi olayında çarmıh, yukarıda belirtildiği gibi 'hayat ağacı' işlevi görür. Hayat ağacının kökleri yer altı dünyasıyla –ki burası ölümler dünyasıdır-, gövdesi yeryüzü, dalları ise gökyüzü –tanrılarının dünyası- ile

ilişkilidir. Hayat ağacı kişiyi ölümsüzlüğe taşır ve bulunduğu yer daima dünyanın merkezidir (*axis mundi*). Dionysos mitlerinde de benzer temayla karşılaşılır. Bazı farklılıklar içerse de, kuzey mitolojilerinde Odin'in kendisini mızrak saplayarak kurban etmesi (self-sacrifice) hem kendini kurban eden tanrı temasına, hem de mızrak ile ilkel hayat ağacına gönderme yapar (Patton, 2009:213).

Mitraizm'de kurban edilen boğanın aslında Mitra'nın kendisi olduğunu düşünen Jung, “bu ritüellerle Hıristiyan ritüelleri arasında benzerlikler olduğunu ve her ikisinin de kendini kurban etme anlayışına hizmet ettiğini vurgular” (Mercatante, 2009: 677-678).

Erginlenmenin önemli öğelerinden biri de, yeniden doğuşu canlandırmak için bireyin uterusu geri dönüşünü sembolize etmektir. Bunun için sıklıkla kullanılan yapılar mağaralar, kulübeler ve hücreler olabilir. Bu gibi karanlık ve kapalı ortamlar hem uterusu hem de mezara yani yer altı dünyasına denk düşmektedir. Mitraizm'de mağara önemli bir yer tutar. İsa bir mağarada doğmuştur. Osiris-Dionysos'un mucizevi dirilişleri de yine bir mağarada meydana gelir.

Mitlerden biri Mithra'nın, tıpkı insansı Ullikummi, Frigyalı Agdistis ve Oset mitolojisinin meşhur bir kahramanı gibi, bir kayadan doğuşunu (de petranatus) anlatıyordu. Bu nedenle Mithra mysteria'larında mağara çok önemli bir role sahipti. Diğer yandan, el-Biruni'nin naklettiği bir rivayete göre, Parth kralı tahta çıkmadan birgün önce bir mağaraya çekiliyor ve uyuklarına yeni doğmuş bir bebek, daha doğrusu doğaüstü kökenli bir çocukmuş gibi yaklaşıp, tapınıyorlardı. Ermeni rivayetleri, Meher'in (yani Mihr, Mithra) kapanıp, yılda bir kez çıktığı bir mağaradan söz eder. Nitekim yeni kral, yeniden doğup bedenlenmiş Mithra'ydı. Işıklı dolu Beytullahim mağarasındaki İsa'nın doğumuna ilişkin Hıristiyan efsanelerinde de bu İran izleği karşımıza çıkar. Sonuç olarak, Mithra'nın mucizevi doğumu, büyük İran-bağdaştırmacı kozmos egemeni-kurtarıcı mitinin ayrılmaz bir parçasıydı (Eliade, 2003:367).

Dünyanın yeniden yaratılabilmesi için önce yok olması gerekiyordu; kozmogoni öncesinin “kaos”u aynı zamanda kralın ritüel ölümünü ve yeraltına inmesini gerektiriyordu (Eliade, 2003:87). Filmde V yer altında yaşar ve dünya artık eski dünya değildir. Yaşadığı dünyada herşey altüst olmuş ve düzen bozulmuştur. Yeniden insanların özgürleşmeleri ve dünyanın değişmesi gerekmektedir. Bunu

başarmak için de şu andaki düzenin yıkılması gerekir. V, bunu gerçekleştirmek için mevcut düzenin despot sahiplerini hedef alarak öldürür ve Parlamento binasını yıkar.

Hooke, döngüsel kurtarıcı modelinin, yine döngüsel olarak kendini kurban edip dirilmelerle sürdürüldüğüne vurgu yaparken, bu düşüncesini Tammuz miti ile İsa arasındaki benzerlikler üzerinden yürütür. “Acı çeken, ölen ve dirilen tanrı hakkındaki bu eskiçağ mitoslarının varlığının, dinsel deneyimde görülen, evrenin normal düzeninde bir şeylerin yanlış gittiği ve ancak tanrısal bir varlığın kefaretiliğindeki ölümünün bu durumu düzeltebileceği duygusunun bir kanıtı olduğu söylenebilir” (Hooke, 2002:238). Hooke devamla şöyle söyler: “Tanrı'nın Oğlu” nun çarmıhta çektiği acılarda ve direnişinde, bu mitosun gerçeğe döküldüğü ve haklı çıktığı eklenebilir (Hooke, 2002:239).

Sinema, simgesel ve mitolojik olayları etkili biçimde yansıtabilen önemli bir iletişim aracıdır. Toplumun ya da bireyin derinliklerine hitap edebilir. “Jarvie, ‘insanbilimsel deneysel çalışmalar dışında, filmlerdeki denli bir başka toplumun ruhuna inen bir örnek görmedim’ demiştir. Onun bu gözleminin ardındaki varsayım, filmlerin söylen doğası içinde toplumların gizli kalmış yapılarını yansıttığı ya da içerdiği” (Hockley, 2004:56).

V davası için kendini feda eder. Evey bunu önlemeye çalışır. Bunu yapmasına gerek olmadığını, birlikte uzun süre yaşayabileceklerini söyler. V kabul etmez ve “Gitmeliyim” der. Bu geriye dönmeyeceğinin kanıtıdır. V, “İçinde bulunduğum bu dünya, bu gece sona erecek, yarın farklı bir dünya ve farklı insanlar olacak” diyerek görevinin tamamlandığına işaret eder. Artık tüm kadim kahramanlar ve kurtarıcılar gibi, getirdiği bilgiyi bir başkasına bırakarak sahneden çekilecektir. Bu kişilerin anılarında sonsuza kadar yaşayacaktır.

Sonuç

Sonuç olarak, *V for Vendetta*'da kahramanın serüveni üzerinden yürütülen bir imgeler ağı mevcuttur. Eski kadim toplumlarda geçiş ritlerinde kullanılan birçok öğe, film içerisinde açık şekilde kullanılmıştır. Yukarıda örnekleri verilen, acı çekme gibi çileci uygulamalar, ateş ve su simgeçiliği, kendini kurban etme, ölüm dirilme şeklinde özetlenebilecek kadim uygulamalar film içerisinde açıkça görülmektedir.

Bir kurtarıcının gelip yanlış giden şeyleri düzeltmesi, tanrısal bir seçilmişin insanlara umut olması ve bu beklentinin hiç ölmeden içimizde yaşaması, binlerce yıl önceki atalarımızdan bizlere kalan genetik bir miras gibi durmaktadır.

Jung, geçmişe ait izlerin bilinçdışı ile aktarılabilceğini ve bunun düşler aracılığıyla görünür duruma geldiğini vurgular. İnsanlığın geçmiş ruhsal deneyimleri, yeni bireyleri de kapsayacak şekilde kolektif bir bellek oluşturur. Jung, “Vücudumuzun yapısının sürüngenlerin anatomik modeline dayalı olması gibi, sonsuz eski ‘psike’ de ruhumuzun esasını oluşturur” demektedir. Modern insan ruhunda ilkel ruhun, arkaik ürünlerin izlerinin bulunabileceğini söyleyerek, “kolektif imgeleri ve mitolojik motifleri arasında ilişki kurulabileceğini” söyler (Jung, 2007:67). Toplumun kolektif belleği içinde bulunan geçmişe ait izler ve imgeler, bilinci de etkiler. Belki de film gibi bazı uyaranlar bilinçdışında bulunan bu birikimi hatırlatır ya da harekete geçirebilir. “Bilinçaltı kendini ancak bilinç üstündeki görüntü ve biçimler aracılığıyla anlatabilir” (Hockley, 2004:63). Hockley, başka yazarların da buna vurgu yaptığını söylemektedir: “Monaco da, filmlerin bilinçaltından simgesel bir iletişim olduğunu söylemiştir ve filmlerin ortak bir ilgi görmesi de insanların paylaştığı bir ruhsal ve simgesel öze dayanmasındandır” (Hockley, 2004:68).

Hockley, filmlerin bilinçaltı ile kurulan ilişkisini, Jung’un düşlerin bilinçaltından uzanan simgesel örüntüler olduğu düşüncesinden yola çıkarak yorumlar ve şöyle der: “Düşlerin gerçekle ilgili bir şeyle anlattığı ve simgesel-söylensel ve düzgülenmiş ödünleme düzeneğine özgü göstergeler içerdiği gibi, filmlerde de aynı anlatım söz konusudur... Filmler imgeler ve söylenler içerir ve düşler gibi ileti ve bilgi taşır. Bir anlamda, filmler bilinçli bir ‘gerçek’ resmi sunarken, diğer yandan bir bilinçaltı gerçeğinin de simgesel ve söylensel resmini sunar” (Hockley, 2004:73).

Geçiş ritlerinde kullanılan ateş, su, hava ve toprak aynı zamanda dört elementi oluşturur. Ölülerin toprağa gömülmesi, yakılması, yıkanması ya da hava ile temas etmesi aynı sembolik anlama hizmet eder: Ölüp, yeniden dirilmek. Eski inançlarda ve dinlerde öldükten sonra da hayat son bulmaz. Başka bir şekilde ya da boyutta devam eder.

İnsanlarda olduğu gibi uygarlıklarda da bir dönüşüm söz konusudur. Bir uygarlık yok olur ve yerini başkası alır. Bir kurtarıcının gelip dünyayı yenilemesi, bilgiyi insanlara iletmesi için dünyada bazı şeylerin kötüye gitmesi gerekir. Dünya bozulmuş ve kaos her yanı sarmıştır. İnsanlar bir kurtarıcı ararlar ve onun gelmesini beklerler. Tam bu esnada Vişnu, Krişna olarak dünyaya iner. Budha kendini gösterir. İsa dünyaya gelir ve kendini feda eder. İnsanların umutsuzluğa düştüğü durumlarda bir kurtarıcı kahramanın gelişinin beklenmesi, günümüzde de devam etmektedir. İsa peygamberin dünyaya yeniden geleceği ya da Mehdi inancı güncelliğini hala korumaktadır. Çizgi roman kahramanlarının ölümsüz ve bitmeyen maceraları da aynı bağlamda düşünülebilir.

Filmin yazarı ve yönetmeni, yaşadığı, beslendiği kaynaktan ve tüm birikimlerinden yararlanarak mesajını iletmeye çalışacaktır. *V for Vendetta*'da bu, yoğun simgesel ve mitolojik öğelerle desteklenerek ve arketipsel uzanımların açık şekilde takip edildiği bir platforma oturtulmuştur. Arkaik birikimin kullanımından kaçınılmayarak ortak 'psike'ye gönderme yapılmıştır. Çünkü Jung'a göre, "Arketipsel ürünlerin kolektif bellek'in bir parçası olarak bilinçdışında yaşamını sürdürmesi, onun gerektiğinde ortaya çıkan ya da çıkarılabilen özelliği ile geçmişin ilkel simgelerine dönüşerek yapılan bir anlatım, bilinçdışında yankı bulacak ve bilinci de etkileyecektir" (Hockley, 2004:63).

V for Vendetta'da, yanlış olanı ters yüz etmek, baskıcı yönetime isyancı örgütlemek için toplumun dönüştürülmesi gerektiği savı işlenir. Toplumu dönüştürecek kişinin, öncelikle kendi değişimini yaşaması gerekmektedir. Bunun yolu da erginlenme ritüellerini adım adım izlemekle mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

ALATLI, Alev (2010). *Batı'ya Yön Veren Metinler (Cilt IV)*. İstanbul: İlke Eğitim ve Sağlık Vakfı

BAYAT, Fuzuli (2006). *Ana Hatlarıyla Türk Şamanlığı*. İstanbul: Ötüken Neşriyat

CIRLOT, J. E (2001). *A Dictionary of Symbols*. 2. Baskı, London: Taylor & Francis

DONIGER, Wendy (2006a). *Encyclopedia of World Religions*. ABD: Encyclopedia Britannica

- DONIGER, Wendy (2006b). *Encyclopedia of World Religions*. ABD: Encyclopedia Britannica
- EBERHARD, Wolfram (2000). *Çin Simgeleri Sözlüğü*. (Aykut Kazancıgil, Ayşe Bereket, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınları
- ELIADE, Mircea (1992). *İmgeler Simgeler*. (Mehmet Ali Kılıçbay, Çev.). Ankara: Gece Yayınları
- ELIADE, Mircea (1994). *Ebedi Dönüş Mitosu* (Ümit Altuğ, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları
- ELIADE, Mircea (2003). *Dinsel İnançlar ve Düşünceler Tarihi*, (Ali Berktaş, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınları
- EMİROĞLU, Kudret; AYDIN, Suavi (2003). *Antropoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- FİRDEVSİ (2009). *Şahnâme*. (Necati Lugal, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınları
- GRIMAL, Pierre (1997). *Mitoloji Sözlüğü*. (Sevgi Tamgüç, Çev.). İstanbul: Sosyal Yayınlar
- HOCKLEY, Luke (2004). *Film Çözümlemesinde Jungcu Yaklaşım*. (Simten Gündeş, Çev.). İstanbul: Es Yayınları
- HOOKE, Samuel Henry (2002). *Ortadoğu Mitolojisi*. (Alaeddin Şenel, Çev.). 4. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları
- JUNG, Carl Gustav (2003). *Dört Arketip*. (Zehra Aksu Yılmaz, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları
- JUNG, Carl Gustav (2007). *İnsan ve Sembolleri*. (Ali Nahit Babaoğlu, Çev.). İstanbul: Okuyan Us Yayın
- KINGSLEY, Peter (2002). *Antik Felsefe Gizem ve Büyü*. (Kenan Kalyon, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınları
- Le BRETON, David (2010). *Acının Antropolojisi*, 2. Baskı. (İsmail Yerguz, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık

- LOCKE, Liz; VAUGHAN, Theresa A; GREENHILL, Pauline (2009). *Encyclopedia of Women's Folklore and Folklife. 1. cilt*, London: Greenwood
- MERCATANTE, Anthony S; DOW James R (2009). *Encyclopedia of World Mythology and Legend. 3. baskı*, New York: Facts On File
- PATTON, Kimberley Christine (2009). *Religion of the Gods: Ritual, Paradox, and Reflexivity*. New York: Oxford University Press
- ROUX, Jean-Paul (2002). *Türklerin ve Moğolların Eski Dini*. (Aykut Kazancıgil, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınları
- SALT, Alparslan; ÇOBANLI, Cem (2001). *Dharma Ansiklopedi*. İstanbul: Dharma Yayınları
- SANDNER, Donald F; WONG, Steven H (t.y.). *Kutsal Miras*. (Nur Yener, Çev.). İstanbul: Okyanus Yayıncılık
- SCHURE, Edouard; GÜNGÖREN, Ahmet (2008). *Gizemler Kitabı: Eskiçağ Gizemleri*. Ankara: Ayraç Yayınevi
- STOCK, Jennifer; HUNT Kim (Ed) (2009a). *Encyclopedia of World Mythology. 2. cilt*, New York: Gale, Cengage Learning
- STOCK, Jennifer; HUNT Kim (Ed) (2009b). *Encyclopedia of World Mythology. (4. cilt, s. 835-837)*. New York: Gale, Cengage Learning
- VOGLER, Christopher (2009). *Yazarın Yolculuğu* (Kenan Şahin, Çev.). İstanbul: Okuyan Us Yayın
- WERNER, Helmut (2005). *Ezoterik Sözlük*. İstanbul: Omega
- WILKINSON, Kathryn (2010). *Semboller ve İşaretler*. (Seda Toksoy, Çev.). İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım

HOLLYWOOD SİNEMASINDA FELAKET KONULU FİMLER VE DEĞİŞEN EGEMEN YAPILARIN MAYMUNLAR GEZEĞENİ FİMLERİ BAĞLAMINDA ANALİZİ

Barış Tolga EKİNCİ¹

ÖZET

Sinema her dönem toplumsal enerjileri harekete geçiren bir sanat olmuştur. Özellikle Hollywood sineması, temsil edilen egemen kültürün ideolojisinin belirlenmesinde önemli ipuçları vermektedir. Dahası toplumsal tarihteki güçlerin şekillenme sürecinde Hollywood sinemasının etkisi göz ardı edilemez. Toplumsal ile ilgili en çarpıcı filmler felaket konulu olanlardır. Felaket konulu filmler, değişen egemen yapılar açısından temsil edilen dünyanın birer yansımaları olarak incelenebilir. Bu filmlerde toplumsalın ve kültürel sorunların meşrulaştığı bir dönemin dünyası yansıtılmaktadır. Özellikle 1968 yılında üretilen Maymunlar Gezegeni filmi modern kurumlara olan güvenin kaybolduğu, muhalif fikirlerin baş gösterdiği, muhafazakarlığın sorgulandığı ve insanın evrim bilmesini çözmeye odaklandığı bir dönemde yaratılmıştır. Toplumsalın sorunu zaman içinde çözmemesi ve krizlerin giderek büyümesi, ataerkil düzene olan güvenin zedelenmesi, bu filmlerin seriler halinde devam ederek günümüze kadar gelmesini sağlamıştır. 2011 yılında üretilen Maymunlar Gezegeni Başlangıç filmi de kriz halindeki bir toplumun modern korkularını tasvir eder. Bu bağlamda çalışmanın amacı, toplumsal sorunlarını ve günümüzdeki durumunu inceleyerek bu filmlerin dönemler içinde değişen egemen yapılarını belirleyip sinema gibi medyalarla ilişkisini ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Maymunlar Gezegeni filmleri, felaket konulu filmler, egemen yapı, ideoloji

DISASTER CONCEPTED FILMS IN HOLLYWOOD CINEMA AND ANALYSIS OF CHANGING DOMINANT STRUCTURES IN TERMS OF PLANET OF THE APES FILMS

ABSTRACT

Cinema became an art that inspired every-day social energies. In particular the Hollywood cinema, representing the ideology of the dominant culture is important in determining tips. Furthermore the embodiment of forces in the process of social history, Hollywood cinema and the effect can't be ignored. The most striking movies about social is disaster movies. Movies dealing with the disaster, which are represented in terms of changing the dominant structures can be examined as one of the reflections of the world. In these movies, the social and cultural problems in the world are reflected in a period of gaining legitimacy. In particular the Planet of the Apes movie produced in 1968, lost the confidence of modern institutions, the opposition shown by the head of ideas, to solve the puzzle of human evolution is questioned and the focus of conservatism has been created at a time. Over time of the social, did not solve the problem and the growing crisis, the patriarchal order of confidence in the injury, these movies come by continuing to present in the series. Produced by 2011, Rise of the Planet of the

¹ Ögr.Gör. T.C. İstanbul Arel Üniversitesi Radyo ve TV Programcılığı, baristolgaekinci@arel.edu.tr

Apes movie depicts of the fears of modern society crisis. In this context, the study aims to examine the social issues and current status, identify the structures of the dominant cinema, these movies, such as changes in the periods set forth media relationship.

Keywords: Planet of the Apes movies, movies dealing with disaster, the dominant structure, ideology

1. Giriş

Hollywood filmleri gerçeği yansıtmak yerine, hayali bir dünya dayatırlar. Kahramanlık serüvenleri, romantizm arayışı, kurtarıcı şiddet öyküleri, ırkçılığa ve suça ilişkin söylemler gibi önerilerle gerçekliği toplumsal değer ve kurumlarla bağdaştırarak bunların değişmez bir dünyanın açık göstergeleri olarak algılanmalarını sağlarlar.(Wollen, 2008: 110-112). Bu da sömürüye dayalı bir sisteme gönüllü katılımı hazırlayan psikolojik eğilimi yaratır. Hollywood sinemasının anlatı yapısı gereği politik söylemleri dönemden döneme değişmektedir. Bu açıdan, 1967’den günümüze değişen çeşitli ideolojik etkilerden bahsedebiliriz. (Ryan ve Kellner, 2010: s.19). Özellikle Hollywood sinemasının anlatı geleneğine göre; filmlerin öykülerine, karakterlerin yaratılışına ve toplumsal mitlere kadar ideoloji yerleşmiştir. 2000-2011 yılları arasındaki Hollywood Sinemasının öykü geleneği; kurtuluş günleri filmlerine, dünya çapında etkili salgınlara ve hatta uzaylı işgali konulu bilim kurgu türüne doğru odaklanmıştır. Bu yönelimde şüphesiz Hollywood sinemasının kâr amaçlı politikaları ile ideolojik amaçları bulunmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın konusu Hollywood sinemasının güncel örneklerinden biri olan Rise of the Planet of the Apes (Maymunlar Gezegeni Başlangıç, Rupert Wyatt, 2011) filmini analiz ederek Hollywood sinemasında geçmişten günümüze değişen ideolojik söylemleri araştırmaktır. Çalışmanın hipotezi Hollywood sinemasında popüler olan felaket filmlerinin temasının egemen yapı ile ilişkili olduğudur. (Monaco, 2010: 149).

2. Hollywood Sinemasında Felaket Konulu Filmler

Hollywood Sinemasında 70’li yılların başlarındaki filmler dönemin egemen yapılarının belirlenmesi açısından önemli ipuçlarına sahiptir. Doğal afetler, ahlak yoksunluğu ve düzen bozukluğu ya da muhafazakarların bu dönemde iş başında buldukları “demokratik huysuzluğu” temsil eden metaforlar filmlerin ana konusu olmuştur. Kriz filmleri ya da felaket filmleri bu dönemde paternalist (babaların

çocuklarına uyguladığı otoriteye benzer bir sistemle) erkek düzenini yeniden dayatmışlardır. Bu nedenle bu filmlerin birçoğunda rastlanan muhafazakâr metaforların dönemin toplumsal söylemleri ile olduğu kadar, toplumsal evreni bilinçaltı süreçlerle şekillendiren birtakım temel arzu ve gereksinim akıntılarıyla ya da fiili metonimik bağıntılar içerdiği söylenebilir. Felaket filmleri aynı zamanda, film endüstrisindeki değişimlerle sinema ideolojisi arasındaki ilişkinin izlerini de taşır. Büyük gişe hasılatlarını garanti edebilmek için bu filmlerin geniş kitlelerce paylaşılan popüler fantezi ve korkulara el atması da bu nedendir. (Escott, 1998: 22). Biçimsel dozda fiziksel şok efektleri ve aşırı anlatsal gerilim yardımıyla dönemin izler kitlesi için cazip hale getirilmiş klasik gerçekçi anlatı ve temsil kodları (romantik, aşk, eril kahramanlık, gerilim-çözülme) üzerine kurulmuştur. Bu bağlamda çağdaş felaket filmleri döngüsü 60'ların sonlarında başlar. 1976'a geldiğinde ise en yüksek hasılatı getiren ilk yirmi filmin dördü, felaket filmleridir. Havaalanı, Yangın Kulesi, Poseidon Macerası ve Zelzele. (Ryan ve Kellner, 2010: 91-93). Aynı dönemlerde seri halinde çekilen Maymunlar Gezegeni filmleri de yüksek hasılatları nedeniyle üst sıralarda yer almaktadır. Bu filmler, Amerikan toplumunun bir mikro kozmosunu temsil eder ve çoğunlukla felaket tehlikesi altındaki bir bina, ulaşım aracı ya da bir mahvolmuş bir dünyada geçer. İçinde buldukları ortamı tanımlayan özellikler genellikle modernlik ve modernlik sonrası yaşamdır. Gelişmiş teknoloji ve iletişim sistemleri hemen her zaman göz önündedir. Filmler böylece herkesin önceden saptanmış bir yer ve işleve sahip olduğu, ataerkil, kapitalist, teknolojik bir düzenin oluşturduğu bir felaket öncesi normları tanımlar. Felaket ise bu düzenin parçalanışına denk düşer.

Sunulan en güçlü çareler insanın kendi kişisel kurtuluşuna, kolektif değil de bireysel çabalarla kanıtlanan bir inanç duyması ve güçlü liderlere itaat etmesidir. Bu filmler bireycilik, Protestan inancı ve Amerikan kapitalist kültürünün liderlik prensibi arasındaki ilgi çekici uyumu sergilerler. Felaket filmlerinde altı çizilen korku ve arzular, 1968'den başlayarak Maymunlar Gezegeni filmleri gibi felaketten kurtuluş çareleri sunan filmlerle cevaplanmaya çalışılmaktadır. 70'li yılların başlarından ortalarına kadar felaket filmlerinde olumsuz bir yaklaşımla kaygı olarak

yansıtılan temalar, 70'lerden başlayarak 2000'lerde güçlenerek pozitif bir bakışla ele alınmaya başlanmıştır. (Ryan ve Kellner, 2010: 100).

3. Maymunlar Gezegeni Filmleri ve Öykü Yapıları

Sinema tarihçileri açısından 1967 senesi, Hollywood sinemasında önemli bir açılımın gerçekleştiği bir “devrim yılı” olarak tanımlanmıştır. 1967 yılı Amerika’da ekonominin büyüdüğü, siyahların baskıya başkaldırdığı, cinsellikte yeni arayışların ve uyuşturucu kullanımının toplumun geleneksel değerlerini değiştirdiği yeni bir değişim sürecine girdiği bir dönemdir. Bu dönemde Parmaklıklar Arasında filminde, otoriter sistem eleştirilmiş ve başkaldırı ölküleştirilmiştir. Beklenmeyen Misafir filminde liberal beyazlar arasındaki ırkçılığın incelikleri işlenmiştir. Ateş Sahili filminde ulusal düşmanlara insanca bakmak ve pasifizm savunulmuştur. Bu ve bunun gibi birçok Hollywood filminde toplumsal eleştiri daha da çarpıcı halde beyaz perdeye aktarılmıştır. (Ryan ve Kellner, 2010: 22-23). Çelişkiler ve değişimler, ekonomik istikrarsızlığın sosyal etkileri, Vietnam savaşında yitirilen ulusal itibar, toplumsal bölünmeler, geleneksel ataerkil aileye ve muhafazakâr cinsel ahlaka yönelen tehditler, çevresel kirlilikler ve nükleer savaş kaygıları dönemin filmlerinde boy göstermeye başlamıştır.

Bu dönemde, özellikle dünyanın sonunun geleceği senaryoları ve ilahi konulu filmler popüler olmaya başlamıştır. Maymunlar Gezegeni serisinin ilk filmi de böyle bir toplumsal ortamda konu edildi. Serinin ilk filminde, nedeni belirsiz olan bir kaza sonucu yabancı bir gezegene düşen Taylor’ın maymunlar gezegeninde başından geçen olaylar anlatılmaktadır. Bireyin egemen yapı ile olan çatışmasının ele alındığı 1968 yılında çekilen bu bölüm Maymunlar Gezegeni (Planet of the Apes, Franklin James Schaffner, 1968) egemen ideolojinin zamansal sınırlarını belirlemek için değerli bir filmidir. Filmin devamında Maymunlar Gezegeninin Altında (Beneath the Planet of the Apes, Ted Post, 1970), Maymunlar Gezegeninden Kaçış(Escape from the Planet of the Apes, John Lee Thompson, 1971), Maymunlar Gezegenin Fethi (Conquest of the Planet of the Apes, John Lee Thompson, 1972), Maymunlar Gezegeni İçin Savaş(Battle for the Planet of the Apes, John Lee Thompson, 1973), Maymunlar Gezegeni (Planet of the Apes, Tim Burton, 2001) ve son olarak günümüzde bilgisayar teknolojileri ile çekilmiş Maymunlar Gezegeni Başlangıç

(Rise of the Planet of the Apes, Rupert Wyatt, 2011) filmleri çekilmiştir. 70'li yıllardaki devam filmleri, bu dönemdeki toplumsal hayal kırıklığının ve endişelerin felaket filmleri ile doruk noktasına çıkmasının ardından, ulusal itibar kaybıyla dolu bir dünyadan, romantik dini aşkınlıkla yeni fantezilere teslim olduğunu göstermektedir. (Oskay, 1982: 46). Maymunlar Gezegeni serisinin Hollywood sineması tarafından popüler hale getirilmesi de şüphesiz 1968'den 2011'e kadar süren iç çalkantılar ve kıyamet senaryolarının toplum üzerindeki etkisinden gelmektedir. Maymunlar Gezegeni filmlerini çözümlenmeye çalışmak birçok bakımdan şiddetli ekonomik, politik ve toplumsal krizlerle yüzleşmeye ve Amerika'nın gerek politik gerekse ekonomik iktidarının önemli ölçüde azaldığı bir dünyaya uyum sağlamaya çalışan, düşüşe geçmiş bir kültürü çözümlenmek anlamına gelmektedir. (Mills, 1974: 422-423).

3.1. Maymunlar Gezegeni (1968)

1968 senesinde çekilen Planet of the Apes filmi, genel incelemede, klasik Hollywood anlatı yapısını yansıtan bir film olarak nitelendirilebilir. Film egemen ideolojinin tüm özelliklerini barındırmaktadır. Kapitalizmin ve düzenin onaylanmasına ilişkin birçok önemli görsel kodu barındırır. Filmin başında yer alan sahnede Amerikan bayrağının yakın çekimlerde özellikle vurgulanması ve Amerikan yaşamına ilişkin bilgilerin diyaloglarla pekiştirilmesi bunu daha da güçlü kılmaktadır. Film klasik anlatı yapısından ayıran tek unsur nedensellik özelliğidir. Klasik anlatı yapısı gereği öykünün başlangıcı, gelişimi ve sonuç ilkesi ve her olayın bir nedeni ve sonucu olması ilkesi bu filmin tamamında yer almaz. Nedensellik ilkesi film ile değil, filmin devamında çekilen seri ile ancak bir bütünlük oluşturmuştur. Ancak serinin tümü dahi incelendiğinde, filmin başında kaza sonucu yabancı bir gezegene düşen uzay gemisinin neden düştüğüne ilişkin hiçbir bilgi verilmemektedir. Uzayda başıboş hareket eden uzay gemisini rotasından çıkarıp gezegene düşmesinin nedeni belirsizdir. Bu belirsizlik hissi; insanın evrim bilmecesine, kıyamet ve kıyamet sonrası mitlere de gönderme yapmaktadır. İlk iki filmde yer alan Taylor (Charlton Heston) karakteri kaza sonrasında simüle edilmiş bir dünyada kendini bulur. Bu dünya maymunların egemen olduğu, gerçeklikten çok farklı bir düzeni temsil eder.

Baudrillard bu durumu dipnotta kısaca şöyle özetlemektedir:

“Enerji bunalımı ve ekolojik sorunlar, bir felaket filmi gibi sahneye konulmaktadır. İkisi de hem stil hem de maliyet açısından şu anda Hollywood’a çok para kazandıran filmlere benzemektedirler. Bu filmleri “nesnel” bir felaket fantazmıyla karşılaştırmanın bir anlamı yoktur. Asıl önemli olan, tam tersine, toplumsalın güncel dile getiriliş biçiminin bir felaket filmi senaryosuna uygun olduğu gerçeğidir” (Baudrillard, 2010: 42).



Şekil: 1 Planet of the Apes(1968)

Film boyunca Taylor’ın bireysel başkaldırısı ve yenilgisi konu edilmiştir. İlk olarak maymunlar tarafından yakalanır ve yargılanır. Boynundan vurulduğu için konuşma yetisini de kısa zamanlı olarak kaybeder. İletişimsel olarak sınırlandırılır, sıradanlaştırılır. Konuşma yetisini kazanınca bu seferde düzenin ahlaksal ve hukuksal güçleri tarafından reddedilir ve bastırılır. Öyle ki maymunların kurduğu mahkemede konuşması yasaklanır. Konuşması, kendisini ifade etmesi ayrı bir suç olarak belirlenir. Düzenin düzenekleri; askeri, yasal, idari otoritenin unsurları olarak bir baskı oluşturur. Maymunlar dünyasında bir insanın düşünmesi, kendini ifade etmesi başlı başına yanlış ve tahammül edilemez bir suç olarak görülür. Toplumsal bir varlık olan birey için bu, cehennemden farksızdır. Bu dünyada onun ruhunun ve aklının özgürleşmesini sağlayan tek yardımcı ise toplumsal gücün bir unsuru olan entelektüel düşüncedir. Entelektüel düşüncüyü ise filmde “Zira” ve “Cornelyus” isimli veteriner bilim maymunları üstlenmiştir. Film egemen otoritenin ürünü olduğu için üstün sağduyu da egemen otoritenin içinden çıkmaktadır. Bu noktada hikâyenin

var oluşçu bir felsefeden yola çıkarak evrim bilmecesini sorgulayan yapısına karşın, egemen siyasi yapıyı desteklediği açıktır. Film, Taylor'ın Amerikan değerlerinin ve sunduğu özgürlüklerin temsili olan Özgürlük Anıtı'nın yıkılmış temsilinin bulunduğu kumsal sahnesinde sonlanır.

3.2. Maymunlar Gezegeninin Altında (1970)

İlk filmin ardından iki sene sonra çekilen bölümde hikâye kaldığı yerden devam etmektedir. Filmde maymunların kendi arasındaki savaş karşıtı protestoların olduğu sahne, dönem içinde toplumsal sürece ilişkin önemli ipuçları vermektedir. Filmde bir grup maymun pankartlar açarak savaşı protesto eder. Ancak askeri otorite tarafından susturulurlar.



Şekil 2: Beneath the Planet of the Apes (1970) Sivil Örgütlenme

Sinemanın kararlı bir Katoliklik için araç olduğu düşüncesi, büyük ölçüde yüzeysel olarak bu filmde incelenebilir. Nükleer felaket sonrası hayatta kalan yeraltı insanların “Tanrı” olarak kabul edip dua ettiği “atom bombası”, dini ayin tarzında simgeleştirilmiştir. Bu Freud’un en tartışmalı kuramlarından biri olan, “Evrensel Ölüm Arzusu” kuramının bir yansımasıdır. Bu kuram, bir tür evrim hatası olan insan ırkının yapısındaki kendini yok etme arzudur. Freud’un “Evrensel Ölüm Arzusu” kuramının bugün kolektif bilinç dışında dolaylı olarak kabul edildiğini bir gösterge olarak alabiliriz. Özellikle de son dönemdeki politik olaylar bunu geçerli kılmaktadır. (Wood, 2003: 35).

3.3. Maymunlar Gezegeninden Kaçış (1971)

Serinin üçüncü filmi, belleksel olarak gelecekte geçmişe doğru bir geri dönüş macerasıdır. “Zira” ve “Cornelyus” isimindeki maymunlar, uzay gemisi ile gelecekte 70’li yıllara doğru yolculuk yaparlar. Dünyanın yok olduğu gelecek zamandan günümüze olan yolculukta insanlar dünyasındaki maymunların durumu anlatılır. Filmin ilk on beş dakikası, bir uzay gemisi bulan askeri güçlerin organize olduğu sahneyle devam eder. Filmin ilk bölümünde görülen insanların barışçıl yaklaşımı filmin devamında son bulur. İnsanlar, bu iki maymunun (aslında üç ama filmin başında Milo karakteri hayvanat bahçesinde bir goril tarafından öldürülür.) gelecekte bir tehdit olabileceğini düşünerek öldürülmesine karar verir. Bu durumun modern toplumlardaki güven ve risk olgusunun bir sonucu olduğunu varsayabiliriz. Risk ve güven yalnızca kişisel bir eylem değildir. Büyük insan kitlelerini, ekolojik yıkım ya da nükleer savaş olaylarında olduğu gibi yer küre üzerindeki herkesi topluca etkileyen risk ortamlarına sokabilir. Bu durumda güvenin belirli tehlikeler grubunun önlendiği ya da en aza indirildiği bir durum olarak tanımlanabilir. (Giddens, 2010: 38). Bu durumun sonucu da bu iki maymunun öldürülmesi veya iğdiş edilmesidir. Filmin sonunda Zira ve Cornelyus, düzenin düzenekleri tarafından vahşice öldürülür. Ancak yaşayan son maymun olan bebekleri bir sirk sahibi tarafından kurtarılır. Filmin devam sürecindeki belirsizlikleri de hayatta kalan bebek açığa çıkaracaktır.

3.4. Maymunlar Gezegenin Fethi (1972)

Maymunlar Gezegeni filmlerinin dördüncü halkası olan bu film, serinin diğer filmleri gibi 60’ların sonu ve 70’lerin başındaki toplumsal ve sosyal olayların bir yansıması şeklindedir. Dönem içinde yayılan karşı kültür akımları, rock müzik, hippy yaşam tarzı ve yabancılaşmanın kültürel sonuçlarını içermektedir. 70’lerdeki Amerikan Dünyasına yabancılaşmanın sinemadaki en çarpıcı görüntüsünü vermektedir.

Filmde, bir önceki bölümde ölen Zira ve Cornelyus isimli zeki maymunların çocuğu Ceaser(Sezar) isimli karakterin köleleştirilen maymunların başına geçerek var olan sistemi yıkıp başa geçmesi anlatılmaktadır. Film içinde hayali bir kapitalist

düzen vardır. Günümüz dünyasından tek farkı, salgın bir hastalık sonucu dünyadaki tüm evcil ev hayvanlarının tükenmesi sonucunda, insanların önce ev hayvanı olarak, sonrada bireysel köleleri haline getirdiği maymunlara yaptığı işkenceler konu edilmiştir. Antik Roma sistemindeki köleliğe benzeyen bu yapı da, maymunlar toplumsal yapıların tümünde birer köle olarak yaşamaktadır. İnsanlar ise, kapitalist sistem içinde yalnızlaşan, bireyselleşen, klostrofobik bir atmosferde yaşarlar. Sezar karakteri sistem içinde yavaş yavaş örgütlenir. Sistemin zayıflıklarını tespit eder ve devrim niteliğindeki özgürlük mücadelesine girişir. Film içindeki düzen düzenekleri; asker, polis ve sivil otorite Sezar'ı sorgusuz sualsiz öldürmek için ittifak halindedir. Filmdeki isyanın başladığı ve bittiği sahnelerdeki yoğun şiddet görüntüleri, mekanik vahşet hissini körükler. Söz konusu olan duygusal değil etik bir stratejidir. Karakter özdeşleştirmesinden ziyade karşıtlıklara ve duruma dayanarak anlam üretmeye yönelik bir çabadır. Bu Sezar ile özdeşleştirme kuran izleyici de karşı bir tutum doğurmaktadır. Film dönem içindeki karşı kültür mesajlarını yansıtmaya çalışsa da, özünde yatan ideolojik değerlerle ister istemez çelişmektedir.

3.5. Maymunlar Gezegeni İçin Savaş (1973)

Maymunlar Gezegeni İçin Savaş filmi, sürekli el değiştiren iktidarların olduğu bir dönemde üretilmiştir. Bu sebeple özellikle toplumsal hayattaki sosyal sınıfların çekişmelerinin etkilerinin bulunduğu bir seri filmi haline geldi. Filmde, binlerce yıldır maymunlara hükmeden insanoğlunun maymunlar tarafından yönetilmeye başlaması konu edilmiştir. Köle efendi, efendi ise köle olmuştur. Çünkü insanların karşısında artık düşünen, karşı çıkan ve boyun eğmeyen bir topluluk ve bu topluluğu ayakta tutan ruhsal ve dinsel mitler vardır.

Baudrillard bu durumu şöyle özetlemektedir:

“Durmadan el değiştiren iktidar, bilgi ve söylev süreçlerinin ve kutupların yerlerinin belirlenmesini olanaksızlaştırmaktadır. Örneğin psikanalitik yorumlamada yorumlayıcının sahip olduğu “iktidar”ın kökeninde, yorumladığı kişi vardır. Bu durum her şeyin değişmesine neden olmaktadır. Çünkü iktidarın geleneksel sahiplerine bu gücü nereden alıyorsunuz sorusunu sormamıza yol açmaktadır. Seni kim dük yaptı? Seni kim kral yaptı? Yanıt ancak Tanrı olabilir. Çünkü sorulan sorularda yanıt vermeyen tek varlık Tanrı’dır” (Baudrillard, 2010: 54).

Başka bir ifadeyle, iktidar Tanrı'dan alınıp halka verilmiştir. Her şeyin başı halktır. Her şey halka aittir. Filmde, maymunlar ile insanlar arasında ki en önemli fark olarak gösterilen, kendi türüne zarar vermeme ilkesi de, filmin sonunda bozulur. Modernleşmenin doğal bir sonucu olarak, Sezar'ın oğlu bir goril tarafından öldürülür.

3.6. Maymunlar Gezegeni (2001)

1968'den 1973'e kadar Maymunlar Gezegeni filmlerindeki egemen yapılar birbirine benzemektedir. Ancak 2001 senesinde yeniden çekilen Maymunlar Gezegeni filmi diğer filmlerden farklı bir kurguya sahiptir. Özellikle 70'lerin toplumsal yapıları artık değişmiştir. 1968'de çekilen film ile 2001 senesinde yeniden üretilen film arasında farklar bulunmaktadır. 2001 yılında çekilen film bir uzay macerası ile başlar. Uzayda, kara deliğe giren beyaz erkek kahraman zaman içinde yolculuk yaparak geleceğin maymunlar dünyasına gelir. 1968 yılındaki ana karaktere nazaran daha genç ve bilgilidir. Ayrıca filmin 1968 versiyonunda bulunmayan nedensellik özelliği, bu filmde gün ışığına çıkarılmıştır. Nihayet hikâyeyi başlatan kazanın nedeni 2001'deki filmde uzun çekimlerle açıklanmıştır.

2001 yılındaki filmde, öykü ve kurgu yapısı farklıdır. Filmde, maymunlar önceki filmlere nazaran daha acımasız ve bireycidir. Ayrıca toplumsal sınıflar da belirginleşmiştir. Güçlü bir burjuva yapısı hâkimdir. Senatörler, dini liderler, askeri liderler ve onların yaşamları detaylı olarak yansıtılmıştır. Genel anlamda, günümüz modern yaşamının kaba bir yansımasıdır. 2001 yılındaki filmde, beyaz erkek karakterin (Captain Leo Davidson) fiziksel anlamda diğer insanlardan bir farkı yoktur. Tek farkı, bilgiye ve teknolojiye hâkim olmasıdır. Bu özellikler onu, insanlar için bir mesih haline getirmiştir. Filmde dayatılan ideolojik bir dünya vardır. İzleyici bu dünyaya kendini o kadar çok kaptırır ki ana karakter bu söylemin içinde kaybolur. Captain Leo Davidson karakterinin ismi film boyunca neredeyse hiç söylenmez. Filmin başındaki diyalog dışında, ismi belirsizdir. 1968 senesindeki filmde ise Taylor karakteri neredeyse her sahnede tekrarlanan bir isimdir. 2001 yılındaki filmde insanlar konuşabilmektedir ve gayet de zekidirler. Tek zayıflıkları, dağınık ve güvensiz olmalarıdır. 1968 senesindeki filmde ise sadece Taylor bilinçli bir şekilde hareket etmektedir. Diğer insanlar, günümüz dünyasındaki şempanzeler kadar bir

zekâya sahiplerdir ve konuşma yetilerini kaybetmişlerdir. Bilinçsiz ve başıboşlardır. Kurtarılmak dahi istemezler. Film bu noktada, risk toplumunun bilinçli ve bilinçsiz korkularının öyküleştirildiği bir Hollywood filmi olarak 1973 ve öncesindeki filmlerden ayrılmaktadır.

4. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışmada kullanılan analiz yöntemi; göstergebilimsel çözümlerdir. Bu yöntem, derin anlamlandırma düzlemini ifade etmektedir. Sinema öncelikle bir dildir. Çünkü metinleri vardır; anlamlı bir söylemi vardır. Peirce'a göre bir "görüntüsel gösterge" nesnesini, nesnesine olan benzerliği ile temsil eden bir göstergedir; gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki rastlantısal değildir, bir benzerlik ya da gibilik ürünüdür.(Wollen, 2008: 108-109). Bir film görüntüsü belirti, ikon ya da simge olabilir. Bu anlamda bir belirtisel gösterge, nesne ve onu temsil eden gösterge arasında var olan gerçek bir ilişkiye dayanır. Bir ikon ise, tersine, poz veren kişiye benzeyen bir portre gibi, kendi benzerlik ilişkisinden dolayı nesnenin yerini tutan göstergedir. Simge ise, tamamen uzlaşımsal olan bağlantıyı gösterir. Göstergenin bu üç kategorisinde sinemasal imgelerin belirli tiplerinde saf halde bulunabilir.(Armes, 2010: 11-12). Cümle nasıl kelimelerin bir araya gelerek anlamlı bir bütün oluşmuş haliyse, sinematik kodlarla da filmsel teknik kodlar bir araya gelerek anlamlı bir bütün oluştururlar. Filmsel kodlardan teknik kodlar hangi işaretin anlamlı olduğunu ortaya koyar. Bu da, gösteren-gösterilen ikilisi arasındaki ilişki anlamlandırılmasıdır.

Sinema filmleri, anlatım araçlarının rastgele bir araya geldiği bir yığın değildir. Parçalar bütünü oluşturmak üzere aralarında birtakım ilişkiler kurarlar.(Uysal, 2012: 174). Filmlerin içeriği önceden tasarlanmış toplumsal ya da siyasal bir bakış açısına sahiptir. Filmlerde, bireycilik, kadın-erkek ilişkileri, aile yaşamının önemi, ırk ya da Avrupa tarihi konusunda ideolojik mesajlar vardır. (Corrigan, 2010: 121).

Lotman, bu durumu şöyle özetlemektedir:

"Perdedeki her görüntü bir göstergedir, yani bir anlamı vardır, bir enformasyon taşıyıcısıdır. Kuşkusuz bu anlam iki çeşit olabilir; perdedeki görüntüler, bir yandan reel dünyadaki nesnelere yansıtılır. Bu nesnelere ve görüntüler arasında semantik bir ilişki

meydana çıkar. Nesnelere, perdede yansıtılan görüntülerin anlamları durumuna gelir” (Lotman, 2012: 51).

Hollywood sinemasında; sinema-gösterge, dünya-gösterilen, görüntü gösterendir. Gösterilenin oluşabilmesi için zihinsel birimleri harekete geçirecek olan fiziksel duyuları kışkırtan aşama yani gösteren aşaması görüntü niteliğini taşımaktadır.

Çalışmanın amacı, Hollywood filmlerinin kullandıkları egemen söylemleri açığa çıkarmaktır. Bu çalışmanın ana sorunsalını cevaplamak için Maymunlar Gezegeni Başlangıç filmi analiz edilecektir. Yöntem olarak göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, örnek filmdeki gösterenler üzerinden bir inceleme yapılmıştır. Tablo 1’de düz anlam ve yan anlam boyutları ayrılmıştır. Filmin göstergebilimsel çözümlemesi bu modele göre yapılacaktır.

Tablo 1: Yöntem Analiz Tablosu

Seçilmiş görüntüler gösterge	Düz anlam boyutu gösteren	Yan anlam boyutu gösterilen
------------------------------	---------------------------	-----------------------------

5. Maymunlar Gezegeni Başlangıç (2011) Filminin Analizi

5.1. Filmin Konusu

Film, Alzheimer hastalığının tedavisinde kullanılmak üzere maymunlar üzerinde denenen bir ilacın yan etkisi sonucu evrim geçiren Sezar isimli maymunun hikâyesi üzerine kuruludur. Film 1972 yılında üretilen Maymunlar Gezegeni Fethi filminin yeniden üretilmiş halidir. Film, Maymunlar Gezegeni Başlangıç ismiyle günümüze uyarlanmıştır. Filmin öykü yapısı Hollywood sinemasında halen popüler olan felaket filmlerinin bir örneğidir. Hollywood anlatı yapısı gereği önce istikrardan kargaşaya geçilmesi, ardından bir dizi sınav yoluyla lider veya kurtarıcının tayin edilmesi, en sonunda da felaketin üstesinden gelinmesi gibi oldukça basit bir anlatıya sahiptir. Dikkat çeken unsur, özdeşleştirme için seçilen karakterin insan olmamasıdır. Filmde, özdeşleştirme kurmak için bilgisayar teknolojileriyle yaratılmış sanal bir karakter kullanılmıştır. Sanallık, ideolojinin temsil ettiği gerçekleri yansıtmaktadır. (Armes, 2010: 179-182). Bu açıdan, 1972 yılındaki filmde içerik olarak tamamıyla

farklıdır. 1972 yılındaki filmde Sezar karakteri toplumsal bir başkaldırının simgesiyken, 2011 yılındaki filmde laboratuvarda oluşturulmuş bir virüs gibi dünyayı saran bir tehdittir.



Şekil 3: Motion Capture tekniği ile yaratılmış Sezar karakteri

5.2. Filmin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Film, modern hayatta bir geri dönüş aracı olarak gösterilen sisli orman görüntüsü ile başlar. Maymunların Afrikalı avcılar tarafından vahşice avlandığı aksiyon sahnesinden sonra, ataerkil düzenin daha güvenli bir yer olarak sunduğu metropole geçiş yapılır. Bu sahne, güven ve riskin sorgulandığı küreselleşen dünyayı temsil etmektedir. Filmin ilerleyen sekansları, laboratuvar ortamında geçer. Sekans, maymunlar üzerinde yapılan deneylerden kaçan bir maymunun toplantı salonunda vahşice öldürüşü ile son bulur. Filmdeki bu sahne, ideolojinin temsil ettiği kurmaca dünyayı temsil etmektedir. Eğer ideolojinin işleyişi güçleşirse o toplum ve o toplumla birlikte ideolojisi sonunda mutlaka yıkılacaktır. (Childe, 1998: 20). Filmde iktidarın kısa süreliğine de olsa yıkımı, tüm deney maymunlarının öldürülmesi ile son bulur. Film kapitalist toplumların temsil ettiği acımasız dünyayı haklı kılmaktadır. (Daver, 1993: 96).

Hikaye “Will” karakterinin ölen maymunun bebeğini, şirketten kaçıırıp evinde büyütmesi ile devam eder. Will karakteri, modern yaşamdaki bireysel yalnız erkek figürüdür. Alzheimer hastası olan babası ile yaşamaktadır. Modern yaşamda ataerkil yapının önerdiği çekirdek aile yapısına karşıt bir karakterdir. Daha önceki maymunlar gezegeni filmlerinde dayatılan annelik figürüne karşılık bu filmde,

annelik bir erkek karakter üzerinden temsil edilmektedir. Will karakteri, çağdaş yaşamdaki iktidarını kaybetmiş erkek figürü olarak temsil edilmektedir. Erkek egemen sistemde, erkeğin sosyal rolü olan babalık dışında, annenin görevlerini de üstlenmesi düzenle çatışmasına neden olur.

Sezarın en yakın dostu ve evrim geçirmesine neden olacak ilacı bulan kişi olan Will beyaz bir Amerikalıdır. Filmin başındaki arkadaşlık, filmin sonundaki sınıfsal ilişkiler ile son bulur. 1972 senesindeki filmde zıt bir durum işlenmiştir. Sezar'ın en yakın dostu siyahi bir Amerikalıdır ve kölelikten gelen iki arkadaşın ilişkileri daha çok kültürel bir bağ şeklindedir. Bu noktada, modern yaşamdaki arkadaşlığın doğasındaki bu dönüşüm önem kazanmaktadır. Filmde, modern yaşamdaki arkadaş kavramının metalaşmasının toplumsal yapı ile bağlantılı olduğu görülmektedir




Giddens bu durumu şöyle özetlemektedir:

”Arkadaşın karşısı artık düşman, hatta yabancı bile değildir; daha çok tanıdık, meslektaş ya da tanımadığım biri sıfatlarından birisidir. Bu dönüşümle birlikte onur, kişisel sevgiden başka hiçbir desteği olmayan bağlılıkla; içtenlik ise sahiçilik olarak adlandırabileceğimiz şeyle, yani karşısındakinin açık ve iyi niyetli olması gerekliliğiyle yer değiştirmiştir” (Giddens, 2010: 109).

Filmin başında Sezar, insani özellikleriyle yansıtılmıştır. Bebeklikten erişkinliğine geçişteki insani tepkileri bir özdeşleştirme tekniği olarak uygulanmıştır. Ancak filmin devamında hayvan barınağında insanlar tarafından gördüğü şiddet sonucu vahşileşir ve filmin sonunda insanlığa karşı savaşa girişir. Filmin önermesi, masumların bile canavarca arzular ve vahşi içgüdüler taşıdığıdır. Sezar vahşice davranmayı, uygarlıktan hayvansallığa gerilemeyi ve bir “erkek” olmayı öğrenmiştir. Bu açıdan Hollywood sinemasının başından beri sunduğu, sinemada izleyicinin erkek olduğu savı bu filmde de geçerlidir. (Berger, 2010: 48-50). Film bunu, metaforik bir biçimde sunar. Filmde sahip ve köle ilişkisi, Sezarın sahibinin onayını almak için elini uzattığı sahnede önemli bir görsel kodu içerir. Sezar filmin başında yaptığı bu hareket sahibi tarafından bile şaşkınlıkla karşılanır. Çünkü öğrenilmiş bir davranış değildir. Bu sömürgeci sistemlerdeki işçi patron ilişkisinin bir yansımasıdır. Toplumsal yapıda emekçi sınıf, patronlarının onayını almak için farklı vücut

hareketlerini kullanırlar. Bu davranışlar, egemen ideoloji tarafından dolaylı olarak bilinçaltına kodlanmıştır. Film, maymunların San Francisco şehrini istila etmesi ile son bulur. Filmin aksiyon sekansı için San Francisco Köprüsünün seçilmesi bilinçli bir tercihtir. Bu yolla, olağan bir zaman dilimini bir maymunlar cehennemi ile bağdaştırarak modern insanın toplumsal korkuları metaforlaştırılmıştır.

Tablo 2: Göstergebilimsel çözümleme

Seçilmiş görüntüler gösterge	Düz anlam boyutu gösteren	Yan anlam boyutu gösterilen
	Ses: Tekrarlayan melodik müzik. Mizansen: (Filmin açılış sahnesi)Sisli orman görüntüsü.	Kaosun hüküm sürdüğü ilkel yaşam.
	Ses: Tekrarlayan melodik müzik. Mizansen: Yakalanan maymunun detay plan gözü.(fade -out)	İlkel toplumlardan modernliğe geçiş.
	Ses: Tekrarlayan melodik müzik. Mizansen: Genel plan laboratuvar görüntüsü.(fade -in)	Modern yaşamın steril ve kapalı ortamı.

	<p>Ses: Tekrarlayan melodik müzik.</p> <p>Mizansen: Toplantı salonunda vahşice öldürülen maymun görüntüsü.</p>	<p>Modern toplumlarda şiddet ve güven duygusu.</p>
	<p>Ses: Tekrarlayan melodik müzik.</p> <p>Mizansen: Maymuna babalık yapan Will karakteri.</p>	<p>Modern dünyadaki erkek figürünün temsili.</p>
	<p>Ses: Ortam sesi.</p> <p>Mizansen: Sezar'ın sahibine elini uzatarak onay beklemesi.</p>	<p>Baskın ideolojinin dayattığı sınıf sistemi.</p>
	<p>Mizansen: San Francisco Köprüsü ve güvenlik güçleri.</p>	<p>Toplumsal korkuların, ideolojik baskı araçları ile çözülmesi.</p>
	<p>Ses: Tekrarlayan melodik müzik.</p> <p>Mizansen: (Genel Plan) Kaos ortamındaki şehri izleyen Sezar.(Track out)</p>	<p>Filmin açılış sahnesindeki sisli orman görüntüsünün modern hayata yansımaları.</p>

5.3. Bulgular

Tablo 2’de göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle seçilmiş göstergeler, düz anlam ve yan anlam boyutlarıyla incelenmiştir. Filmin açılış sahnesi, ilkel yaşamın hüküm sürdüğü sisli orman görüntüsü ile başlar. Ve modern yaşamın bir yansıması olan steril laboratuvar görüntüsüyle devam eder. Açılış sahnesinde geçen ilkel yaşamdaki kaos ortamı, toplantı salonunda vahşice öldürülen maymun ile dengelenir. Filmde, modern toplumlardaki şiddet ve güven duygusu sorgulanmaktadır. Kapitalist düzenin güvenilirliği, ideolojik baskı araçları ile çözümlenmesini zorunlu kılmaktadır. Kapitalist yayılcılığın bir ürünü olan Hollywood sinemasında seri halinde film çekme ve eski bir filmi yeniden hayata geçirme, tarihsel ve sosyolojik bir durumdur. Bu bağlamda, farklı dönemlerde çekilen Maymunlar Gezegeni filmleri toplumsal düzenin zaman içerisindeki konumunu belirlemek adına değerli bir örnektir.

Sonuç ve Tartışma

Maymunlar Gezegeni serisi, Hollywood sinemasında dönemler içinde değişen egemen yapıları incelemek için değerli birer örnektir. Özellikle 1968 yılında başlayan Maymunlar Gezegeni filmleri ve dolayısıyla felaket filmlerinde ortak olan insanın yaşantısını paralize eden nükleer savaş sonrası felaket senaryoları ve egemen yapıya başkaldırı öyküleri, günümüzde daha farklı bir anlatıya sahiptir. Tıpkı biyoloji evreninde genetik kodun moleküler mikro-modeline indirgenmeye çalışılması gibi. Bu korkular da günümüzde tek başına etkili değildir. Yerini daha çok genetik kodlar ile iç tehdit senaryoları almıştır. Tüm dünyayı saran salgınlar ya da küresel terör tehdidi gibi politik unsurlar yeni dönem felaket filmlerinin öykü yapılarında etkili olmaktadır.

Filmin önermesi, genetik bilimlerin insanların yok oluşunun nedeni olacaktır. Özellikle 2000’li yıllarda artan salgınlar ve laboratuvarlarda üretilmiş virüslerin artışı, genetik biliminin ilerleyişi kıyamet senaryolarını geçerli göstermeye çalışmaktadır. Bundan böyle, hiçbir başkaldırı öyküsü, hiçbir hikâye kendi doğal mecrasını izleyerek gelişemeyecektir.

Bundan böyle strateji diye bir şey olmayacak, savaş tehdidi askerlerin elinde bir çocuk oyuncağına dönüşecektir. Aslında, gelişmekte olan bu yeni unsurlar, birer

caydırıcılık unsurudur. (Baudrillard, 2010: 59). Gerçekte, maymunların dünyayı ele geçirmesi ya da evrim geçirmesi gibi bir toplumsal korku yoktur. 1968 ve sonrasındaki Maymunlar Gezegeni filmlerinde oluşturulmaya çalışılan ideolojik ve politik kurmaca dünya güçlü kapitalist değerleri yansıtmaya amacını taşımaktadır. 2011 yılındaki filmde ise bu değerler bireyciliğin geldiği son noktayı gözler önüne sermektedir. 2011 yılındaki önerme, yerleşik düzen karşısında, maymunların ayaklanmaları ile temsil edilen iç ve dışta yaşanan güvenlik sorunlarıdır. Özellikle 11 Eylül sonrasında, egemen otoritenin zedelenmesi, yeni bir tehdidin belirlenmesine neden olmuştur. Batı bu noktada kendi Sezar'ını kendisi yaratmıştır.

Filmde, direnişçi maymunlar karşısında, kapitalist ilaç şirketi ve polis karşıt güçtür. Önceki maymunlar gezegeni filmlerinde; askeri yapı, yasa koyucu ve politik güçler ön planda tutulmuştu. Modern dönemde, bu güçlerin arka plandaki yapısı veya birleşen özellikleri günümüz siyasal yapılarının bir yansımasıdır.

1968'den bu yana Maymunlar Gezegeni filmleri toplumsalın giderek büyüyen bir çöle dönüştüğünü bize sinematik kodlarla göstermektedir. Bununla birlikte başarılı görünen bu ideolojik uygulamalar kendi içinde bir bakıma ideoloji karşıtı anlamlar taşımaktadır. Dinsel, kültürel ya da sinemasal kodlar şaşmaz biçimde metnin görünüşte büyük ideolojisine gölge düşüren bir çatlak hattı içerir. Bu bağlamda ideolojik işleyişin başarısı da her zaman aksaklığın varlığına kanıt teşkil eder. Çünkü eğer egemen sistemde hiçbir sıkıntı olmasaydı, dünyada her şey ideolojinin iddia ettiği gibi yolunda gidiyor olsaydı, ideolojik temsillere gerek kalmazdı. Bu sebeple de maymunlar gezegeni filmleri ideolojiyi resmettikleri için değerli örneklerdir.

Kaynakça

ARMES, Roy (2011). Sinema ve Gerçeklik, İstanbul: Doruk Yayınları.

BAUDRILLARD, Jean (2010). Simülakrlar ve Simülasyon, (Çev: Oğuz Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları.

BERGER, John (2010). Görme Biçimleri, İstanbul: Metis Yayınları.

CHILDE, Gordon (1998). Tarihte Neler Oldu? Ankara: Alan Yayınları.

- CORRIGAN, Timothy (2010). Film Eleştirisi, Ankara: Dipnot Yayınları.
- DAVER, Bülent (1993). Siyaset Bilimine Giriş, Ankara: Siyasal Yayınları.
- ESCOTT, John (1998). Cinema, Oxford University.
- GIDDENS, Anthony (2010). Modernliğin Sonuçları, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- LOTMAN, M, Yuriy (2012). Sinema Göstergebilimi, Ankara: Nirengi Kitap.
- MILLS, Will(1974). İktidar Seçkinleri, (Çev: Ünsal Oskay). Ankara: Bilgi Yayınları.
- MONACO, James (2010). Bir Film Nasıl Okunur?, İstanbul: Oğlak Yayınları.
- OSKAY, Ünsal (1982). Çağdaş Fantazya. Popüler Kültür Açısından Bilim-Kurgu ve Korku Sineması, Ankara: Ayko Yayınları.
- RYAN, M, KELLNER, D (2009). Politik Kamera. Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası, (Çev: Elif Ö.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- UYSAL, Saydam, Ö. (2012). Sinema Estetiğine Giriş, İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- WOLLEN, Peter (2007). Sinemada Göstergeler ve Anlam, İstanbul: Metis Yayınları.
- WOOD, Robin (2003). Hitchcock Sineması, İstanbul: Kabalcı Yayınları.

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE HABERDE MANİPÜLASYON

ÖRNEK OLAY: ABD-IRAK SAVAŞI¹

Mehmet Barış YILMAZ²

ÖZET

Haber alma ihtiyacı günümüz toplumlarında birey için vazgeçilmez bir noktaya ulaşmıştır. Çevresinde gelişen olaylar hakkında bilgi edinmek isteyen birey, bu ihtiyacını kitle iletişim araçları vasıtasıyla gidermektedir. Ancak gerek bu araçların yapısal özellikleri gerekse de mevcut siyasal sistemler kitle iletişim araçları üzerinde belli ölçüde etkinliğe sahiptirler. Bu noktadan hareketle bireye sunulan haberler üzerinde egemen güçlerin yönlendirmelerinden söz edilebilir. Bu çalışma son yılların en önemli siyasal olaylarından bir olan ve Türkiye'yi yakından ilgilendiren ABD-İrak Savaşı sürecinde Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin söz konusu haberlere yönelik tutumlarını belirlemeye çalışmıştır.

Anahtar Sözcükler: Haber, manipülasyon, küreselleşme, kitle iletişim araçları.

NEW MANUPLATION IN THE PROCESS OF GLOBALIZATION:

USA-IRAQ WAR CASE

ABSTRACT

The need to obtain information has become an indispensable requirement for today's individuals to continue their lives in modern societies. Individuals who wish to receive information about events that are taking place around them meet this need through mass media. However, both the structural properties of these media and existing political systems have an influence on these mass media to a certain extent. In this framework, it is possible to speak of manipulations made by dominant powers on information that is offered to individuals. This study aimed to determine the attitude of students who are studying at Selcuk University Faculty of Communication towards coverage of news concerning the US-Iraq war, which has been among the most important events of recent times and which has concerned Turkey closely.

Key Words: News, manipulation, globalization, mass media.

1. GİRİŞ

Küreselleşme kavramı özellikle son yirmi yıl içerisinde birçok bilim dalıyla iç içe girmiştir. Dünya üzerinde varlığını sürdüren siyasal sistemlerin birçoğu bu kavramla ister istemez tanışmış ve kavramın dinamiklerinden etkilenmekten

¹ Bu makale 2005 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne sunulan yüksek lisans tez özetidir.

² Arş. Gör. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, mebay@selcuk.edu.tr

kurtulamamışlardır. Kavram olarak küreselleşme sadece ekonomik veya siyasi anlamda değil hayatın diğer bölümlerinde de hem toplumları hem de bireyleri etkisi altında bırakmıştır. Toplumsal etkileşimlerin artması ve bireysel farklılıkların azalması da küreselleşmenin yarattığı etkiler arasında bulunmaktadır. İnsanların küreselleşme sürecinde var olmaları ve dünya üzerinde meydana getirdiği değişimleri birebir yaşamaları, iletişim teknolojilerinin bu süreç içerisinde kendini göstermesiyle daha da hız kazanmıştır. Özellikle kitle iletişim araçlarının haberleri artık neredeyse anlık iletebilmeleri, dünya üzerinde meydana gelen olayların veya değişimlerin en ücra köşedeki insanlara bile ulaşmasını sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının özellikle haber verme fonksiyonu üzerinde küreselleşmenin etkisi son derece hızlı ve baskın bir şekilde kendini göstermektedir. Büyük medya kuruluşlarının ve egemen devletlerin haber yayma politikası üzerindeki etkinlikleri kitle iletişim araçlarının içeriğini de belirlemekte ve insanlara ulaşan haberlerde içerik yönünden değişimleri de beraberinde getirmektedir.

Bu çalışmada özellikle toplumlara haber ulaştırmayı amaçlayan kitle iletişim araçlarının küreselleşme süreciyle beraber maruz kaldıkları manipülasyon üzerinde durulacaktır. Medya kuruluşlarının büyük sermaye gruplarıyla ilişkilerinin ve egemen devletlerin haber akışındaki etkinliklerinin hangi noktada olduğu ve bu durumun ne tür sonuçlara neden olduğu da çalışmanın konuları arasındadır. Haber ve bilgi alma ihtiyacının insan hayatında oynadığı rolden hareketle bu haberlerin içeriğinde meydana gelen manipülasyonun son yıllarda bölgede yaşanan ve sonrasında bir çok siyasi gelişmeyi de tetikleyen ABD-Irak Savaşı'nda örneklendirilerek insanların zihninde ne tür bir yer edindiği vurgulanmaya çalışılmıştır.

Haberin manipülasyona uğramasının yeni bir küreselleşme formu olduğu düşüncesinden hareketle sermaye ve enformasyon ilişkisinin bu durumdaki rolünün ne kadar etkili (Schiller 1993: 95) olduğu üzerinde durulacaktır. Son olarak iletişim konusunda üniversite eğitimi alan iletişim öğrencileri üzerinde yapılan anket çalışmasıyla bu konuda belli bir bilgi düzeyine sahip bireylerin haber, küreselleşme ve manipülasyon ilişkisini hangi noktada gördüklerini belirlemek çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Deneklere, kitle iletişim araçlarında manipülasyona ne

ölçüde maruz kaldıklarını ölçecek sorularla birlikte, bu manipülasyonun hangi güçler tarafından oluşturulduğu da ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu sorularla birlikte bireyin ve toplumun haber olgusundan ne ölçüde etkilendiği de çalışmanın sorularından bir diğeridir. Bununla birlikte medyanın bir ürünü olarak haberi nasıl kullandığına yönelik sorular da araştırmada üzerinde durulan bir diğer noktadır. Son olarak deneklerin haber ihtiyaçlarını giderdikleri Türkiye'deki kitle iletişim araçlarının söz konusu savaş sırasında nasıl bir tavır takındıklarına yönelik kanaatleri irdelenmektedir.

2. Küreselleşme Kavramı ve Tanımlar

Son yirmi yıldır, dünyanın hemen her yerinde siyasi, ekonomik ya da kültürel bütün konularda küreselleşme sık kullanılan bir kavram olarak karşımızda durmaktadır. Kavramsal olarak sadece siyasi ya da ekonomik alanlarda değil, insanların yaşam süreçlerinde yer edinen sanat dallarından tüketim alışkanlıklarına kadar bütün kültürel dokuları kendi alanlarının çerçevesinde etkilemiştir. Bu anlamda küreselleşme, insan hayatının her alanında kendisini hissettirmektedir. En genel anlamıyla tanımını yapacak olursak küreselleşme, coğrafi, siyasi ve kültürel sınırları aşan toplumsal organizasyonların oluşması şeklinde vurgulanabilir. Bu tanımdan yola çıkarak dünya genelinde faaliyet gösteren siyasi, ekonomik ve toplumsal organizasyonların hızlı bir şekilde gelişmesi ve özellikle son yirmi yıl içerisinde toplumların milli sınırlarını giderek aşan ekonomik ve kültürel süreçlerle akışların karmaşık bütünlüğü küreselleşme kavramını tanımlamada kullanılabilir (Mutlu, 2004: 203).

Küreselleşmenin farklı kavramlarla açıklanabilmesi sonucunda birçok bilim dalı da bu kavram üzerine eğilmiş ve kendi perspektifleri açısından küreselleşme kavramını yorumlamışlardır. Bütün bu perspektifler ışığında genel bir bakış açısıyla küreselleşme kavramına yaklaşacak olursak kavramın biri küresel çaptaki ilişkileri vurgulayan, diğeri de bu küreselleşme sürecinin uluslararası ilişkiler, aktörler ve sistem üzerinde yaptığı etkiyi, diğer bir ifadeyle küresel sistemin aldığı şekli mercek altına alan iki genel tanımlamasını yapabiliriz (Gözen, 2004:71). Küreselleşmenin tanımlanmasında karşımıza çıkan perspektiflerin, aslında bu kavramın özelliğinden kaynaklı olarak birbirlerinin içine girmesi tanımlamaların genel bir içerik göstermesi

gerekliliğini de ortaya koymaktadır. Tanımlama ne olursa olsun küreselleşme günümüzde son derece yoğun bir şekilde hayatımızda rol oynamaktadır.

Son yıllarda karşımıza ekonomi ve sermayenin küçülmesi, esnek uzmanlaşma, yeniden yapılanma, devletin küçülmesi, serbest piyasa ekonomisinin tam egemenlik karması gibi tanımlarla çıkan küreselleşme kavramı teknoloji ve bilişim alanlarındaki gelişmelerle harmanlanarak egemen söylem halini almıştır (Der: Bozkurt Kaya: 2000: 194). Küreselleşme toplumun kültürel, siyasi ve ekonomik alanlarda geçirdiği dönüşümün bir ifadesidir (Nedjalkova, 2003:31).

Küreselleşme farklı bakış açılarıyla incelenebilir. Ancak esas olan, onun varolduğu ve farklılığıdır. Küreselleşme insanoğlunun etkileşim içinde bulunma ve tecrübe kazanma arzularına özgü ve doğaldır (Nedjalkova, 2003:12). İnsanoğlu toplum içerisinde varlığını sürdüren bir yapıya sahip olduğu için toplumun etkilendiği bütün kavramlarından dolayı ya da direk olarak etkilenmektedir.

Toplumsal açıdan küreselleşmeye yaklaşıldığında aslında bir bütünleşme ve farklılıkların en aza indirgenmesi gibi gözükse de temelde bir bütünleşmeyi değil, farklı kültürler, farklı uygarlıklar ya da bölgeler arasında yeni çatışmaları beraberinde getirecek gibi bir görüntü ortaya çıkmaktadır. Bu durumun başlıca nedeni de dünya ekonomisindeki eşitsizlikler olarak gözükmektedir (Bozkurt, 2000:22). Toplumsal etkilerin temelinde yatan ekonomik değişimler, küreselleşmenin toplum hayatında çok derinden ve sarsıcı şekilde kendini hissettirmesinde de başrolü oynamıştır. Ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan toplumları etkileyen küreselleşmenin bir diğer önemli yanı da enformasyon alanındaki etkinliğidir. Yukarda saydığımız alanlarda hızlı etki göstermesi ve derin nüfuz etmesi küreselleşmenin enformasyon alanında gösterdiği başarının da bir sonucudur.

İletişim ile küreselleşme sürekli birlikte anılan ve birbirini destekleyen iki kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Küreselleşmenin olmazsa olmaz şartı iletişim ve büyük ölçüde kitle iletişim araçlarıdır (Özdemir, 1998:17). Son dönemde enformasyon alanında yaşanan ve devrim niteliği taşıyan gelişmeler küresel sermayenin dikkatini bu alana da çekmiş ve hızla etkisini göstermesini sağlamıştır. Enformasyon alanında yayılım gösteren sermaye sahipleri gelecekte bu alanın

günümüzdekinden çok daha etkili bir pazar olacağını farkındadırlar (Baudrillard, 2000:144).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin yanı sıra az gelişmiş ülkelerin de iletişim sisteminde yer alması zorunluluğu, beraberinde dengesizlikleri de getirmiştir. Batı toplumlarındaki insanlar, üçüncü dünya ülkelerinde olan biten olaylar hakkında bildikleri şeyleri genellikle batıda ki gazeteciler aracılığıyla öğrenmektedir ve üstelik bunlar da son derece yetersiz kalmakta hatta çarpıtılmaktadır (Kaplan, 1991: 144). Küreselleşmenin bu tür etkileri artık kendisini fazlasıyla hissettirmeye başlamış ve özellikle iletişim teknolojilerinin bu süreci ne kadar hızlandırdığı da gözler önüne serilmiştir.

3. Küreselleşmenin Tarihsel Süreci

Günümüzde küreselleşme kavramıyla ilişkilendirilen süreçler her ne kadar bazı kesintilere uğramışsa da, bu kavram gelişim sürecini birkaç yüzyıldır devam ettirmektedir; bununla birlikte küreselleşmenin tartışmaların temel noktasına yerleşmesi daha çok yakın dönemlerde gerçekleşmiştir (Robertson, 1999:21). Bilgi akışının hızlanması ve insanların artık kendilerinden binlerce kilometre uzakta gelişen olayları anında öğrenebilmesi bunun en önemli göstergelerinden biridir.

Küreselleşme bir süreç olarak kendisini insanlığın uygarlıkları kurduğu ilk dönemlerde gösterir. Bu doğrultuda küreselleşme bir ihtiyaç ve tarihi eğilim olarak görülebilir. Toplumun; oymak, ilçe, devlet ve ulusal devlet gibi yapılanmalarını takiben küreselleşme, toplum yapısının doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır(Nedjalkova, 2003:39). Daha organize olan toplumların kurdukları medeniyetler de küreselleşme sürecinde kendi yerlerini almışlardır bu medeniyetlerden en önemlileri Yunan ve Roma medeniyetleridir. Eski Yunan sömürgeciliği ve bundan etkilenecek kurulmuş olan Roma Medeniyeti bizzat manevi etkileri olan siyasi gelişmelerdir. Bu medeniyetler dünya üzerine yeni bir düzen ve beraberinde yeni ilişkiler getirmiş ve kendi kurallarını taşımışlardır. Bütün bunların sonucunda kendi dönemlerinde lider konumunda olan bu medeniyetlerin kendi varlıklarının temel dayanağı olan kültürlerini yayma misyonunu amaçladıkları da şüphesizdir (Nedjalkova, 2003:40). Dünya üzerinde hâkimiyet kurma amacını güden

bütün medeniyetler yaşamlarının devamını sağlayabilmek için kültürlerini yaymak zorunda olduklarını anlamış ve bu doğrultuda hareket etmişlerdir.

Tam olarak küreselleşme süreci olarak nitelendirmek güç olsa da bu dönemlerde yaşanan gelişmeler sonuç olarak günümüz toplumlarını etkilemiş ve geldiğimiz noktada bir başlangıç olarak yerini almıştır. Tarihsel bir süreç içerisinde bakıldığında küreselleşme aslında ilk insan topluluklarının kurulmasıyla başlamıştır. Ancak bu süreç içerisinde kavramın hangi noktada hızlandığı sorusu önem kazanmaktadır. Özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte yaşanan uluslararası ticari faaliyetler küreselleşmenin de durağan seyrini tersine çevirmiş ve hızlı bir gelişmeye neden olmuştur. Ortaçağla birlikte Avrupa’da özel korporatif kurumlar tarafından yürütülen ticari faaliyetler kendisini göstermeye başlamıştır. Bazı Avrupa devletlerince kurulan Tüccarlar Birliği Avrupa’daki ticari faaliyetleri organize etmiş ve Kuzey Avrupa ülkeleriyle güneydeki ülkelerin arasındaki ticari gelişmeye neden olmuştur (Hirst, Thompson, 2003:44–45). Her ne kadar Avrupa kıtasıyla sınırlı bir ticari faaliyet olsa da bu organizasyonlar, ilerleyen yıllarda deniz aşırı ticari faaliyetlerin temelini 14. yüzyılda atmış olarak ve Avrupa ülkelerinin arasındaki etkileşimi artırmış böylece küreselleşme sürecindeki yerini almıştır.

Bir anlamda yeryüzünün küçülmeye başlaması olarak da nitelendirebileceğimiz küreselleşmenin tam olarak hangi dönemde ortaya çıktığı kesin verilerle ortaya konamamaktadır. Bununla birlikte insanoğlunun 16. yüzyılla birlikte deniz yoluyla dünyayı dolaşmaya başlaması beraberinde sermaye, mal ve hizmetlerin de dünya çapında yaygınlaşmasına neden olmuştur. 18. yüzyıl ve takip eden dönemlerde uluslararası çapta yaygınlaşan ticaret büyük önem kazanmıştır (Aydın, Erdoğan, Sarıbay, Bolay, Altan, 2002:11–12). Özellikle coğrafi keşiflerin hız kazanmasıyla birlikte yeni kıtaların keşfedilmesi ve o güne kadar varlığından dahi haberdar olunmayan toplumlarla karşılaşılması hem ticari hem de kültürel açıdan toplumların dışa açılmasını gerektirmiştir. Keşifler çağıyla birlikte kendisini gösteren sömürgecilik anlayışı Avrupalıların deniz aşırı ülkeleri keşfetmesine neden olmuş ve bu ülkeler ticari, dini ve kültürel amaçlar için kullanılmıştır. Bu süreçler beraberinde toplumların birbirleriyle etkileşimini getirmiştir. Bu süreçte etkin olan nedenler ise

gemi yapımı teknolojisi, denizcilikteki gelişmeler, silah teknolojisinin ilerleyişi ve iletişim ile ulaşım alanındaki yeniliklerdir (Gözen, 2004:86).

Bütün bu gelişmelerin sonucunda Avrupalı devletlerin kendilerine dış pazarlar araması bir bakıma küreselleşmenin insanlık tarihinde binlerce yıldır devam eden yolculuğuna ivme kazandırmıştır. Yeryüzünün küçülmeye başlamasına tam olarak bir tarih verebilmek mümkün olmasa da Avrupalı devletlerin deniz ticaretini başlatması, sermayeyle birlikte mal ve hizmetlerin de dolaşımının artması Avrupalı ülkelerin gittikçe güçlenmesine ve yayılan bir birlik oluşturmasına neden olmuştur (Aydın, Erdoğan, Sarıbay, Bolay, Altan, 2002:11–15). Keşfedilen coğrafyalardaki ülkelerin ticari, kültürel ve siyasal açıdan sömürgeleştirilmesiyle birlikte toplumlar arası iletişim hızlı bir şekilde artmış ve dengeli bir şekilde olmasa da bir takım etkileşimler boy göstermeye başlamıştır.

İnsanlığın ilk toplulukları kurmasıyla birlikte başlayan küreselleşme süreci ilk sıçrama noktası olarak 16. yüzyılda yaşanan coğrafi keşifleri seçmiştir. Coğrafi keşiflerin sonucunda birçok toplum birbirleriyle etkileşim içerisine girmiş, daha önce hiç bilmedikleri şeyleri öğrenmiş, daha önce hiç tanımadıkları toplumları tanımış ve daha önce hiç görmedikleri yerleri görmüşlerdir. Toplumlar üzerinde bu kadar büyük etkisi olan coğrafi keşifler, küreselleşmenin hızını oldukça artırmış ve bir sonraki sıçrama noktasına kadar o hızda taşımıştır.

Küreselleşmenin insanoğlunun hayatına girmesi beklenmeyen bir süreç değildir. Bu durum insanların kendi eylemleri ve bir bakıma da istekleri sonucunda ortaya çıkmıştır. Ne kadar eskiye dayanırsa dayansın küreselleşme sonuçta insanların kendilerine daha fazla fayda sağlama istekleri sonucunda oluşmuştur. Bu sürecin tetiklenmesinde rol oynayan birçok kavram vardır bunlar, pazar, finans, teknoloji, siyaset gibi insan hayatının temel noktalarıdır (Bercher, Costello, Smith, 2002:19-20). Dünya üzerinde esen değişim rüzgârı 21. yüzyılla birlikte hız kazanmış ve şiddetini artırmıştır. Bu değişim rüzgârı kendisine katılanları beraberinde götürmekte geride kalanları ise dışlamaktadır. Bir yanda teknolojik devrim sayesinde haberleşme ortaya çıkmış, diğer yanda ise ekonomik alanda gerçekleşmiştir. Bu iki oluşum sonucunda da dünyadaki ideolojik kutuplar şekillenmekte ve dünya küresel bir köy haline gelmektedir (Kazgan, 2000:21). Toplumların bu süreçten etkilenmesi her ne

kadar farklı düzeylerde olsa da sonuçta etkilenme süreci her toplumda yaşanmaktadır. Gerek teknolojik ilerleme, gerekse siyasi güç bakımından farklı özellikler gösteren toplumlar küreselleşme süreçlerini kendi açılarından olumlu veya olumsuz şekilde hissetmektedir. Bu gelişim belirli tarihsel süreçlerden geçmiş ve günümüze yansımıştır.

İlk uygarlıklardan günümüze kadar insan uygarlığının gelişme boyutuyla paralel olarak kendisini şekillendirmiş olan küreselleşme az ya da çok her dönemde etkilerini göstermiştir. Bununla beraber özellikle insanların örgütlü ticari faaliyetlerinin arttığı dönemlerde küreselleşme artık sistematik bir biçimde ortaya çıkmış ortaçağ ile birlikte etkisini daha da artırmıştır. Her ne kadar, ticari faaliyetler en eski uygarlıklara kadar dayansa da; özel korporatif kurumların ortaya çıkışı ve sınır ötesi ticari faaliyetler ortaçağ ile birlikte başlamıştır (Hirst, Thompson, 1996:44). 18. yüzyılda başlayıp 19. yüzyıl ortalarına kadar süren sanayileşme sürecinde fabrikaların üretime girmesi ve seri üretimin artmasıyla birlikte sermaye büyümüş, yeni pazarlar ortaya çıkmıştır. Alet ve makinelerin gelişmesi daha çok üretim ve hızlı tüketimi beraberinde getirmiştir. Yani sanayi devrimiyle birlikte, tahakküm insanları çalışma aracı durumuna getirmiş ve sistemin gelişiminde önemli bir rol oynamıştır (Aydoğan, 2000: 79–82). İşçi sınıfının ortaya çıkmasıyla birlikte üretim artık kitlesel bir olgu haline gelmiş ve ticari faaliyetler bütün bir toplumun yaşam şeklini belirlemeye başlamıştır.

19. yüzyılla birlikte kitlesel üretimin hızla gelişimi, toplumlar arasında coğrafi olarak bir tür bağ dokusu oluşturmuştur. Bu süreçle birlikte küreselleşmenin insan yaşamına artık yön vermeye başlaması gözlerden kaçamaz bir durum haline gelmiştir (Mc Luhan, Povers, 2001:148).

Küreselleşme süreci, günümüzde artık enformasyon akışındaki gelişmelerle birlikte yayılım hızındaki son noktaya ulaşmıştır. Bilgisayarların günümüzde her eve girebilmesi ve enformasyonun neredeyse ışık hızıyla bu evlere ulaşması sonucu küreselleşme artık toplumları değil bireyleri de etkisi altına almış bulunmaktadır (Mc Luhan, Povers, 2001:150–156). Enformasyon alanındaki teknolojik gelişmeler daha önceki gelişmelerde de olduğu gibi toplumlardan toplumlara farklılık göstermektedir.

Küreselleşmenin dünya çapında etkili olabilmesinin en önemli nedenlerinden biri teknolojik gelişimdir. Hem iletişim alanında hem de üretim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler paralel bir işleyişle küreselleşme sürecini hızlandırmıştır (Zengingönül, 2004:73–77). Teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim alanındaki gelişmeler de hızını artırmış ve küreselleşme sürecinde kendisine yer edinmiştir.

Teknolojik gelişmeler bireyler üzerinde tıpkı sözcükler gibi metafor etkiler yaratmıştır. Yani benzer şekilde, iletiye maruz kalan birey ve çevresi arasında yeni ilişkiler kurulana kadar kullanıcıyı etkilemişlerdir (McLuhan, Povers, 2001:30–33). Özellikle bireylere doğrudan ulaşmayı hedefleyen iletişim alanındaki gelişmeler bu etkiyi çok daha hızlı bir şekilde ortaya koymuşlardır.

Özellikle maddi güçle elde edilebilecek teknolojik imkânlar gelişmiş toplumlar için çok rahat sağlanabilmekteyken; diğer toplumlar için hayal bile edilemeyecek bir durumdur. Bu noktada kitle iletişim araçları tek tek bireylerin toplumun genelinde tartışılan konularda karar verme süreci içerisinde yer almalarını sağlamakta ve böylece kamusal bir alan ortaya çıkartmaya başlamaktadır. Bu durum daha çok endüstri toplumu olarak da adlandırabileceğimiz batı toplumu için geçerli olmuş ve bu noktada önemli rol oynayan basın, kapitalist sistemin bir parçası haline gelmiştir (Önür, 2002:85). Üçüncü dünya ülkeleri olarak nitelendirdiğimiz daha az gelişmiş toplumlarda ise bu enformasyon akışı batı toplumlarındaki kadar rahat olmamakta ve bu durum bir takım eşitsizliklere yol açmaktadır.

4. Küreselleşme Formu Olarak Haber ve Manipülasyon

Haber ve bilgi alma isteği günümüz insanı için bir ihtiyaç haline gelmiştir. Kendi yaşam alanı ve çevresinde gelişen olayları öğrenebilmek isteği günümüzde yeni bir tüketim formu daha ortaya çıkarmıştır. Bu tüketim haber ve bilgi tüketimidir. Çağımızda gazetecilikte rol alan kitle iletişim araçları, toplumsal kurumlar olarak toplumun iletişim yapısı içinde kendilerine özgü merkezi bir konuma sahiptirler. Temel işlevleri olan haber verme ile topluma çeşitli girdileri, olgular ve değer yargıları arasında çeşitli bağlantılar kurarak, devamlı olarak sunarlar. Bu sunuş sırasında gördükleri toplumsal işlevler yanında, bazı psiko – sosyal işlevler de yüklenmişlerdir (Tokgöz, 1994:45).

İnsanların haber ve bilgi ihtiyacını gidermek için başvurduğu kanallar genellikle küreselleşme süreciyle birlikte dünya çapında etkinliklerini son derece artıran büyük medya kuruluşlarıdır. Bu durum karşımıza büyük bir eşitsizliği çıkarmaktadır. Örneğin, bir taraf iletişim araçlarına sahip olabilir ve diğer taraf bundan yoksun olabilir; bu durumda, taraflar arasındaki iletişim dengesizdir; bir taraf egemenlik kurma araçlarına sahiptir. Yani, iletişim ilişkisinde araçlara sahiplik, araçları kontrol edebilme, güç, etkinlik ve manipüle olanaklarını verir ve olasılığı artırmaktadır (Erdoğan, 1997:110). Tüm bu ilişkilerin tek bir sebebi vardır: Küreselleşme. Her alanda kendini gösteren küreselleşme süreci, iştah kabartıcı bir pasta şeklinde duran enformasyon alanına da girmiş durumdadır. Büyük sermayelerin medya kuruluşlarını satın almaları ya da bizzat medya organı kurmaları bunun en güzel örneğidir. Yeni enformasyon tekniklerinin de piyasada hızla yayılması bu durumu biraz daha hızlandırmış ve pekiştirmiştir. Yeni enformasyon teknolojisinin yarattığı olanaklar ve bunların anında mesaj akışını sağlaması, çok uluslu sermayenin, ulusal politikaları ve ekonomik uygulamaları düzenleyen bir güç olmasına yol açmaktadır (Kaplan, 1991:292).

Asıl görevi halkı doğru bir şekilde bilgilendirmek olan medya organı, artık ticari bir meta haline gelmiş olan haberi, satış için üreten bir fabrika şekline bürünmüştür. Bunun bir sonucu olarak da haber dezenformasyona uğramakta ve çoğu kez de manipüle edilmektedir. Genişleyen enformasyon sektörü, ekonominin diğer alanlarında faaliyet gösterenlerin tahmin ettiği ve onayladığı yöntemler arasındaki ilişkileri düzenleyen büyük bir makro sistemin özelliklerini taşımaktadır (Schiller, 1993:101). Bu sebepten dolayı sermaye sahipleri medya kuruluşlarını sadece kendi çıkarları için kullanmayı uygun bulmaktadır. Bu tür durumlar halkın bilgilendirilmesi noktasında sorun olmaktadır özellikle rekabetçi bir anlayış tarzıyla verilen haberlerde yönlendirmeler açık bir şekilde kendini göstermekte ve demokratik bir siyasal kültürde yüksek saygı görmesi gereken bir kuruma duyulan saygıyı da azaltmaktadır (Meyer, 2002:75). Medya kuruluşlarının gücünü aldığı nokta olan halkın bu kurumlara karşı güvenlerinin azalması da bütün kurumlar açısından son derece tehlikeli bir durum yaratmaktadır.

Demokratik sistemlerdeki rolünü tam anlamıyla oturabilmesi için medya kuruluşlarının halka ulaştırmakla yükümlü oldukları enformasyonları tam tarafsız ve ticari kaygılardan somutlaşmış bir şekilde ele almaları lazımdır (Chomsky, 2002:162). Son zamanlarda ortaya çıkan ticari şirket destekli medya kuruluşları ise hedef kitlelerine ulaştırdıkları enformasyonlarda bu tarafsızlığı tam olarak sağlayamamaktadır.

Buradaki asıl sorun haberin bir ürün olarak görülmesindedir. Bu durumda kendisini üretici olarak gören kurum diğer alanlarda olduğu gibi enformasyon alanında da paketleme, süsleme gibi yollara başvurmakta haberi tüketicinin beğeneceği şekle sokmaya çalışmaktadır. Bu üretimin doğal sonucu olarak da haber gerçeklikten uzaklaşmakta ve yeni bir forma bürünmektedir ki bu form bir ticari meta halinde satışa sunulmaktadır. Ticaret sektöründeki tekellerin iletişim alanında hiçbir denetime tabi olmadan yayılışı, hepimiz için güncel bir tehlike oluşturmaktadır. (Schiller, 1993:123).

Bu doğrultuda küreselleşme yapısı gereği kendisine yeni gelişme araçları bulmaktadır. Kapitalist dünya düzeniyle birlikte günümüz politikalarını belirleyen küreselleşme kapitalizmin temel amacı olan kendini büyütme ihtiyacı iletişim alanında da kendini göstermektedir. Tarihsel kapitalizm adını verdiğimiz tarihsel, toplumsal sistemin ayırt edici özelliği, bu tarihsel sistemde sermayenin çok özel bir yolla kullanıma girmesidir (yatırılması). Bu kullanımda başlıca amaç ya da niyet, sermayenin kendini büyütmesidir. (Wallerstein, 2002:12).

Tüm bu gelişmelerin yanı sıra sermayenin enformasyon alanına girmesi haber yapısının değişmesine de neden olmuş ve kapitalizmin doğal sonucu olarak haber yeni bir ticari meta haline gelmiştir. İletişim ve haber olgusunun kapitalist öğelerle karşılaşması sonucunda kültür emperyalizmi önceki dönemlere göre çok daha çeşitlenmiş ve ivme kazanmıştır. Yabancı bir kültürün değer ve alışkanlıklarını, yerli bir kültür pahasına yaymak ve yüceltmek için ekonomik ve siyasi güç kullanılması anlamına gelen kültür emperyalizmi kitle iletişim araçlarının avantajlarını da kullanarak kendisine yeni bir mecra bulmakta zorlanmamıştır. Kültürel emperyalizm hakkında yayımlanan tartışmaların çoğu medyayı-televizyon, film radyo, basın, reklâmcılık- meselenin merkezine yerleştirmektedir. (Tomlinson, 1999:41) .Bütün bu

gelişmelerin ışığında artık emperyalizm kendine yeni bir görünüm kazanmış klasik toprak sömürsünden çok kültür sömürsüne yönelmiştir. Çağımızda doğrudan sömürgecilik büyük ölçüde sona ermiştir; emperyalizm ise, bir tür genel kültür alanında ve belirli siyasal, ideolojik, iktisadi ve toplumsal uygulamalarda, başka bir deyişle her zaman olduğu yerde varlığını sürdürmektedir. (Said,1998:45).

Küreselleşme sürecinde sermayenin medya sektörüne el atmasıyla kaçınılmaz bir olgu haline gelen haberde manipülasyon özellikle günümüz iletişim sistemlerinde hızla yaygınlaşmaktadır. Her ne kadar toplumsal süreç içerisinde belirle örnekleri görülse de günümüz toplumlarındaki en etkili baskı sistemi manipülasyondur. Manipülasyon, topluma hâkim seçkinlerin cari durumu sürdürebilmek için kullandıkları ilk araçlardan biri değildir. Manipülasyona başvurmak, insanların gözünün açılmaya başlaması baskı yöntemleriyle istenilen neticelerin alınmasının artık mümkün olmaması halinde gereklidir. Yok, eğer insanlar yeni doğmuş kedi yavrusu gibiyse, gözleri açılmamışsa, açılacağı da yoksa ya da sopayla idare edilmeleri imkân dâhilinde ise manipülasyona gerek yoktur (Schiller, 1993:10).

Manipülasyon sisteminin genellikle iletişim alanında kullanılması, iletişim sisteminin kendi yapılanmasından kaynaklanmaktadır. Birebir yaşanan gerçeklik olmayan ve içinde sanallığı barındıran bu sistem yapısı gereği manipülasyona açıktır. (Baudrillard, 2001:93).

Medya organları ne kadar çeşitlense de yeni gelişmeler ışığında bağımsızlığını kazanmış gibi gözükse de temelde soru yine aynıdır: kime hizmet vermektedir, kimin kontrolü altındadır? Yeni enformasyon teknolojisinin üzerine de yine çökecek olan egemen güçlerdir. Bütün bu gelişmelere genel bir ifade getirmek gerekirse artık iletişim sistemi ticari amaçlı ve hep kendisinin kazanmasına dayalı ve reaksiyoner bir özellik taşımaktadır. Özel sektörün yönetilmesinde temel alınan sistemlerin tamamıyla içerisinde.

İletişim teknolojilerinde son yıllarda yaşanan köklü değişimler, uzunca bir süredir dünya ekonomik sisteminin büyük bir çoğunluğunu denetim altına almış olan kapitalist sistemin bu alana da el atmasına neden olmuştur. İnsanların bilinçlerini kontrol etmenin her şey demek olduğunu anlayan sermaye sahipleri kendilerine yeni

sömürü alanları açabilmek için medyanın eşi görülmez bir silah olduğunu keşfetmişlerdir. Bunun sonucunda büyük sermaye sahipleri artık yatırımlarını enformasyon alanlarına akıtmaya başlamış ve gerek reklâm vererek dolaylı yoldan, gerekse satın alarak doğrudan iletişim alanına girmişlerdir. Medya insanların bilinçleriyle oynayarak insanlara hayali bir dünya sunuyor ve bir yanılsama yaşıyor. Medya büyülü kutu olmanın ötesinde bir büyücü gibi davranmaktadır. Medya hem bireysel değerleri yeniden üretmekte, hem de toplumsal kabulleri değiştirmektedir.

5. Bulgular ve Yorum

5.1. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin ABD-İrak Savaşı Sürecinde Yayınlanan Haberlere Yaklaşımı İle İlgili Alan Araştırması

Çalışmanın teorik bölümlerinde, küreselleşme sürecinin tarihsel gelişimi ve genel yaklaşımlarla birlikte haber olgusunun küreselleşme sürecindeki rolü ve bunun sonucunda haber kavramının ne ölçüde değiştiğine değinilmiştir. Bu bölümde ise, çalışmanın ana problemi olan, “Küreselleşme sürecinin haberde manipülasyona yansıyan etkisi ve ABD-İrak savaşında yaşanan enformasyon akışının iletişim fakültesi öğrencilerinin zihnindeki rolü” ile ilgili alan araştırmasının bulgularına yer verilmektedir.

5.2. Metodoloji

Metodoloji bölümünde bu çalışmada ortaya konulan araştırma soruları ve hipotezler, örneklem, veri toplama teknikleri ve kullanılan istatistikî teknikler yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin haber alma ihtiyaçlarını karşıladıkları araçların ve demografik özelliklerinin, ABD-İrak savaşı süresince yayınlanan haberlerde manipülasyonun var olduğu düşüncesini etkileyip etkilemediğini anlatılan teori çerçevesinde test etmektir.

ABD-İrak Savaşı süresince Türk Medyasında yayınlanan haberlerde manipülasyon olup olmadığı konusunda Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin ne düşündüğü konusunu test etmek amacıyla Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırmanın evreni iletişim fakültesinde birinci sınıf eğitimini tamamlamış Radyo-TV ve Sinema, Halkla

İlişkiler ve Tanıtım ve Gazetecilik bölümü öğrencileridir. Bu bağlamda tesadüfî örneklem (random) yoluyla seçilen 300 denek üzerinde yüz yüze anket uygulanmış ve analize tabi tutulmuştur. Araştırmada öncelikle deneklerin genel özelliklerinin betimsel olarak görülebilmesi için dağılımların betimsel (descriptive) istatistikleri (frekansları, yüzdeleri, ortalamaları ve standart sapmaları) kullanılmıştır.

5.3. Araştırmanın Genel Bulguları

Deneklerin kitle iletişim araçlarının içeriğinde manipülasyonun var olup olmadığı konusundaki düşünceleri anketimizde ölçülmüş ve verilen cevaplar şu şekilde oluşmuştur: Evet %77, Bazen %21,6, Hayır %1,4 (Tablo 1). Bu sonuçlardan da anlaşılacağı gibi ankete katılan deneklerin %98,6'sı kitle iletişim araçlarının içeriğinde zaman zaman da olsa manipülasyon olduğuna inanmaktadır. Bu sonuç, ankete katılan bireylerin zihninde manipülasyonun son derece güçlü olduğunu yansıtmaktadır. Deneklerin haber konusunda eğitim görmüş kişiler olduğu düşünüldüğünde oldukça çarpıcıdır.

Tablo 1. Manipülasyonun Varlığı Konusundaki Tutumlar

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	221	77,0	77,0
Bazen	62	21,6	21,6
Hayır	4	1,4	1,4
Toplam	287	100,0	100,0

Tablo 2. Olaylar karşısındaki düşüncemi okuduğum haberler etkilemektedir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Fikrim Yok	19	6,6	6,6
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,3	,3
Katılmıyorum	77	26,8	26,8
Katılıyorum	142	49,5	49,5
Kesinlikle Katılıyorum	48	16,7	16,7
Toplam	287	100,0	100,0

Ankete katılan deneklerin olaylar karşısındaki düşüncelerini okudukları haberlerin etkileyip etkilemediğini ölçen bu soruya verilen cevaplar sonucunda

veriler şu şekilde oluşmuştur: Kesinlikle Katılıyorum:%16,7, Katılıyorum:%49,5, Katılmıyorum:%26,8, Kesinlikle Katılmıyorum:%0,3, Fikrim Yok: %6,6 (Tablo 2). Bu verilerden anlayabileceğimiz kadarıyla deneklerin %66,2 gibi önemli bir bölümü olaylar karşısındaki düşüncelerinin okudukları haberler tarafından etkilendiğini düşünmektedir. Bu sonuç bir önceki tabloyla karşılaştırıldığında deneklerin manipülasyona uğramış haberler çerçevesinde görüşlerinin şekillendiğini göstermektedir.

Tablo 3. Toplumların gündemini haber aldıkları organlar belirlemektedir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Fikrim Yok	16	5,6	5,6
Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,0	1,0
Katılmıyorum	13	4,5	4,5
Katılıyorum	141	49,1	49,1
Kesinlikle Katılıyorum	114	39,7	39,7
Toplam	287	100,0	100,0

Ankete katılan deneklerin düşüncesine göre toplumların gündemlerini haber aldıkları organların belirleyip belirlemediğini ölçen bu soruya verilen cevaplar sonucunda veriler şu şekilde oluşmuştur: Kesinlikle Katılıyorum:%39,7, Katılıyorum:%49,1, Katılmıyorum:%4,5, Kesinlikle Katılmıyorum:%1, Fikrim Yok: %5,6 (Tablo 3). Bu verilerden anlayabileceğimiz kadarıyla deneklerin oranı %88,8 gibi önemli bir bölümü toplumların gündemlerini haber aldıkları organların belirlediğini düşünmektedir. Bu noktadan hareketle kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki gündem belirleme gücünün etkinliği de ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4. Küreselleşme süreci haber organlarının içeriğini etkilemiştir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Fikrim Yok	28	9,8	9,8
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,7	,7
Katılmıyorum	9	3,1	3,1
Katılıyorum	151	52,6	52,6
Kesinlikle Katılıyorum	97	33,8	33,8
Toplam	287	100,0	100,0

Küreselleşme sürecinin haber içeriğinde etkisinin olup olmadığı konusunda deneklerin ne düşündüğünü ölçen bu sorumuzda verilen yanıtlar şu şekilde ortaya çıkmıştır: Kesinlikle Katılıyorum:%33,8, Katılıyorum:%52,6, Katılmıyorum:%3,1,

Kesinlikle Katılmıyorum:%0,7, Fikrim Yok: %9,8 (Tablo 4). Bu verilerden anlayabileceğimiz kadarıyla deneklerin %86,4 gibi önemli bir bölümü küreselleşmenin haber içeriğini etkilediğini düşünmektedir. Bu sonuç aslında çalışmanın teorik kısmıyla da örtüşmektedir. Küreselleşme süreci hem haberin etkinliğini artırmakta, hem de bir ürün olarak habere etkide bulunmaktadır.

Tablo 5. Haber organlarının güvenilir olduğuna inanmıyorum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Fikrim Yok	40	13,9	13,9
Kesinlikle Katılmıyorum	10	3,5	3,5
Katılmıyorum	86	30,0	30,0
Katılıyorum	115	40,1	40,1
Kesinlikle Katılıyorum	36	12,5	12,5
Toplam	287	100,0	100,0

Deneklerin takip ettikleri haber organlarını ne derece güvenilir bulduklarını ölçen bu soruda verilen cevaplar sonucunda ortaya çıkan veriler şu şekilde sıralanmıştır: Kesinlikle Katılıyorum: %12,5, Katılıyorum: %40,1, Katılmıyorum: %30, Kesinlikle Katılmıyorum: %3,5, Fikrim Yok: %13,9 (Tablo 5). Deneklerin % 52,6'sı medya organlarında yer alan haberlere güvenmemektedir. Dolayısıyla Tablo-1 de karşımıza çıkan sonuçlar bu tabloda da desteklenmektedir. Ankete katılan her iki kişiden en az bir tanesinin haber organlarına güvenmiyor olması çarpıcı bir sonuçtur.

Tablo 6. Medya organlarının ABD-Irak Savaşı'nda Irak yanlısı bir tutum izlediğine inanıyorum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Fikrim Yok	40	13,9	13,9
Kesinlikle Katılmıyorum	53	18,5	18,5
Katılmıyorum	92	32,1	32,1
Katılıyorum	74	25,1	25,8
Kesinlikle Katılıyorum	28	9,8	9,8
Toplam	287	100,0	100,0

ABD-Irak Savaşı süresince medya organlarının Irak yanlısı bir tutum izleyip izlemediğini ölçmeye çalışan bu soruda ortaya çıkan veriler şu şekilde sıralanmıştır: Kesinlikle Katılıyorum:%9,8, Katılıyorum:%25,8, Katılmıyorum:%32,1, Kesinlikle Katılmıyorum:%18,5, Fikrim Yok: %13,9 (Tablo 6). Bu oranlardan da görüldüğü

gibi savaş süresince medyanın Irak yanlısı yayın yaptığına inanan deneklerin oranı %35,6 iken tersini düşünen deneklerin oranı ise %50,6 oranındadır. Dolayısıyla az gelişmiş bir ülke olarak nitelendirilen Irak'ın haberlerin içeriğine yönelik etkisinin var olduğuna yönelik inanç sınırlıdır. Aşağıdaki tablo bu açıdan daha açıklayıcı olacaktır.

Tablo 7. “Büyük haber ajanslarının egemen devletler tarafından yönlendirildiğine inanıyorum”

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Fikrim Yok	48	16,7	16,7
Katılmıyorum	26	9,1	9,1
Katılıyorum	122	42,5	42,5
Kesinlikle Katılıyorum	91	31,7	31,7
Toplam	287	100,0	100,0

Haber ajanslarının egemen devletler tarafından yönlendirilip yönlendirilmediğine ölçmeye çalışan bu soruda ortaya çıkan veriler şu şekilde sıralanmıştır: Kesinlikle Katılıyorum: %31,7, Katılıyorum: %42,5, Katılmıyorum: %9,1, Fikrim Yok: %16,7 (Tablo 7). Bu oranlardan da görüldüğü gibi bu yargıya katılan deneklerin toplam oranı %74,2 gibi bir oranla temsil edilirken kesinlikle katılmıyorum yargısına hiçbir denek cevap vermemiş katılmıyorum diyen deneklerin oranı da %9,1 olarak belirmiştir. Bu sonuç teorik çerçevede belirtilen egemen güçlerin haber olgusuna etkileri olduğu yönündeki görüşü de desteklemektedir. Bir önceki tabloda yer alan verilerle desteklendiğinde küresel ölçekte egemen olan Amerika Birleşik Devletleri'nin haber içerikleri üzerinde daha etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Haber organlarının ekonomik çıkarları haber içeriklerini etkilemektedir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Fikrim Yok	17	5,9	5,9
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,7	,7
Katılmıyorum	6	2,1	2,1
Katılıyorum	124	43,2	43,2
Kesinlikle Katılıyorum	138	48,1	48,1
Toplam	287	100,0	100,0

Haber içeriklerinin medya organının ekonomik çıkarları doğrultusunda değişip değişmediğini ölçmeye çalışan bu soruda ortaya çıkan veriler şu şekilde

sıralanmıştır: Kesinlikle Katılıyorum: %48,1, Katılıyorum: %43,2, Katılmıyorum: %2,1, Kesinlikle Katılmıyorum: %0,7, Fikrim Yok: %5,9 (Tablo 8). Veri analizi sonucunda deneklerin %91,3 gibi önemli bir kısmı bu yargıya katıldıklarını belirtirken %2,8'i ise bu yargıya katılmadıklarını belirtmiştir. Bir ürün olarak haberlerin kitle iletişim araçları tarafından üretildiği savını destekleyen bu sonuç deneklerin zihninde %91,3 gibi yüksek bir oranı oluşturmaktadır.

Tablo 9. Türk Medyası'nın ABD-İrak Savaşı'nda izlediği yayın politikasını doğru bulmuyorum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Fikrim Yok	69	24,0	24,0
Kesinlikle Katılmıyorum	9	3,1	3,1
Katılmıyorum	61	21,3	21,3
Katılıyorum	99	34,5	34,5
Kesinlikle Katılıyorum	49	17,1	17,1
Toplam	287	100,0	100,0

Deneklere göre Türk Medya'sının ABD-İrak Savaşı süresince yaptığı yayını doğru bulup bulmadığını ölçmeye çalışan soruda veriler şu şekilde sıralanmıştır: Kesinlikle Katılıyorum: %17,1, Katılıyorum: %34,5, Katılmıyorum: %21,3, Kesinlikle Katılmıyorum: %3,1, Fikrim Yok: %24 (Tablo 9). Deneklerin haber ihtiyaçlarını giderdiği Türk Medyası'na yönelik tutumları da %51,6 gibi bir orana ulaşmaktadır.

Tablo 10. Medya Organlarının ABD-İrak Savaşı'nda Amerika yanlısı bir tutum izlediğine inanıyorum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Fikrim Yok	38	13,2	13,2
Kesinlikle Katılmıyorum	13	4,5	4,5
Katılmıyorum	68	23,7	23,7
Katılıyorum	94	32,8	32,8
Kesinlikle Katılıyorum	74	25,8	25,8
Toplam	287	100,0	100,0

ABD-İrak Savaşı süresince medya organlarının Amerika yanlısı bir tutum izleyip izlemediğini ölçmeye çalışan bu soruda ortaya çıkan veriler şu şekilde sıralanmıştır: Kesinlikle Katılıyorum: %25,8, Katılıyorum: %32,8, Katılmıyorum: %23,7, Kesinlikle Katılmıyorum: %4,5, Fikrim Yok: %13,2 (Tablo 10). Bu oranlardan da görüldüğü gibi savaş süresince medyanın Amerika yanlısı yayın

yaptığına inanan deneklerin oranı %58,6 iken tersini düşünen deneklerin oranı ise %28,2 oranındadır. Bu sonuç tablo-10 de değerlendirilen sonuçla örtüşmekte ve bu ankete katılan deneklerin çoğunun medyanın savaşta Amerika yanlısı bir tutum izlediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 11. ABD-İrak savaşı sürecinde yayınlanan haberlerin, Amerika'nın gücünü yansıtan bir şekilde kurgulandığına inanıyorum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Fikrim Yok	23	8,0	8,0
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,7	,7
Katılmıyorum	25	8,7	8,7
Katılıyorum	123	42,9	42,9
Kesinlikle Katılıyorum	114	39,7	39,7
Toplam	287	100,0	100,0

Deneklerin takip ettikleri medya organında haberlerin ABD gücünü yansıtacak şekilde kurgulanıp kurgulanmadığını ölçmeye çalışan bu soruda verilen cevaplar şu şekilde sıralanmıştır: Kesinlikle Katılıyorum: %39,7, Katılıyorum: %42,9, Katılmıyorum: %8,7, Kesinlikle Katılmıyorum: %0,7, Fikrim Yok: %8 (Tablo 11). Bu oranlardan da görüldüğü gibi savaş süresince medyanın Amerika'nın gücünü yansıtacak şekilde haberleri kurgulayarak hedef kitesine ulaştırdığını düşünen deneklerin oranı %82,6 gibi yüksek bir oranda olurken bu yargıya katılmayanların oranı ise %9,4 olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan da anlaşılacağı gibi iletişim fakültesinde eğitim gören öğrenciler haber içeriklerinde bir takım kurma görüntülerin maksatlı olarak kullanıldığına inanmaktadır.

Sonuç

Çalışmada küreselleşme süreciyle birlikte haber olgusunun yayılım hızının artması sonucunda haberi insanlara ulaştıran medya organlarının yaşadığı gelişim üzerinde durulmuştur. Özellikle son yirmi yıl içerisinde yaşanan hızlı değişimler kitle iletişim araçları teknolojisini de etkilemiş, kitle iletişim araçları bu süreçte son derece hızlı haber yayabilen ve geniş alanlara ulaşabilen bir niteliğe bürünmüştür.

Küreselleşme sürecinin bir sonucu olarak egemen devletler ve büyük ticari kuruluşlar iletişim alanında etkinliklerini artırmak için çeşitli yollarla enformasyon akışına müdahale etme çabası içerisine girmişlerdir. Haber olgusunun özellikle

günümüz insanı için ne kadar önemli olduğu düşünüldüğünde haber alma ihtiyaçlarını kitle iletişim araçlarından gideren insanların manipüle edilmiş haberlerle karşılaşması çok önemli bir sorundur.

Son yıllarda yaşanan ABD- Irak Savaşı'nda enformasyon akışının özellikle iletişim alanında eğitim gören iletişim fakültesi öğrencilerinin, okudukları haberler konusunda ne düşündükleri ve habere nasıl yaklaştıkları sorulması gereken en önemli sorulardan bir tanesidir.

Çalışmada küreselleşmenin doğuş süreciyle birlikte günümüze kadar gelen bir periyot içerisinde haber olgusu ve kitle iletişim araçlarına etkisi incelenerek bunun aslında ne kadar farklı boyutlarda kendisini gösterdiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Haber ve manipülasyonun günümüz iletişim alanında etkinliği insanların bilgi alışını sağlıklı bir ortama sürüklemekte ve bu çarpıklık sonucunda toplumların gündemi de çarpıtılmaktadır.

Çalışmada alan araştırmasına deneklerin haber alma ihtiyaçlarını hangi araçlarla giderdiği konusunda verilen cevaplara göre gazete, radyo ve televizyonun dergi ve radyoya oranla çok daha sık kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu noktada bireylerin yaygın kitle iletişim araçlarını haber ve bilgi almak için çok daha sık kullandıkları göze çarpmaktadır. Çalışmanın deneklere göre manipülasyona neden olan güçlerin ne olduğu noktasında ortaya çıkan veriler ise sırasıyla medya patronları, siyasetçiler, dış güçler, ticari kuruluşlar ve sivil toplum örgütleri olarak sıralanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında aslında verilere göre kitle iletişim araçları üzerinde belli oranda bir manipülasyon gücü olduğu ve bunun da özellikle toplumsal hayatta söz sahibi çevreler tarafından uygulandığı inancı hakimdir. Çalışmanın en çarpıcı sonuçlarından bir tanesi ankete katılan deneklerin çok büyük bir kısmının medya içeriklerinde manipülasyonun olduğuna olan inançlarıdır. Takip ettikleri medya ne olursa olsun maruz kaldıkları iletilerin yönlendirilmiş olduğuna inanan denekler aynı zamanda bu manipülasyonun egemen güç olarak düşündükleri odaklar tarafından belirlendiğini düşünmektedirler. Bununla birlikte bu manipülasyonun az gelişmiş ülkelerin aleyhine şekillendiği de çalışmada ortaya çıkmıştır. Çünkü denekler ABD-İrak Savaşı süresince yayınlanan haberlerin ABD tarafından yönlendirildiğine inanmaktadır.

Bölgesel olarak bakıldığında denekler, Türk Medyasının da manipülasyona maruz kaldığını belirtmektedirler. Bu noktadan hareketle küreselleşme sürecinin haber içeriklerinde etkili olduğu varsayımı desteklenmektedir. Gerek küresel ölçekte ki egemen güçler, gerekse bu güçlerin yerel bazdaki uzantıları kitle iletişim araçlarının en önemli içeriği olan haber üzerinde manipülasyona sebep olmaktadır.

KAYNAKÇA

AYDIN, Mehmet S. - ERDOĞAN, Mustafa – SARIBAY, Ali Yaşar – BOLAY, Süleyman Hayri – ALTAN, Mehmet: (2002). Siyasi Ekonomik ve Kültürel Boyutlarıyla Küreselleşme, İstanbul: Ufuk Kitapları.

AYDOĞAN, Filiz (2000). Medya ve Serbest Zaman, İstanbul: Om Yayınevi.

BOZKURT, Veysel (2000). Kürselleşmenin İnsani Yüzü, İstanbul: Alfa Yayınları.

BRECHER, Jeremy - COSTELLO, Tım - SMITH Brendan (2002). Aşağıdan Küreselleşme, Çev:Berna Kurt vd., İstanbul: Aram Yayıncılık,

CHOMSKY, Noam (2002). Medya Gerçeği, (Çev: Osman Akınhay, Abdullah Yılmaz), İstanbul: Everest Yayınları.

ERDOĞAN, İrfan (1997). İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

GÖZEN, Ramazan (2004). Uluslar arası İlişkiler Sonrası Çoğulculuk, Küreselleşme ve 11Eylül, İstanbul: Alfa Yayınları.

HIRST, Paul - THOMPSON, Grahame (2003). Küreselleşme Sorgulanıyor, (Çev: Çağla Erdem), Elif Yücel, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

KAPLAN, Yusuf (1991). Enformasyon Devrimi Efsanesi, Kayseri: Rey Yayıncılık.

KAZGAN, Gülten (2000). Küreselleşme ve Ulus-Devlet (Yeni Ekonomik Düzen), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

MCLUHAN, Marshall - POVERS, Bruce (2001). Global Köy, (Çev: Bahar Öcal Düzgören), İstanbul: Scala Yayıncılık.

MEYER, Thomas (2002). Medya Demokrasisi, (Çev: Ahmet Fethi), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- MUTLU, Erol (2004). İletişim Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- NEDJALKOVA, Anna (2003). Kim Korkar Küreselleşmeden, (Çev: Ahmet Hüseyin), İstanbul.
- ÖNÜR, Nimet (2002). Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum, Ankara: Alp Yayınevi.
- ÖZDEMİR, Sadi (1998). Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme, İstanbul: Timaş Yayınları.
- ROBERTSON, Roland (1999). Küreselleşme, (Çev: Ümit Hüsrev Yolsal), Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları.
- SAİD Edward (1998). Kültür Ve Emperyalizm, (Çev: Necmiye Alpay), İstanbul: Hil Yayınları.
- SCHİLLER, Herbert (1993). Zihin Yönlendirenler, (Çev: Cevdet Cerit), İstanbul: Pınar Yayınları.
- TOKGÖZ, Oya (1994). Temel Gazetecilik, Ankara: İmge Kitabevi.
- TOMLİNSON, John (1999). Kültürel Emperyalizm Eleştirel Bir Giriş, (Çev: Emrehan Zeybekoğlu): İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- WALLERSTEİN, Immanuel (2002). Tarihsel Kapitalizm, (Çev: Necmiye Alpay), İstanbul: Metis Yayınları.
- ZENGİNGÖNÜL, Oğul (2004). Küreselleşme, Ankara: Adres Yayınları.