



e-GİFder

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi e-Dergisi

ISSN:

GUMUSHANE UNIVERSITY

ELECTRONIC JOURNAL OF
THE FACULTY OF COMMUNICATION

**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. Ersin DİKER Arş. Gör. Emre Ş. ASLAN

Yayın Kurulu

Prof. Dr. İhsan GÜNAYDIN
Yrd. Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR
Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ÖZARSLAN

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK - Selçuk Ünv.
Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL - Anadolu Ünv.
Prof. Dr. Ahmet KALENDER - Selçuk Ünv.
Prof. Dr. Asker KARTARI - Hacettepe Ünv.
Prof. Dr. Aydemir OKAY - İstanbul Ünv.
Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU -Marmara Ü.
Prof. Dr. Birol AKGÜN - Selçuk Ünv.
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR - Erciyes Ünv.
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN - Anadolu Ünv.
Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT - Gazi Ünv.
Prof. Dr. M. Bilal ARIK - Akdeniz Ünv.
Prof. Dr. Naci BOSTANCI - Gazi Ünv.
Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Ünv.
Prof. Dr. Nurettin GÜZ - Gazi Ünv.
Prof. Dr. Suat GEZGİN - İstanbul Ünv.
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN - Yeditepe Ünv.

Doç. Dr. Aytekin CAN - Selçuk Ünv.
Doç. Dr. Başak SOLMAZ - Selçuk Ünv.
Doç. Dr. Bünyamin AYHAN - Selçuk Ünv.
Doç. Dr. Caner ARABACI - Selçuk Ünv.
Doç. Dr. Cengiz ANIK - Gazi Ünv.
Doç. Dr. M. Çağatay OKUTAN - KTÜ
Doç. Dr. Hanife GÜZ - Gazi Ünv.
Doç. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ - Selçuk Ünv.
Doç. Dr. Mehmet FİDAN - Selçuk Ünv.
Doç. Dr. Metin IŞIK - Erciyes Ünv.
Doç. Dr. Muhittin ACAR - Hacettepe Ünv.
Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ - Erciyes Ünv.
Doç. Dr. Mustafa ŞEKER - Selçuk Ünv.
Doç. Dr. Nezh ORHON - Anadolu Ünv.
Doç. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ -Ankara Ü.
Doç. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR - Gazi Ünv.

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 Dahili: 1305/1184 Fax: 0 456 233 74 27

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

ISSN

İÇİNDEKİLER

Mehmet Sinan ERGÜVEN

Reklam Yaratıcılığını Değerlendirmede Kullanılan
Farklılık Faktörleri: Türk Reklam Sektörüne
Yönelik Bir İnceleme **1-22**

*Difference Factors For Judging The Advertising
Creativity: A Study On The Turkish Advertising
Sector*

Hüseyin ÖZARSLAN – Fatma NİSAN

Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden
Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve
Motivasyonları: Gümüşhane Örneği **23-43**

*Television Watching Habits And Motivations From
A Uses And Gratifications Perspective: The
Example Of Gumushane City*

Nilay BAŞOK YURDAKUL – Mikail BAT

Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama
Motoru Pazarlaması **44-60**

*Virtual Awareness In Competition For Companies:
Search Engine Marketing*

Z. Beril AKINCI VURAL – Gül COŞKUN

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik **61-87**

Corporate Social Responsibility And Ethic

Selami ÖZSOY

Spor Gazetelerinin Başlıklarında Militarist ve
Şiddet İçerikli Metaforlar **88-114**

*The Metaphors Including Violence And Military In
The Captions Of The Sports Journals*

Haluk BİRSEN

Yerel Basın Yöneticilerinin Bakış Açılılarıyla
Eskişehir Yerel Basını **115 - 142**

*Eskisehir Local Press From Local Press Managers
Point Of View*

Deniz KILIÇ

Bir Ötekileştirme Pratiği Olarak Basında
Eşcinselliğin Sunumu: Hürriyet Ve Sabah Örneği
(2008-2009) **143-169**

*As An Othering Practice Of Homosexuality In
Media Presentations: Hurriyet And Sabah (2008-
2009)*

Fuat USTAKARA

Halkla İlişkiler Ve Psikoloji İlişkisi Üzerine
170 - 185

*On The Relationship Between Public Relations And
Psychology*

Zekiye TAMER GENCER

Çok Kültürlü Toplumlarda İletişim: Divriği Örneği
186-205

*The Communication At Multicultural Societies:
Sample Of Divrigi*

SUNUŞ

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi'nin ilk sayısı ile siz değerli okuyucularımızın karşısında olmaktan büyük bir mutluluk ve heyecan duymaktayız. Dergimiz Mart ve Eylül Aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanacaktır.

Gümüşhane Üniversitesi her ile bir üniversite projesi kapsamında 2008 yılında kurulan yeni üniversitelerimizden biridir. Üniversitemiz kuruluşundan bugüne geçen iki yıl gibi kısa bir süre içerisinde çok önemli başarılarla imza atarak bir dünya üniversitesi olma yolunda hızla ilerlemektedir. Üniversitemizin kuruluş kanunu ile kurulan iletişim fakültemizde de aynı heyecan ve ruh ile çalışmalarımız devam etmektedir. Küçük bir il olması nedeniyle Gümüşhane İlimizin, iletişim fakültelerinin kurulması, gelişmesi ve uygulama alanları bakımından bir takım dezavantajları bulunmaktadır. Bu nedenle Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi olarak bütün birimleri ile daha yoğun bir çalışma temposu içinde olmamız gerektiği bilincinde çalışmalarımıza devam ediyoruz. Kuruluşumuzdan bugüne geçen kısa süre içerisinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Gazetecilik, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümleri kurulmuştur. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde I. ve II. Öğretim olmak üzere öğretim faaliyetlerine 2009 yılından bu güne devam edilmektedir. Bu süre içerisinde öğrencilerimizin teorik öğretimlerinin yanında uygulama olanaklarına da sahip olabilmeleri için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu amaçla GifAjans kurulmuş ve GifHaber isimli uygulama gazetemiz yayınlanmaya başlanmıştır. Özellikle GifAjans bünyesinde oluşturulan çalışma gurupları ile, öğrencilerimiz hem kendilerini yetiştirmekte hem de çeşitli yarışmalara katılmaktadırlar. Önümüzdeki zaman diliminde bu konuda önemli başarılarla imza atacaklarını ümit ediyorum.

Fakültelerin öğrencilerini en iyi şekilde yetiştirerek sektöre kazandırma görevinin yanında akademik alanda da önemli çalışmalara imza atması gerekmektedir. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi'nin yayın hayatına başlaması, Fakültemizin bu görevi başarı ile yerine getirebilmesi açısından çok önemli bir adım olduğunu düşünüyorum. Dergimizin bu sayısında yayınlanan ve bundan sonraki sayılarında yayınlanacak makalelerin iletişim bilimleri alanında yapılan çalışmalara çok önemli bir kaynaklık görevi üstleneceğini düşünüyorum.

Dergimizin ilk sayısında iletişim, halkla ilişkiler, gazetecilik, ve reklam alanlarında toplam dokuz makale yayınlanmıştır. İlk sayımızın yayınlanmasına katkılarından dolayı başta yazarlarımız olmak üzere, çalışmaları büyük bir titizlikle değerlendiren hakemlerimize, danışma kurulunda yer alan saygıdeğer hocalarımıza ve çalışma arkadaşlarıma çok teşekkür ediyorum.

Bundan sonraki sayımız Eylül 2011 tarihinde yayınlanacaktır. Makaleleri ve diğer çalışmalarını ile dergimize katkı sağlamak isteyen değerli akademisyenlerimize 2. Sayımız için çalışmalarını Temmuz 2011 tarihine kadar göndermeleri gerektiğini hatırlatarak saygılar sunuyorum.

Yrd. Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR
Editör

REKLAM YARATICILIĞINI DEĞERLENDİRMEDE KULLANILAN FARKLILIK FAKTÖRLERİ: TÜRK REKLAM SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR İNCELEME

Mehmet Sinan Ergüven¹

ÖZET

Reklam, günlük yaşam içinde hemen her kesimin üzerinde konuştuğu, değerlendirmeler yaptığı ve yaratıcılığı konusunda fikir beyan ettiği pazarlama iletişimi araçlarının başında gelmektedir. İnsanlar bir reklamın yaratıcı olup olmadığı konusunda farklı fikirlere sahip olabilirler ve bir reklamı yaratıcı ya da sıradan olarak niteleyebilirler. Diğer yandan, bir reklamı yaratıcılık açısından değerlendirirken kullanılan faktörler çoğunlukla net şekilde ifade edilemez. Araştırılması zor bir konu olan reklam yaratıcılığı, akademik alanyazında sıklıkla tartışılan bir kavram olarak ön plana çıkmamaktadır. Reklam yaratıcılığının ölçülmesine yönelik çalışmalar, reklam yaratıcılığını oluşturan faktörler konusunda farklı bakış açıları geliştirmektedir. Bu çalışma, Türk reklam sektörünün reklam yaratıcılığını hangi farklılık faktörlerine dayandırarak değerlendirdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda; alanyazında yer alan reklam yaratıcılığı faktörlerinden hareketle, akademisyen ve sektör profesyonelleriyle uzman panelleri gerçekleştirilmiş, faktörlere yönelik öngörüler elde etmek amacıyla yaratıcı reklamlar incelenmiştir. Ön araştırmalardan sonra, reklamların yaratıcılığını değerlendirme görevini üstlenen reklam ajansı yaratıcı yönetmenleri ve reklamveren temsilcileriyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Türk reklam sektöründe reklam yaratıcılığını değerlendirmek için üç farklılık faktörü kullanıldığı tespit edilmiş, alanyazında yer alan bazı faktörlerin Türk reklam sektöründe kullanılmadığı saptanmış, bazı faktörlere ise başka anlamlar yüklendiği görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Reklam Yaratıcılığı, Reklam Yaratıcılığının Değerlendirilmesi, Farklılık Faktörleri.

DIFFERENCE FACTORS FOR JUDGING THE ADVERTISING CREATIVITY: A STUDY ON THE TURKISH ADVERTISING SECTOR

ABSTRACT

Advertising is a marketing communication tool that everybody talks on, evaluates and has opinions about whether it is creative or not. People can have different opinions about an advertisement's creativity and judge it as creative or ordinary. On the other hand, the factors for judging the advertisements from the perspective of creativity can't be expressed clearly. The advertising creativity is a hard topic to investigate and it is not a popular research area for the academic literature. The studies on the measurement of advertising creativity have developed different viewpoints for the factors forming the advertising creativity. This study aims to clarify the difference factors which the Turkish advertising sector is using to judge the advertising creativity. Expert panels with the academics and advertising professionals and creative commercial investigations are used to gain a foresight on the factors. After the preliminary investigations, the in-depth interviews with the advertising agency creative directors and advertisers show that Turkish advertising sector uses three difference factors to judge the advertising creativity. Research also elucidates that some factors in the literature are not used and some have different definitions in the Turkish advertising sector.

Keywords: Advertising Creativity, Judgment of Advertising Creativity, Divergence Factors.

¹ Öğr. Grv. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi sinanerguven@gmail.com

Giriş

Reklam ve yaratıcılık birbiriyle güçlü bir ilişki içinde olan kavramlardır. Reklam ajansları günümüzde müşterilerine reklam ve bağlantılı birçok hizmet sunsa da, bir ajansın yaratıcı potansiyeli her zaman en dikkat çeken noktalardandır. Reklam ajansları yeni müşteriler kazanmak ve kendi reklamlarını yapmak için yaratıcı yeteneklerini ön plana çıkarırlar (Fam ve Waller, 1999: 25; Butkys ve Herpel, 1992: 21) Reklam yaratıcılığı hem akademisyenlerin hem de sektör profesyonellerinin üzerinde tartışmayı sevdiği bir konu olsa da, üretilen bilgiler çoğunlukla öznel, üzerinde uzlaşılmayan bir yapı sergilemektedir. Yaratıcılık doğası itibarıyla araştırmaya direnç gösterebilen bir tutum sergilerken (Zinkhan, 1993: 1), reklam yaratıcılığı söz konusu olduğunda “hesap verebilirlik” kavramı ön plana çıkmaktadır. Günümüzde reklamverenler ajanslarından “satışa olumlu etki eden yaratıcılık” beklemektedir.

Reklamcılığı sadece yaratıcı fikirler üretilen bir sektör olarak değerlendirmek doğru olmaz ama marka vaatlerinin benzeştiği günümüz kaotik pazarlarında, tüketiciye ulaşmanın yolu yaratıcılıktan geçmektedir. Üstelik tüketimin var olmakla eşanlı hale geldiği bu çağda, reklam popüler kültürün ayrılmaz bir parçası haline almıştır. Reklamlar bu kültürün içerisinde yeniden üretilen, paylaşılan ve yaratıcılıklarından beslenen bir yapı haline dönüşmeye başlamıştır. Reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi bu anlamda önemli bir konu haline gelmektedir.

Reklam Yaratıcılığı ve Farklılık Faktörleri

Yaratıcılık, reklam sektörü için önemli bir misyon ve varoluş sebebidir (Koslow vd., 2003: 96). Reklam yaratıcılığı, toplumun her kesiminin üzerinde konuştuğu, yorumlar yaptığı ve çoğunlukla doğrudan bir değerlendirmeye reklamı yaratıcı bulup bulmadığını net şekilde söyleyebildiği bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan reklam yaratıcılığına yönelik net bir tanımlamanın ve değerlendirme faktörlerinin ortaya konması, geçmişten bugüne sorunlu bir çaba olarak değerlendirilmektedir (White, 1972: 29; Uztuğ, 2009: 257)

Amabile (1983) nihai yaratıcılığın süreç üzerinden değil ancak ortaya konan ürün üzerinden değerlendirilebileceğini savunur. Amabile’ a (1983: 33) göre bir

ürünün yaratıcılığı; eldeki görev doğrultusunda yenilikçi, uygun, yararlı, doğru veya değerli bir sonuç elde etmesi ile değerlendirilebilir. Altsech (1996: 10-11) yaratıcı ürünleri yönelik tanımlamaların; orijinal, değişik, yenilikçi, biricik, sıradışı, ayrışabilen, geleneksele uymayan, şaşırtıcı, elemanların beklenmedik yollarla birleştirilmesi, uygun, yararlı, değerli, yerine oturan (fitting), ilgili ve yeterli kavramları çerçevesinde toplandığını belirtmiştir. Smith ve Yang (2004: 35) alanyazının reklam yaratıcılığını farklılık, uygunluk ve etkinlik faktörleri çerçevesinde kavramsallaştırdığına dikkat çekerler. Reklamın farklılık boyutunun kavramsallaştırılma çabaları incelendiğinde; orijinallik (yenilik-beklenenden farklılaşan-yaratıcı ürünün değişik olması), olağandışı, değişik, ayrıntılandırma ve sentez (üslupsal detaylar), farklı ve hayalgücü kavramlarıyla karşılaşılmaktadır (Smith ve Yang, 2004: 35).

Yaratıcı reklamın en temel karakteristiği olan farklılık için reklam/pazarlama alanyazınında yeterli çalışmaya rastlanmamakta, farklılık; orijinallik veya yenilik olarak tek boyutlu bir yapı şeklinde algılanmaktadır (Till ve Baack, 2005: 49). Reklam yaratıcılığının farklılık boyutunu anlamaya yönelik akademik çalışmalar 2004 yılına kadar önemli bir yol kat edememiştir. Psikoloji alanyazınından hareket eden bazı araştırmacılar (Smith ve Yang, 2004; Yang, 2006; Smith vd., 2007; Smith vd., 2008), farklılığın tek boyutlu bir yapı sergilemediğini ve alt faktörlere ayrılarak değerlendirilmesi gerektiğini savunurlar. Bu görüşe göre farklılık beş alt faktöre ayrılarak tanımlanmaktadır (Smith vd., 2008: 48):

- **Orijinallik:** Reklam fikrinin basmakalıp olmaması, nadir görülen ve sürpriz bir fikir olması.
- **Esneklik:** Reklamın farklı fikirler barındırması ve bir konu çeşidinden diğerine atlaması.
- **Sentez:** Reklamın normalde ilgisiz nesne veya fikirleri birleştirmesi ya da bir araya getirmesi.
- **Detaycılık:** Reklamın sayısız detay içermesi. Reklamın basit fikirleri genişleterek ve detaylandırarak onları daha karışık veya sofistike hale getirmesi.
- **Sanatsal Değer:** Reklamın vurucu görsel ve metinsel elemanlara sahip olması.

Journal of Advertising'in 2008'de yayınlanan özel "yaratıcılık" sayısında (Vol: 37, Iss: 4), Sasser ve Koslow (2008: 10) reklam yaratıcılığının farklılık bileşeninin bu kadar detaylı hale getirilmesini övgüye değer bulduklarını, diğer yandan bu beş faktörün tamamının reklam yaratıcılığını ölçmek ve değerlendirmek için kullanılıp kullanılmayacağı konusunda şüpheleri olduğunu belirtmektedirler. Bu faktörlerin Türk reklam sektöründe kullanılıp kullanılmadığının, faktörlere yüklenen anlamların neler olduğunun ortaya konması, reklam yaratıcılığını değerlendirirken sektörde kullanılan farklılık faktörlerinin aydınlatılması anlamını taşıyacaktır.

Reklam Yaratıcılığının Değerlendirilmesi

Reklam yaratıcılığı için yaratıcı ürün, reklamverenin isteği üzerine üretilen reklamlardır. Bu reklamların ne seviyede yaratıcı oldukları, öncelikle reklam ajansında üretim ve değerlendirme aşamalarında ortaya çıkmaktadır. Reklam ajansı ürettiği reklamı reklamverene sunar ve onay almaya çalışır. Reklamveren onayından sonra üretilen nihai reklam, son aşamada tüketicilerin karşısına çıkar. Tüketici reklamı izler ve kendi motivasyonları çerçevesinde değerlendirir. Reklamın yaratıcılık açısından değerlendirilmesi konusunda en önemli ve öncelikli görevi reklam ajansı yaratıcı yönetmenleri (creative director) ve reklamverenin ilgili bölüm sorumluları üstlenmektedir.

Alanyazın, reklam yaratıcılığının farklı kitleler tarafından farklı bakış açılarıyla değerlendirildiğine yönelik çeşitli bulgular içermektedir. Bir ürün ya da kişinin yaratıcılığını değerlendirmenin zorluğu, Amabile (1983) tarafından geliştirilen teknikte de görülmektedir. Bir ürünün yaratıcı olup olmadığını ancak uygun jürilerin kendi yaratıcılık tanımları ve kriterleri üzerinden değerlendirebileceğini söyleyen "Consensual Assessment Technique (CAT) - Uzlaşmacı Değerlendirme Tekniği" (Amabile, 1983: 37-63); yaratıcılığın objektif değerlendirme kriterleri çerçevesinde ele alınamayacağını, konu uzmanı jüri üyelerinin bağımsız olarak yaratıcılığı üzerinde uzlaştıkları ürün ve onu üreten kişinin yaratıcı olarak kabul edilmesi gerektiğini savunur. Türkiye'nin önemli reklam yaratıcılığı yarışmalarından olan Kristal Elma (www.kristalelma.org.tr/yonetmelik.html) ve dünyanın önde gelen reklam yaratıcılığı

yarışması Cannes Uluslararası Reklamcılık Festivalinde de (www.canneslions.com/enter/rules_fees.cfm) bu teknik kullanılmaktadır.

Reklam yaratıcılığı yarışmalarının ötesinde, gerçek hayatta tüketiciyi etkilemek için yapılan reklamların yaratıcılığının değerlendirilmesi de problemli bir süreçtir. Hirschman (1989: 42-53), televizyon reklamı üretim sürecinde rol alan; reklamveren/ürün müdürü, müşteri temsilcisi, reklam yazarı, sanat yönetmeni, yapımcı ve reklam filmi yönetmeni unvanlı kişilerin reklam yaratıcılığına yönelik farklı bakış açılarını ortaya koymuştur. Benzer görüş ayrılıkları; reklam yaratıcılığı yarışması jürileri ve tüketiciler (Kover vd., 1995: 29-40), reklam ajansı yaratıcı bölüm çalışanları ve televizyon izleyicileri (West vd., 2008: 35-45), reklam profesyonelleri, öğrenciler ve halktan insanlar (White ve Smith, 2001: 27-34), reklam yazarları ve sanat yönetmenleri (Young 2000: 19-26), reklam yazarları ve yaratıcı yönetmenler (Kover ve Goldberg, 1995: 52-62), reklam ajansı yaratıcı bölümü ve diğer bölümler (Koslow vd., 2003: 96-110) arasında da tespit edilmiştir. Hackley ve Kover (2007: 63-78) reklam yazarları üzerinde yaptıkları araştırmada, fikir ayrılıklarının ve yaratıcılık konusundaki kişisel motivasyon farklarının, bölümler arasında problemlere neden olduğunu belirtirler. Reklam yazarları, reklam ve reklam yaratıcılığını reklamverenlerden, müşteri ilişkileri yöneticilerden ve tüketicilerden daha iyi anladıklarını savunmaktadırlar (Hackley ve Kover, 2007: 68).

Reklam yaratıcılığının değerlendirilmesinde en kritik süreç reklam ajansının geliştirdiği fikirleri reklamverene sunma aşamasıdır. Tüketicinin karşısına çıkarıldığında başarı elde etmesi beklenen bir reklamın yaratıcılığı burada değerlendirilir. Reklam ajansı – reklamveren tarafında farklılaşan veya benzeşen reklam yaratıcılığı algısı, projenin hayata geçip geçmeyeceğinin nihai göstergesidir. Collins, Dowling ve Devinney (2005: 35-50), reklam ajansları ve reklamverenler arasında yaşanan temel problemlerden birinin reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi olduğunu söylerler. Reklam ajansları beraber çalışmaktan memnun olmadıkları reklamverenleri; kampanya hedefleri konusundaki görüş ayrılıkları, yaratıcı fikirleri revize etme konusundaki ısrarcılık, reklamverenin bir reklamı neyin yaratıcı yaptığını anlamaması ve reklamverenlerin reklam etkililiği araştırmalarını yanlış amaçlarla kullanması başlıklarında suçlamaktadır. Reklamverenler ise, reklam

ajanslarının yaratıcı fikirlerini revize etme konusundaki isteksizliklerinden rahatsızdır. (Collins vd., 2005: 46).

Sasser ve Koslow (2008: 10), reklam yaratıcılığını ölçüleme çalışmalarında; neyin ölçümlendiğinin anlaşılmasının, nasıl ölçümlendiğinden daha önemli olduğunu savunurlar. Reklam ajansları ve reklamverenler arasında ciddi görüş ayrılıklarına sebep olan yaratıcılık algısının daha anlaşılır kılınması için, reklam yaratıcılığının farklılık faktörlerinin incelenmesi önem taşımaktadır. Bu çalışmayla; Türk reklam sektöründe reklam yaratıcılığını değerlendirme aşamasında alanyazında yer alan farklılık faktörlerinin gözetilip gözetilmediğinin, farklılık faktörlerine yüklenen anlamların neler olduğunun ve alanyazında yer almayan ama sektörde kullanılan başka farklılık faktörleri bulunup bulunmadığının ortaya çıkartılması amaçlanmıştır.

Yöntem

Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli, nitel araştırma yaklaşımlarından olgubilim desenine uygundur. Olgubilim (fenomenoloji), farkında olunan ama ayrıntılı bir anlayışın eksik olduğu durumlarda kullanılan bir araştırma desendir (Yıldırım ve Şimşek 2008: 72). Hayatın her alanında karşılaşılan olgular çoğunlukla tanıdık ama tümüyle anlaşılmamış olmayabilirler. Olgubilim araştırmalarında olguya doğrudan ilgili bireyler veya gruplar veri kaynakları olarak ön plana çıkar. Bu kişilerle yapılacak görüşme ise veri toplama araçlarının başlıcalarındandır. Olgularla ilgili anlamların ortaya çıkarılması için görüşmelerden elde edilen verilerin kavramsallaştırılması ve temaların ortaya konması amaçlanır. Elde edilen bulguların açıklanmasında betimsel bir anlatım kullanılır, doğrudan alıntılar yapılabilir ve ortaya konan temalarla yorumlar geliştirilir. Olgubilim genellenebilir sonuçlar ortaya koymaktansa, ilgili olguyu daha anlaşılır kılmaya odaklanır (Yıldırım ve Şimşek 2008: 74-75). Bu çalışmada, tümüyle yabancı olunmayan ama tam olarak da anlaşılmamış reklam yaratıcılığı gibi bir kavrama ilişkin bakış açılarını belirlemek ve kavramı daha anlaşılır kılmak için olgubilim uygun bir araştırma deseni olarak kabul edilebilir.

Katılımcılar

Araştırma örnekleme belirlenirken, katılımcıların iş tanımları arasında “yaratıcı reklam fikirlerini değerlendirmek” maddesinin olmasına dikkat edilmiştir. Buna en uygun kesim, reklam ajansı yaratıcı yönetmenleri ve reklamveren firmalarda çalışan ilgili görev tanımına sahip kişiler olarak görünmektedir. Bunun ötesinde, reklam yaratıcılığı konusunda yüksek ilgi ve farkındalığa sahip katılımcılarla yapılacak görüşmelerin daha verimli olacağı düşünülmüştür.

Örnekleme belirlenmesi aşamasında Reklamcılık Vakfı ile görüşmeler yapılmış, istenen özelliklere sahip katılımcıların kimler olabileceği tartışılmıştır. Reklamcılık Vakfı'nın bu konudaki yönlendirmeleri dikkate alınarak; Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması'nın son beş yılında (21. ve 17. yarışma dönemleri arası) “Büyük Ödül”ü alan reklam ajanslarının yaratıcı yönetmenleri ve yarışmanın ilk 20 yılı içerisinde en çok ödül alan reklamveren firmaların ilgili bölüm yöneticileri (pazarlama, kurumsal iletişim vb.) olarak belirlenmiştir. Böylece örnekleme 11 yaratıcı yönetmen ve 5 reklamveren firmadan oluşmuştur. Ancak, yaratıcı yönetmenlerden ikisinin sektörden ayrıldığı, birinin ise kariyerine farklı bir unvanla devam ettiği ve görev tanımı içinde reklam fikirlerinin yaratıcılığını değerlendirmenin bulunmadığı saptanmıştır. İki yaratıcı yönetmenden ise randevu alınamamıştır. Bu isimlerin yerine -araştırmaya nitelikli veri sağlayacağı öngörülen- Kristal Elma ödülü sahibi ve deneyimli başka yaratıcı yönetmenler örnekleme dahil edilmiştir. Örnekleme dahil olan reklamveren firmaların ise ikisinden randevu alınamamıştır. Reklamcılık Vakfı ve Reklamverenler Derneği yetkililerinin çabaları da sonuç vermediğinden, örnekleme sektörünün önemli markalarından olan beş yeni reklamveren dahil edilmiştir. Bütün bunların sonucunda araştırma kapsamında 11 yaratıcı yönetmen ve 8 reklamveren temsilcisiyle görüşülmüştür.

Katılımcıların belirlenmesinde kullanılan bu yaklaşım amaçlı örnekleme yöntemidir. Amaçlı örnekleme yöntemi, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen kişilerin derinlemesine bir anlayış oluşturmaya daha fazla yardım edecekleri düşünülen durumlarda, nitel araştırma için uygun bir yöntemdir. Diğer yandan, bu kişilerin zengin bilgiye sahip olduklarını önceden belirlemek adına bir ölçüt sistemi kullanılmıştır. Bu ölçüt yukarıda söz edildiği gibi Kristal Elma Türkiye Reklam

Ödüller Yarışması'dır. Nitel araştırma yaklaşımında araştırmacı tarafından geliştirilmemiş bir ölçüt listesi kullanılabilir ve örneklemin büyüklüğü belirlenirken, araştırma odağı ve seçilen kişilerden elde edilmesi beklenen veri miktarı dikkate alınır. (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 107-112).

Görüşülen yaratıcı yönetmenler; Niyal Akmanalp, Kurtcebe Turgul, Alper Göker, Cevdet Kızılay, Murat Çetintürk, Ufuk Uslu, Ergin Binyıldız, Kaan Ertuz, Ferhat Tümer, Alper Canıgüz ve Ersel Serdarlı'dır. Görüşülen reklamveren temsilcileri; Zeynep Balcıoğlu (Pazarlama İletişim Uzmanı - Hürriyet Gazetecilik), Merter Beton (Marka Müdürü - Ülker Dondurma Grubu), Serdar Öztürk (Marka İletişimi Danışmanı - Türk Havayolları), Melike Aydın (Marka Müdürü - Nestle/Nesfit), Arda Öztaşkın (Marka Yönetimi Direktörü - Yapı Kredi Bankası), Güneş A. Ulus (Pazarlama İletişim Yönetmeni - Garanti Bankası), Algin Can (Marka İletişim Müdürü - Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu) ve Bahar S. Özpınar (Reklam ve Marka Yöneticisi - Arçelik)'dir.

Verilerin Toplanması

Orijinallik, esneklik, sentez, detaycılık ve sanatsal değerden oluşan farklılık faktörlerinin Türk reklam sektörü özelinde daha iyi anlaşılabilmesi için üç aşamalı bir ön araştırma süreci kullanılmıştır. İlgili faktörlere Türk reklam sektöründe yüklenebilecek anlamların neler olabileceği; araştırma öncesinde akademisyen uzman paneli, reklam incelemeleri ve sektör uzman paneli aşamalarında aydınlatılmaya çalışılmıştır. Elde edilen öngörüler araştırma soru formunun hazırlanmasında yol gösterici olmuştur.

Akademisyen Uzman Paneli

Alan uzmanı olan ve reklam yaratıcılığı konusunda çalışmaları bulunan dört akademisyenin katıldığı uzman panelinde farklılık faktörleri tek tek ele alınmıştır. Faktörlerin reklam yaratıcılığıyla uygunluğu ve tanımlarının anlaşılabilirliği üzerine yoğunlaşmış, faktör tanımlarının birebir çevirinin ötesinde ne tür başka anlamlar taşıyabileceği de tartışılmıştır. Bu tartışmalar çeşitli reklam örnekleri izlenerek daha somut hale getirilmeye çalışılmıştır. Akademisyen uzman panelinde, faktörler

içerisinde yer alan esneklik ve detaycılık kavramlarına yüklenen anlamlar konusunda bir problem olduğu tespiti yapılmıştır.

Reklam İncelemeleri

Ön araştırmada incelenen reklamlar, Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması'nın TV kategorisinde son 11 yıl içerisinde ödül almış reklamların tamamıdır. Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması'nın seçilmesinin nedeni; köklü bir yarışma olmasının yanı sıra, Türkiye özelindeki reklam yaratıcılığı yaklaşımlarının ortaya konması için uygun bir platform olmasıdır. TV kategorisinin seçilmesinin nedeni ise, ilgili faktörler geliştirilirken TV reklamlarının temel alınmasıdır. Diğer yandan TV, görsel ve işitsel yönüyle diğer reklam mecralarından daha avantajlı bir konuma sahiptir ve yaratıcılık faktörlerinin incelenmesi açısından uygun bir mecradır.

Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması'nın 20. ve 10. yılları arasında TV kategorisinde ödül alan 493 reklamdan 448'i araştırmacı tarafından izlenmiş, her bir reklamın hangi yaratıcılık faktörlerini yansıttığı kodlanmıştır. Reklamların 45'ine ise çeşitli sebeplerden dolayı ulaşılamamıştır.

Alanyazında yer alan reklam yaratıcılığı faktörlerinin başka ne anlamlar taşıyabileceğine yönelik bireysel değerlendirmeler yapıp, sektör uzman panelinde sorulmak üzere notlar alınmıştır. Orijinallik (245 reklamda), sentez (195 reklamda) ve sanatsal değer (111 reklamda) öne çıkan faktörler olarak göze çarpmaktadır. Esneklik faktörü, alanyazında yer alan tanımlamasıyla; "reklam farklı fikirler barındırıyordu ve bir konu çeşidinden diğerine atlıyordu" biçiminde ele alındığında bir problemle karşılaşmıştır. Bu tanım tek bir reklamın farklı fikirler barındırmasından bahsetmektedir. Bu anlam göz önüne alınacak olursa, yapılan reklam incelemesinde bu faktöre rastlanmamıştır. Diğer yandan ödül alan reklamların içerisinde "seri" reklamlar bulunmaktadır. Aynı konsept üzerinde yer alan ama farklı yaratıcı fikirler üzerine yapılandırılmış bir reklam serisi göz önüne alındığında, incelenen reklamların 82'sinde bu tarz bir yapı saptanmıştır. Esneklik faktörü için; "alternatif üretmeye uygun yaratıcı fikir" tanımlaması bir öngörü olarak not alınmıştır. Detaycılık faktörü bir diğer problemlilik faktör olarak ön plana

çıkılmaktadır. Detaycılık alanyazında “reklam sayısız detay içeriyordu, reklam basit fikirleri bitirerek, genişleterek ve detaylandırarak onları daha karışık veya sofistike hale getirdi” olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu tanıma karşılık gelecek bir reklama rastlanmamıştır. Bu faktörün anlamındaki karmaşa, sektör uzman panelinde tartışılmak üzere not alınmıştır.

Sektör Uzman Paneli

Reklam yaratıcılığı faktörleri konusunda elde edilen öngörüler, profesyonel reklamcılarla bir uzman panelinde tartışılmıştır. Sektörde yaklaşık 15 yıl tecrübesi bulunan, reklam ajansı ortağı iki yaratıcı yönetmenle görüşülmüştür. Akademisyen uzman panelinde olduğu gibi her faktör irdelenmiş ve özellikle tanımlarında problem hissedilen faktörlere daha çok değinilmiştir. Yaratıcı yönetmenlerin görüşmede öne çıkan bazı saptamaları olmuştur. Bunlardan ilki sentez faktörüyle ilgilidir. Yaratıcı yönetmenler sentezin yaratıcılığın doğasında bulunduğunu, reklam yaratıcılığında ise sıklıkla kullanılan bir teknik olduğunu belirtmiş, bir reklam fikrinin sentez üzerine kurulu olmasının ise yaratıcı işin kalitesiyle doğrudan bağdaştırılamayacağını savunmuşlardır. Esneklik faktörü için araştırmacı tarafından geliştirilen tanıma katıldıklarını belirtmiş ve tanıma “reklam fikrinin yaratıcılığında ödün vermeden farklı mecralara uyarlanabilme yeterliliği” olarak genişletmeyi önermişlerdir. Detaycılık faktörü için, alanyazındaki tanımın kendilerinde bir karşılığı bulunmadığını belirten yaratıcı yönetmenler, detaycılık ve sanatsal değer faktörlerinin birbirleriyle çok yakın ilişki içinde bulunduğuna işaret etmişlerdir. Üretilen reklamın prodüksiyon kalitesinin ister televizyon-basın isterse başka bir mecra için olsun, ne kadar detaylı çalışıldığıyla doğrudan ilişkili olduğunu savunan yaratıcı yönetmenler, detayın fikirden daha çok sanatsal değerle ilgili olduğu saptamasında bulunmuşlardır.

Ön araştırma sürecinde elde edilen öngörüler, araştırma soru formunun oluşturulmasında kullanılmıştır. Araştırmada yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Bu teknikte, hazırlanmış bulunan bir soru formu olmasına rağmen, araştırmacı görüşme esnasında sorularını yeniden düzenleyebilir, farklı şekillerde cümleleştirebilir, katılımcılardan yönelttiği soruları cevaplayıp anlaşılmayan noktaları aydınlatılabilir ve bazı soruları atlayıp görüşmenin gidişatına göre yeni

sorular ekleyebilir (Berg, 2009: 105). Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği, katılımcıların özellikleri ve reklam yaratıcılığı kavramının yapısı düşünüldüğünde uygun bir yöntemdir. Bu araştırma çerçevesinde gerçekleştirilen tüm görüşmeler 27 Nisan – 23 Haziran 2010 tarihleri arasında araştırmacı tarafından İstanbul’da gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 24 dakika ila 117 dakika arasında sürmüştür.

Verilerin Analizi

Görüşmelerin gerçekleştirilmesinden sonra, tüm görüşmelerin ses kayıtları yazılı hale getirilmiştir. Bu işlem birebir döküm şeklinde, söylenenlerin tümü yazılarak gerçekleştirilmiştir. Ses kayıtları ve dökümler arasında bir kopukluk veya yazım yanlışı olmaması için rastsal olarak seçilen altı tanesi (üç yaratıcı yönetmen – üç reklamveren) sektörde reklam yazarı olarak çalışan bir alan uzmanı tarafından gözden geçirilmiştir. Yazılı dökümleri okurken eşzamanlı olarak ses kayıtlarını da dinleyen uzman, kuşku duyduğu yerlerde notlar almış, araştırmacıyla beraber bu kısımlar incelenerek uzlaşma sağlanmıştır. Görüşmelerin yazılı metinleri tekrar okunmuş ve değerlendirmeler yapılmıştır. Katılımcıların yanıtları -söyledikleri şekliyle- her soru için gruplandırılmıştır. Verilerin içinden anlamlı parçalar seçilerek daha anlamlı kavramlar üretilmeye çalışılmıştır. Bu kavramlar kodlama anahtarının oluşturulmasında kullanılmıştır. Kodlamalar alan uzmanıyla beraber, uzlaşma temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Kodlama aşamasında elde edilen veriler ayrıştırılarak birbirleriyle olan ilişkileri incelenmiş, verilerin tekrar tekrar üzerinden geçilmiştir. Reklam yaratıcılığı alanyazını ve bulgular karşılaştırılarak Türkiye özelinde reklam yaratıcılığının değerlendirmesinde kullanılan farklılık faktörleriyle ilgili yorumlar geliştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen ham veriler, bağımsız bir marka danışmanı ile tartışılmıştır. Bu görüşme, tarafsız bir uzmanın bulgular hakkındaki yorumlarının alınması ve araştırmacının bir yanlışı anlamasının olup olmadığının teyidi açısından, kontrol amaçlı gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Yaratıcı yönetmenler ve reklamverenlerle gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular, Türk reklam sektörünün reklam yaratıcılığını ve

farklılık faktörlerini nasıl değerlendirdiğini orijinallik, esneklik, sentez, detaycılık ve sanatsal değer başlıkları altında ortaya koymaktadır.

Orijinallik

Katılımcılara reklam yaratıcılığının farklılık faktörleri başlığında sorulan ilk faktör orijinallik olmuştur. Orijinallik yaratıcılık ile doğrudan ilişkilendirilen hatta eş anlamlı kullanılan bir kavramdır. Yaratıcı yönetmenler orijinalliği; biriciklik (unique), başarılı esinlenme, prodüksiyon orijinalliği, ürün/hizmet kategorisinde orijinallik başlıklarında tanımlamaktadırlar.

Orijinalliği biriciklik olarak tanımlayan yaratıcı yönetmenler, eşsiz reklam fikirlerine verdikleri öneme işaret ederken, bu tarz fikirlerin reklam sektöründe varolabileceğini düşünmektedirler. Reklam yaratıcılığı için orijinalliği hem mesleki bir sorumluluk hem de egodan kaynaklanan bir motivasyon olarak gören bu yaklaşım, reklam yaratıcılığı için orijinallığın her anlamda yeni bir fikre işaret ettiğini savunmaktadır. Bu görüşe sahip bir yaratıcı yönetmen şöyle demektedir: *“Ego diye bir şey var. Hepimizin varlığının bence en önemli sebebi. Varolmak için yaşıyoruz, kendimizi tırmalıyoruz. Kendini seviyorsan bu orijinalite konularında dikkatli olman gerekiyor... Reklam sektörü bu konuda çok duyarlı bir sektör. Çünkü söylediğiniz şeyler, eğer güzel söylüyorsan, milletin diline düşen ve sana haklı ya da haksız bir şöhret kazandıran şeyler. O anlamda biz orijinallik konusunda çok dikkatli olmaya çalışırız”*.

Orijinalliği başarılı esinlenme olarak ifade eden yaratıcı yönetmen görüşleri ise; yaratıcı fikrin başka bir fikre benzeyip benzememe üzerinden değil, esinlenmeyle ortaya konan fikrin esinlenen fikirden ne kadar uzağa düşebildiğine ve ne kadar kendi başına ayakta kalabildiğine bağlı olarak değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedirler. Prodüksiyon orijinalliğine vurgu yapan yaratıcı yönetmenler, reklam sektöründe tümüyle orijinal bir fikrin ortaya konmasının güçlüğüne dikkat çekmektedirler. Orijinal bir fikir geliştirme sıkıntısının prodüksiyon aşamasında aşılabileceğini savunan bu görüş; anlatım, müzik, hikaye kurgusu gibi daha teknik çözümlerinin prodüksiyon orijinalliği olarak doğrudan orijinallik faktörü içinde değerlendirilebileceğini söylemektedir. Reklam yaratıcılığı açısından orijinalliği zor

ulaşılır ve ütöpik bir faktör olarak tanımlayan yaratıcı yönetmen görüşleri ise; ürün/hizmet kategorisinde farklılaşmanın yeterli olduğunu, bu farklılaşmanın orijinallik faktörü olarak kabul edilebileceğini savunmaktadır. Bir yaratıcı yönetmen, orijinalliğin sadece reklamverenin iş ihtiyaçları gerektirdiğinde aranması gereken bir faktör olduğu görüşünü şu sözleriyle anlatmaktadır: *“Orijinallik bizim için bir taraftan bela çünkü yeni bir dil oluşturmak durumundasınız. Yani varolan şeyin içinden konuşmak her zaman daha kolay aslında. Eğer çalıştığınız marka, o sektörün lider markası ise ve o dili değiştirme riskini göze alacak kadar dil eskidiyse, o zaman orijinal bir şey yapmanız gereklidir... Bulduğumuz fikir orijinal mi diye bir sıkıntımız yok. Eğer ki biz bu anlatım yolunun sonuna geldik, yeni bir anlatım yolu bulmamız gerekiyor diye bir şey söz konusu değilse... Orijinallik gündeme geliyor ama yaptığınız işin sonunda, başında değil”.*

Reklam yaratıcılığı içinde orijinalliğin paradoksal noktası, yaratıcı fikrin kimin açısından orijinal olması gerektiğidir. Yaratıcı yönetmenlerin bu konudaki duruşları; reklam yaratıcısı açısından orijinallik ve hedef kitle (tüketici) açısından orijinallik olarak sınıflandırılabilir. Reklam yaratıcıları için orijinal olan bir fikir çoğunlukla biricik, daha önce yapılmamış bir fikre işaret etmektedir. Bu görüşü savunan bir yaratıcı yönetmen şöyle söylemektedir: *“Bana orijinal gelmeyen bir şey başkasına gelmez diye düşünürüm. O yüzden hani halk böyle seviyor türü söylemlere hiç inanmam ben. Orson Welles’in bir sözü var; halk her şeyi anlar yeter ki dikkatini çekmeyi bilin... Önce bana ilginç gelmeli, bana ilginç gelmeyen, sevmeden yazdığım hiç bir şeyi başkasının severek izleyeceğini düşünmem”.* Hedef kitle açısından orijinalliği savunan görüş ise, daha önceden yurt dışında uygulanmış ama tüketicinin ilk kez karşılaştığı bir fikrin de yaratıcı olduğuna işaret ediyor olabilir. Bir yaratıcı yönetmen bu paradoksu şu sözleriyle açıklamaktadır: *“Bu büyük bir çelişki. Bütün ajanslarda bu ikilemin yaşandığını görüyorum. Biz aslında reklamcıya iş yapmıyoruz, tüketiciye iş yapıyoruz diyen bazı ajanslar var. Bunu zaten sektördeki ajansların tarzından da anlayabiliyorsunuz. Bazı ajanslar diyor ki; bana ne, yurtdışında yapılmış olması önemli değil. Bu iş bence Türkiye için orijinal bir iş. Bu tamamıyla ajansın ve şirketin kendi kararıdır. Etik mi değil mi tartışılır...”.*

Reklamverenlerin orijinallik faktörüyle ilgili görüşlerinin iki ayrı kutupta toplandığı söylenebilir. Yaratıcılık kavramı içerisinde orijinalliğin önemine inanlar olduğu gibi, orijinalliğin zor ulaşılır, ütöpik ve gereksiz olduğunu düşünen reklamveren temsilcisi görüşleri de bulunmaktadır. Reklamverenlerin orijinallik faktörüyle ilgili olumsuz düşüncelerinin ardında, marka imajı ve marka değerlerinin zarar görmesi kaygısının yattığı görülmektedir. Diğer yandan, olumsuz görüşe sahip reklamverenlerin iş hedeflerini gerçekleştirme konusunda başarısı kanıtlanmış iletişim formüllerine daha sıcak baktıkları anlaşılmaktadır. Bir reklamveren temsilcisi bu duruşunu şu sözleriyle açıklamaktadır: *“Biz unique (biricik) olmasıyla hiç ilgilenmiyoruz. İş yapan, iş yapacağına inandığınız formüller aslında bizim için daha kıymetli... Dolayısıyla bunu sürekli tekrara düşmek olarak değerlendirmemek lazım. Veya başka sektörlerin kullandığı formüller bizde neden olmasın?... Gerçekten çok katı hedeflerimiz var. Biz hani reklamı insanları eğlendirmek, güldürmek, adımızdan bahsettirmek veya işte patrona hoş gözükmek, genel müdüre "aferin çocuklar" dedirtmek için yapmıyoruz. Tam tersi her geçen yıl ve her geçen gün reklamverenin hesap verilebilirlik durumu daha da kritik hale geliyor, daha da artıyor”.*

Esneklik

Farklılık faktörlerinden olan esneklik tümüyle tanımı değişen bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Yaratıcı yönetmenlerin esneklik faktörü için geliştirilen; “alternatif üretmeye uygun yaratıcı fikir” ve “reklam fikrinin yaratıcılığundan ödün vermeden farklı mecralara uyarlanabilme yeterliliği” tanımlamalarını destekledikleri görülmektedir. “Kampanyalaştırılabilme”, “dişi”, “360°”, “doğurganlık” gibi farklı isimlendirmeleri olsa da yaratıcı yönetmenler esneklik tanımını kabul etmektedirler. Alanyazında yer alan, “reklamın farklı fikirler barındırması ve bir konu çeşidinden diğerine atlaması” şeklindeki esneklik tanımlaması Türk yaratıcı yönetmenler tarafından kabul görmemiştir. Esneklik faktörünün yaratıcı fikri değerlendirme aşamasında her zaman kullanıldığını söylemek ise mümkün görünmemektedir. Yaratıcı yönetmenlerin; geniş ölçekli mecra kullanımının, entegre yaratıcılığın, lansman kampanyalarının ve uzun dönemli reklam stratejilerinin gerekli olduğu durumlarda esneklik faktörünü dikkate aldıkları görülmektedir. Diğer yandan,

günümüzde çeşitlenen mecralar, tüketicilerin markalarla kurdukları uzun dönemli ilişkiler, mecralardaki reklam mesajı yoğunluklarının yarattığı kirlenme dikkate alındığında, esneklik faktörünün ilerleyen zamanlarda önem kazanacağını söylemek olasıdır. Diğer yandan alternatif üretmeye uygun, esnek yaratıcı fikirlerin reklam ajanslarının iş yükünü azaltacağını söylemek de mümkündür. Bu açıardan bakıldığında, esneklik faktörünün yüklendiği bu anlamlarla reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi aşamasında önemli bir faktör olarak öne çıktığı söylenebilir.

Reklamveren temsilcileri de sürdürülebilirlik ve çatı iletişim gibi farklı isimlendirmelerle esneklik faktörünü ve yüklenen anlamlarını kabul etmektedirler. Bir reklamveren temsilcisi esneklik faktörünün önemine şu sözleriyle vurgu yapmaktadır: *“Biz önümüze getirilen işlerle ilgili olarak, sürdürülebilir bir iş yapıyorsak, gelen işin de bu sürdürülebilirliğe ne kadar katkı sağlayacağını dikkate alıyoruz çok fazla. Yani eğer bir damar yakalanıyorsa, o damarın bizi ne kadar taşıyabileceğiyle ilgili biz de tabi ki o iş üstüne çok düşünüp özen gösteriyoruz. Çünkü bu ajansın olduğu kadar bizim de işimizi aslına bakarsanız çok kolaylaştırıyor. ...Geçen yıl Martta yapmıştık lansmanı, bir yılı aşkın bir süredir bunun üstüne binmiş gidiyoruz yaptığımız her işte. Bu esneklik ve bunun her bir mecraya uyarlanabilir olması işte tekrar tekrar görsel, tekrar tekrar bir söylem, slogan bulma vesaire çabalarının ortadan kaldırılmış olması, benim bu taraftaki işimi oldukça rahatlatıyor, ajansı rahatlattığı kadar...”*

Sentez

Alanyazında “reklamın normalde ilgisiz nesne veya fikirleri birleştirmesi ya da bir araya getirmesi” olarak tanımlanan ve bir farklılık faktörü olarak nitelenen sentez; yaratıcı yönetmenler ve reklamveren temsilcileri tarafından yaratıcı fikir geliştirilirken kullanılan bir teknik olarak değerlendirilmektedir. Bir yaratıcı yönetmen, sentezin reklam yaratımı aşamasında kullanılan bir teknik olduğunu şu sözleriyle savunmaktadır: *“Bu bir tekniktir. Bazen sadece hikaye anlattırısın insanlara, bazen tersten girersin. Hiç olmayacak bir şey gösterirsin veya negatif gösterirsin, bir sürü teknik var...”*. Diğer yandan her iki kesimden bu tekniği çok yararlı bulanlar olduğu kadar, etkisine inanmayanlar da mevcuttur. Bir reklamveren temsilcisi içinde buldukları sektörün yapısı gereği bu tekniğe sıcak baktığını

söylemektedir: “Bence kullanılan tekniklerden bir tanesi ama bazı durumlarda çok çalışıyor çünkü bizim mesela çok komplike, anlatılması zor, anlaşılması da zor ürünlerimiz var. Dolayısıyla orada metaforlardan faydalanan olmak, bir takım simgeleri kullanıyor olmak işi onlarca satırla anlatmaktan gerçekten kurtarıyor. Tüketici tarafına da yansıyor bu çünkü tüketici de aslına bakarsanız gördüğü komplike mesajlarla çok da ilgilenmek istemiyor. Onlar da aslına bakarsanız, baktığı anda kolay yoldan bizim ne istediğimizi anlamaya çalışıyor. ...Bulunan ufak bir görsel, ufak bir simge bizim basın ilanına elli satır yazı yazmamızı engelliyor. Yani koyduğunuz andan itibaren onun karşısında insanlar aklına doğrudan getirebiliyor. İşte orada yaratıcılık; uygun simgeleri, metaforları buluyor, kullanıyor olabilmek bence. Çalıştığımız reklam ajansının kalitesini ortaya koyuyor. Çünkü hani bize kalsa biz onu satırlarla anlatmayı, her bir ince detayına kadar anlatmayı tercih ediyoruz, buna meyilliyiz müşteri tarafı olarak. Ama ajansın bunun üstünü tamamen çizip onun karşılığına bir görsel koyuyor olması, işin gerçek katma değerini ortaya çıkarıyor. Böyle yaptığımız çok işimiz var. Ben onlara aslında biraz zekice reklamlar diyorum. Çünkü bakan insan; evet, doğru ve iyi anlatılmış diyor. Hani yaratıcı işin kalitesini doğrudan etkilemese bile çok güvenilir ve çok yerinde bir teknik olduğunu söyleyebiliriz”. Bulgular doğrultusunda, sentezin reklam yaratıcılığını değerlendirirken kullanılacak faktörlerin dışında bırakılması uygun olabilir.

Detaycılık

Detaycılık faktörü alanyazında; “reklamın içerdiği sayısız detaylar” ve “basit fikirlerin genişletilerek ve detaylandırılarak sofistike hale getirilmesi” olarak tanımlanmaktadır. Yaratıcı yönetmenlerin, yaratıcı reklam fikrinin basit olması gerektiği ve detay kavramının prodüksiyon kalitesi ile daha yakın ilişki içinde olduğu konularında hemfikir oldukları tespit edilmiştir. Bir yaratıcı yönetmen bu konudaki görüşünü şu sözlerle anlatmaktadır: “Cannes Uluslararası Reklamcılık Festivalinde finalist bile olamıyoruz (katılımcı Türk reklam ajanslarının yarışmada fazla başarı elde edemediğinden bahsediyor). Finalist olan çalışmaların farkı ne? O resmi koymak için büyük olasılıkla senden daha fazla çaba harcıyor ve o resim, senin bulduğun resme göre insanlarda çok daha tuhaf soru işaretleri uyandırıyor. Ya da oradaki kullandığı beyaz alan senin kullandığın beyaz alana göre çok daha dramatik

bir etki yaratıyor. İşte burada zanaatkarlık öne çıkıyor. Biz bir tane film bağladığımız zaman (reklam filminin çekimleri tamamlandıktan sonraki kurgu aşaması kast ediliyor) bir hafta, bir saniyenin yarısı kadar olan 12 karelik bir plan uzadı mı kısaldı mı diye burada oturup kafayı yiyoruz. O planı çıkar, öbürünü koy, bir yakınını koy, bir uzağını koy. Olmadı, doğru algılanıyor mu, olmadı tekrar. Bu seferde çok anlaşılır oldu, tekrar. Yani bu iş fikrini ortaya koymakla bitmiyor, esas zanaatıyla her şey başlıyor”.

Reklamveren temsilcilerinin detaycılık faktörü konusunda yaratıcı yönetmenlerle paralel düşündüğü söylenebilir. Diğer yandan detaycılığı; “yaratıcı reklam fikrinin kalitesinden ödün vermeden yoğun enformasyon taşıma becerisi” olarak anlamlandıran reklamveren temsilcisi görüşleri de bulunmaktadır. Reklam ajansı deneyimi bulunan bir reklamveren temsilcisi detaycılığa yüklediği bu anlamı şu şekilde açıklamaktadır: “Reklam ajansındayken diyordum ki, bu kadar şey aynı yerde söylenmez ya. Yani bir şey söyle, değil mi? Bir tek mesaj ver, daha fazlasını verdiğin zaman algılanmıyor. Ama reklamveren tarafında öyle değil. Maalesef öyle değil çünkü söylemek istediğiniz birçok şey var. ...Ajansın üzerine düşüyor burada işte görev. Onun arasından bir mesajı çekip tepeye taşıyıp altında diğer mesajları vermekle ilgili... Sonuçta söylenmesi gerekenler varsa söylenecektir”. Detaycılığa yüklenen bu anlamın, yaratıcı yönetmenler için değil ama reklamverenler açısından önemli bir faktör olabileceği göz ardı edilmemelidir.

Sanatsal Değer

Sanatsal değer faktörü alanyazında; “reklamın vurucu görsel ve metinsel elemanlara sahip olması” şeklinde tanımlanmaktadır. Yaratıcı yönetmenlerin reklam yaratıcılığının doğrudan sanat kavramıyla ilişkilendirilmesine karşı olumsuz bir tavır sergiledikleri görülmüştür. Bir yaratıcı yönetmen sanatsal değer adlandırmasına şu sözleriyle karşı çıkmaktadır: “Hiçbir reklamın sanatsal olma diye bir çabası olamaz. Ha, insanları etkilemek üzere güzel ve hoş görünme ihtiyacı varsa, o hoş görünme, doğru görünme ve güzel görünmedeki araçlarını sanattan edinir. Güzel bir resim, güzel bir fotoğraf, güzel bir sinema karesi... Bunların hepsi hasbelkader sinema sanatıyla, resim sanatıyla ya da fotoğraf sanatıyla ilişkili yerlerden alıntılanmanız gereken şeyler”. Bulgular çerçevesinde sanatsal değer yerine prodüksiyon kalitesi

tanımlamasının daha doğru olacağı anlaşılmıştır. Yaratıcı yönetmenlerin prodüksiyon kalitesi tanımlamalarının detaycılık faktörü ile örtüştüğü, yaratıcı fikri prodüksiyon kalitesinden daha önemli gördükleri de elde edilen bulgulardan hareketle söylenebilir.

Reklamveren temsilcileri de yaratıcı yönetmenler gibi sanatsal değer yerine prodüksiyon kalitesi tanımlamasının daha doğru olduğunu düşünmektedirler. Bazı reklamverenlerin, prodüksiyon kalitesinin, markanın tüketici üzerindeki algısına olan olumlu etkisinden bahsetmeleri de önemli bulgulardan biri olarak değerlendirilebilir. Bir reklamveren temsilcisi bu duruma özellikle vurgu yapmaktadır: “*Prodüksiyonla uğraşmak önemli. İyi bir fikir, kötü bir prodüksiyonla çöpe gidebilir. Dolayısıyla sadece yaratıcı fikir değil, onun nasıl hayata geçirildiği de aslında çok kritik. Yani şimdi bizim altına düşemeyeceğimiz bir eşik var. Biz belli prodüksiyon kalitesinin altında işler yapamayız. Saniyesi için binlerce dolar animasyon ücreti ödediğimiz işlerimiz var. Mesela Hindistan'da bunu beşte bir fiyatına yaptırmak mümkün. Ama sırf prodüksiyon kalitesi için biz bu maliyete katlanıyoruz ve bunu bir yatırım olarak görüyoruz*”.

Sonuç

Ülkemiz reklamcılık sektörünün reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi konusunda, yabancı alanyazında tanımlanan farklılık faktörlerine değişik bir bakış açısıyla yaklaştığı görülmektedir. Alanyazında yer alan ve reklam yaratıcılığını değerlendirme konusundaki tartışmalara yeni bir boyut kazandıran beş farklılık faktörü (Smith vd., 2008: 48), Türkiye özelinde üçe düşmektedir. Orijinallik faktörünün tanımsal içeriği çeşitlenmekte, esneklik faktörünün tanımı tümüyle değişmektedir. Alanyazında faktör olarak ele alınan sentez, Türk reklam sektöründe bir teknik olarak değerlendirilmektedir. Sanatsal değer tanımlaması prodüksiyon kalitesi olarak değişirken, detaycılık faktörüyle birleşmektedir. Reklamveren temsilcilerinin “yaratıcı reklam fikrinin kalitesinden ödün vermeden yoğun enformasyon taşıma becerisi” tanımlaması, detaycılık başlığı incelenirken ortaya konulmuştur. Detaycılığın bu anlamıyla reklamveren için önemli bir değerlendirme faktörü olabileceği göz önüne alınmalıdır.

Araştırma sonuçları yaratıcı yönetmenler ve reklamveren temsilcilerinin reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi ve farklılık faktörleri konusunda benzer görüşlere sahip olduklarını göstermektedir. Reklam yaratıcılığı konusunda alanyazında yer alan fikir ayrılıkları, Türk reklam sektörü içinde önemli bir çatışma alanı olarak ortaya çıkmamaktadır. Detaycılık faktörüne bazı reklamverenlerin yükledikleri “yaratıcı reklam fikrinin kalitesinden ödün vermeden yoğun enformasyon taşıma becerisi” tanımı dışında, yaratıcı yönetmenler ve reklamverenlerin uzlaşamadıkları veya farklı düşündükleri bir faktör ortaya çıkmamaktadır.

Reklam yaratıcıları ve reklamverenlerin bu denli benzer görüşlere sahip olması beklendiği bir durum değildir. Reklam yaratıcıları çoğunlukla yüksek yaratıcılığa sahip reklamlar üretmek konusundaki motivasyonları ile tanınırlar (Ergüven, 2004: 80). Özellikle orijinallik faktörü konusundaki yaratıcı yönetmen görüşleri bu açıdan dikkat çekicidir. Yaratıcı yönetmen görüşlerinden ortaya çıkan temalar ve paradoks tartışmasının boyutları, yaratıcı yönetmenlerin reklam yaratıcılığına bakışlarında bir değişim olabileceğine işaret etmektedir. Araştırma kapsamında görüşülen bir yaratıcı yönetmenin aşağıdaki tespiti bu duruma ışık tutabilir:

Reklamveren-reklam ajansı ilişkisi hiçbir zaman 2001 ekonomik krizi öncesine dönmedi. Reklam ajansları bu dönemi karsız, daha az karlı, küçülerek hatta kapanarak yaşadılar. Bu dönemde müşteriler ellerindeki ekonomik gücü daha büyük bir yaptırım şeklinde kullanmaya başladılar çünkü reklam ajanslarının ihtiyaç içinde olduğunu biliyorlardı...

...Eskiden şöyle konuşulurdu mesela; “iletişim faaliyetlerinden çok memnun değiliz, bunu oturup bir değerlendirelim mi?”. Sorunlu gündemler böyle konuşulurdu. Ya da işte; “araştırma sonuçları gösteriyor ki bunu bir konuşalım” veya “ne yapabiliriz, ne edebiliriz?”...

Şu anda şöyle bir refleks var müşteride. Birçok ajansta da bunun olduğunu duyuyorum; “gideriz”...

Bu görüş doğrultusunda, 2001 ekonomik krizi sonrası reklamveren-reklam

ajansı ilişkilerinin ciddi bir değişim içine girdiği söylenebilir. Reklamveren görüşmelerinin çoğu bölümüne yansıyan, iş hedefleri ve reklam etkisi ölçüleme konusundaki hassasiyetlerin, reklam ajanslarının yaratıcılığa bakışını da etkilediği anlaşılmaktadır. Reklamveren tarafından başarısı kanıtlanmış iletişim formülleri ve garantili reklam çözümlerine duyulan yakınlık, reklam yaratıcılığını yeniden şekillendiriyor olabilir. Müşteri kaybetmek istemeyen reklam ajansı yönetimleri de yeni bir yaratıcı bakış açısı edinmiş olabilirler.

Bu çalışma, 2010 yılı itibarıyla yaratıcı yönetmen ve reklamverenlerin reklam yaratıcılığının farklılık boyutuna bakışlarını ve reklam yaratıcılığını değerlendirme aşamasında kullandıkları farklılık faktörlerini ortaya koymayı amaçlayan nitel bir araştırmadır. Reklam yaratıcılığı algısındaki zaman içindeki değişimlerin retrospektif çalışmalarla belirlenmesi ortaya daha net sonuçlar çıkartabilir. Reklamverenlerin reklam yaratıcılığına bakışlarının sektörel bazda değişip değişmediği, reklam ajanslarının global (network) – yerel olmalarına göre reklam yaratıcılığı algılarının farklılaşp farklılaşmadığı konuları da araştırılması gereken başlıklar olabilir.

KAYNAKÇA

- ALTSECH, Moses B. (1996) The Assessment of Creativity in Advertising and the Effectiveness of Creative Advertisements, The Pennsylvania State University Yayınlanmamış Doktora Tezi, Pennsylvania.
- AMABILE, Teresa M. (1983). The Social Psychology of Creativity (1. Baskı). New York: Springer Series.
- BERG, Bruce Lawrence. (2009). Qualitative Research Methods (7. Baskı). Boston: Pearson.
- BUTKYS, Adolph S. ve George HERPEL (1992). “How Advertising Agencies Handle Their Own Advertising Strategy: An Industry-Wide Overview of Its Self-Promotion Effort”, Journal of Advertising Research. Vol: 32, Iss: 5, Page: 18-22.
- COLLINS, Michael, Grahame DOWLING ve Timothy DEVINNEY (2005). “Client and Agency Mental Models in Evaluating Advertising”, International Journal of Advertising. Vol: 24, Iss: 1, Page: 35-50.

- ERGÜVEN, Mehmet Sinan (2004). Reklam Yazarlığı ve Yaratıcılığı Üzerine Bir Profil Araştırması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- HACKLEY, Chris ve Arthur J. KOVER (2007). “The Trouble with Creatives: The Negotiating Creative Identity in Advertising Agencies”, *International Journal of Advertising*. Vol: 26, Iss:1, Page: 63-78.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. (1989). “Role-Based Models of Advertising Creation and Production”, *Journal of Advertising*. Vol: 18, Iss: 4, Page: 42-53.
- FAM, Kim Shyan ve David S.WALLER (1999). “Factors in Winning Accounts: The Views of Agency Account Directors in New Zealand”, *Journal of Advertising Research*. Vol: 39, Iss: 3: Page: 21-32.
- KOSLOW, Scott, Sheila L. SASSER ve Edward A. RIORDAN (2003). “What is Creative To Whom and Why? Perceptions in Advertising Agencies”, *Journal of Advertising Research*. Vol: 43, Iss: 1, Page: 96-110.
- KOVER, Arthur J. ve Stephen M. GOLDBERG (1995). “The Games Copywriters Play: Conflict, Quasi-Control, a New Proposal”, *Journal of Advertising Research*. Vol: 35 Iss: 4, Page: 52-62.
- KOVER, Arthur J., Stephen M. GOLDBERG ve William L. JAMES (1995). “Creativity vs. Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising”, *Journal of Advertising Research*. Vol: 35, Iss: 6, Page: 29-40.
- SASSER, Sheila L. ve Scott KOSLOW (2008). “Desperately Seeking Advertising Creativity. Engaging an Imaginative 3P’s Research Agenda”, *Journal of Advertising*. Vol: 37, Iss: 4, Page: 5-19.
- SMITH, Robert E. ve Xiaojing YANG (2004). “Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence”, *Marketing Theory*. Vol: 4, Iss: 1/2, Page: 31-58.
- SMITH, Robert E., Scott B. MACKENZIE, Xiaojing YANG, Laura M. BUCHHOLZ ve William K. DARLEY (2007). “Modeling the Determinants

- and Effects of Creativity in Advertising”, Marketing Science. Vol: 26, Iss: 6, Page: 819-833.
- SMITH, Robert E., Jiemiao CHEN ve Xiaojing YANG (2008). “The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects”, Journal of Advertising. Vol : 37, Iss: 4, Page : 47-61.
- TILL, Brian D. ve Daniel. W. BAACK (2005). “Recall and Persuasion: Does Creativity Matter?”, Journal of Advertising. Vol: 34, Iss: 3, Page: 47-57.
- UZTUĞ, Ferruh (2009). Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- WEST, Douglas C., Arthur J. KOVER ve Albert CARUANA (2008). “Practitioner and Customer Views of Advertising Creativity: Same Concept, Different Meaning?”, Journal of Advertising. Vol: 37, Iss: 4, Page: 35-45.
- WHITE, Alisa ve Bruce L. SMITH (2001). “Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale”, Journal of Advertising Research. Vol: 41 Iss: 6, Page: 27-34.
- WHITE, Gordon E. (1972). “Creativity: The X Factor in Advertising Theory”, Journal of Advertising, Vol: 1, Iss: 1, Page: 28-32.
- www.canneslions.com/enter/rules_fees.cfm, Erişim Tarihi: 16.12.2010.
- www.kristalelma.org.tr/yonetmelik.html, Erişim Tarihi: 16.12.2010.
- YANG, Xiaojing (2006). The Impact of Perceived Advertising Creativity on Ad Processing and Response, Indiana University Yayınlanmamış Doktora Tezi, Indiana.
- YILDIRIM, Ali; ŞİMŞEK, Hasan (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (7. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YOUNG, Charles E. (2000). “Creative Differences Between Copywriters and Art Directors”, Journal of Advertising Research. Vol: 40, Iss: 3, Page: 19-26.
- ZINKHAN, George M. (1993). “Creativity in Advertising: Creativity in the Journal of Advertising”, Journal of Advertising. Vol: 22, Iss: 2, Page: 1-3.

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR PERSPEKTİFİNDEN TELEVİZYON İZLEME ALİŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARI: GÜMÜŞHANE ÖRNEĞİ

Hüseyin ÖZARSLAN^I

Fatma NİSAN^{II}

ÖZET

Yaygınlığı bakımından kitle iletişim araçları arasında televizyonun önemli bir yeri bulunmaktadır. Dijital teknolojinin enformasyon üretimi, iletimi ve depolanması aşamalarında kullanılmasıyla birlikte televizyon ve bilgisayar teknolojileri birbirine eklemlenmiş, sağlanan hızlı ilerleme ve bütünleşme sonucunda televizyonsuz ev kalmadığı gibi, bu yayınlara mobil cihazlarla erişim de mümkün olmuştur. Bundan dolayı televizyon, günümüzde insanların hem çevrelerinde ve dünyada olup bitenlerden haberdar olmasını sağlayan en önemli kaynak hem de kitlesel olarak takip edilen bir “eğlence kutusu” haline gelmiştir.

‘Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı’ perspektifinden hareket ederek yapılan bu çalışma, Gümüşhanelilerin televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarını ölçmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmada basit tesadüf örneklem yoluyla seçilen 415 denek üzerinde anket çalışması uygulanmış ve izleyicilerin televizyonu kullanma motivasyonlarıyla ilgili olarak faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda öne çıkan beş motivasyon faktörü tespit edilmiştir. Bu faktörler; “eğlence, ruhsal destek- rahatlatma ve sosyal paylaşım, boş zamanı değerlendirme, sosyal kaçış ve enformasyon motivasyonlarıdır.” Çalışmanın sonuçlarına göre, televizyon kullanma motivasyonları faktörleri arasında ilk sırada eğlence motivasyonu gelirken son sıradaysa enformasyon motivasyonu yer almaktadır.

Anahtar sözcükler: Gümüşhane, Televizyon, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Motivasyon.

TELEVISION WATCHING HABITS AND MOTIVATIONS FROM A USES AND GRATIFICATIONS PERSPECTIVE: THE EXAMPLE OF GUMUSHANE CITY

ABSTRACT

In terms of its widespread diffusion, the TV has a prevalent place among the Mass Media. With the use of digital technologies in the stages of information production, transport and storage, the TV converged with the computer technologies, and the providing rapid developments made the TV even more widespread from homes up to mobile communication devices. Thus, the TV has enforced its position as the most important source for social information and a mass-participated entertainment box as well.

This study aims to measure the television watching habits and motivations of the population of the Gumushane city from a *Uses and Gratifications* viewpoint. The 415 participants were selected by random sample for the survey. The obtained data has been factor analyzed to reveal five TV usage motivation factors used by the audience: “entertainment, psychological support and guidance, social participation, leisure time, social escape, and information”. According to the results of the study, the highest ranking motivation is entertaining, and the lowest is information.

Keywords: Gumushane, Television audience, Uses and Gratifications Theory, TV viewing motivation.

^I Yrd. Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ozarslan@gumushane.edu.tr

^{II} Araş. Gör. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, fnisan@gumushane.edu.tr

1. Giriş

20. yüzyılın ikinci yarısında televizyonun icat edilmesiyle birlikte bu dönem, televizyon çağı olarak adlandırılmış ve televizyon, toplumun geneli için vazgeçilmez kitle iletişim araçları arasına girmiştir. “Televizyonla birlikte, kuramsal olarak, herkese ulaşmaya imkan veren bir aygıt karşısındayızdır” (Bourdieu, 1997: 19). Televizyonun toplum hayatında birçok işleve sahip olduğu kabul edilen bir gerçektir. “Televizyonun, insanların günlük yaşamlarında oldukça etkili ve baskın bir konumu olduğu ortadadır. Oturma odalarının düzenlenmesinden, sohbet konularına, haz algılarına, geleceğe bakış açısına, çocuklarına davranış tarzına ve insanların yaşadığı dünyayı keşfetmelerine kadar televizyonun etkisini gözlemlemek mümkündür” (Koçak, 2001: 32). Bireylerin boş zamanları değerlendirme biçiminden, düşünme, hissetme biçimi, aile içi ve toplumsal ilişkilerin şekline kadar, bireylerin yaşantı biçimlerini kapsayacak şekilde hayatın her yönü üzerinde televizyonun oldukça etkili olduğu kabul edilmektedir. Bir öykü anlatma sistemi olarak televizyon; hem haber ve eğlence içerikli teknolojik bir araç, hem kültürün ve sanatın üretildiği bir kaynak, hem de siyasal ve toplumsal bir kurum olarak tanımlanabilir (Işık, 2007: 90).

Televizyon, nicelik olarak global çapta büyük kitlelere ulaşmış durumdadır (Bourdieu, 1997: 71). Bireylerin, televizyonu izlerken ‘aktif mi yoksa pasif mi?’ olduğu sorusu ise her zaman süregelen bir tartışma konusu olmuştur. Çoğu iletişim kuramı televizyon karşısında izleyici kitlenin pasif olduğunu savunurken, kimisi de aktif olduğunu öne sürmektedir. “Pencerelerin açık olduğu ılık bir gecede herhangi bir gelişmiş ülkenin herhangi bir şehrinin herhangi bir mahallesinde yürüyün, önünden geçtiğiniz her evden bir televizyon ekranından yansıyan mavimsi pırıltıları görürsünüz. Zaman makinesinden çıkmış bir kuşak öncesine mensup bir ziyaretçi buna, yani bütün insanların büyülenmişçesine gelip geçen görüntüleri saatlerce seyre dalmasına, pasif alıcılığa gömülmesine ne derdi acaba?” (Esslin, 1991: 9). İletişim alanında bunun gibi televizyona eleştirel yaklaşan eserler çoğunluktadır. Ne var ki izleyicinin pasif olduğunu savunan bu yaklaşımların tam tersini, yani televizyon karşısında izleyicinin aktif olduğunu savunan görüşler de vardır ve bunlar içinde ‘Kullanımlar ve Doyumlar

Yaklaşımı' en önemlisidir. "Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı aktif izleyiciyle en fazla doğrudan ilgilenmeye yönelik tek kuramsal alandır" (Severin ve Tankard, 1994: 493). "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı pasif izleyici yerine aktif izleyiciyi koymaktadır. Böylelikle, 'ortaya konulan aktif izleyici yaklaşımı izleyiciyi; arayan, seçen ve kendi etkisini kendi yaratan kişi konumuna getirir'" (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 114). Bu kuram, izleyicinin televizyonla teması girdiği ilk andan itibaren aktif bir rol oynadığını savunmaktadır. Buna gerekçe olarak da, uzaktan kumanda aletinin izleyicinin elinde olduğu ve istediği programı istediği şekilde izleyebileceği gösterilmektedir. Bu çalışma, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı baz alınarak Gümüşhanelilerin televizyon izleme alışkanlık ve motivasyonlarını ölçmeyi amaçlamış olup, Gümüşhanelilerin televizyonu hangi nedenlerle ve nasıl izlediğini öğrenmek açısından önemlidir. Anket çalışması, 25 Kasım- 25 Aralık 2010 tarihleri arasında yapılmıştır. Bu saha çalışması, sadece Gümüşhane ilinde yaşayan kişilerle sınırlandırılmış, veri toplama aracı olarak anket kullanılmış ve basit tesadüflük kuralına uygun olarak seçilmiş olan 415 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler, SPSS 17.0 istatistik programında değerlendirilmiş ve bulgular ortaya konulmuştur.

2. Toplumsal Yaşamda Televizyon

Televizyon, hemen hemen bütün toplumlarda olumlu ya da olumsuz etkileri bakımından en çok tartışılan kitle iletişim aracı olmuştur. Kimilerine göre televizyon bugüne kadar gerçekleştirilememiş pek çok güzel rüyanın cisimleşmiş hali; kimilerine göre de çağdaş bir karabasandır. İster olumlu, ister olumsuz olsun bütün bu tartışmaların ortak noktası, televizyonun mutlak, karşı konulamaz bir etkileme gücüne sahip olduğu varsayımdır (Avcı, 1990: 111). "Televizyon günümüzün en önemli iletişim araçları arasında yer almış ve belirli bir toplumsal grubu da aşarak evrensel bir toplumsallaştırma aracı haline gelmiştir" (Işık, 2007: 114). Hemen herkesin kabul ettiği bir yargıysa, yirminci yüzyılın ikinci yarısının 'televizyon çağı' olarak tarihe geçtiğidir. Televizyon yayını, elektromanyetik dalgaların aracılığı ile bir olayın, iletinin topluma hem ses, hem de görüntü olarak aktarılmasıdır. Bu aktarımda, boşlukta yayılan ses ve görüntü sinyalleri, bu amaç için geliştirilmiş alıcılar ile alınır (Aziz, 2010: 116). İster kurguya

dayalı, isterse gerçek olsun, sonu gelmeyen karakter selini dramatik biçimde aktaran televizyon en gelişmiş dedikodu ulaştırıcı makinedir. Hem de, bilgileri parça parça sunmaktan çok dramatik mahiyet taşıyan televizyon bu iştiyakı eşsiz bir etkinlikte tatmin eder; dışımızdaki bu kişileri fiilen oturma odalarımıza nakleder (Esslin, 1991: 33). Bennett (2000: 58) “Hoşunuza gitsin gitmesin, bir televizyon çağında yaşıyoruz ve insanlar görsel bilgiyi basılı olana tercih ederek büyüdü” derken McLuhan’ın “basılı kültürden elektronik çağının iletişim aracı televizyona geçişle birlikte insan deneyimleri, yaşantıları da değişmiş doğrusal, ardışık, birbirini izleyen düşüncenin yerini “mozaik”, eşzamanlı düşünce almış, işitme ve görme duyuları duyularının ön plana çıktığı bir hayat tarzı hakim olmuştur.” (Avcı, 1990: 178) tezini desteklemektedir.

Toplumsal hayatta televizyonun insanın zamanının çoğunu kapsamaması açısından çok sayıda işlevi bulunmaktadır. “Televizyonun; haber ve bilgi verme, eğitim ve eğlendirme, inandırmak ve harekete geçirmek, mal ve hizmetin tanıtımını yapmak, denetim ve eleştiri gibi işlevleri bulunmaktadır” (Işık, 2007: 92-94). Genelde kitle iletişim araçları özelde de televizyon çağdaş toplumda insanların bir arada yaşayabilmesi için son derece önemli bir görev üstlenmektedir. Bu bağlamda televizyonun sosyal işlevleri içinde sosyalleşme ve eğlence yer almaktadır (Gökçe, 1998: 176). “Televizyon izleme” alışkanlığı psikolojik bir olgudur ve bu olgu Lull (2001: 36) tarafından televizyonda yer alan ve gündeme göre değişebilen programlarla, izleyicilerin kişisel gündemlerini, alışkanlıklarını, zevklerini ve duygusal önceliklerini kapsayan bir aktivite olarak tanımlanmış; bireysel olmaktan ziyade, ailesel bir olgu olduğu ifade edilmiştir. “Bir kitle iletişim aracı olarak televizyon; popüler bir sanattır, evreni küçültmüştür, simgeleri genelleştirir, herkesi malı yapar, okuma değil anlatım esastır” (Aziz, 1981: 69). Televizyon aracının aracılık ettiği şey, teknik örgütlenmesi yoluyla kolayca görselleştirilebilir, kesilebilir ve imgelerde okunabilir bir dünya fikridir (ideolojisi) (Baudrillard, 2004: 155). Televizyon söylemi büyük oranda görsel imajla yansıtılır, yani televizyon konuşmayı bize sözcüklerle değil görüntülerle aktarır. Politik sahnede imaj yaratıcısı kişinin ortaya çıkması ve buna bağlı olarak söz yazarının geri plana düşmesi, televizyonun diğer iletişim araçlarından daha farklı bir içerik talep ettiğini kanıtlar

(Postman, 2004: 16). Bütün dünyaya aynı kültürü yayan ve bütün insanları birçok ortak noktada birleştiren (Cereci, 1992: 102) televizyon, günümüz toplumunda en yaygın kullanılan kültür üretme makinesidir (Kaplan, 1991: 115). Üretilen kültürel ürünün sayısı ve buna katılan insan sayısı bakımından ele alındığında televizyonun bu boyutu daha net ortaya çıkmaktadır (Özkök, 1982: 191). Öyle ya da böyle, televizyonun milyonlara hitap ettiği ve onlar açısından vazgeçilemez olduğu bilinen bir gerçektir. Bu gerçekten hareket edilerek bu konuyla ilgili olarak hem dünyada hem de Türkiye’de yapılmış olan çok sayıda araştırmayı bulmak olasıdır.

3. Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonlara İlişkin Yapılan Araştırmalar

“İzler kitle üyelerinin kendileri için en doyurucu olan kitle iletişim içeriklerini şöyle ya da böyle etkin biçimde aradıkları varsayımına dayanan bir iletişim modeli” (Mutlu, 2004: 189) şeklinde tanımlanan kullanımlar ve doymalar yaklaşımına göre, medyanın insanlara ne yaptığı yerine insanların medyaya ne yaptığı yönünde bir araştırma sorunsalı kaymasını izlemektedir. Bu yaklaşımın kökenleri, Herzog’un 1944 yılında radyolarda yayınlanan arkası yarın (soap opera) dizilerinin özellikle ev kadınları tarafından nasıl kullanıldığı, onlara ne tür doymalar sağladığı ve onların beklentilerine ne ölçüde yanıt verdiğine ilişkin araştırmasında bulunmuştur. İletişim kuramına insan unsurunu sokmuş olan kullanımlar ve doymalar yaklaşımı, kitle iletişim sürecindeki gönderici kategorisini ikincil plana iterken, izleyicinin gereksinim ve güdülerini ön plana çıkarır. İzler kitle bu yaklaşımda iletişim araçlarını belli gereksinimlerini doymak amacıyla kullanan bir kategori olarak formüle edilmektedir. Yaklaşım, gereksinimlerin doyumunu, iletişim araçlarının kullanım örüntülerini, iletişim araçlarından beklentilerin neler olduğunu ve bu beklentileri üreten gereksinimleri, toplumsal ve psikolojik kökenleriyle çözümlenmeyi amaçlamaktadır (Mutlu, 2004: 190). Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı^{III}, ilk önce 1959 yılında Katz tarafından yazılan bir makalede açıklanmıştır. Bu makalede Katz ve Berelson tarafından ileri sürülen ‘iletişim

^{III} Severin ve Tankard, Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı’na, ‘Kullanımlar ve Tatminler Yaklaşımı’ demektedir.

araştırmaları alanı ölmüş gözüküyor’ düşüncesine tepki gösterdi (Severin ve Tankard, 1994: 474). Bu yaklaşım, pasif izleyici yerine aktif izleyiciyi koyar. Çünkü bu izler kitle herhangi bir medya içeriğini belirli iletişim gereksinimlerini karşılamak için seçmektedir (Koçak, 2001: 73). “Buna göre, insanlar basit bir şekilde davranma yerine çevrelerine etki yapan ‘aktif ajanlar’ olarak kabul edilir. Bu ajanlar etkinlikleri seçme yolları arasında amaçlarına uygun tercihler yapma gücüne sahiptirler” (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 161-162). Katz vd. (1974: 510) kullanımlar ve doymaları modelini “İhtiyaçların toplumsal ve psikolojik kökenleri, kitle medyası ve diğer kaynaklar hakkında beklentiler oluşturmakta, bunlar da medya izleme konusunda farklı kalıplar ortaya çıkarmakta, bu da sonuç olarak ihtiyaçların tatminine ve çoğu hesapta olmayan başka sonuçlara yol açmaktadır” şeklinde tanımlamaktadır.

Modele göre, ‘Etkiye karşı direnen bireyin bilinçli bir seçim yaparak ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde karşılayacağına inandığı iletişim araçlarına yöneleceği’ varsayımı geliştirilmiştir. Böylece, ihtiyaçlarına uygun kanallara yönelen bireylerin bu doğrultudaki programları izleyeceği, dinleyeceği veya okuyacağı, bu yolla da tatmin olacağı savunulurken; iletişim aracına bağlanma veya alışkanlık değişimi gibi olgularında gündeme gelebileceği vurgulanmıştır (Işık, 2005: 62). Kullanımlar ve doymalar modeli; KİA’ların (kitle iletişim araçları) bireylerin özel gereksinimlerine yönelik hizmet ettiğini ve belirli düzeyde tatminler sağladığı için kullanıldığını kabul eder. Model aktif izler kitleyi medya mesajlarının alımı sırasında seçici, bilinçli bir araştırma içinde olan ve medya mesajlarını aktif süreç içinde kendilerine gerekli olan özel ihtiyaçları toplayanlar olarak görür (Kılıç, 2000: 182). Gerçektende “kullanımlar ve doymalar” modelinin bu tezini destekleyen başka yaklaşımlara ait araştırma sonuçları da vardır. Sözelimi, anlamların medya ve bireylerin karşılıklı etkileşimi sonucu oluştuğunu öne süren “toplumsal yapısalılık” yaklaşımına göre; haberlerin izleyiciler tarafından işlenmesinin üç boyutu tespit edilmiştir. Kitle iletişim vasıtasıyla alınan bilginin genelde eksik, taraflı veya başka şekilde iletişimcinin niyetleri ile renklenmiş olduğu kanaatine dayanarak ek kaynaklar arayan bireyler etkin işleme yaparlar. Düşünmeyi sevenler kitle medyasından topladıkları bilgi hakkında kafa yorarlar veya

kitle medyasından ne öğrendiklerini tam olarak anlamak için bunlarla ilgili olarak başkalarıyla konuşurlar. Son olarak seçici tarama yapan bireyler kitle medyasında sadece kendileri için önemli olan bilgileri aramakta kullanırlar. İlgilerini çekmeyen veya onlara önemsiz gelen içeriği görmezden gelirler (Scheufele, 1999: 105). Böylelikle medya içeriğiyle izleyici arasında işlevsel bir ilişki olduğu kabul edilir (Yaylagül, 2008: 62). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medya içeriği ile izleyici arasındaki ilişkiye, bakışa ve medya içeriğini beğeni düzeyine göre kategorize etme yerine fonksiyona göre kategorize etme yönünde alternatif bir yol sağladı (McQuail, Windahl, 1993: 110).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Türkiye’de en çok ilgiyi gören kitle iletişim etki araştırmalarındandır. Bu yaklaşımla ilgili Türkiye’de yapılmış olan araştırmalar şunlardır: Kaya Özakgün’ün “Yaygın Çiftçi Eğitimi Projesi; Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Bir Alan Çalışması” isimli 1995 tarihli doktora tezi, Abdullah Koçak’ın 2001’de gerçekleştirdiği doktora tezi: “Televizyon İzleyici Davranışları-Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, Fatih Bayram’ın “Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama” isimli 2007 tarihli doktora tezi, Funda Erzurum Kılıçcıoğlu’nun, 2009’te yayınladığı “Televizyon Ana Haberlerinin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İrdelenmesi” isimli doktora tezi ve Aylin Kırhan’ın “Üniversite Öğrencilerinin Tematik Televizyon Kanal Tercihleri Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı-Sosyal Öğrenme Kuramı Çerçevesinde Maltepe Üniversitesinde Bir Çalışma” isimli 2007 tarihli yüksek lisans çalışmaları bulunmaktadır. Makale bazında, Abdullah Koçak’ın 2002’de yayınladığı “Televizyon İzleme Motivasyonları: Türk Televizyon İzleyicileri Üzerine Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması” isimli çalışması önemlidir. Aynı şekilde, Bünyamin Ayhan ve Şükrü Balcı’nın 2009’da “Kırgızistan’da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması” isimli çalışmaları diğer kayda değer bir çalışmadır. Fatih Bayram’ın 2008’te yayınladığı “Gazete Okurlarının Okuma motivasyonları ve Doyumları Üzerine Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması” isimli makalesi, Küçükkurt vd.nin 2009’ta yayınlanan

“Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı” isimli makaleleri, İbrahim Toruk’un 2008’te yayınlanan “Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz” isimli makalesi ve Şükrü Balcı vd.nin 2010 yılında yaptıkları, “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Seçim Dönemlerinde Gazete Okuma Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Konya Örneği” isimli makaleleri de bu konuyla ilgili olarak dikkat çeken diğer çalışmalardır.

Koçak’ın araştırmasına göre Türk izleyicisi televizyonu, enformasyon ve eğlendirme/rahatlama işlevi nedeniyle izlemektedir. İzleme motivasyonlarında ortaya çıkan varyansı açıklayan faktörler olarak; eğlence/rahatlama/alışkanlık, moral destek, enformasyon, arkadaşlık, ekonomik enformasyon ve kaçış faktörleri ortaya çıkmıştır (Koçak, 2001: 150). Bayram’ın çalışmasında, gazete okuma nedeniyle elde edilen doyumlar arasında enformasyon edinme, eğlence, boş zaman değerlendirme ve kendini gerçekleştirme motivasyonlarının ön plana çıktığı görülmüştür. (Bayram, 2007: 161). Küçük Kurt vd.nin çalışmasından elde edilen sonuçlar, öğrencilerin medyaya büyük oranda araçsal anlamda bağımlı olduğunu göstermektedir. Çalışmada, bilişsel, duygusal, kişisel, bütünleşme, sosyal bütünleşme ve gerçeklerden kaçış kategorilerinde 6’şar soru sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplara göre, denekler öncelikle duygusal ihtiyaçlarını doyurmaktadırlar. Öğrencilerin bilişsel ihtiyaçları ikinci planda ortaya çıkmaktadır. Üçüncü sırada gerçeklerden kaçış ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Sosyalleşmeyi konu alan sosyal bütünleşme ihtiyaçları diğerlerinin ardından dördüncü sırayı almaktadır. İhtiyaçlar kategorisi içinde en son olarak da öğrencilerin kişisel bütünleşme ihtiyaçlarından bahsetmek olanaklıdır (Küçük Kurt vd, 2009: 48-49). Balcı ve Ayhan’ın (2009: 33-34) araştırmasında üniversite öğrencilerinin internet kullanımında etkili olan dört motivasyon faktörü tespit edilmiştir. Bu faktörler önem sırasına göre; bilgilenme/etkileşim, sosyal kaçış, ekonomik fayda ve eğlencedir. Toruk’un (2005: 486-487) araştırmasına göre öğrencilerin boş zamanlarını doldurma, eğlence ve enformasyon ihtiyacını karşılamada televizyon ve internet büyük bir yer tutmaktadır. Araştırma, üniversite gençliğinin medyayla yakından ilgilendiğini, ondan etkilendiğini ve

bilgilendiğini ve medyanın hayatlarında çok önemli bir yeri olduğunu ortaya koymuştur. Balcı vd'nin (2010: 51) araştırmasında 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde insanların gazete okuma alışkanlıkları ve motivasyonları incelenmiştir. Bu çalışmanın sonucuna göre, insanların gazete okumalarında etkili olan dört motivasyon belirlenmiştir. Bunlar önem sırasına göre; rehberlik, boş zamanları değerlendirme-kaçış, bilgi arama-kolaylık ve eğlence- rahatlamadır.

4. Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Televizyon İzleme Alışkanlığı ve Motivasyonlarıyla İlgili Olarak Yapılan Anket Analizi

Yöntem

“Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Gümüşhane Örneği” konusuyla ilgili olarak yapılmış olan bu çalışmanın uygulama kısmında, Gümüşhane’de yaşayan kişiler üzerinde bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Saha çalışması, 25 Kasım ve 25 Aralık 2009 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmada basit tesadüfi örneklem tekniği kullanılmış, yüz yüze anket yöntemi uygulanmış ve toplam 450 adet anket formu hazırlanmıştır. Bunlardan 415’i analiz edilmeye uygun görülmüş, yanlış kodlama ve geri dönüş olmaması gibi nedenlerle 35 anket formu analize dahil edilmemiştir. Anket formu soruları üç bölümden oluşmuştur. Bu bölümlerden ilki demografik sorulardan, ikinci bölüm kişilerin televizyon izleyip izlemedikleri ve eğer izliyorsa ne türden programları, ne kadar süreyle izlediklerini ölçmeye yönelik sorulardan, üçüncü bölümse, Gümüşhanelilerin televizyon izleme motivasyonlarını belirlemeye çalışan, kullanımlar ve doyumlar ifadelerinden oluşmaktadır. Toplanan veriler, SPSS 17.0 istatistik programında değerlendirilmiştir. Analiz kısmında, televizyon izleme motivasyonlarının alt boyutlarının belirlenmesinde, faktör analizi kullanılmıştır.

Bulgular

» Analiz sonucunda 415 kişiden 412’si meslekle ilgili olan soruyu yanıtlamış, üç kişiye boş bırakmıştır. Buna göre ankete katılanların dağılımında ilk sırayı öğrenciler (%24,6) almaktadır. Diğer meslek grupları sırasıyla, esnaf (%21,0), memur (%15,7), işçi

(%12,8), ev hanımı (%9,6), emekli (%7,0), serbest meslek (%5,5) ve iş adamı- tüccar (%3,1) kategorisi şeklinde gerçekleşmiştir.

» Ankete katılanların cinsiyet bakımından yüzde 67,5'i (280 kişi) erkek ve yüzde 32,5'i (135 kişi) kadındır. Elde edilen sonuçlar, cinsiyete göre, karşılaştırmaların yapılabileceği bir düzeydedir.

» Anket çalışmasına katılanların yaşlarına bakıldığında; yüzde 43,9'la 16- 26 yaş arası ilk sırada yer alırken ikinci sırada, yüzde 25,3'le 27-37, üçüncü sırada yüzde 18,1'le 38- 48, dördüncü sırada yüzde 9,2'yle 49- 59 ve son sıradaysa yüzde 3,1'le 60- 75 yaş grubu arası izlemiştir.

» Katılımcıların aylık toplam gelirine ilişkin anketlerin istatistikî analizi sonucuna bakıldığında beyan edilen en düşük gelirin 100 TL, en yüksek gelir düzeyininse 5.000 TL olduğu görülmüştür. Gelirin aritmetik ortalaması 1.325 TL olarak ortaya çıkarken standart sapmanınsa 805 TL olduğu görülmektedir.

» Eğitim durumuna göre katılımcıların; yüzde 1'inin okur- yazar olmadığı, yüzde 10,6'sının ilkokul, yüzde 9,2'sinin ortaokul, yüzde 36,1'nin lise, yüzde 9,9'unun ön lisans, yüzde 29,2'sinin lisans ve yüzde 4,1'ininse lisansüstü mezunu olduğu görülmüştür.

Tablo 1: Televizyonda hangi programların olduğunu nereden öğreniyorsunuz?

	Frekans	Yüzde	Toplam yüzde
Gazetelerdeki televizyon sayfalarından	94	22,7	22,7
Haftalık TV Programlarının olduğu eklerden	20	4,8	27,5
Televizyonlardaki tanıtımlardan	118	28,4	55,9
Kanalları gezerek	144	34,7	90,6
Arkadaşlarımla konuşmalarımdan	23	5,5	96,1
İnternet	16	3,9	100,0
Toplam	415	100,0	

“Televizyonda hangi programların olduğunu nereden öğreniyorsunuz?” sorusuna göre Gümüşhanelilerin, televizyondaki programları en çok, kanalları gezerek (%34,7) ve televizyonlardaki tanıtımlardan (%28,4) öğrendiği görülmüştür. TV programları konusunda en az başvurulan kaynak ise, haftalık TV programlarının olduğu ekler (%4,8) ve İnternet (%3,9)’tir. Bu sonuçlar kişilerin özellikle bir programa yönelmediği, televizyonun karşılarında olmasından dolayı kanalları gezme ihtiyacı duyduğu ve bu şekilde programları seçtiğini göstermektedir.

Tablo2: Aşağıdaki kitle iletişim araçlarını ne sıklıkta kullanırsınız?

Kitle iletişim aracı...	Her Gün Düzenli	Haftada 5- 6 Gün	Haftada 3- 4 Gün	Haftada 1- 2 Gün	Hiç	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
7 Televizyon İzleme	199 %48,0	45 % 10,8	78 % 18,8	90 %21,7	3 %0,7	3,83	1,255
8 Gazete Okuma	164 %39,5	44 % 10,6	75 % 18,1	78 % 18,8	54 % 13,0	3,44	1,483
9 Radyo Dinleme	34 %8,2	22 %50,3	26 % 6,3	103 %24,8	230 %55,4	1,86	1,245
10 İnternet Kullanma	152 %36,6	42 % 10,1	53 % 12,8	61 % 14,7	107 %25,8	3,17	1,649

Tabloya göre, en çok takip edilen kitle iletişim araçlarının başında televizyon gelmektedir. Bunda televizyona erişimin kolay maliyetinin ucuz olmasının etkisi bulunmaktadır. Katılımcıların, yüzde 48,0’ı televizyonu her gün düzenli izlediğini, yüzde 0,7’iyse hiç izlemediğini belirtmiştir. Haftada 5-6 gün izleyenler yüzde 10,8, haftada 3-4 gün izleyenler yüzde 18,8 ve haftada 1-2 gün izleyenler yüzde 21,7 oranında sıralanmaktadır. En çok takip edilen kitle iletişim araçları arasında ikinci sırada gazete yer almaktadır. Gazeteyi her gün okuyanlar yüzde 39,5, 5-6 gün okuyanlar yüzde 10,6, 3-4 gün okuyanlar yüzde 18,1, 1-2 gün okuyanlar yüzde 18,8’iken gazete hiç okumayanlarsa yüzde 13,0 oranındadır. En çok kullanılan kitle iletişim araçları sıralamasında dördüncü sırada internet yer almaktadır. İnterneti her gün kullananlar, yüzde 3,6, 5-6 gün kullananlar yüzde 10,1, 3-4 gün kullananlar yüzde 12,8, 1-2 gün kullananlar yüzde 14,7’yken interneti hiç kullanmayanlarsa yüzde 25,8’lik bir oranı

oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçların en sık kullanılanlar kategorisinin en son sırasında işitsel olan radyo yer almaktadır. Radyo dinleyenlerin yüzde 8,2'si her gün düzenli, yüzde 50,3'ü haftada 5-6 gün, yüzde 6,3'ü haftada 3-4 gün ve yüzde 24,8'i haftada 1-2 gün radyo dinlemektedirler. Radyoyu hiç kullanmayanların oranıysa yüzde 55,4'tür. 5'li Likert ölçeği üzerinde ölçülen kitle iletişim araçlarının aritmetik ortalaması ve standart sapmalarına bakıldığında; televizyon izlemenin aritmetik ortalaması 3,83, standart sapması 1,255, gazete okumanın aritmetik ortalaması 3,44, standart sapması 1,483, radyo dinlemenin aritmetik ortalaması 1,86, standart sapması 1,245 ve internet kullanmanın aritmetik ortalaması 3,17'ken standart sapmasıysa 1,649 olduğu görülmüştür. "Günlük ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?" sorusuna 414 kişi yanıt vermiştir. Bu sorunun aritmetik ortalaması 179,0 iken, standart sapmasıysa 127,4 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3: Televizyon program türlerinin izlenme sıklığı

Aşağıdaki program türlerini ne sıklıkta izlersiniz?		Her gün Düzenli	Haftada 5- 6 gün	Haftada 3- 4 gün	Haftada 1- 2 gün	Hiç izlemem	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
12	Ana Haber Bülteni	230 % 55,4	51 % 12,3	60 % 14,5	56 % 13,5	18 % 4,3	4,00	1,27
13	Belgeseller	41 % 9,9	39 % 9,4	40 % 9,6	127 % 30,6	168 % 40,5	2,17	1,31
14	Yerli Filmler	50 % 12,0	39 % 9,4	69 % 16,6	142 % 34,2	115 % 27,7	2,43	1,30
15	Yerli Diziler	71 % 17,1	48 % 11,6	68 % 16,4	150 % 36,1	78 % 18,8	2,72	1,35
16	Yabancı Filmler	27 % 6,5	40 % 9,6	57 % 13,7	126 % 30,4	165 % 39,8	2,12	1,22
17	Yabancı Diziler	14 % 3,4	19 % 4,6	31 % 7,5	75 % 18,1	276 % 66,5	1,60	1,03
18	Yarışma Programları	48 % 11,6	49 % 11,8	51 % 12,3	138 % 33,3	129 % 31,1	2,39	1,33
19	Spor Programları	107 % 25,8	42 % 10,1	40 % 9,6	60 % 14,5	166 % 40,0	2,67	1,66
20	Müzik- Eğlence Programları	63 % 15,2	55 % 13,3	66 % 15,9	104 % 25,1	127 % 30,6	2,57	1,42
21	Tartışma Programları	44 % 10,6	52 % 12,5	63 % 15,2	117 % 28,2	139 % 33,5	2,38	1,34
22	Kültür- Sanat Programları	35 % 8,4	36 % 8,7	68 % 16,4	122 % 29,4	154 % 37,1	2,21	1,26

Televizyon programları arasında en fazla izlenen program türü Ana Haber Bülteni (%55,4) ve Spor programları (25,8), en az izlenen programınsa oranla Yabancı Diziler (%3,4) olduğu görülmüştür. “Televizyon haberlerinin izlenmesinin, tıpkı diğer program ve araçların izlenmesi gibi, belirli gereksinimleri tatmin etmeye yönelik amaçlar taşıdığı belirtilmiştir. Bu gereksinimlerin tatmin edilmesi ise, izleyicinin araç tercihini belirleyen en önemli etkidir” (Işık, 2007: 35). En üsten en alta doğru program izleme sıklığı sıralamasıysa şu şekildedir: Yerli diziler (%17,1), müzik-eğlence programları (%15,2), yerli filmler (%12,0), yarışma programları (%11,6), tartışma programları (%10,6), belgeseller (%9,9), kültür-sanat programları (%8,4), yabancı filmler (%6,5). Televizyon programlarının aritmetik ortalama ve standart sapması hesaplandığında şu şekildedir: Ana haber bültenininin 5’li Likert ölçeği üzerinden hesaplanan aritmetik ortalaması 4,00, standart sapması 1,27, belgesellerin aritmetik ortalaması 2,17, standart sapması 1,31, yerli filmlerin aritmetik ortalaması 2,43, standart sapması 1,30, yerli dizilerin aritmetik ortalaması 2,72, standart sapması 1,35, yabancı filmlerin aritmetik ortalaması 2,12, standart sapması 1,22, yabancı dizilerin aritmetik ortalaması 1,60, standart sapması 1,03, yarışma programları aritmetik ortalaması 2,39, standart sapması 1,33, spor programları aritmetik ortalaması 2,67, standart sapması 1,66, Müzik- Eğlence Programları aritmetik ortalaması 2,57, standart sapması 1,42, tartışma programlarının aritmetik ortalaması 2,38, standart sapması 1,34 ve kültür-sanat programlarının aritmetik ortalaması 2,21’ken standart sapması 1,26’dır.

5. Televizyon İzleme Motivasyonlarına İlişkin Faktör Analizi

Deneklerin televizyon kullanım motivasyonlarını tespit etmek amacıyla hazırlanan Likert tipi ölçekteki 27 maddeye verilen cevaplara göre faktör analizi uygulanmıştır. Bununla birlikte; öz değer ve yamaç eğim grafiği incelemesi sonucunda 5 faktör gurubu ele alınmıştır. Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmış olup faktör analizine sokulan maddelerin öz değeri 1’den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü 0.45 kriteri kullanılmıştır. Faktör analizine dâhil edilen 27 maddenin güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s $\alpha = .916$) genel olarak yüksek bulunmuştur. Analiz sonucu ortaya çıkan beş faktör, deneklerin

televizyon izleme motivasyonlarındaki toplam varyansın yüzde 54,821'ini açıklamaktadır. Rotasyona uğramış(Varimax) bileşen matrisi incelendiğinde, faktörlere atanan değişkenler, faktör yükleri, aritmetik ortalama ve standart sapmaları ile her bir faktörün güvenilirlik katsayısı Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Televizyon Kullanımına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Televizyon izliyorum çünkü...	X	SD	Yük.	Öz değer	Varyans	α
Eğlence motivasyonu				8,471	16,889	.881
Televizyon izlemek, hoşuma gidiyor.	3,63	1,353	,763			
Televizyon izlemeyi seviyorum.	3,55	1,402	,753			
Beni neşelendiriyor, güldürüyor.	3,43	1,463	,689			
Televizyon, beni rahatlatıyor.	2,87	1,552	,683			
Televizyon, beni eğlendiriyor.	3,31	1,421	,644			
Kafamı dağıtmama yardımcı oluyor.	3,50	1,405	,548			
Televizyon, yalnızlığımı gideriyor.	2,88	1,592	,541			
Arkadaşlık ediyor.	2,85	1,555	,530			
Ruhsal destek- rahatlatma ve sosyal paylaşım motivasyonu				2,338	13,342	.783
Dini duygularımı artırıyor, bu konuda bilgileniyorum.	2,49	1,541	,673			
Başkaları konusundaki görüşlerimi etkiliyor.	2,80	1,566	,663			
Diğer insanların yaşantılarını merak ediyorum.	2,49	1,582	,652			
Ahlaki değerlerimi güçlendiriyor.	2,04	1,436	,616			
Televizyon, arkadaşlarla bir araya geldiğimde konuşacak bir şeyler sağlıyor.	2,47	1,506	,595			
Toplumsal yaşamda insanların başına neler gelebileceğini onun sayesinde öğreniyorum.	3,49	1,475	,488			
Televizyon, beni farklı dünyalara götürüyor.	2,60	1,519	,480			
Televizyon ev, okul ya da işyerindeki dertlerimi unutmama sağlıyor.	2,54	1,547	,454			
Boş zamanı değerlendirme motivasyonu				1,669	9,903	.706
Yapacak başka bir şey olmadığından televizyon, alternatif oluyor.	3,61	1,494	,761			
Televizyon, yapacak daha iyi bir şey yoksa zamanı değerlendirmemi sağlıyor	3,61	1,434	,702			
Can sıkıntısını gidermeme yardımcı oluyor.	3,71	1,332	,571			
Boş zamanlar için alternatif sunuyor.	3,64	1,376	,570			
Her zaman karşımda olduğu için izleme ihtiyacı duyuyorum.	2,96	1,571	,423			
Sosyal kaçış motivasyonu				1,179	7,565	.659
Beni sıkın insanlardan uzaklaşmamı sağlıyor	2,78	1,530				
Günlük rutin işlerden uzaklaşmamı sağlıyor	2,93	1,546	,609			
Başkalarına aktaracak bilgiler elde etmemi	3,35	1,361	,485			

sağlıyor						
Önemli konularda kanaat oluşturmamı sağlıyor.	3,41	1,361	,477			
Enformasyon motivasyonu...				1,144	7,122	.528
Dünya ve ülkemdeki olaylar hakkında bilgileniyorum.	4,27	1,107	,787			
Güncel olay ve gelişmeler hakkındaki bilgi sahibi oluyorum	4,45	,956	,695			

Açıklanan Toplam Varyans: % 54,821 Cronbach's $\alpha = .916$

KMO Measure of Sampling Adequacy: .912

Barlett's Test of Sphericity: $X^2 = 3770$; $p = .000$

Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine tabii tutulan maddelerin özdeğeri 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü olarak 0.40 kriteri kullanılmıştır. Faktör analizine dahil edilen 27 maddenin güvenilirlik oranı (Cronbach's α) .916 olarak bulunmuş olup; söz konusu değer kabul edilebilir sınırlar içinde ve yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Analizde, Kaiser- Meyer- Olkin(KMO) örnekleme değeri 0.912; Barlett's testi sonucu 3770 değeri ve $p = .000$ düzeyinde gerçekleşmiştir. Sonuçlar, bulguların yüksek derecede gerçekleştiğini ve kabul edilebilir sınırlar içinde gerçekleştiğini göstermektedir. Sonuçlarda, ortaya çıkan beş faktörün, katılımcıların televizyon izleme motivasyonlarındaki toplam varyansın yüzde 54,821'ini açıklamaktadır.

Tablodan da görüldüğü gibi, katılımcıları izlemeye yönelten en önemli faktörlerin başında, 'eğlence motivasyonu' gelmektedir. Buna göre, katılımcılar hoşlarına gittiği için, televizyonu izleme ihtiyacı hissetmektedirler. Eğlence motivasyonundaki yükleme değerleri 0.763- 0.530 aralığında değişen oranlara sahip sekiz madde bulunmaktadır. Bu faktörü açıklayan maddelerin yüksek standart sapmalara sahip olması, bizlere eğlence motivasyonuna önem veren katılımcıların son derece heterojen bir dağılım gösterdiklerine işaret etmektedir. Tek başına toplam varyansın yüzde 16.889'unu açıklayan eğlence faktörünün güvenilirlik değeri (Cronbach's $\alpha = .881$) ve öz değeri 8,471'dir. Bu faktördeki maddeler incelendiğinde; katılımcılar, televizyon izlemek hoşlarına gittiği için, onları eğlendirdiği, neşelendirdiği için, onları

rahatlattığı ve kafa dağıtmalarına yardımcı olduğu için ve yalnızlıklarını giderip arkadaşlık ettiği için televizyon izlemektedir.

Faktör analizinde öne çıkan ikinci faktör ‘ruhsal destek- rahatlatma ve sosyal paylaşım motivasyonudur.’ Bu faktöre göre, insanlar televizyonu, dinsel ve ahlaki yönden bilgilenmek ve kişiler, olaylar hakkında yönlendirici bir yapıya sahip olduğu için tercih etmektedir. Güvenilirlik değeri olarak Cronbach’s $\alpha = .783$ ve öz değeri 2,338 olan ruhsal destek- rahatlatma ve sosyal paylaşım faktörü, toplam varyansın yüzde 13,342’sine sahiptir. Yükleme değerleri bakımından bu faktörde, minimum 0. ,454 ve maksimum 0. ,673 oranları görülmektedir. Bu faktördeki maddeler incelendiğinde, dini duyguları artırma, başkaları hakkında bilgi sahibi olma, ahlaki değerleri güçlendirme, sosyal ortamlarda konuşacak konular sağlama, dertleri unutturma, farklı dünyalara götürme ve insanların başına neler gelebileceğini görme gibi etkileri olduğu için televizyonun izlendiği görülmektedir.

Üçüncü faktör ise, “boş zamanı değerlendirme” motivasyonudur. Bu faktöre göre izleyiciler televizyonu; boş zamanlarını değerlendirmek ve can sıkıntısından kurtulmak amacıyla kullanmaktadır. Toplam varyansın yüzde 9,903’ünü açıklayan bu faktörün güvenilirlik değeri (Cronbach’s $\alpha = .706$) ve öz değeri 1,669’dur. Bu faktör, yükleme değerleri bakımından minimum 0. 423 ve maksimum 0,761 oranına sahiptir. Bu faktörde yer alan maddeler incelendiğinde, boş zamanları değerlendirmede bir alternatif olduğundan, can sıkıntısını giderdiğinden ve her zaman karşısından olmasından dolayı televizyonun izlendiği görülmektedir. “Televizyon ve boş zaman ilişkisi üzerine yapılan çalışmalarda araştırmacılar, boş zaman etkinliklerinin büyük kısmının medya ile doldurulduğu ve diğer faaliyetlere göre daha fazla bir zaman dilimini kapladığı sonucuna varmıştır” (Lodziac, 1986: 130).

Dördüncü faktörün, ‘sosyal kaçış motivasyonu’ olduğu görülmüştür. Bu faktörde izleyicilerin televizyonu kullanma nedeni rahatsızlık veren durum ve kişilerden kaçma olarak görülmektedir. Yükleme değerleri 0,679- 0.477 oranları arasında değişmektedir. Bu faktörün toplam varyansın yüzde 7,565’ini açıklarken; güvenilirlik değeri

(Cronbach's $\alpha = .659$) ve öz değerin yüzde 1,179 olduğu görülmüştür. Sosyal kaçış motivasyonunu oluşturan maddelere bakıldığında, günlük rutin işlerden ve can sıkıcı insanlardan uzaklaşmak için televizyonun izlendiği görülmektedir. Son ve beşinci faktör olan 'enformasyon motivasyonunda' ise; varyans, yüzde 7,122, güvenilirlik değeri (Cronbach's $\alpha = .528$), ve öz değer; 1,144'tür. Yükleme değerleri bakımından minimum 0.695 ve maksimum 0,787 oranına sahiptir. Bu faktörde, bilgi sahibi olma maddesi ön plana çıkmaktadır.

6. Sonuç

Bu çalışma, Gümüşhanelilerin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarını ölçmeyi amaçlamıştır. Bir saha çalışması olan araştırma, Gümüşhane ilinde ikamet etmekte olan kişilerin arasından basit tesadüfi örneklem yoluyla seçilmiş kişiler üzerinde anket yöntemi uygulanmıştır. Ankette, televizyon izleme sıklığı, hangi programları izlendiği, programlardan nasıl haberdar olduğu ve televizyonun izlenme nedenleriyle ilgili sorulara yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre kitle iletişim araçları arasında en fazla takip edilen iletişim aracı televizyon, en az takip edilen kitle iletişim aracıysa radyodur. Radyo takip etme alışkanlığının düşük olmasında Gümüşhane'nin özel bir durumundan söz edilebilir. Gümüşhane'de hem coğrafik sebeplerle ve hem de ekonomik sebeplerle yerel radyo bulunmamaktadır. Ulusal çapta yayın yapan radyo kanallarının büyük bir kısmı da yine coğrafik şartlar nedeniyle Gümüşhane'de takip edilememektedir. Televizyonun bu kadar fazla tercih edilmesinin nedeni, az maliyetli olduğundan her evde bulunması, günlük yorucu işlerden yorulan bireyleri çok fazla düşünmeye sevk etmemesi ve eğlence ağırlıklı bir araç olmasıdır. Gümüşhanelilerin, televizyonda hangi programın olduğunu, kanalları gezerek veya televizyondaki tanıtımlardan öğrendiği görülmüştür. Gümüşhanelilerin televizyonda en fazla izlediği program ana haber bülteni, en az izlediği programsa, yabancı dizilerdir. Televizyonu izleme nedenlerinin başındaysa "bilgi elde etme, eğlence ve boş zamanlarını değerlendirme" yer almaktadır. Bu durum, televizyonun temel amacıyla ilgili olarak belli bir uyum göstermektedir.

Çalışmanın uygulama kısmının sonunda izleyicilerin televizyonu kullanma motivasyonlarıyla ilgili olarak faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda öne çıkan beş motivasyon faktörü tespit edilmiştir. Bu faktörler; “eğlence, ruhsal destek- rahatlatma ve sosyal paylaşım, boş zamanı değerlendirme, sosyal kaçış ve enformasyon motivasyonlarıdır.” Faktörler, araştırmaya katılan deneklerin genel televizyon kullanımlarının yüzde 54,821’ini kapsamaktadır. Sonuçlara göre, televizyon kullanma motivasyonları arasında en üst sırada eğlence motivasyonu gelirken en alt sıradaysa enformasyon motivasyonu yer almıştır. İlk sırada eğlence faktörünün ortaya çıkmasında Gümüşhane ilinin dezavantajlı konumunun etkisinden söz edilebilir. Bireysel ve toplumsal olarak toplumun faydalanabileceği sosyal imkanlardan mahrum olması nedeniyle Gümüşhane’de televizyon eğlenme ihtiyaçlarını gidermede hemen hemen alternatifsiz bir konuma sahiptir. Genel eğilim olarak televizyonun daha çok eğlence amacıyla tercih ediliyor olmasının bizim araştırmamızla da desteklenmesi, onun asıl amacına hizmet ettiğini göstermektedir. Çünkü televizyon gerçek hayatta bir gösteri, eğlence aracı olarak kabul edilmektedir. Aynı şekilde, günlük yorucu işlerden ve can sıkıntısı yaratan kişilerden kurtulmak için bir kaçış yolu olarak tercih edilmesi de onun diğer bir özelliğini daha göstermektedir. Ortaya çıkan faktörlere göre, kişiler televizyonu hem eğlence hem de bilgi edinme amacıyla izlemektedir. Bu durum, televizyonun toplumu hem bilgi toplumu olma hem de eğlence toplumu olma yönünde bir istikamete götürdüğünün bir belirtisidir.

KAYNAKÇA

- AYHAN, Bünyamin ve BALCI, Şükrü (2009). “Kırgızistan’da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”, Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, S: 48, s. 13- 40.
- AZİZ, Aysel (1981). Radyo ve Televizyona Giriş, Ankara: A.Ü.S.B.F. Yayınları.
- AZİZ, Aysel (2010). İletişime Giriş, (3. Basım), İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- BALCI, Şükrü; AKAR, Hüsamettin ve AYHAN, Bünyamin (2010). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Seçim Dönemlerinde Gazete Okuma

- Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Konya Örneği”, İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 30, s: 51-79.
- BAUDRİLLARD, Jean (2004) Tüketim Toplumu, Çeviren: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, (2. Baskı), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAYRAM, Fatih (2007). “Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BAYRAM, Fatih (2008). “Gazete Okurlarının Okuma Motivasyonları ve Doyumları Üzerine Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), 321-336.
- BENNETT, W. Lance (2000). Politik İllüzyon ve Medya, Çev: Seyfi Say, İstanbul: Nehir Yayınları.
- BOURDİEU, Pierre (1997). Televizyon Üzerine, Çev: Turhan Ilgaz, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- CERECİ, Sedat (1992). Büyülü Kutu Büyülenmiş Toplum, İstanbul: Şule Yayınları.
- ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (1990). İletişim ve Toplum Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (2005). Öteki Kuram(Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi), (2. Baskı), Ankara: Erk Yayınları.
- ESSLİN, Martin (1991). TV Beyaz Camın Arkası, Çev: Murat Çiftkaya, İstanbul: Pınar Yayınları.
- GÖKÇE, Orhan (1998). İletişim Bilimine Giriş, 2. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.
- IŞIK, Metin (2005). Kitle İletişim Teorilerine Giriş, 2. Baskı, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

- IŞIK, Metin (2007). Televizyon ve Çocuk (6- 12 Yaş Arası Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme), Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- KAPLAN, Yusuf (1991). “Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon”, Enformasyon Devrimi Efsanesi, Der: Y. Kaplan, ss. 115-139, Kayseri: Rey Yayıncılık.
- KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay G.; GUREVİTCH, Michael (1974). “Uses and Gratifications Research”, The Public Opinion Quarterly, Winter.
- KILIÇ, Deniz (2001). “Abdullah Öcalan’ın Yargılanması Sürecinde Cumhuriyet Gazetesi’nde Yayınlanan Haberlerin Kullanım ve Tatminler Modeli Açısından İncelenmesi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 10 (181-204), İstanbul.
- KIRHAN, Aylin (2007). “Üniversite Öğrencilerinin Tematik Televizyon Kanal Tercihleri- Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı- Sosyal Öğrenme Kuramı Çerçevesinde Maltepe Üniversitesi’nde Bir Çalışma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KOÇAK, Abdullah (2001). “Televizyon İzleyici Davranışları- Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KÜÇÜKKURT, Mehmet ve diğerleri, (2009). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı” Selçuk İletişim, Sayı: 6, s.37-50, Konya.
- LODZIAK, Conrad (1986). The Power of Television: A Critical Appraisal, New York: St. Martin’s Press.
- LULL, James (2001). Medya İletişim Kültür, Çeviren: N. Güngör, Ankara: Vadi Yayınları.
- MCQUAİL, Dennis; BLUMLER, Jay G.; BROWN, J.R (1971). “The Conduct of Exploratory Research into the Social Origins of Broadcasting Audiences”, aktarılan internet kaynağı: Particip@tions Volume 1, Issue 1, (November 2003)

- MCQUAIL, Dennis; WINDAHL, Sven (1993). Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri, Çev: Mehmet Küçük Kurt, Ankara: İmaj Yayınları.
- MUTLU, Erol (2004). İletişim Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- ÖZKÖK, Ertuğrul (1982). Sanat, İletişim ve İktidar. İstanbul: Tan Yayınları.
- POSTMAN, Neil (2004). Televizyon Öldüren Eğlence/ Gösteri Çağında Kamusal Söylem, Çeviren: Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SEVERİN, Werner, J. ve TANKARD, James Wr. (1994). İletişim Kuramları (Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları, Çev: Ali Atıf Bir ve Serdar Sever, Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- SCHEUFELE, Dietram A. (1999). "Framing as a Theory of Media Effects", Journal of Communication, Winter. 49(1), 103–122.
- TORUK, İbrahim (2005). "Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 19, s. 493-508, Konya.
- YAYLAGÜL, Levent (2008). Kitle İletişim Kuramları (Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar), (2. Baskı), Ankara: Dipnot Yayınları.

ŞİRKETLER İÇİN REKABETTE SANAL FARKINDALIK: ARAMA MOTORU PAZARLAMASI

Nilay Başok Yurdakul^I

Mikail Bat^{II}

ÖZET

Günümüzde pazarlamada yaşanan rekabetin anahtar kelimeleri gelişim, değişim ve dönüşümdür. Bu anahtar kelimeleri temelinden etkileyen kavram ise yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla sanal ortam çalışmalarıdır. Yaratıcı stratejilerin rol aldığı sanal ortam rekabetinde başarılı olmak için öncelikle müşteriyle buluşabilme, bunun için de müşterinin karşısına ilk sıralarda çıkabilme ihtiyacı dolayısıyla, arama motorlarına yönelik çalışmalar zorunlu bir hal almaktadır. Sonraki adımda ise arama motorları üzerinden pazarlamanın stratejik uygulamalarını bilerek bu uygulamalar doğrultusunda sürdürülebilir çalışmalar gerçekleştirmek gerekmektedir. Bu durum arama motorlarında ilk sırada çıkmanın yanında ancak bütünleşik ve yaratıcı çalışmalarla ve iletişim teknolojilerindeki yeni pazarlama trendlerini bilmekle mümkün olabilmektedir.

Bu çalışmada arama motoru pazarlaması, yeni iletişim teknolojileri boyutuyla teorik olarak ele alınmakta ve bir pazarlama yöntemi olarak tanıtılmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni İletişim Teknolojileri, Arama Motoru Pazarlaması.

VIRTUAL AWARENESS IN COMPETITION FOR COMPANIES: SEARCH ENGINE MARKETING

ABSTRACT

The key words in the management competition that takes place today are progress, change and conversion. The concept behind the basis of these key words is the virtual medium activities through new communication technologies. In the virtual medium competition that plays a role in creative strategies, being successful firstly involves meeting the customer and due to the fact that this requires the need to be among the top, activities involving search engines have become compulsory. In the next step, knowing the strategic application of marketing through search engines and in line with this, realizing sustainable activities are required. This situation, in addition to being near the top of search engines, can only take place with integrated and creative work and in knowing the new marketing trends in communication technologies.

In this study, we examined the search engine marketing, as a theoretical dimension of the new communication technologies and we have tried to introduce it as a marketing method.

Key Words: New Communication Technologies, Search Engine Marketing.

^I Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
nilay.yurdakul.basok@ege.edu.tr

^{II} Araş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, mikail.bat@ege.edu.tr

Giriş

Günümüzde; evde, işte, kütüphanede, tatilde kısacası insanın bulunduğu her yerde yeni iletişim teknolojilerine rastlamak mümkündür. Bu teknolojiler insanları birbirine bağlayan internet ağıyla sınırları kaldırmakta ve adeta “yeni bir evren” yaratmaktadır. Yaşın, cinsiyetin, dilin, dinin ve bulunulan noktanın hiçbir önemi olmadığı bu yeni evrende sadece insanlar değil ürün ve hizmet üreten kurumlar da yerlerini almakta ve internetin tüm imkânlarından yararlanmaktadır.

İnternet, günümüz teknolojileri ve bu teknolojilere her geçen gün artan sayıda ilgi gösteren kullanıcılar sayesinde bir iletişim aracı olmasının da ötesinde yeni iletişim teknolojilerine can veren bir iletişim ortamı haline gelmiştir. Bu iletişim ortamında insanlar, saatlerce konuşmakta, çeşitli kurum ya da kuruluşları tanımakta, alışveriş yapmakta, sorunlarını dile getirmekte, örgütlenmekte, ürünlerini tanıtmakta, boş zamanlarını değerlendirmekte, sanal ortamda dünya turu yapmakta ve “bilgi alışverişi” gerçekleştirmektedir. Bu kadar çok imkânın sunulduğu bir iletişim ortamında yeni stratejiler, yeni taktiklere de ihtiyaç duyulmaktadır. Bu taktiklerden en önemlisi milyonlarca web sitesinin dolayısıyla milyonlarca farklı ürün ya da hizmetin bulunduğu bir ortamda rakiplerden sıyrılarak oluşturulabilmektedir. İşte bu noktada “arama motorları” devreye girmektedir. Arama motorları internete giren her kullanıcı için gidilecek noktayı bulmada bir yol haritası gösterme özelliğine sahiptir. Yapılan araştırmalar da internete giren insanların büyük bir çoğunluğunun aradığı adresi arama motorlarını kullanarak bulduğunu ortaya koymaktadır.

Günümüzde ürün ve hizmet üreten şirketlerin web sitelerine arama motorlarının kolayca erişimi için birtakım çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu noktada da “arama motoru pazarlaması” kavramıyla karşılaşılacaktır. Arama motoru pazarlaması, ürün ya da hizmetlerin, sanal ortamda müşterilere en kısa/uygun şekilde ulaştırılmasını sağlayan çalışmalar bütünü olarak değerlendirilmekte ve süreklilik arz eden uygulamaları gerektirmektedir.

Bu çalışmada bilgi çağı ve yeni iletişim teknolojilerinin bilgi çağındaki önemi, arama motoru kavramı irdelenecektir. Ayrıca bir pazarlama yöntemi olarak

arama motoru pazarlaması detaylı bir şekilde ele alınacak ve şirketlerin arama motoru pazarlaması kullanımına ilişkin önerilerde bulunulacaktır.

Bilgi Çağı ve Arama Motorları

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilgi devrimi, daha çok bilginin toplanması, depolanması, analizi ve kullanımı için dönüşümüne ilişkin verilere odaklanmıştır. Yarım yüzyıl önce hiç kimse yazılım teknolojilerinin kurumlara dünya genelinde müşteri ve beklentilerin çok ötesinde bir donanım sağlayacağını tahmin edemezdi. Nitekim bilgisayar da aynı şekilde ifade edilebilir. Bilgisayar ve bilgi teknolojileri de yeni ofis, okul, hastane ya da hapisane gibi akla gelebilecek her kurumun sistematik yapısını etkilemiş ve bir sistem zorunluluğu haline gelmiştir. İnternet ise milenyum çağının televizyonunu, radyosunu, gazetesini, eğlence mecralarını, videosunu, mektubunu ve birçok iletişim mecrasını bir araya getiren ve bu bütünleşiklikte insanlara sayısız faydalar sunan özgür bir mecra olması sebebiyle tercih edilirliliği açısından da güçlü bir farkındalık yaratmaktadır. Çünkü internet bilgi kıtlığını bilgi demokrasisine dönüştüren bir mecra olarak görülmektedir. Müşteri internet ve yeni teknolojiler aracılığıyla pasif kullanıcının ötesinde aktif bir oyuncuya dönüşmekte, yetkili bir paydaş olmaktadır.

Örgütleri rekabette kendilerini farklı hale getirecek, diğerleriyle aralarına mesafe koyacak en iyi yöntem, bilgidен yararlanma kalitesiyle yakından ilişkilidir. Bilgiye ulaşma, onu yönetme ve kullanıma sokma biçimi, rekabet ortamında kazanmayı ya da kaybetmeyi belirlemektedir.

Rakiplerin sayısal olarak arttığı, piyasa ve rakipler hakkında bilginin çoğaldığı günümüz rekabet yapısında şirketleri etkin bir bilgi akış sistemi haline getirebilenler farkındalık yaratmaktadır. Şirketler geçmişte kendilerini başarıya ulaştıran uygulamalarının gelecekte de aynı başarı düzeyini korumaya yetmeyeceğini çok iyi bilmektedir. Artık şirketler, iş dünyasında başarı elde edebilmek için yeniliğe, pazarlamaya, hizmete, değere ve kaliteye önem atfetmektedir. Ancak önemli olan temel güç farkındalık yaratabilmektir. Bu anlamda şirketler kendilerini diğerlerinden farklı kılmak için bilgidен yararlanmaktadır. Bilgiye en kısa yoldan ulaşma kanalı da internet olarak görülmektedir. İnternet'te milyonlarca web sayfası içinde aranılan

bilgiyi bulmanın zor olduğu bir gerçektir. Bu işlemi kolaylaştırmak için çok hızlı ve çok yüksek kapasiteli sunucularla web sayfalarındaki metinleri indeksleyen servisler (Web siteleri) bulunur. Bunların arama dizini (directory), arama motoru (search engine) veya çoklu arama (metasearch) gibi farklı türleri olabilir. Arama dizini, bilgileri kategoriler halinde sıralar ve böylece site sahiplerinin gönderdiği özet bilgi içinde arama yapılmış olur. Arama motoru aranan sözcükleri içermesi koşuluyla her tür siteye ulaşır. Çoklu arama ise birden fazla arama motorunda arama yapan sitelere verilen addır (<http://www.bilisimterimleri.com>, 09.10.2010.).

Arama motoru, çıktı olarak sonuca ulaşmış bilgiler ve kayıtların her birini kıyaslayarak sorgulayan, bir sorgunun kabul edilebilirliği için gerekli işlemleri yapan, ele geçirilen verilerin yüksek performansta olmasını sağlayan bir sorgulama ve elde etme mekanizmasıdır (Rowley, 2000: 27). Arama motoru, internet üzerinde bulunan içeriği aramak için kullanılan bir mekanizmadır. Üç bileşenden oluşur: web robotu, arama indeksi ve kullanıcı arabirimi. Ancak arama sonuçları genellikle sık tıklanan internet sayfalarından oluşan bir liste olarak verilmektedir (<http://tr.wikipedia.org>, 09.10.2010). Web’de trafiğin ana kaynağı olan arama motorları kişilerin aradıkları konulardaki web adresini tam olarak bilememeleri sebebiyle insanlara bir çıkış yolu sunmaktadır. Araştırmacı ya sitenin adresine (URL) sahip olmadığı ya da neye bakacağından emin olmadığı zaman arama motorlarında, anahtar kelimelerin birleşimini kullanarak web sayfaları ve sunucuları arasında linklere ulaşabilmektedir (Rowley, 2001: 207).

Arama motoru teknolojisinde günümüzde genel amaçlı arama motorlarının yanında belli bir alana yoğunlaşmış arama motoru örnekleri bulunmaktadır. Belli bir alana yoğunlaşmış arama teknolojisine “dikey arama” adı verilmektedir (<http://tr.wikipedia.org>, 09.10.2010).

Her bir arama motoru şirketi, bir araştırmada kendi algoritmasına sahiptir. Her bir algoritma, lehte ve aleyhte özellik taşır ve sıklıkla sorguya çekilirler. Google’ın algoritması sıklıkla, arama soruları için web sitesi listelerini gereğinden fazla gösterir (Kennedy, Kennedy, 2008: 740). En popüler arama motorlarına genel olarak bakıldığında şöyle bir sonuçla karşılaşmaktadır (<http://www.uzman-yazilim.com>, 15.10.2010):

- Google
- MSN
- Yahoo
- AltaVista
- AllTheWeb
- Lycos
- HotBot
- Teoma

Araştırma Konusu	Araştırma Sonucu	Araştırma Konusu	Araştırma Sonucu
Google Sites	36.5%	Toplam Araştırma Değeri	100.00%
Yahoo! Sites	30.5%	Google Sites	61.60%
MSN-Microsoft Sites	15.5%	Yahoo! Sites	20.40%
Time Warner Network	9.9%	Microsoft Sites	9.10%
Ask Jeeves	6.1%	Ask Network	8.9%
InfoSpace Network	0.9%		
All Other	0.6%		
2005 yılı Arama Motoru Sıralaması (ComScore) ^{III}		2008 yılı Arama Motoru Sıralaması (ComScore) ^{IV}	

Tablo1: Yıllara Göre Arama Motoru Sıralamaları

İnternetin ortaya çıkması milyonlarca web arama motoru kullanıcısının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Aynı zamanda, çevrimiçi veritabanlarına ulaşmak kolaylaşmıştır. Çevrimiçi veritabanları sistemi ve web arama motorları birbirleriyle ilişki içindedir. Diğer yandan, Dialog, Lexis-Nexis gibi son arama motorları ya da özgün olarak isimlendirilen çevrimiçi veri sistemleri ve bugünün arama motorları yeni bir alanı ifade etmektedir. Bunlar sadece eski sıradan web sistemleri değildirler.

^{III}“comScore Reports July 2005 Search Engine Rankings”, <http://ir.comscore.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=245083>, Erişim Tarihi: 12.02.2010.

^{IV}“Search Engine Statistics - Google, Yahoo, MSN, Ask Jeeves, etc.” <http://www.submitawebsite.com/blog/search-engine-stats.html>, Erişim Tarihi: 12.02.2010.

Hock (2002), bilgi uzmanlarının günümüzde web arama motorlarının web sayfasını taramaktan daha fazlasını yapmaya başlaması nedeniyle, web arama motorları için, geleneksel çevrimiçi veritabanlarına sahip olarak aynı değerlendirme tekniklerine uygun farklı çalışmalar yapıldığını belirtmektedir (Xie, 2004: 212).

Arama motorlarının performansı, hem araştırmacıları hem de yöneticilerin dikkatini çekecek düzeye çıkmaya başlamıştır. İyi bir arama motoru webde bilgi aramada yüksek performans gösterir (France, vd. 2002: 245). Arama motorları web hizmetindeki uzak servisleri kapsayabilir ya da masaüstü bilgisayar veya kurum içi ağları kapsama alanına alabilir. Giderek artan arama motorları, web katalogundan daha fazlasını ifade etmekte ve ek servisler oluşturarak sitelerin içeriklerini kendi sistemlerine eklemektedir (Rowley, 2000: 27). Arama motoru markaları çevrimiçi dünyada güçlü pozisyonudur. Gerçekte, arama motorunun popülaritesi, sitelere doğrudan girme yerine, arama motorunu tercih eden kişilerin çokluğundan ileri gelmektedir (Evans, 2007: 29).

Ne kadar pahalı, ne kadar şık, ne kadar işlevsel bir web sitesi oluşturulursa oluşturulsun, hedef kitleye ulaşmayan ve hiç ziyaretçi almayan web siteleri amacına ulaşamamaktadır. Web sitesinin ziyaret edilmesini sağlamak, hedef kitleye ulaşabilmek için profesyonel bir arama motoru kaydı ve arama motoru optimizasyonu hizmeti almak gerekmektedir.

Arama motorları 3 ana olarak sağlar (France, vd. 2002: 251):

1. Bir araştırmacının bilgiye ulaşması için oluşturulan evrendeki web sayfalarını belli bir düzine şeklinde bir araya toplar,
2. Onların içeriklerini ele geçirmek için bir düzende bu evrende sayfaları sunar,
3. Evrende en uygun sayfaları bir konu sorgulamak için bilgiyi ele geçirme algoritmalarını araştırmaya izin verir.

Arama motorları, özellikle ürün arayan insanları hedeflemesi, gereksiz tıklama ve fazladan ücret ödenmesini engellediği için internetteki en güvenilir ve en ekonomik reklâm verme yöntemidir (<http://adwordsponsor.com>, 09.10.2010). Bu anlamda arama motorları, özellikle günümüz dünyasında tanıma çalışmalarının

yoğunluk kazanması sebebiyle sadece “araştırma” araçları değil; aynı zamanda yeni tanıtma mecralarıdır.

Arama motorları geniş bir alana ulaşmayı sağlar ve farklı yerlere dağılmış olan belgeleri toplamada etkili bir süreç geliştirir (Rowley, 2000: 31). Google ve Yahoo gibi web arama motorları, büyük indekslerdeki en geniş arama ağına sahip motorlardır. Bu servisler linkleri çaprazlama tarayan küçük programlar olan bazı “örümcekler” ya da “web böcekleri” gönderirler. Örümcekler, ana web arama motorlarını destekleyen büyük indekslerin yapılarını tarayarak, aranan metin bilgisinin tamamını gönderirler. Web arama motorları, yapısal olmayan HTML ve PDF dokümanlarının sayılarca verisinin iyi bir indeks taramasını yapar (Gibson, 2009: 121).

Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing-SEM)

Arama motoru pazarlaması (İngilizce: Search Engine Marketing - SEM), internet sitelerinin, arama motoru sonuç sayfalarındaki (SERPs) görülebilirliklerini arttırarak tanıtım yapan internet pazarlama yöntemleridir. Arama motoru pazarlaması doğrudan alıcılara ulaşmak için arama motorlarını kullanan ve web sitelerinin arama motorları aracılığı ile hedef kitlelere ulaşmasını sağlayan, internet reklâmcılığı, web sitesi optimizasyonu, performans analizi gibi kapsamlı çalışmaları barındıran bir dizi işlemde oluşmaktadır (Scott, 2009: 254). Diğer bir tanımla da arama motoru pazarlaması; arama motoru optimizasyonu, ücretli yerleşim (paid placement), ücretli katılım (paid inclusion)’ın kullanılması aracılığıyla arama motorundaki arama sonuçlarında görünürlüğü artırarak web sitelerinin desteklenmeye çalışan internet pazarlamasının bir biçimini ifade etmektedir (<http://en.wikipedia.org>, 09.10.2010).

Bu bakımdan *Arama Motoru Optimizasyonu** (AMO), arama motoru pazarlamasında ilk akla gelen kavramlardan biridir. AMO, bir web sitesini arama motorlarına göre optimize etmek (en iyi hale getirmek) için yapılan işlemleri kapsar. Bu sayede arama motorlarında üst sıralarda yer alınır ve daha çok ziyaretçiye sahip olunur (<http://blog.reklamstar.com>, 26.11.2010). AMO ile arama motorlarında üst sıralarda çıkmak mümkündür. Arama motorlarında neden üst sıralarda çıkılması

* Optimizasyon kelimesi, en uygun şekle sokma anlamında kullanılmaktadır.

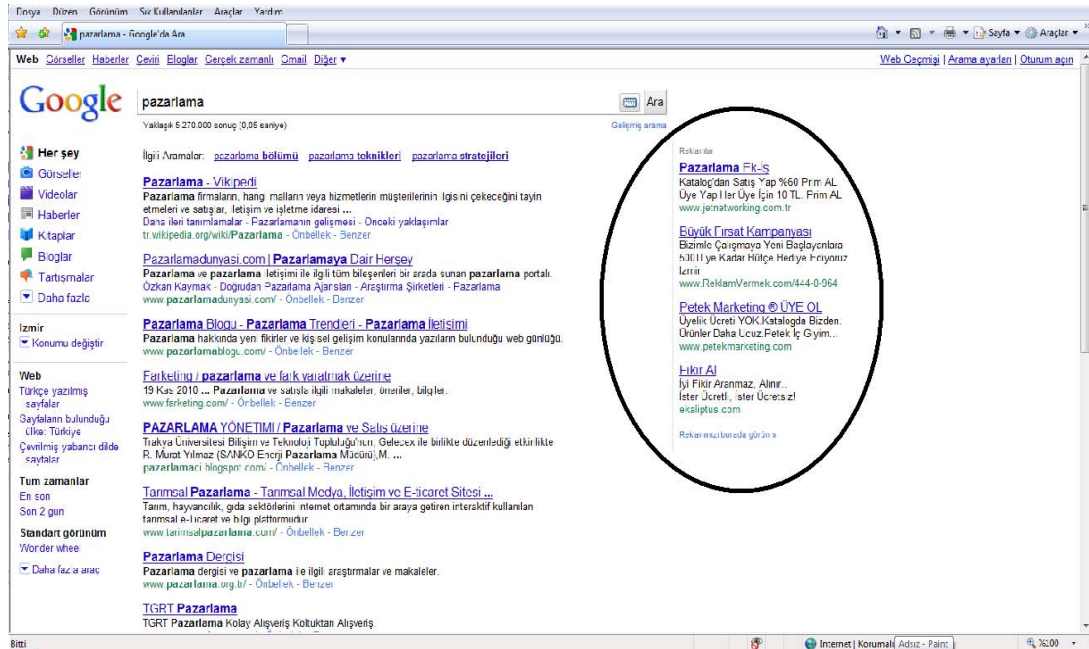
gerektiği şöyle açıklanmaktadır (<http://www.deutschstudent.de>, 30.10.2010). İnternette çok değerli olarak görülebilecek büyük ve kaliteli bir kitle, aradığı siteye ulaşmak için arama motorlarından faydalanmaktadır. Bu kitle amacına, arama motorlarının ilk sıralarında çıkan sitelere yönelerek ulaşmaya çalışmaktadır. Bu kitlenin aramalarında en üst sıralarda çıkarak web sitelerinin ziyaret edilmesi yani ziyaret trafiğinin artırılması da önemli bir sanal pazarlama stratejisi olarak hayata geçirilebilir. Bu sanal pazarlama stratejisi oluşturulurken arama motoru optimizasyonu ile ilgili şu hususların göz önünde bulundurulması gerekmektedir (www.aramaoptimizasyonu.com, 11.12.2010):

- Arama motoru optimizasyonunun tek amacı, sitenin arama motorlarında görünürlüğünü arttırmak ve bunun sonucunda siteye daha çok trafik çekmektir.
- Arama motoru optimizasyonunun başarısı, sadece hangi kelimenin kaçınıcı sırada çıktığına bakarak değerlendirilmez. Sıralama bilgileri sadece bir göstergedir, esas bakılması gereken toplam olarak arama motorlarından siteye gelen trafiktir.
- Arama motoru optimizasyonu, sürekli yapılması gereken bir işlemdir. (Süreç sadece bir proje değildir).
- Başarı değerlendirmesi için rakip analizi (competitive analysis) yapılabilir ve rakiplere göre kendi başarı oranınız belirlenebilir.
- Bu demektir ki, arama motoru optimizasyonunda başarı trafik analizi ve rakip analizi yaparak en doğru şekilde değerlendirilebilir.
- Arama motorları için hazırlanan kelime listeleri ne kadar uğraş verirse de sınırlı olacaktır. Örneğin bir projede kullandığımız liste yaklaşık 50 kelimedir, fakat o siteye AMO sayesinde Google'dan 2009 Nisan ayında tam 12,936 anahtar kelime üzerinden trafik gelmiştir.
- Hiçbir site, hiçbir zaman her istediği kelime için 1 numara olamaz. Doğru beklentilerle yola çıkmak daha başarılı ve sağlıklı sonuçların alınmasına yol açacaktır.

- Hedeflenen anahtar kelime sayısı arttıkça ve o kelimeler için çok özel çalışmalar yapıldıkça, diğer kelimeler üzerinde genel olarak negatif bir etki oluşma ihtimali artar. Bunun nedeni her eklenen yeni anahtar kelime ile arama motorlarının sitelere atadığı “konu konsantrasyonu” ve PageRank (popüler olma) değerinin DILUTE (seyreltmek) olmasıdır. Bu yüzden gereksiz kelimeler için çalışma yapmak, daha önemli kelimelerin başarısını ters yönde etkileyebilir.
- Sadece birkaç kelime üzerinde yapılan bir çalışmanın vereceği sonuçlar, çok fazla kelime kullanılarak yapılan çalışmalardan farklı sonuçlar doğuracaktır. Sadece bir kelime için 1’inci sıraya yükselmek için çalışma yapmak mümkündür, ancak 20 kelimenin 20’si için de 1’inci sıraya yükselmek genel anlamda imkânsıza yakındır.
- AMO projelerinde yapılan değişikliklerin etkilerini tam olarak görmek için, mevcut siteler üzerinde yapılan her değişiklikten sonra yaklaşık 3 hafta beklemek ve daha sonra değerlendirme yapmak gerekir. Bu süre, henüz Google’ın Sandbox’undan çıkmamış, yeterince PageRank değeri toplamamış yepyeni siteler için çok daha uzun, 2-3 ay civarındadır. Daha erken yapılan değerlendirmeler ‘prematüre’ olma riski ile karşılaşır.
- Arama motorlarında sonuçlar devamlı olarak değişecektir. Bunu önlemek mümkün değildir. Bunun başlıca nedenleri şunlardır:
 - Google ve diğer arama motorlarının algoritmalarındaki değişiklikler.
 - Diğer sitelerin yaptığı değişiklikler.
 - Arama motorlarının yeni taramalarının sonuçlara yansması
 - Kendi siteniz üzerinde yaptığınız değişiklikler.

Yukarıda görüldüğü gibi, aslında arama motoru optimizasyonu yaparken toplam 4 etkenden sadece 1 tanesi kullanıcının kontrolü altındadır. Bu yüzden kontrol altında olmayan 3 etkenin hangi etkileri yarattığını devamlı takip edip anlaşılması, genel anlamda başarılı olmak için son derece önemlidir.

Ücretli yerleşim (Paid Placement/Pay Per Click Advertising-PPC): Sanal ortamdaki tüm pazarlama uygulamalarında görülen, uygulanabilir bir plan ile sitelerde yapılacak arama motoru optimizasyonu çalışmasının ardından kullanılacak pazarlama yöntemlerini içerir. Bu kapsamda doğal aramalarda iyi sonuçlar elde etmenin yanı sıra, ücretli yöntemler ile ürün ya da hizmetin tanıtımı da hedeflenmektedir (http://www.hiberka.com, 12.10.2010). Ücretli yerleşim, arama motorunun belli bir ücret karşılığında uygun bir yerine konulan linke, kullanıcının tıklarak yönlendirilmesini ifade eden arama motoru pazarlaması türüdür. Diğer bir tanımla bedelini ödeyerek arama motorlarının genellikle sağ tarafında yer alan sponsorlu alan (sponsored section)'da yer almaktır (Bkz. Şekil 1)



Şekil 1. Ücretli Yerleşim Görüntüsü

Bu tür ilanlarda gerçek zamanlı izleme, ölçümleme ve müdahale etme imkânı sunulmaktadır. Paralı arama sonuçlarından, genellikle tıklama başına ödeme (pay per click) yöntemiyle yararlanmak isteyen şirket yöneticileri kendileri için hedef pazar olan ülkelerdeki kullanıcıların, belirli kelimelerle ve belirli saatlerde yaptığı aramalarda yer almak istiyorlarsa bunu spesifik olarak programlayabilmektedir. Bu yöntem çevrimiçi reklâm alternatiflerinden en yaygın kullanılanıdır (İyiler, 2009:

190). Ücretli yerleşim doğal aramalara göre web site sahiplerine büyük avantajlar sunar. Bunlar bir liste halinde şöyle sıralanabilir (Aktaran: İyiler, 2009: 188):

ARAMA MOTORLARINDA ÇALIŞMA YAPMADAN SONUÇLARDA ÇIKMAK	ÜCRET ÖDENEREK (PAY-PER-CLICK) SONUÇLARDA ÇIKMAK
<ul style="list-style-type: none"> • 2 hafta ile 4 ay gibi bir süre içerisinde sonuçlar almır. • Trafığı kontrol etmek çok zordur. • Daha maliyet etkindir • SERP'ler sponsor listelerden daha çok tıklanır. • Rekabetin çok olduğu yerlerde başarılı olmak çok zorlaşır. • Lokal pazarları hedeflemek çok zordur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hemen sonuçlar almaya başlanır. • Kontrolü ve yönetimi daha kolaydır. • İstenildiği anda sonlandırılabilir. • Maliyeti daha fazladır. • Rekabetin olduğu yerlerde de trafik elde etmek mümkündür. • İlintili sitelerde reklam gösterimi sağlanabilir (Adsense). • Lokal pazarları hedeflemek mümkündür.

Tablo. 2 Doğal Arama ve Ücretli Arama

Ücretli katılım (paid inclusion): Ücretli katılım programları, bir ödeme karşılığında web siteleri aracılığıyla görüntülenen listede bulunmayı garanti etme anlamına gelir. Ancak bu programlar sayfanın iyi bir sırada olmasını garanti etmez. Bir sayfa iyi bir sırada çıksa da bu durum arama motorunun temelini oluşturan ilişkili işlemsel sürecine bağlıdır (<http://searchenginewatch.com>, 26.11.2010). Ücretli katılım programı, herhangi bir kurumun geniş çaplı arama motoru pazarlaması stratejisinin ciddi bir bileşkesini oluşturur (<http://link2traffic.com/>, 26.11.2010).

Doğal Araştırma (Organic search): Bu tıklama başına sıfır maliyetli ancak ön ödemeli optimizasyon maliyeti olan araştırmanın kalan kısmıdır. Başarı için devam eden bakıma ve ön ödemeli optimizasyona çok fazla ihtiyaç olmayan pratik araştırma türlerinden biridir. Buradaki maliyet, arama motoru optimizasyonu kurumunun kiralanmasıyla ya da başarı için gerekli işlerin yapılması adına iç paydaşlardan destek alınmasıyla ilgilidir (Colborn, 2006: 7).

Arama motoru pazarlamasının en önemli farkı, geleneksel reklâm modellerinin aksine, ürün ve hizmetleri potansiyel kitlenin bulunduğu tahmin edilen yerlere reklâm vermek yerine, hedef kitleyi kuruma çekme imkânı sunmasıdır. Burada önemli olan siteye yalnızca trafik çekmek değil, hedeflenmiş trafik ile arzla talebin buluşturulmasıdır (<http://www.10linemedia.com>, 15.10.2010). Öte yandan arama motoru pazarlaması, her geçen gün büyük paraların harcandığı bir sektör haline gelmektedir. 2006 yılında Amerika'da reklam verenler üzerinde yapılan araştırmada, arama motoru pazarlamasına 9.4 milyar \$ harcandığı gözlemlenmiştir (<http://www.sanalrekabet.com>, 15.10.2010). Bu rakamlar arama motoru pazarlamasına olan ilgiyi somut bir şekilde göstermektedir.

Arama motoru pazarlamasının markalara sağladığı başlıca avantaj, hızlı sonuçlar sağlayan, potansiyel müşterilere doğrudan erişim imkânı veren, dolayısıyla satışlarda artış sağlayan esnek bir pazarlama metodu olmasıdır (Hiçdönmez, 2010: 37). Arama motoru pazarlamasını, sanal ortamlarda aktif bir şekilde sürdürülmesi gereken pazarlama çalışmalarına dâhil etmek ve farkındalık yaratma adına yeni uygulamalarda devreye sokmak gerekmektedir (Murphy ve Kielgast, 2008: 91).

Arama motoru pazarlaması, geleneksel reklâm mecralarıyla karşılaştırıldığında birçok noktada farklılaşarak yeni kolaylıklar ve olanaklar da sunmaktadır. Ancak arama motoru pazarlamasındaki yükselen trendlere bakarak, diğer reklâm mecralarını yok saymak yanlış olacaktır. Dolayısıyla arama motoru pazarlaması tek mecra olarak kullanıldığında etkili olsa da diğer pazarlama faaliyetleriyle bütünleşik olarak kullanılması daha çok değer yaratacaktır (<http://www.vodacosearch.com>, 15.10.2010).

Arama Motoru Pazarlaması ve Şirketler

İletişim ve pazarlama çalışmalarında tanıma ve tanıtma şirketler için önemli bir yere sahiptir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber bu iki çalışmanın sanal ortamda değeri artmıştır. Arama motorları hedef kitleler için hem bilgiye ulaşma ve hem de bilginin kullanılması açısından değer taşıırken arama motoru pazarlaması da şirketler için farkındalık yaratmak adına önem arz etmektedir. Ancak şirketler arama motoru pazarlamasının son on yılda önemini fark ederek çalışmalar

başlatmış ve rekabeti sanal ortama taşımışlardır. Bu durum, bu alanda yapılması gereken çalışmaların ne ve nasıl olacağını düşünmeyi zorunlu kılmıştır.

Arama motoru pazarlamasına yönelik yatırımlarda öncelikle bir amacın olması gerekmektedir. Bir şirketin “ben neden arama motoru pazarlamasına yatırım yapayım?” sorusunun yanıtını vermesi ilk adım için önemlidir. Bu yanıtı verebilen şirketlerin ikinci sorusu: “bu yatırım bana ne yarar sunacak?” şeklinde olacaktır.

Arama motoru pazarlaması, şirketlerin hemen ve bilinçsizce yapacakları bir çalışma değildir. Bu anlamda arama motoru pazarlaması çalışmalarını yürütecek şirketlerin şu hususlara dikkat etmesi gerekmektedir.

- Bir kurumun arama motoru pazarlamasına ihtiyacının olup olmayacağını bilmesi için öncelikle arama motoru pazarlamasının ne olduğunu bilmesi gerekebilir.
- Arama motoru pazarlaması çalışmalarından önce arama motorlarının yönlendirileceği site gözden geçirilebilir ve hedef kitleleri memnun edecek bir içerik oluşturulabilir.
- Şirketler arama motoruna yönelik çalışmaları yeterince fark etmeyebilecekleri için bu alanda öncü davranan şirketler için farkındalık yaratma avantajı artacaktır.
- Yeni iletişim ortamına gerekli yatırımlar yapılmadığı sürece hedef kitleyle doğru ve eksiksiz bir iletişim kurulduğunun düşünülmesi hata olabilir.
- Şirketler için arama motoru pazarlaması bir defalık bir iş olarak görülmemelidir.
- Şirketler yıllık pazarlama planlarını yaparken arama motorlarını bu plana dâhil edebilir.
- Arama motorları tek başına bir kurumun pazarlama çalışması anlamına gelmez. Diğer tüm pazarlama çalışmalarına ek olarak yürütülecek bir çalışma olarak ele alınması gerekir.

- Arama motorları sadece kurumsal bir çalışma değil aynı zamanda ürüne yönelik bir çalışmayı da ifade edebileceği için bu konu bütün olarak düşünülmesi gerekir.
- Arama motoru pazarlaması sanal ortamda yapılan çalışmaların bir parçası olarak da düşünülebilir.
- Arama motoru pazarlamasının kontrolü ve yönetimi iletişim uzmanı ya da iletişim teknolojileri sorumlusuna verilmelidir.
- Arama motoru pazarlamasının başarısı bu çalışma sonunda müşterinin toplamda ne kadar memnun kaldığıyla ilgilidir.

Yukarıdaki hususlar dikkate alındığında bir şirketin çalışmalarında arama motoru pazarlamasına yer verip vermeyeceği ortaya çıkacaktır. Bunun ardından uzman kişi ya da ajanslarla görüşülerek gerekli çalışmalar doğru planlar çerçevesinde gerçekleştirilebilir.

Sonuç

Bu çalışmada, sanal ortamda iletişim çerçevesinde arama motoru pazarlaması irdelenmiş ve arama motoru pazarlamasının şirketler açısından önemi üzerinde durularak bazı önerilerde bulunulmuştur. Arama motorları bilgiye ulaşmak açısından kolaylıklar sunarak, sanal ortam kullanıcılarının çoğunlukla ziyaret ettiği ve bir kanal olarak kullandığı mecralardır. Arama motoru pazarlaması ise şirketlerin farkındalık yaratma çabaları açısından önemli ve farklı bir uygulama gerektirmesi sebebiyle yeni olanaklara sahiptir. Bu anlamda arama motoru pazarlamasıyla, şirketlerin şu hususlara dikkat etmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır:

- Öncelikle şirketler, farkındalık yaratma çabası içine girmelidir.
- Bu çabalar ışığında potansiyel müşterilerin, aktif müşterilere dönüştürülmesi amaçlanabilir.
- Bu amacın hayata geçirilmesi müşteri artışına sebep olacağı için şirketlerin arama motorlarına yatırım yapmaları gerektiği sonucu ortaya çıkar.

- Uygulamada ise ilk adım olarak arama motorlarının sağına konumlandırılan linkler satın alınarak müşterinin dikkati çekilebilir ve böylece müşterinin ilgili siteyi ziyareti sağlanabilir.
- Arama motoru optimizasyonu çerçevesinde ise web sitelerinin anahtar kelimeleri artırılabilir ve arama sonuçlarında ilk sıralarda çıkılması için teknik çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Arama motoru pazarlaması sürekli yeniliklerin yaşandığı bir alandır. Yeniliklerin takibi için gerek pazarlama sorumlularının gerek ise büyük şirketlerde Bilgi İletişim Yöneticisi veya CEO'ların sanal ortamda pazarlamaya ilişkin gerçekleştirilen çalışmaları sürekli takip etmeleri gerekmektedir. Arama motoru pazarlaması, pazarlama alanında yeni gelişen bir kavram olması sebebiyle bu konuda çalışmak isteyen şirketlerin titizlik göstermeleri önem taşımaktadır. Öte yandan işini profesyonellikle yapan şirketlerin yerine, gerekli çalışmaları ek çalışma olarak yapan ve yeterince zaman ayırmayan şirketlerle çalışmak ROI (yatırımın geri dönüşü) açısından farklılık arz edecek ve istenilen sonuçların dışında bir dönüt elde edilecektir. Bu anlamda arama motoru pazarlaması uygulamalarını başlatmak, bir şirket açısından profesyonel kişi ya da kurumlarla çalışmayı gerektirmektedir.

KAYNAKÇA

COŞKUN, Deniz (2010). Dersimiz, SEO, <http://www.deutschstudent.de/dersimizseo.pdf>, Erişim Tarihi: 30.10.2010.

COLBORN, James (2006). Search Marketing Strategies A Marketer's Guide to Objective-Driven Success from Search Engines, MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall.

EVANS, Michael P., (2007). "Analysing Google Rankings Through Search Engine Optimization Data", Internet Research, 17/1, 21-37.

FRANCE, Tim- YEN, Dave- WANG, Jyun Cheng-CAHNG, Chia Ming (2002). "Integrating search engines with data mining for customer-oriented information search", Information Management&Computer Security, 10/5, 242-254.

- GIBSON, Ian- GODDARD, Lisa- GORDON, Shannon (2009). "One Box to Search Them All Implementing Federated Search at an Academic Library", *Library Hi Tech*, 27/1, 118-133.
- HİÇDÖNMEZ, Bülent (2010). "Arama Motoru Pazarlamanın Avantajlarının Farkında mıyız?", *Digital Age*, 10/12. s.37.
- İYİLER, Zeynep (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama*, T.C.Başbakanlık, Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- KENNEDY, Kristin- KENNEDY, Bonnie Brayton (2008). "A Small Company's Dilemma: Using Search Engines Effectively for Corporate Sales", *Management Research News*, 31/10, 737-745.
- MURPHY, Hilary Catherine, KIELGAST, D. Kielgast (2008). "Do Small and Medium-sized Hotels Exploit Search Engine Marketing?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20/1.
- ROWLEY, Jennifer (2000). "Product search in e-shopping: a review and research propositions", *Journal of Consumer Marketing*, 17/1, 20-35.
- ROWLEY, Jennifer (2001). "Remodelling Marketing Communications in an Internet Environment", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 11/3, 203-212.
- SCOTT, David Meerman (2009). *Pazarlamanın ve İletişiminin Yeni Kuralları*, Çeviri: Nadir Özata, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- SULLIVAN, Danny (2010). *The Evolution Of Paid Inclusion*, <http://searchenginewatch.com/2163971>, Erişim Tarihi: 26.11.2010.
- XİE, Hong (Iris) (2004). *Online IR system evaluation: online databases versus Web search engines*, *Online Information Review*, 28/3, 211-219.
- _____ (2010). *Arama Motoru Nedir?* http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/6.html, Erişim Tarihi: 09.10.2010.

- ___ ___ (2010) Arama Motoru Nedir? http://www.uzman-yazilim.com/cozumler/arama_motorlari/arama_motorlari.php, Erişim Tarihi: 15.10.2010.
- ___ ___ (2010) http://tr.wikipedia.org/wiki/arama_motoru, Erişim Tarihi: 09.10.2010.
- ___ ___ (2010). <http://adwordsponsor.com/google-adwords/google-adwordsun-yararlari>, Erişim Tarihi: 09.10.2010.
- ___ ___ (2010). <http://www.sanalrekabet.com/sayfa/1436/index.html>, Erişim Tarihi: 15.10.2010.
- ___ ___ (2010). <http://www.hiberka.com/>, Erişim Tarihi: 12.10.2010.
- ___ ___ (2010). http://www.10linemedia.com/Online_Media.aspx?s=SEMline_2_5, Erişim Tarihi: 15.10.2010.
- ___ ___ (2010). http://www.vodacosearch.com/?r=search_marketing, Erişim Tarihi: 15.10.2010.
- ___ ___ (2010). Arama Motoru Optimizasyonu, <http://blog.reklamstar.com/arama-motoru-optimizasyonu-pazarlama>, Erişim Tarihi: 26.11.2010.
- ___ ___ (2010). “Arama Motoru Optimizasyonu”, <http://www.aramaoptimizasyonu.com/>, Erişim Tarihi: 11.12.2010.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE ETİK

Z. Beril Akıncı Vural^I
Gül Coşkun^{II}

ÖZET

Sorumluluk kavramı tarihin en eski dönemlerinden günümüze insanoğlu ile birlikte var olmuştur. Birey kendi davranışlarından ötürü ortaya çıkan her tür olayın sorumluluğunu taşımaktadır. Günümüzde ise bu durum tüm bireyler için olduğu kadar tüm toplum, toplumsal bir aktör olarak tüm kurum ve yönetimler için de geçerlidir. Her birinin içinde yaşadığı topluma ilişkin çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır. Topluma fayda sağlayacak davranışlarda bulunmaları ise her birinin sosyal sorumluluğu olarak görülmektedir.

Özellikle 1990'lı yıllardan sonra sosyal sorumluluk kavramı kurumsal bağlamında ele alınmaktadır. Toplum, kurumların topluma fayda sağlayacak hareketlerde bulunmasını ve bunu etik kurallar çerçevesinde gerçekleştirmesini beklemektedir.

Bu çalışma kapsamında sosyal sorumluluk, etik, meslek etiği kavramları üzerinde durulmuş, sosyal sorumluluk konusunun etik çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Etik, Meslek Etiği

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ETHIC

ABSTRACT

Throughout the history, responsibility as a concept has been existed with the human kind from pre-long dates till today. The individual carries the responsibility of all events resulting from their own behaviours. Today, this actually applies to individuals as well as all societies, management and corporations that are running within societies as an actor. They have various responsibilities related to society in which they live. Behaving for the benefits of the society is regarded as their social responsibility. Social responsibility concept is mainly handled within corporations after 1990s. Society, expects corporations to be in beneficial actions and all these actions to be realized within ethical concerns. Within this study, social responsibility, ethics and professional ethics are examined and then the ethical framework of corporate social responsibility is framed.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Ethic, Professional Ethics

^I Prof. Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kurumsal İletişim ABD Öğretim Üyesi, z.beril.akinci@ege.edu.tr

^{II} Araş. Gör. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kurumsal İletişim ABD, gul.coskun@ege.edu.tr

Giriş

Sosyal sorumluluk kurumların toplumsal fayda sağlamak yönündeki davranışlarını ve hedef kitlelerine ilişkin yerine getirmesi gereken sorumluluklarını kapsamaktadır. Günümüzde gittikçe önem kazanan sosyal sorumluluk davranışı, hedef kitlelerin kurumlardan beklentileri arasında yer almaktadır.

Sosyal sorumluluk, etik ile doğrudan ilişkili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihin en eski dönemlerinden günümüze bazı davranışlar iyi, bazı davranışlar kötü olarak nitelendirilmekte ve de kötü olan davranışlar etik dışı olarak görülmektedir. Aynı durum meslekler bağlamında ele alındığına ise meslek etiği kavramı karşımıza çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk alanı ise gerek toplumsal içeriği gerekse meslek niteliği ile etikle doğrudan ilişkili bir durumdadır. Bu doğrultuda hazırlanan bu çalışmada, sosyal sorumluluk ve etik konusu ele alınmış, sosyal sorumluluk alanlarındaki etik davranışlar açıklanmış, konu kapsamında etik olan ve olmayan unsurlar ve sosyal sorumluluğun bir meslek durumuna gelmesinin meslek etiğine etkileri üzerinde durulmuştur.

Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişimi

Sorumluluk “kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet” (Tdk, 2007) anlamına gelmektedir. Kurumlarda tıpkı bireyler gibi içinde bulunduğu toplum, ülke ve uluslararası çevre bağlamında sosyal ve ekonomik sorumluluklara sahiptir. Bu nedenle davranışlarını toplumsal sonuçlarını gözeterek gerçekleştirmek durumundadırlar.

Sosyal sorumluluk anlayışının temel amacı topluma yönelik fayda sağlamak olmalıdır. Bu durum gönüllülük ve hayırseverlik esasında gerçekleştirilebilmektedir. Türk dil kurumu tarafından “gönüllü” kavramını, “bir işi yapmayı hiçbir yükümlülüğü yokken isteyerek üstlenmek”; hayırsever kavramını ise, “yoksullara, düşkünlere, yardıma muhtaç olanlara iyilik ve yardım etmesini seven kişi” olarak tanımlanmaktadır (Tdk-Büyük Türkçe Sözlük, 2009).

Sosyal sorumluluk kavramına ilişkin birçok tanım bulunmaktadır. Kavram genel olarak literatürde “belirlenen bir görevi yerine getirmek için o işi yapmakla

mükellef olan bir yöneticinin uymak zorunda olduğu kurallar bütünü” (Özüpek, 2005: 9) olarak tanımlanmaktadır. Başkalarını tanımak, onların değerlerine saygı göstermek (Demirkan, 1998: 271) de sorumluluk içerisinde yer almaktadır.

Sosyal sorumluluk; bir kurumun kaynaklarını toplum yararına olacak şekilde kullanmasıdır (David vd., 1997:4). En geniş tanımı ile sosyal sorumluluk, "bir kurumun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kurum içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesidir” (Eren, 2000:99). Sosyal sorumluluk uygulamaları, kurumun benimsediği ve yürüttüğü toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma, sosyal konularını destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımları olup, toplum kavramı içerisinde kurum çalışanlarını, tedarikçileri, dağıtıcıları, kâr amacı gütmeyenler ve kamu sektör ortaklarının yanı sıra genel toplum üyelerini içermektedir. Aynı zamanda sosyal sorumluluk uygulamaları refah, sağlık ve emniyetin yanı sıra psikolojik ve duygusal ihtiyaçlara da gönderme yapmaktadır (Kotler ve Lee, 2006:201).

Tarihin en eski dönemlerinden bu yana var olan sorumluluk kavramı, ilk olarak insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen dinlerin içinde kendini göstermektedir. Dinler, bireylerle beraber topluluk ve toplumlara birçok sorumluluk yüklemektedir. Bu dönemlerde insanların kendi ilkeleri, kişisel yargıları, inançları, değerleri ve ahlaki görüşleriyle bir sosyal sorumluluk anlayışı geliştirmiş oldukları belirtilmektedir (Bayrak, 2001: 85). Daha sonra insanlar arasındaki yaşayış ve iş yapış şekillerini belirtmek için bir takım yasalar ve kurallar kabul edilmiştir. Bu yasalar ile ödenecek en düşük ücret, işverenin borç ve sorumlulukları belirlenmektedir. Tarihte bu doğrultuda bilinen ilk yasalar Hammurabi'nin yasalarıdır (Bayrak, 2001: 86). Dinlerin yayılması ile birlikte dini liderler ve dini kurumlar tarafından sosyal sorumluluğa ilişkin çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Fakir halka yardım edebilmek için çeşitli vakıf ve dernekler kurulmaya başlanmıştır (Çakır, 2007).

12. ve 14. yüzyıllar arasında Avrupa'nın Bizans ve İslam Medeniyeti ile ticari ilişkiler kurması ticaret ve sanayinin toplum yaşantısında önem kazanmasına neden olmuştur. Ancak özellikle Batı'da Katolik kilisesi, iş hayatını ve felsefesini etkisi altında bulundurmaktadır. Bu dönemde bağışlar, hibeler ve halkın emanet ettiği

paralar, kilisenin parasal anlamda bir getiri sağlamasına dolayısıyla güçlenmesine neden olmuştur (Biber, 2001:73). 15 ve 17. yüzyıllar arasında gerçekleşen Rönesans ve Reformların etkisiyle sanat ve ticaret hayatında gelişmeler yaşanmıştır. İcat ve keşifler yapılmaya başlanmıştır. Bu dönem içerisinde artmaya başlayan üretkenlik, refah ve zenginlik manevi değerlerin yerini maddi değerlere bırakmasına neden olmuştur (Çakır, 2007). 16 ve 18. yüzyıllar arasında merkantilist dönemin hakimiyeti başlamıştır. “Merkantilist dönemde hâkim ticari görüş, bir ülkenin zenginliğinin sahip olduğu değerli madenlerle ölçüleceği şeklindeydi. Bu dönemde, fakirlere yardım etmek, işsizlere iş bulmak devletin görevi ve sorumluluğu olarak tanımlanmıştır” (Aktan ve Börü, 2007). Kilise, yerini merkezi ve otoriter devlete bırakmıştır. Sosyal sorumluluk açısından devlete görev yüklenmemiş, merkezi güç olması nedeniyle karar verme yetkisi sağlanmıştır. Ancak merkantilizmin, devletin ekonomik yaşam içerisinde yer almasını destekleyen yapısı ekonomik faaliyetlerden en yüksek oranda kâr elde edilmesini öngörürken, bunun için işgören ücretlerinin en düşük seviyede olması gerektiğini ileri sürmektedir (Çakır, 2007). Merkantilizmin ekonomik boyutta beklenen sonucu getirmemesi ile birlikte gündeme gelen enflasyon hızı, adaletsiz gelir dağılımı, üretim yetersizliği, fakirliğin artması ve buna bağlı olarak ortaya çıkan huzursuzluklar sosyal sorumluluk açısından olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Bu sistemde sosyal sorumluluk kurumların dış piyasalardan kendi ülkesi lehine çıkar sağlaması ve onlara karşı sorumsuzca hareket etmesi şeklinde algılanmaktadır (Bayrak, 2001: 87).

Sosyal sorumluluk kavramının üzerinde durulan bir konu olarak ortaya çıkışı ve kurumlar için bir odak noktası haline gelmesi ise sanayi devrimi dönemine dayanmaktadır. 19. yüzyılın ikinci yarısı sanayi devriminin başlangıcı olarak kabul edilir. Sanayi devrimi ile birlikte kurumların üretim politikaları geliştirmeleri ve fabrikasyon çalışmalara girişmeleri yeni istihdam alanları yaratırken, dönemin başlarında sadece kâr amacı güden kurumlar için “her şey mubahtır” anlayışı hâkimdir. Bu görüş ile hareket eden kurumlar tüketici haklarını, sosyal yönde oluşturması gereken toplumsal faydayı ve çevreye verdikleri zararı göz ardı etmişlerdir. Bu kurumlar zaman içerisinde tüketicilerin, çalışanların ve toplumun bilinçlenmesi ile birlikte kitlelerin değişen beklentilerini karşılayamaz bir duruma

gelmiştir. Bu durum kitlelerin kurumlara karşı çeşitli tepkiler geliştirmesini de beraberinde getirmiştir.

Sanayileşme üretici için ilk olarak daha fazla kâr etme düşüncesini getirmekte iken, bu dönemde hiçbir toplumsal fayda gözetilmeksizin gerçekleştirilen üretim bir süre sonra topluma çeşitli yönlerde olumsuz olarak dönmeye başlamıştır. Buna paralel olarak toplum, üzerinde büyük işletmelerin kurulduğu bölgelerdeki doğal dengenin bozulmaya başlaması, kurumların üretim faaliyetleri sonucunda gürültü, hava, su ve katı atıklar vb. şekilde çevre kirliliği oluşturması, ucuz iş gücü için çocukların istihdam edilmesi, sağlıksız üretim koşulları, çalışanların haklarının göz ardı edilmesi ve insan hakları ihlalleri ile birlikte işletmelere karşı olumsuz tepkiler geliştirmeye başlamıştır.

Sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesinde en büyük etkilerden bir diğeri de 1929 ekonomik bunalımıdır. Sanayi devrimi ile birlikte özellikle kurumların üretimi hızlandırması ile birlikte oluşan hareketli iktisadi hayat 1929 yılına gelindiğinde New York Borsası'nın çökmesiyle son bulmuştur (Aktan ve Börü: 2007). Tarihteki en önemli ekonomik bunalımlardan biri olan 1929 ekonomik bunalımının etkileri bütün dünya üzerinde hissedilmiştir. Başta Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa'nın sanayileşmiş ülkeleri olmak üzere pek çok ülkede büyük oranda işsizliğe ve üretim kayıplarına yol açmıştır (Aydede, 2007: 18). “Özellikle Amerika’da özel kurumların bu yıllarda dev boyutlara ulaşması ancak buna karşılık görünmez el teorisinde savunulduğu gibi toplumun refah seviyesinin ve sosyal beklentilerinin karşılanmamış olması düşünce sistemini değiştirmeye başlamıştır. Sonuç olarak kurumlar, büyüyen yapılarının topluma olan etkileri ve faaliyetlerinin sonuçlarından dolayı kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla karşı karşıya kalmışlardır” (Aktan ve Börü, 2007). Sanayileşmenin getirdiği sorunlar ve 1929 ekonomik buhranı ile birlikte sosyal sorumluluk kavramındaki gelişmelerin hız kazandığı görülmektedir. Özellikle ekonomik bunalımın beraberinde getirdiği panik ortamının ülkeler arasında hızla yayılmaya başlaması ile birlikte kurumlar kendilerini sorgulamaya başlamışlardır. 1936 yılında sosyal sorumlulukların ve davranış şekillerinin tartışıldığı ve üst düzey yöneticilerin katıldığı toplantılar düzenlenmeye başlanmıştır. 1960'larda sivil örgütler, kadın hakları ve çevrecilik gibi sosyal

hareketler, kurumların sosyal sorumluluklarına halkın verdiği değerlerin gelişmesini sağlamaya başlamıştır (Bartol ve Martin, 1994: 103).

Küreselleşme, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve beraberinde pazar sınırlarının ortadan kalkması rekabeti arttırarak kurumların amaçlarının farklı boyutlar kazanmasına neden olmuştur. Gerek teknolojik gerekse sınırlar anlamında yaşanan değişimler, günümüz kurumlarında ekonomik amaçların yanında sosyal amaçların da var olması gerekliliğini ortaya koymuştur. Günümüz dünyasında gelişen teknoloji her kurumun ürettiği ve pazara sunduğu ürün bağlamında taklit edilebilirliğini beraberinde getirmiştir. Rekabet avantajı ve farklılık yaratmanın ayakta kalabilmek için zorunlu olduğu çağımızda, kurumların sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları önemli bir farklılaşma kriteri olarak ortaya çıkmaktadır (Güzelcik, 1999: 220).

Tüm bu tarihsel gelişim sonrasında sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasının birçok nedeni olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar kısaca şu şekilde sıralanabilir:

- Devletin ekonomik yaşama müdahalesi artmış ve bu müdahalelerin sonucu olarak, iş adamının karşısına bazı sınırlamalar çıkmıştır.
- Bireyin çeşitli örgütlerin üyesi olması, örgütsel gücü arttırmıştır.
- Nüfusun ve nüfus yoğunluğunun artması, insanlar arasındaki ilişkileri sıklaştırmış ve işsizlik önemli bir sorun haline gelmiştir.
- Demokratikleşme ve hümanizm eğilimlerinin giderek güçlenmesi, bireyi daha güçlü bir varlık haline getirmiştir. İnsan Hakları Beyannamesi ile bireyin siyasal ve toplumsal gücü artmıştır.
- Hızlı küreselleşme ve bölgesel uyum nedeniyle uluslararası ekonomik ve siyasi rekabetin artması, uluslar ve kurumların yönetiminde bir takım değişiklikler yaratmıştır.

Kurumlarda, hedef kitlelerin ve diğer toplum üyelerinin sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirmelerine yönelik baskıları gün geçtikçe arttırmaktadır. Bu doğrultuda topluma hizmet amacı taşımayan ve bu yönde çalışmalar gerçekleştirmeyen kurumların başarı şansı gün geçtikçe azalmaktadır. Sosyal

sorumluluk kavramını ilk defa gündeme getiren Oliver Shelton'nın "Yönetim Felsefesi (The Philosophy of Management)" adlı kitabında, "kurumun yönetim prensipleri, toplumun sosyal faydası üzerinde odaklanmalıdır" (Altığ, 2006: 26) ifadesi kullanılmıştır. Howard R. Bowen ise, "İşadamının Sosyal Sorumlulukları (Social Responsibility of the Businessman)" adlı kitabında firmaların aldıkları kararların sosyal etkilerini de gözönünde bulundurmaları gerektiğine işaret etmiş ve iş adamlarının sosyal sorumluluklarının bazı yükümlülüklerin toplamından oluştuğunu ifade etmiştir. Bunlar arasında halk için arzu edilebilir politikaları takip etmek, kararları almak, eylemleri takip etmek bulunmaktadır (Aydede, 2007: 23). Sosyal sorumluluk kavramı ve özellikle kurumların yaptıkları işlerin sosyal etkilerini dikkate alması, endüstri devriminden sonra önem kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde ekonomik faaliyetler bireyden kurumlara doğru bir geçiş gösterirken, kurumların başarısı toplumların refah seviyesinin en önemli ölçütlerinden birisi olarak görülmektedir. Bu durum kurumlarla toplumu ayrılmaz bir bütün haline getirirken, kurumların toplumun yararını gözetmeleri kaçınılmaz bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır (Altığ, 2006: 26).

Toplumlarda sosyal sorumluluk arayışı, 20. yüzyılın başlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurumların sadece güç ve büyüme isteğinin toplumdan tepkiler almaya başlaması ile birlikte gelişme göstermektedir. Toplum içerisinde yaşanan örgütlenmeler, baskı gücü oluşturma isteği Sivil Toplum Örgütleri'nin güçlenmesine neden olmuştur. Bu dönemde bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bilgi paylaşımını hızlandırırken hedef kitlelerin de bilinçlenmesini sağlamıştır. Bu durum hedef kitlelerin toplumsal fayda beklentilerinin artmasını da beraberinde getirmiştir. Kurumlar, hedef kitlelerin talep ve tutumunda görülen bu değişimler nedeniyle, toplumun refahını korumak ve geliştirmek yönünde kurumsal boyutta farklı kampanyaları önemsemeleri gerekliliğini kabullenmişlerdir. Kuruma karşı oluşabilecek olumsuz tepkileri önlemek için topluma ilişkin çeşitli sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmeye başlamışlardır.

Etik ve Meslek Etiği Kavramları

Toplumlar oluştuğu günden beri bazı davranışların iyi bazı davranışların kötü olduğuna dair bir takım inanışlara sahiptirler. İyi kötü davranış tartışmaları ise Eski

Yunan'dan günümüze değin süre gelmektedir. Bu iyi ve kötü davranışlar felsefe bilimine göre kişinin vicdanına dayanmaktadır. Etik konusu da felsefe biliminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. İnsanoğlunun kendisine ve vicdanına karşı görevlerini içeren etik kurallar aynı zamanda, başkalarına ve yaşadıkları topluma karşı da bazı sorumlulukları içermektedir. Bu nedenle kimi bilginler başkalarına karşı olan sorumluluğu da etiğin içerisinde ele almaktadır. Ancak özünde kişinin vicdanı ve bilinci ile ilgilidir. Bu nedenle yaptırımı daha çok vicdani ölçüler içinde kalmaktadır (Bülbül, 2001: 14). Etik göreceli bir kavramdır. Kişi davranışlarını sadece kendisi belirlemez. Kişinin davranışlarının oluşumunda toplumun, örgütün, kültürel öğelerin vb. birçok unsurun etkisi vardır. Bu nedenle etik anlayışı kişiden kişiye toplumdan topluma değişmekte ve etik değerler toplumsal kültürler bağlamında da farklılıklar gösterebilmektedir. Bu bağlamda etiğin sosyoloji, psikoloji ve hukuk bilimi ile de yakından ilişkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Etik sözcüğü köken olarak Yunancadaki “ethos” sözcüğüne dayanmaktadır. Yunancada bu sözcüğün iki farklı kullanımı bulunmaktadır. Bunlardan ilki “alışkanlık, töre görenek” anlamlarını taşıırken, eylemlerini geçerli töreye uygun olarak eğitim yoluyla düzenlemeye alışkın kişi, genel kabul gören “ahlak yasası” normlarını izlediği sürece etiğe göre davranmaktadır. Diğer kullanımda ise “eylemde bulunan ve davranan kişi, aktarılan eylem kurallarını ve değer ölçülerini sorgulamadan uygulamayıp; aksine kavrayarak ve üzerine düşünerek talep edilen iyiyi gerçekleştirmek için onları alışkanlığa dönüştüren kişidir. Bu kullanıma göre etik kavramı “karakter” anlamını da almakta, “erdemli olmanın temel tavrı” olarak pekişmektedir (Aktaran: Uzun, 2009: 19). Sözcüğün açılımı “belli bir dönemde belirli insan topluluklarınca benimsenmiş olan, bireylerin birbirleri ile ilişkilerini düzenleyen törel davranış kurallarının, yasaların ve ilkelerin toplamıdır (Bülbül, 2001: 10)”. Bir diğer tanımlamaya göre ise etik; “yarar, iyi, kötü, doğru, yanlış gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal davranış ilkelerinin hangisi doğru hangisinin yanlış olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir” (Aktaran: Odabaşı ve Oyman, 2001: 342). Türk dil kurumu ise etiği “töre

bilimi; çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü; ahlaki, ahlak ile ilgili” (Tdk, 2009) olarak tanımlamaktadır.

Türkçede günlük kullanımda etik ve ahlak sözcükleri çoğu zaman aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak bu iki sözcük arasında ayrımlar bulunmaktadır. Ahlak bir insanın yaradılışı gereği gerçekleştirdiği davranışları anlatmakta ve huy, adet, alışkanlık anlamına gelmektedir. Etik ise insan davranışlarını ahlakilik kuralları içinde araştıran ahlak bilimi anlamındadır (Uzun, 2009: 19-20). Pieper ise etik ile ahlak arasındaki ilişkiyi şu şekilde ortaya koymaktadır, “etik insanın eylemlerini konu alır, ancak etiğin konusunu her tür insan faaliyeti değil, öncelikle ahlakiliği sorgulayan, yani ahlaki eylemler oluşturur. Etik, bir eylemi ahlaki açıdan iyi bir eylem yapan niteliksel bir durumu sormaktadır ve bu bağlamda ahlak, iyi ödev, gereklilik ve müsaade vb. kavramları ele almaktadır” (Aktaran: Mengü ve Görpe, 2007: 27). Etik, kurallara uymayı getirir. Toplumsal kurumların etik anlayış ve bilinçle oluşması, o kurumda sağlıklı bir paylaşım ve iletişime olanak verir. Bunun tersi olduğu takdirde, toplum sağlıksız bir toplum olarak nitelendirilmektedir. Etik davranma ya da davranmama kişinin özerk kararlarına bağlıdır. Etik insanın sosyalleşme süresince bilince yerleşmektedir. Ahlak, insanların nasıl davranması gerektiği hakkındaki düsturlardır. Etik muhakeme ve akıl yürütme süreci, ahlak ise yaşanan bir olgudur. Ahlak yaşanan bir olgu, etik ise bu olguyu sorgulayan felsefedir (Tevrüz, 2007: 2).

Meslek etiği ise mesleği yapan kişinin ne yapması ya da ne yapmaması gerektiği ile ilgilidir. İşler sadece teknik özellikleri değil, insanları işi yapan ya da işin sunulduğu kitlenin ahlaki kuralları ve değerleri ile de doğrudan ilgilidir. Türk Dil Kurumu meslek kavramını “belli bir eğitim ile kazanılan sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş” olarak tanımlamaktadır (Tdk, 2009). Geleneksel olarak meslek, kayıtlı ve diplomalı uzmanlar tarafından belirli bir ücret karşılığında, güven ve saygı esasına dayalı olarak, müşterilerine sunulan hizmet anlamına gelmektedir. Meslek, önceden belirlenmiş etik kurallar ve standartlara göre uygulanmakta ve düzenlenmektedir. Bu kurallara ve standartlara uymayan meslek erbabı, meslekten uzaklaştırmaya kadar varabilen bir dizi yaptırım ile

cezalandırılmaktadır (Çaplı, 2002: 10-11). Bir işin meslek sayılabilmesi için bir takım özellikler taşıması gerekmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Arslan, 2001: 74):

- Mesleklerin entelektüel bir boyutu vardır. Bir eğitim süresi ve uzmanlaşma gerektirir.
- Meslek sahipleri özverili hareket etmek durumundadırlar. Bir başka deyişle, kendilerine gereksinim duyanlara hizmet etmelidirler. Başkalarına ve topluma hizmet etmek meslek olmanın özünü oluşturur.
- Meslek altında bir meslek örgütüne gereksinim vardır. Bu meslek örgütü meslek üyelerinin aynı çatı altında toplayan ve ehliyet sahibi üyelerini kontrol etmek, mesleki eğitimde öncülük yapmak, mesleki uygulamalar için kabul edilebilen standartlar geliştirme gibi sorumluluklar taşırlar.
- Meslek sahiplerinin topluma karşı özel bir ahlaki sorumlulukları vardır. Meslek sahibinin o meslekten sağladığı yararların yanında toplumun da o meslekten sağladığı yararlar vardır.

Meslek etik ilkeleri ise mesleğin uygulanma standartlarını ortaya koymaktadır. Bunu yaparken ya var olan bir uygulamayı tarif etmekte ya da yeni bir uygulamayı göstermektedir. Meslek etiği ilkeleri yazılı olmak zorunda değildir, yazılı kültürün geçerli olduğu toplumlarda meslek kuralları da genellikle yazılı olmaktadır. Bu ilkelerin yazılı olması, aktarılması ve öğrenilmesini daha kolay hale getirmekte ve standartların oluşmasına olanak tanımaktadır. Hipokrat Yemini meslek etiği/ahlakı ilkelerine örnek olarak gösterilebilir (Arslan, 2001: 82). Carey, bir mesleğin ciddi etik ve felsefi değerlendirmeye tabi olabilmesi için, o mesleğin bir temelini, amacının olması ve evrensel kabul gören bir değer etrafında kurulmuş olması gerektiğini düşünmektedir (Çaplı, 2002: 11). Meslek etiği genel olarak neyin doğru ya da neyin yanlış olduğu ile ilgili kurallar ve standartlarla ilişkilidir. Genel bir ifade ile iş dünyasında eylemleri biçimlendiren ilke ve standartları içermektedir (Özgener, 2004: 51). Durkheim, ne kadar meslek varsa, o kadar meslek etiği/ahlakı olduğunu belirtmektedir. Her mesleğin etik ilkelerinin benzeşen yanları olabileceği gibi birbirinden farklılık gösteren özellikleri de şüphesiz olacaktır.

Meslek etik ilkeleri sıradan ahlak ilkelerinden daha yüksek bir ideali göstermelidir. Meslek etiği/ahlakı ilkeleri, hukuk kuralları gibi cezai yaptırımlara sahip değildir, daha çok meslek sahiplerinin vicdanlarına seslenir. Ancak ilkelere sapma durumunda

meslekten men gibi cezalar söz konusu olabilir. Bu nedenle bir meslek ahlakı ilkesi her zaman kişisel bir ilkeye işaret etmektedir. Fakat bu kişisel ilke aynı meslek üyelerince paylaşılan bir ilkedir de aynı zamanda. Dolayısıyla meslek ahlakı ilkeleri kişiler tarafından değil, bir meslek örgütü tarafından ortaya konan ilkelerdir. (Arslan, 2001: 82-83).

Meslek ve meslek etiği kavramları etik konusunu farklı bir boyuta taşımaktadır. Günümüzde rekabetin küresel boyutlara ulaşması ile birlikte kurumların farklı çalışmalara yönelmesi, tüketicilerin artan bilinç düzeyi ile kurumları, ürünleri ve kaliteyi vb. unsurları daha çok sorgulamaya başlaması bunun bir göstergesi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda etiğin gerek bireysel, gerek toplumsal gerekse kurumsal bağlamda tartışılan bir konu olduğu görülmektedir. Özellikle günümüzde etik tanımlamalarını, etiksel ilkeleri ve etiğe ilişkin tartışmaları bireysel etiğin ötesinde iletişim, basın, meslek, reklam, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk vb. birçok alanda kurumlara ait uygulamalarda görebilmek mümkündür. Kurum ve kuruluşlar ya da onların bağlı olduğu meslek grubuna ait sivil toplum örgütleri mesleğe ilişkin etik ilkeleri ortaya koymakta ve bu ilkelerin ne derecede uygulandığını takip etmektedirler.

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Etik Çerçevesi

Kurumsal sosyal sorumluluk günümüzde bir çalışma alanı ve bir meslek olarak karşımıza çıkmaktadır. Henüz çok yeni olmakla birlikte sosyal sorumluluk ile ilgili meslek tanımları ve iş ilanlarına rastlanmaktadır. Starbucks, Best Buy ve Walt Disney bu alanda iş ilanı vermiş kurumlar içine yer almaktadır. Tedarikçi sosyal sorumluluk program yöneticisi, kurumsal sosyal sorumluluk konusunda uzman denetçi, sosyal sorumluluk strateji takımında görev alacak uzman analizci bu kurumların iş ilan başlıklarında yer almaktadır. Türkiye’de ise Garanti Bankası örnek gösterilebilir. Garanti bankası kendi bünyesinde yer alacak “Kurumsal Sponsorluk ve Sosyal Sorumluluk Yetkilisi”nin görevlerini ağırlıklı olarak spor sponsorlukları (basketbol, futbol, binicilik) ve müzik sponsorlukları konularında gelen sponsorluk taleplerini değerlendirmek, sözleşmeleri hazırlamak ve sözleşmeden doğan hakları takip etmek ve uygulanmasını sağlamak, çevre konulu sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili çalışmaları yürütmek, ilgili vakıf ve reklam ajansı ve 3. partilerle çalışarak hazırlıkların tamamlanmasını sağlamak, projelerle ilgili raporlar hazırlamak,

sponsorlukların tanıtımı kapsamında etkinlikler ve faaliyetler organize etmek, uygulama ve planlamasını yapmak, sponsorluk ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının her türlü yazılı ve görsel tanıtım çalışmalarını ajanslar ile koordine etmek olarak sıralamaktadır (<http://www.kariyerexecutive.net>, 2009).

Best Buy, Walt Disney, Starbuck ve Garanti Bankası iş ilanlarının iş içerikleri genel olarak incelendiğinde fabrikanın ya da kurumun, iç ve dış sosyal sorumluluk davranışlarına yönelik tanımlamalar taşıdıkları görülmektedir (CSR Job Pge, 2010). Bu durum sosyal sorumluk konusunun etik çerçevesini hem bir çalışma alanı hem de bir meslek olarak ele almanın mümkün olduğunu ortaya koymaktadır.

Kurumların başarısı planet (Çevre), People (insanlar) ve Profit (kâr) dan oluşan 3P'ye bağlanmaktadır. Bu göstergeler en genel biçimiyle kurumların sosyal sorumluluk alanını çizmektedir (Aktaran: Bakırtaş, 2005 :41). Carmer (2003) 3P ilişkisini kurumların kâr odağının sürdürülebilir kâra gittiğini belirterek, kurumun hem çalışanları hem paydaşları hem de çevresi ile açık ve şeffaf iletişim kurması gerektiğini belirterek açıklamaktadır. Carmer'a göre bir kurumun kuruluş amacı uzun dönemde kârlı olmasıdır. Uzun dönemde sağlanacak kârda en temel etken müşteri memnuniyetidir. Müşterinin ve toplumun memnuniyeti çevresel ve toplumsal kampanyalara yatırım ile mümkün olmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk piramidine göre kurumların sorumlulukları ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik olmak üzere dört başlıkta incelenmektedir. Bunları kısaca şu şekilde açıklanmaktadır (Carroll, 1991: <http://www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf>):

- Ekonomik sorumluluklar: Tarihsel olarak işletmeler toplum üyelerine mal ve hizmet sağlamak için oluşturulmuş ekonomik kuruluşlardır. Birincil amacı kârdır. Diğer bütün sorumluluklar ekonomik sorumluluğu temel almaktadır. Ekonomik bileşenler, kurumların hisse başına kazancını maksimize edecek biçimde çalışmalarını için; mümkün olduğunca kârlılığı sağlamaya bağlı olabilmek için; güçlü rekabetçi konumunu sürdürebilmek için ve karlılıkta tutarlılığı ve sürekliliği sağlayan başarılı bir firma olarak tanımlanmak için önemlidir.

- **Yasal Sorumluluklar:** Toplum sadece kar güdüsüne göre çalışan bir işletme yaptırımına sahip değildir. Aynı zamanda işletmeden devlet ve yerel yönetimler tarafından yürürlüğe konulan yasa ve yönetmeliklere uyması beklenmektedir. Yasal sorumlulukları kodlanmış etiğin bir görünümünü yansıtmaktadır. Yasal sorumluluklar, devletin beklentisine ve yasalara uygun biçimde faaliyetlerin yürütülmesi için; yerel, federal ve ulusal düzeydeki çeşitli düzenlemelere uyulması için; yasal yükümlülüklerini yerine getiren başarılı bir firma olarak tanımlanmak için; mal ve hizmetlerin minimum yasal gereklilikleri yerine getirerek sağlanması için önemlidir.
- **Etik sorumluluklar:** Ekonomik ve yasal sorumluluklarla beraber dürüstlük, adalet ve etik sorumluluklar hakkındaki etik normlar yasa içinde kodlanmış olmasa bile toplumun üyeleri tarafından yasaklanan ya da beklenen aktivite ve uygulamaları kapsar. Kurumun paydaşlarına ve faaliyet gösterdiği çevreye zarar vermemesidir. Etik sorumluluklar, toplumsal değer ve etik normların beklentileri ile uyumlu bir biçimde çalışılması için toplumda yeni ortaya çıkan veya zamanla değişen etik normların benimsenmesi ve bunlara saygı gösterilmesi için; kurumsal amaçların gerçekleştirilmesinde etik normlara gölge düşürülmesinin önlenmesi için; başarılı kurumsal vatandaşlığın ahlaki ve etik beklentilerin ne olduğunun tanımlanması için ve kurumsal bütünleşme ve etik davranışların yasa ve düzenlemelerin yüklediği sorumlulukların ötesinde sorumluluklar getirdiğinin bilinmesi için önemlidir.
- **Hayırseverlik sorumlulukları:** İşletmelerden toplumun beklentisi iyi bir kurumsal vatandaş olmasıdır. Bu toplumun refahını artırmak için işletmelerin aktif bir biçimde davranış ve programla meşgul olması demektir. Hayırseverlik örnekleri, işletmelerin finansman kaynakları ile sanata, eğitime veya topluma yardımcı olmasıdır. Ahlaki sorumluluk ve hayırseverlik arasındaki temel fark hayırseverliğin ahlaki bir duygu ya da görev olarak kabul edilmemesidir. Toplumlar işletmelerden maddi yardımlar yapmasını, imkânlar sağlanmasını, gönüllü programlara çalışanlarının zaman ayırmasını emeğini sunmasını beklemekte fakat bunları yeteri düzeyde yerine

getirmeyen kurumlar gayr-i ahlaki-etik olmayan bir kuruluş olarak nitelendirilmemektedir. Bu nedenle hayırseverlik işletmelerin bunu sağlamasına yönelik bir sosyal beklentinin her zaman var olmasına rağmen işletmenin daha isteğe bağlı ve gönüllü bir parçası üzerinde durur. Hayırseverlik sorumlulukları, işletmenin toplumun hayırseverlik ve yardım beklentileri ile uyumlu bir biçimde çalışması için; iyi ve başarılı sanatlara yardım etmek için; çalışanlar ve yöneticilerin gönüllülük ve yardım faaliyetleri ile yerel halk içerisine katılması için; özel ve kamu eğitim kurumlarına yardım sağlamak için; toplumların yaşam kalitesini geliştirecek gönüllülük projelerine yardım etmek için önemlidir.

Kurumların ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik sorumluluklarını eşzamanlı yerine getirmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluğun bir alan olarak etik çerçevesini sosyal sorumluluk alanları bağlamında ele almak mümkündür. Toplumların değişen ve gelişen yapısı kurumların farklı alanlardaki sorumluluklarını her geçen gün arttırmakta ve kurumları daha fazla konuda sorumluluk taşımaya zorunlu kılmaktadır. Kurumların sorumluluk alanlarını belirlemesi ve bu doğrultuda ekonomik refah, toplumsal kalkınma, sosyal adalet vb. amaçlarını da göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu bağlamda kurumlar çalışanları, paydaşları, müşterileri ve toplumun diğer üyelerini bir arada değerlendirmek, hepsine yönelik olarak üzerine düşen sorumluluklarını yerine getirme zorunluluğu içerisinde.

Sosyal sorumluluk çalışmaları kurum içi çalışanlara, hissedarlara ve yatırımcılara, topluma, uluslararası alana, tedarikçilere, rakiplere, devlet ve yerel yönetimlere, meslek örgütleri ve sivil toplum örgütlerine vb. hedef kitlelere bir takım mesajları iletmek için planlanır. Planlamalarda sosyal sorumluluk uygulama alanının hangi kapsam ve konuyu içerdiği doğru bir biçimde belirlenmelidir. Çünkü bir çalışmanın tek bir alanı kapsayabileceği gibi, bir kaç alanı birden de kapsayabilmesi mümkündür. Kurumların sosyal sorumluluk alanları ve bu alanlar içindeki uygulamalarında göz önünde bulundurulması gereken etik ilkeler şu şekilde açıklanabilir:

Çalışanlar-İşgörenler: Kurumun çalışanları, kurumun hedef kitleleri ile ilişkilerinde bir temsilci görevi görmektedir. Çalışanlar, kurumdaki mal ve hizmetlerin kalitesini belirleyen önemli bir konumda yer almaktadır. Kurumsal amaçlara çalışanlar sayesinde ulaşılmaktadır. Bu bağlamda kurumun en temel kaynaklarından biri olan çalışanlar, sosyal sorumluluk uygulamalarının ilk etapta göz önünde bulundurulması gereken boyuttur (Koçel, 1998: 290). Günümüzde çalışanların kurumlarından beklentileri işin ekonomik boyutunun çok daha ötesindedir. Çalışanların verimli bir şekilde çalışması amaçlanıyorsa, onların motivasyonu dikkate alınmalıdır. Kurumlar çalışanlarına ücret, iş garantisi, iş güvenliği ve sosyal güvenceler sağlamalıdır. Diğer bir ifadeyle, onları motive edebilmek için temel fizyolojik gereksinimlerinin yanı sıra güvenlik, sevgi ve ait olma, değer ve kendini gerçekleştirme gereksinimlerini de tatmin etmeye çalışmalıdırlar (Özgener, 2000: 186-187). “Kurum ortamında bir çalışana sağlanan hakların derecesi sadece kanuni bir sorun değil, aynı zamanda etik ve sosyal sorumluluğa ilişkin bir sorundur. Kurum, çalışanlarına daha iyi çalışma koşulları, ücret ve sosyal olanaklar sağlamalıdır. Kurum, iş ile ilgili sağlık ve güvenlik sözleşmesi ile asgari düzeydeki güvenlik sağlamalı ve katlanacağı ek maliyetlerin ne kadar olduğunu tayin etmek konusunda sorumluluk duygusuna sahip olmalıdır” (Aktaran: Özgener, 2000:188). Kurumlar bu doğrultuda çalışanlarının maddi ve manevi tatmini noktasında çalışmalar yürütmek ile yükümlüdürler.

Müşteriler: Kurumlar müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetler üretmelidir. Üretilen mal ve hizmetler tüketicilere zarar vermeyecek, onları olumsuz yönde etkilemeyecek nitelikte olmalıdır. Aynı zamanda kurumlar aşırı tüketime yönlendirici ve aile, topluluk ve toplumsal değerlerle hayatı zedeleyecek uygulamalarda bulunmamalıdır. Tüketicinin tercihlerini kısıtlamamaya, aldatıcı, yanıltıcı, yalan ve yanlış bilgiler sunmamaya, kaynakları etkin ve verimli bir biçimde kullanmaya özen göstermeli ve kaliteyi arttırırken tüketicileri ve müşterilerini düşünerek maliyetleri düşürmeye çalışmalıdır (Özgür, 2007: 21). Diğer taraftan günümüzde kurumlar sağlık, eğitim, çevre, kültür-sanat vb konularda gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk çalışmaları ile de müşterilerin ihtiyaçlarına ve gereksinimlerine hitap etmektedirler.

Toplum: Kurumların topluma yönelik sosyal sorumlulukları, toplumun içinde bulunduğu şartların düzeltilmesine ve iyileştirilmesine katkı sağlamak olarak özetlenebilir. Kurumların sosyal sorumluluk adına gerçekleştirdikleri kampanyaların veya katkı sağladıkları çalışmaların toplumsal bağlamda ele aldığı sorunlar temel başlıklar altında açlık, kıtlık, fakirlik, sakatlık, işsizlik, eğitimsizlik, aşırı nüfus artışı, şiddet, terör, uyuşturucu, yaşlı bakımı ve çevresel sorunlara ilişkin çalışmalar olarak sıralanabilir. Kurumlar sosyal sorumluluklarını bu vb. alanlara yatırım yapmak ve bu sorunların çözümüne destek sağlamak amacıyla kurulmuş olan sivil toplum örgütlerine destek vermek şeklinde ortaya koymaktadır. Aynı zamanda kurumlar hayır kurumlarına, kamusal eğitim ve sağlık çalışmalarına, senfoni orkestralarına yardım ederek; müzelere, yerel radyo ve televizyonlara destekler vererek de sosyal sorumluluklarını yerine getirmektedirler. Kurumların topluma sunduğu fayda sağlayan bu sosyal sorumluluk kampanyaları toplumun ekonomik ve sosyal yönden gelişmesini amaçlamaktadır. Kurumların topluma yönelik sosyal sorumluluk kampanyalarını çevre, eğitim, sağlık, kültür, sanat, spor, tarih ya da bölgesel kalkınma olarak sınıflandırmak mümkündür.

Bu tür kampanyalardaki en önemli etik sorunu bazı kurumların kendi hatalarının üzerini kapatmak amacıyla topluma yönelik çalışmalar düzenliyor olmalarıdır. Örneğin bir çimento fabrikasının çevreye bıraktığı atıkların filtrelenmesini ihmal ederken, bir orman oluşturma kampanyası gerçekleştirmesi, ya da besin değerleri bakımından çok faydalı olmayan gıda ürünleri üreten bir firmasının sağlıklı yaşam üzerine çeşitli projelere imza atması gibi. Yine bu tip kampanyalarda bütçe kullanımının doğru yapılmaması (rüşvet, kayırma vb unsurlar nedeniyle), proje alanlarının yeterli araştırmalar neticesinde belirlenmemesi, projelerin sadece kâr amacı çerçevesinde ortaya konuluyor olması etik çerçevede eleştirilen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Uluslararası Toplum: Küreselleşme ve beraberinde büyüyen pazar ortamı kurumların sadece ülke içerisinde değil, uluslararası arenada da yer almasını sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal sorumluluk kavramı çokuluslu kurumlarda dünya genelinde üzerinde durulan bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle çokuluslu kurumlar bulunduğu ulusa yönelik çalışmalar gerçekleştirirken aynı zamanda

uluslararası çalışmalar da yürütmektedirler. Kurumlar faaliyetlerini gerçekleştirirken içinde buldukları ülkelerin koydukları kurallara ve etik ilkelere uymak zorundadır. Bu bağlamda içinde buldukları topluma yarar sağlama ve toplumsal değerler ve ülke kuralları çerçevesinde hareket etme sorumluluğu gündeme gelmektedir.

Yatırımcılar: Özel kurum ve kuruluşlar belirli bir sermaye ile kurulurlar. Kurum, yatırımcıları ve ortakları tarafından yönetilmiyor ve bunlar tarafından atanan kişiler kurumu yönetiliyorsa, bu yöneticilerin yatırımcı, ortak ve paydaşlara karşı çeşitli sorumlulukları vardır. Aynı şekilde çok ortaklı kurumlarda da her ortağın birbirine karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Kurum öncelikli olarak kâr etmekle sorumludur. Aynı şekilde kurum yöneticileri sahip veya ortakları yapacakları her faaliyete, kurumun durumuna, sektörel gelişmelere, çalışanların durumuna ilişkin bilgilendirmek zorundadır (Metin, 2006: 258).

Tedarikçiler: Her kurum faaliyetlerini sürdürürken çeşitli konularda tedarikçilere gereksinim duymaktadır. En genel anlamda tedarikçiler bakım, tamir ve kullanıma ilişkin konuları ifade eder. Kurumun ürettiği ürünün ya da sunduğu hizmetin en temelinde tedarik kaynakları bulunmaktadır. Tedarikçi ve kurum arasında çift yönlü bir sorumluluk ve etik anlayışı hâkimdir. Kurum tedarikçilerine karşı “haksız rekabetten kaçınmalı, tedarikçiler üzerinde rakipleri karşısında rekabete neden olabilecek güç ve baskı kullanmaktan kaçınmalı, kalite artışı bakımında gereken desteği sağlamalı, tedarikçilerinde çevreye karşı olan sorumluluklarını hatırlatmalı ve uyarmalıdır” (Torlak, 2001: 52). Tedarikçiler ise kuruma, yeterli kalite ve miktarda, uygun fiyata, uygun bir teslimatla hammadde ve malzemenin tedarikini sağlamalıdır (Apay, 2002: 74).

Rakipler: Aynı dalda üretim yapan kurumlar, birbirleriyle rekabet halindedir ve bazen de bu rekabet ortamını kaldırmak için aralarında kartel, tröst gibi örgütler kurmaktadır. Kurumlar arasında bu tür ilişkilerin olması normaldir ve doğal karşılanmaktadır (Pehlivan, 2004: 25). Bunlar haklı rekabet ortamı içerisinde normal sayılırken kurumlar haksız rekabet ortamı da yaratabilmektedir. Bir kurumun kapanış saatini daha geç bir saate alarak, diğer kurumların müşterilerini kapmak yoluna gitmesi buna örnek verilebilir bir davranıştır. Bu durum diğer kurumlar tarafından hoş karşılanmayacağı gibi, haksızlığa uğrayan kurumlar bir araya gelerek haksız rekabete

yol açan kurumun cezalandırılmasını isteyebilir (Tokat ve Şerbetçi, 2001: 52). Bir kurum, sorumluluk ve etik gereği olarak rakibi ile haksız rekabetten ve rakiplerin karalanmasından, rakiplerle ilgili gizli bilgilerin kabul edilemez yollarla sızdırılmasından, ileri teknoloji gerektiren ürünlerde bilgi casusluğu yapılmasından, rakiplerin çevreye ve insan sağlığına zararlı uygulamaları olduğu yönünde onları zor durumda bırakacak bilgilerin yayılmasından, bazı rakipleri piyasadan kovma uygulamalarına girişerek müşterilerin bir mal ya da hizmeti daha yüksek fiyattan almaya zorlanmasından kaçınmalıdır (Torlak, 2001: 52).

Devlet ve Yerel Yönetimler: Kurumların içinde buldukları ülkede yerine getirmesi gereken çeşitli sorumlulukları vardır. Bu sorumlulukların bir bölümü kurumun devletle olana ilişkisi çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Devlet, yerel yönetimler ve kurum arasındaki ilişki bir sistem dâhilinde düzenlenmektedir. Devlet ve diğer kamu kuruluşları, kurumlardan ülkeye hizmet ve vergi yükümlülüklerini yerine getirmelerini beklemektedirler. Kurumlar belirli zamanlarda elde ettikleri kazançların bir bölümünü devlete vergi olarak ödemektedir. Bu yasalar çerçevesinde bir sorumluluk ve zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır (Soytekin, 2001: 28). Bunun yanı sıra kurumlar kuruluşları esnasında ya da büyüme politikaları izlerken bazı kamusal kuruluşlarla ortaklaşa işler yürütmek durumundadırlar. Örneğin kurumlar, yatırım indiriminden yararlanabilmek için yapmış oldukları fizibilite raporlarını Devlet Planlama Teşkilatı'na sunmak ve bu kurumdan onay almak durumundadır (Sabuncuoğlu, 1997: 33). Bu bağlamda kurumların devlete ve diğer kamu kuruluşlarına karşı sorumlulukları, vergilerin ödenmesi, vergi hesaplarının gerçek dışı yapılmaması, yasal yükümlülüklerden kaçınılması ve sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunulması olarak sıralanabilir (Özgür, 2007: 22).

Yukarıda sıralanan kurumlara ilişkin sosyal sorumluluk alanları esasen bir kurumun etik değerlerini de ortaya koymaktadır. Özellikle yukarıda sıralanan unsurları yerine getirmek kurumlar açısından bir sorumluluk hareketi olmasının ötesinde yerine getirilmesi gereken zorunlulukları da belirtmektedir. Tüm bu sorumluluklar günümüzde kurumsal itibar, kurumsal imaj vb. konulara etki etmektedir ancak özellikle yasal olarak yerine getirilmesi gereken konulara ilişkin bu durumu bir değer olarak atfetmek yerine her kurumun yerine getirmesi gereken

unsurlar olarak tanımlamak mümkündür. 1990'lerden itibaren sosyal sorumluluk kavramı kar amacı güden kurumların, halkla ilişkiler uzmanlarının, sivil toplum kuruluşlarının, kamu kurumlarının, üniversitelerin ve toplumsal değerleri temsil eden tüm kesimlerin sığınağı haline gelmiş durumdadır (Kadıbeşegil, 2006: 334). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının özellikle kâr amacı güden kurumların gündemine gelmesinin gönüllülük esasına dayalı olmadığını söylemek mümkündür. Bu da sosyal sorumlulukta yer alan gönüllülük esası ile çelişmektedir. Çoğu kurum, geçmişte kendi sorumlulukları olarak görmedikleri konularda toplumsal tepkilere maruz kaldıktan sonra sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelmişlerdir. Örneğin, Nike, 1990'ların başında, New York Times ile başka medya organlarında Endonezya'daki tedarikçilerinin çocuk işçi çalıştırdıklarına ilişkin haberlerin çıkmasından sonra, yaygın bir tüketici boykotuyla karşılaşmıştır. 1995'te, Shell'in Kuzey Denizi'ndeki eski bir petrol platformu olan Brent Spar'ı batırmaya karar vermesi, Greenpeace'in protestolarına ve konunun uluslararası medyanın manşetlerine taşınmasına yol açmıştır. Fast-food ve paketlenmiş gıda üreticileri, obezite ve kötü beslenmeden sorumlu tutulmaktadır. Bu gibi örnekler şirketleri, rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için sosyal sorumluluk çalışmalarına yöneltmektedir (Porter ve Kramer, 2007; Sucs, 2010; Aktaran: İnal vd. 2010).

Sanayileşme ve ardından kapitalizm ile birlikte gelen mevcut durumda devletlerin 'sosyal devlet' vasfını kaybetmeye başlamasının da önemli bir payı bulunmaktadır.

Topluma ilişkin sosyal sorumluluk alanları olarak sıraladığımız özellikle eğitim, sağlık, çevre, kültürel ve tarihi değerleri koruma vb. sosyal devlet tarafından yerine getirilmesi gereken hizmetler olarak nitelendirilirken, kapitalizmin etkisiyle bu konularda yerel yönetimlerin yeterliliğini kaybetmesi sivil toplum örgütlerinin çabalarının yoğunlaşmasına ve kaynak yaratma adına özel sektöre yönelmesine sebep olmuştur. Dolayısıyla bu dönemin en temel özelliği, kurumların sorumluluklarının boyutlarının değişmesi ve genişlemesidir (Yönet, 2009: 242). 1990 yılında yapılan bir araştırma tüketicilerin yüzde 40'ının sosyal anlamda sorumlu davranmayan kurumları cezalandırdıklarını, yüzde 25'inin ise sosyal anlamda sorumlu olduğunu düşündükleri kurumların ürünlerinden satın aldıklarını ortaya

koymaktadır (Aydede, 2007: 23). Yeni Zelanda'da yapılan bir başka araştırmada tüketicilerin yüzde 85'i kar amacı gütmeyen kuruluşları destekleyen işletmeleri daha duyarlı işletmeler olarak görmekte, yüzde 65'i de bu tür olayları desteklemek için ürünlere/hizmetlere daha fazla ödeyebileceklerini belirtmişlerdir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 341). İnsan ve çevre sağlığını gözetmeyen, çalışan haklarını hiçe sayan yönetimler günümüzde itibar kaybetmektedirler ve bu durumda bir işletmenin kâr amacı ile kurulmuş olması ilkesi sosyal sorumluluk hareketlerini bir zorunluluk olarak da karşımıza çıkartmaktadır.

Geçmişten günümüze sosyal sorumluluk anlayışının ortaya çıkış süreci incelendiğinde sosyal zorunluluk, sosyal tepki ve sosyal duyarlılık olmak üzere üç farklı yaklaşım tarzı karşımıza çıkmaktadır (Sohodol Bir, 2008: 51-53) Sosyal zorunluluk görüşü, işletmelerin sadece yasal kısıtlamalar altında kar elde etmeye çalıştığında sosyal sorumluluğunu yerine getirdiğini ileri sürmektedir. Böylece karın elde edilmesindeki yasal davranış, sosyal anlamda sorumlu davranıştır. Bu anlamda yasal olmayan ve kar amacı gütmeyen herhangi bir davranışta sosyal sorumluluktan söz edilmektedir. Sosyal sorumluluk davranışının sınırları ise sosyal gelişim tarzındaki sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, yasalar, kamuoyu ve şahısların katılımı ile şekillenmesi; işletmelerin sosyal gelişim faaliyetlerinde kar elde etmeleri durumunda otoriteye karşı suç işlemiş olması; işletmenin yürüttüğü sosyal gelişim faaliyetlerinin zaman ve maliyetler üzerinde etki yaratıp topluma zarar verebilirliğinin önlenmesi, hissedarların çıkarlarının korunması şeklinde çizilmektedir (Sohodol Bir, 2008: 51-52). Sosyal tepki ise gönüllü olmayan davranışları yani zorunlulukları sosyal sorumluluk olarak nitelendirmemekte ve sınır olarak gönüllülük aramaktadır. Sosyal duyarlılık ise sosyal sorumluluğu en geniş perspektiften ele almakta ve işletmelerin sosyal bir problemi çözmenin ötesinde bu tarz problemleri öngörüp önleyici bir yaklaşım sergilemeleri ve kapitalist toplum içerisinde etkin bir problem çözme mercii olmaları gerekliliğini ileri sürmektedir (Sohodol Bir, 2008: 53). Bu yaklaşımlar çerçevesinde ortaya konulan sınırlamalar sosyal sorumluluğun etik değerlerine de göndermede bulunmaktadır. Toplumsal fayda yaratacak, işletme maliyetleri üzerinden topluma zarar vermeyecek, hem toplumun hem de işletmenin değer ve çıkarlarını bir arada gözetecek ve gönüllük

taşıyacak sosyal sorumluluk çalışmalarının bu sınırlamalar çerçevesinde etik görüldüğünü söylemek mümkündür. Buradaki en önemli nokta işletmenin ekonomik amaçları ile sosyal sorumluluk amaçları arasındaki dengenin doğru bir biçimde sağlanabilmesidir. Sosyal sorumluluk kampanyalarının gerçekleştirilmesinde bu denge göz önünde bulundurulmalıdır. Tabii olarak işletmeler yaptıkları çalışmaları iç ve dış hedef kitleleri ile paylaşmalıdırlar. Bu paylaşımın işletme itibarını korumanın yanında var olan sosyal sorumluluk çalışmasının çözüm getirdiği problem hakkında toplumsal eğitimin gerçekleştirilmesine de katkısı bulunmaktadır. Ancak buradaki en önemli unsur sosyal sorumluluk kampanyasının ortaya koyduğu ve çözüm getirdiği konunun ön planda olmasıdır. Bazen bu kampanyalar hakkında gerçekleştirilen basın çalışmalarında ürün ve markanın, sosyal sorumluluk temasının önüne geçtiği görülmektedir. Bu bağlamda sorumluluk çalışmaları hayırseverlik anlayışı ile zaman zaman çelişebilmekte, tümüyle ürün ve markaya yönelik bir reklam aracı haline getirilebilmektedir. Sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirilirken bu husus göz önünde bulundurulmalı kampanya temasının ön planda yer almasına dikkat edilmelidir.

Sosyal sorumluluk sanayi devrimi ile başlayan ve 1990'lı yıllar ile birlikte özel sektör tarafından önemle üzerinde durulan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Henüz yeni yeni bir meslek olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Çalışmanın daha önceki bölümlerinde de değindiğimiz gibi bu alanda çalışan profesyonellere sektörler içinde yer verilmektedir. Ancak sosyal sorumluluğun etik çerçevesi daha çok konuya ilişkin kurumların gerçekleştirecekleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu alanın bir meslek olarak kabul edilmesi bağlamında yaşanan gelişmelerle birlikte ilerleyen dönemlerde sosyal sorumluluk etik ilkeleri kapsamında bir sosyal sorumluluk uzmanının yapması gerekenlere de meslek etiği olarak yer verileceğini söylemek mümkündür. Günümüzde özellikle toplum ile kurumlar arasındaki köprü görevini gören Türkiye'de yeni yeni kendini gösteren sosyal sorumluluk alanına ilişkin dernekleşme hareketleri bu alanın gittikçe yaygınlaştığını göstermektedir. Bu sivil toplum hareketlerinin önümüzdeki yıllar içinde tıpkı halkla ilişkiler derneği, reklamcılar derneği vb. gibi uzmanları da bünyesinde toplayan ve meslek etik ilkelerini belirleyen örgütlenmelere de dönüşebileceğini öne sürmek mümkündür.

Sonuç

Etik ve sosyal sorumluluk kavramları günümüzde gittikçe üzerinde tartışılan, çalışmalar yapılan alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Etik ilkeler, her meslek alanı için tartışılır bir konu olup bazı meslekler açısından çok ciddi yaptırımlara sahiptir. Özellikle sivil toplum örgütleri tarafından savunulan ve takip edilen etik ilkelere kurumların her noktada uyması beklenmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ise içinde bulunduğumuz 21. yüzyılda ciddi bir çalışma alanı ve henüz yapılanmakta olan bir meslek olarak kendini göstermektedir. Yerli ve yabancı firmaların iş ilanlarında da karşımıza çıkan sosyal sorumluluk alanının bir meslek olmak vasfına kavuşarak ileride etik bağlamında daha ciddi bir biçimde ele alınacağını söylemek mümkündür.

Tarihin içinde sosyal sorumluluğun devletin görevi olduğu anlayışından bunun tüm toplumun ve ağırlıklı kâr amacı güden kurumların bir görevi olduğu anlayışına doğru bir hareket görülmektedir. Günümüzde ise kurumların sosyal sorumluluklarını ne kadar yerine getirdikleri toplum tarafından sorgulanmaktadır. Kurumların kâr olgusuna, imaj ve itibarlarına doğrudan etkide bulunabilmektedir. Uzun dönemde sağlanacak kârda en temel etken müşteri memnuniyeti olup müşterinin ve toplumun memnuniyeti için çevresel ve toplumsal kampanyalar gerçekleştirmek bir gereklilik halini almaktadır. Kurumların sorumlulukları ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik başlıkları altında tanımlanabilmektedir. Kurumlardan bu sorumluluklarını eşzamanlı olarak yerine getirmeleri beklenmektedir.

Bu bağlamda kurumlar gerek etik gerekse sosyal sorumluluk bağlamında kurum içi çalışanlarına, hissedarlarına, yatırımcılarına, ulusal ve uluslararası topluma, tedarikçilerine, rakiplerine, devlet ve yerel yönetimlerine, meslek örgütlerine ve sivil toplum örgütlerine vb. hedef kitlelerine ilişkin yasal ve yasalarla bağlanmamış sorumluluk ilkelerini yerine getirmekle yükümlüdür.

Bu durum kurumlar açısından bir sosyal sorumluluk hareketi olmanın ötesinde yerine getirilmesi gereken zorunlulukları da içine almaktadır. 1990'lardan itibaren sosyal sorumluluk kavramı kâr amacını gerçekleştirebilmek için kurumların

bir aracı haline gelmiştir. Kurumlar gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk çalışmalarında ürün ve markanın sosyal sorumluluk temasının önüne geçmemesine dikkat etmelidir. Ürün ve markanın tanıtımının sosyal sorumluluk temasının önüne geçmesi etik dışı bir davranış olarak nitelendirilebilir. Yine kurumların kendi hatalarını örtbas etmek amaçlı yöneldikleri sosyal sorumluluk hareketleri de bu kapsamda değerlendirilebilir.

Sosyal sorumluluk ve etik konusu her geçen gün daha farklı bir boyut kazanmaktadır. Özellikle alanda yaşanan meslek açılımları ve sivil toplum örgütleri bu konunun gelecekte daha yoğun bir biçimde tartışılacağını ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- AKTAN, Coşkun Can; BÖRÜ, Deniz (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düşüncesinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi. <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/kurumsal-sosyal/ortaya-cikis.htm>, Erişim: Eylül 2007.
- ALPAY, Güven; DEVELİOĞLU, Kazım; EVCİMEN, İdil (2002). “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları: Belirleyici Etken Olarak Kurumsal Değerler”, 10. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, 23-25 Mayıs 2002.
- ARSLAN, Mahmut (2001). İş ve Meslek Ahlakı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- ATLIĞ, Nevzat Sinan (2006). İş Etiği, Sosyal Sorumluluk ve İlaç Sektöründen Uygulamalar, Yıldız Teknik Üniversitesi, SBE İşletme Anabilim Dalı İletme Yönetimi Programı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- AYDEDE, Ceyda (2007). Yükselen Trend: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- BAKIRTAŞ, Hülya (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

- BARTOL, Kathryn M. MARTIN, David C. (1994). Management, 2'nd Edition, London: Mc Garw-Hill.
- BAYRAK, Sabahat (2001). İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım A.Ş.
- BİBER, Ayhan (2001). Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğu Oluşumu ve Türkiye'de Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- BÜLBÜL, Rıdvan (2001). İletişim ve Etik, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.cd
- CARROLL, Archie B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral Management of Organizational Stakeholder", Business Horizon, Vol.34, No.4, July-August 1991, <http://www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf>, Erişim:14.02.2011)
- CSR Job Page, <http://www.bsr.org/resources/jobs/index.cfm>, erişim:13.02.2010
- ÇAKAR MENGÜ, Seda; GÖRPE, Serra (2007). "Halkla ilişkilerde Aydınlanma: Kamusal İletişim Stratejilerinin Gerçekleşmesinde Halkla İlişkiler Roller ve Etik", Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlemeler, Edt: İdil Sayımer, Pınar Erarslan Yayınoglu, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- ÇAKIR, Birgül (2007). Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tarihsel Gelişimi, <http://www.eurocons.com.tr/sosyalsaaa.php>, Erişim: Aralık 2007.
- ÇAPLI, Bülent (2002). Medya ve Etik, Ankara: İmge Yayınları.
- DEMİRKAN, Mahmut (1998). "Türk Endüstri İlişkileri Sisteminde Etik Tavr ve Sorumluluk Bilinci" Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, 24-26 Aralık 1997, Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Adapazarı.
- EREN, Erol (2000). İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Etik,<http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=etik>, Erişim: Ekim 2009.

GRIGSBY, David W.;STAHL, Michael J. (1997). Strategic Management: Total Quality and Global Competition, Blacwell Pub.

GÜZELCİK, Ebru (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

....., <http://www.kariyerecutive.net/jobsearch/jobdetail.kariyer?arn=&sid=2...&ilankodu=489690&ilId=144>, Erişim: Aralık 2009

KADIBEŞEGİL, Salim (2006). İtibar Yönetimi: İtibarınızı Yönetmekten Daha Önemli Bir İşiniz mi Var?, İstanbul: MediaCat Kitapları.

KOÇEL, Tamer (1998). Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş Yaklaşımlar, İstanbul: Beta Basım.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çev: Sibel Kaçamak, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Meslek,

<http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=meslek>, Erişim: Ekim 2009.

METİN, Hasan (2006). Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

ODABAŞI, Yavuz; OYMAN, Mine (2007). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: MediaCat Kitapları.

ÖZGENER, Şevki (2000). Ahlâk ve Sosyal Sorumluluk, İmalat Sanayinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

ÖZGENER, Şevki (2004). İş Ahlakının Temelleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

ÖZGÜR, Yaşar (2007). Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Marka Yönetimi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, İzmir.

- ÖZÜPEK, M. Nejat (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya: Tablet Kitapevi.
- PEHLİVAN, Nida (2004). İşletmelerin Çalışanlarına Karşı Sosyal Sorumluluklarının İş Tatmini Üzerine Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi, S.B.E., İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- PORTER, Micheal E.; KRAMER, Mark R. (2007). Strateji ve Toplum, Capital Dergisi, 1 Ocak 2007, <http://www.sucsr.com/kurumsal-sosyal-sorumluluk/makaleler/kurumsal-sosyal-sorumluluk.php>, Erişim: 04.01.2010.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat; TOKOL, Tuncer (1997). İşletme I-II, Bursa: Aktüel Yayınları.
- SOHODOL BİR, Cisil (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- SOYTEKİN, Yılmaz (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluğun Yeni Boyutları ve Afyon Bölgesindeki İşletmelerde Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, S.B.E., İşletme Anabilim Dalı, Afyon.
- TEVRÜZ, Suna (2007). İş hayatında Etik, İstanbul: Beta Basım A.Ş.,
- TOKAT, Bülent; ŞERBETÇİ, Derya (2001). İşletmecilik Bilgisi, İstanbul: Avcı Ofset 2001.
- TORLAK, Ömer (2001). Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi, İstanbul: Beta Basım.
- Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük, (2009). <http://tdkterim.gov.tr/bts>, Erişim: 22.12.2009

Türk Dil Kurumu, (2007).

<http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=sorumluluk>, Erişim:
25.02.2007

UZUN, Ruhdan (2009). İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar, Ankara: Dipnot Yayınları.

YÖNET, Ender (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk, <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c8s13/makale/c8s13m7.pdf>, Erişim: 22.12.2009

İNAL ZOREL, Fulden; COŞKUN, Gül; AKSOY, Zeynep (2010). Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı, Sosyal Pazarlama Dersi için hazırlanan makale, İzmir.

SPOR GAZETELERİNİN BAŞLIKLARINDA MİLİTARİST VE ŞİDDET İÇERİKLİ METAFORLAR

Selami Özsoy¹

ÖZET

Bu araştırmada Türkiye’de yayınlanan günlük spor gazetelerinin, bir yıl boyunca kullandığı başlıklardaki şiddet unsurları ve savaş metaforları içeren kelimelerin taraması yapılmıştır. Militarist ve şiddet içerikli anlam taşıyan 10 anahtar kelimenin (militarist: savaş, saldırı, silah, kurşun, imha; şiddet: kavga, karpışma, intikam, parçalamak ve öldürmek) Fanatik, Fotogol, Fotospor ve Pas Fotomaç gazetelerinin haber ve köşe yazarlarının başlıklarında 1 Haziran 2008 ile 31 Mayıs 2009 tarihleri arasındaki dönemde 576 kez kullanıldığı saptanmıştır. Taranan kelimeler içinde en fazla “savaş” ve “kavga” kelimelerinin geçtiği belirlenmiştir. Gazetelerin editörleri, anlaşmazlıkları “kavga”, müsabakaları “karpışma”, golü “kurşun”, galibiyeti “imha” olarak nitelemiştir. Spor medyasının, mecazi de olsa şiddeti anımsatan ifadelerden arınmak için bir otokontrol mekanizması kurması önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Basın, Spor, Şiddet.

THE METAPHORS INCLUDING VIOLENCE AND MILITARY IN THE CAPTIONS OF THE SPORTS JOURNALS

ABSTRACT

This research reviews the words that carry elements of violence and metaphors including war in the captions of the daily sports journals published throughout a year in Turkey. It was determined that 10 key words with negative connotations which were identified by two academicians (military: war, attack, weapon, bullet, destruction, violence: fight, coming to grips with someone, revenge, tearing up, and kill) were used 576 times in the captions of news and comments in Fanatik, Fotogol, Fotospor and Pas Fotomaç sports journals in the period between 1 June 2008 and 31 May 2009. It was determined that among the reviewed words ‘war’ and ‘fight’ were the most commonly used. In the papers, it easy to confuse conflicts and misunderstandings with ‘fights’, contests with ‘coming to grips with someone’, goals with ‘bullets’ and victories with ‘destruction and annihilation’. We can suggest sports media to form an auto-control mechanism in order to get rid of these negative aspects.

Key words: Press, Sport, Violence.

¹ Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu. e-posta: selamio@gmail.com

Giriş

Latince kökenli olan spor sözcüğü, “Delpport” ve “Disport” sözcüklerinin kısaltılmış şeklidir. Oyun, oyalanma, işten uzaklaşma anlamlarını taşımaktadır (Balcıoğlu, 2003: 128). Spor kavramı 14. yüzyılda, İngiltere’de başlayan ulusallaşma hareketiyle ortaya çıkmıştır. İngiliz diline girmiş Latince sözcüklerin İngilizleştirilmesi amacıyla başındaki ekler atılınca “disport”, “desport” biçimindeki kullanımlardan geriye “sport” kalmıştır. Bir görüşe göre de spor sözcüğü günlük dile, Akdenizli denizcilerin limanda (port) geçirdikleri keyifli yaşantıyı denizdeki güçlüklerle dolu yaşamlarının karşıtı olarak anlatmak için argo niteliğinde kullanmalarıyla girmiştir. Spor, İspanyolca “de porte” (limanda olmak) demektir. 14. yüzyılda gemiler uzun seferlerden sonra limana yanaştığında, yükler boşaltılırken denizcilerin limanda çeşitli oyunlar oynadıklarıyla ilgili bilgiler bulunmaktadır. Bu oyunların eğlendirici ve rahatlatıcı nitelikte olmakla birlikte, sertlikler barındırdığı kaydedilmektedir (Erdemli, 1996: 59).

Yüzyıllar boyunca insanlığın vazgeçemediği bir uğraş olan spor, günümüzdeki anlamıyla, tek başına toplu veya takım halinde yapılan, kendine özgü kuralları, teknikleri olan, bedensel ve zihinsel yetilerin gelişmesini sağlayan, eğitici, eğlendirici uğraşı olarak tanımlanabilir (Savaş, 1997: 304).

İdealist bir yaklaşımla spor kavramı ile yan yana gelmemesi gereken bir kavram varsa, o da şiddettir. “Karşıt görüşte olanlara kaba kuvvet kullanma ve mecazi olarak da duygu veya davranışta aşırılık” anlamına gelen şiddet (Türkçe sözlük: 1385), teoride özü “dostluk ve barış” olan sporla bağdaşmamaktadır. Ancak pratikte spor tarihine bakıldığında dünya genelinde yaşanan bazı olaylar, sporun şiddetle iç içe olduğunu göstermektedir. Sporu modernitenin özgün bir fenomeni olarak nitelendiren Norbert Elias’a göre, modern sporun ayırt edici özelliği şiddetin azaltılmasıdır. Ancak yakın tarihte yaşanan birçok olumsuz örnekler dikkate alındığında, günümüzün spor ortamı için bunu söylemek mümkün görülmemektedir.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de en yaygın spor dalı olan futbol, şiddet olaylarının yoğun olarak yaşandığı branş olma özelliğine de sahiptir. Futbolun diğer spor dallarına göre daha fazla şiddet içermesinin nedenleriyle ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda, futboldaki şiddetin oyunun içeriğindeki şiddetten

değil, oyunun popülerliği gibi başka nedenlerden kaynaklandığı ileri sürülmektedir (Kayaoğlu, 2004: 86). Futbol, kamuoyunda alt kültür ürünü olarak algılanmaktadır ve yaşanan şiddet olayları yüzünden olumsuz bir imaja sahiptir. Şiddetin yanı sıra kitle arkasına saklanarak cesaret çözümlerinin bir göstergesi olan çirkin tezahürat ve küfür de bu olumsuz imajı destekleyen unsurlardan biridir. Futbol bir taraftan ekonomik değer bakımından birçok endüstri alanını geride bırakan bir sektöre dönüşürken, diğer taraftan aileler, statlarda yaşanan olumsuzluklar nedeniyle çocuklarını futbol müsabakalarını izlemeye göndermemenin yollarını arar hale gelmiştir. Türkiye Futbol Federasyonu'nun yaptırdığı Futbol Kamuoyu Araştırması'na göre (2005) Türkiye'de spor deyince insanların % 52.7'sinin aklına futbol gelmekte, "Türkiye'de futbol" ifadesi ise % 38.5 oranında "şiddet, kavga, şike ve küfür" kavramlarını çağrıştırmaktadır.

Yaşadığı sorunları tartışıp, konuşarak çözmek yerine şiddet kullanmayı tercih eden bir toplumsal yapıda, futbolda da şiddetin yaşanması kaçınılmaz olacaktır. Şiddet kullanımı toplumsal yaşamı etkisine aldığı anda, bünyesinde şiddeti barındırmakta olan sportif etkinlikler de bundan etkilenecektir. Şiddet kültürü sokakta nasıl hissediliyorsa, futbol sahalarında da o şekilde hissedilecek; dayak, küfür, kesici alet taşıma ve kullanma toplumsal yaşamımızda ne denli yer alıyorsa, futbol sahalarında da o denli yer alması kaçınılmaz olacaktır (Talimciler, 2006: 5).

Spor sahaları zaman zaman acı olaylara sahne olmaktadır. Bu olaylarda görünür neden bir gol, bir tezahürat şekli, maç çıkışı bir gerginlik olurken, bunların gerisinde uluslararası tarihi çekişmeler; din, mezhep farklılıkları, yöresel problemler de yatmaktadır. Şiddete dayalı olmasa da zaman zaman tribün çökmesi ve panik sonucu meydana gelen kazalar da ölümler de yaşanmaktadır. Dünyada futbol tarihi, fanatizmin doğurduğu şiddet olaylarıyla doludur. İngiltere, futbolu icat ettikten sonra oyunun tüm olumsuzluklarını da orijinal isimleriyle birlikte dünyaya ihraç etmiştir. Günümüzde "İngiliz hastalığı" olarak adlandırılan "hooliganizm" ve "fanatizm" yüzünden, oyun izlemek için gittikleri statlarda hayatını kaybeden, yaralanan, psikolojisi bozulan insanların sayısı her geçen sezonda artmaktadır.

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de geçmişte, insanların hayatını kaybetmesiyle sonuçlanan birçok şiddet olayı yaşanmıştır. 1967 yılında Kayseri-

Sivas arasında oynanan 2. Lig müsabakasında 34 kişinin öldüğü olaylar, 2000 yılında UEFA Kupası'nda Galatasaray-Leeds United maçı öncesinde İstanbul'da iki İngiliz taraftarın öldürülmesi, 2004 Kasım ayında bir Beşiktaş taraftarının tribünde bıçaklanması, yakın tarihimizde yaşanan stadyum olaylarından bir kaçıdır. Bu unutulması mümkün olmayan acı olayların yanı sıra, spor sahalarında veya tribünlerde yaşanan irili ufaklı şiddet olaylarıyla ilgili haberlere, günümüzde gazete ve televizyonlarda sık sık rastlanmaktadır.

Medya ve spor

Modern anlayışa göre, elit spor olayları, halk kitlelerine aktarılmadıkça değer taşımamaktadır. Yaşanan gelişmeleri kitlelere aktarma işlevini yerine getiren medya, günümüzde sporun tamamlayıcısı ve ayrılmaz bir parçası konumundadır. Spor sahalarında yaşanan şiddet ve holiganizm olaylarının önlenmesinde medyanın da sorumluluk üstlenmesi gerektiği zaman zaman dile getirilmektedir. Medya, haberleri veriş şeklinden yorumlama biçimine, attığı başlıklardan kullandığı söz kalıplarına kadar bütün unsurlarıyla spor kamuoyunu şekillendirmede dolaylı da olsa bir etkiye sahiptir. Modern insan güncel gelişmeleri medya aracılığıyla öğrenmekte, zihin haritaları medyanın oluşturduğu kavramlara göre şekillenmektedir.

Günümüzde uygarlık ve şiddet kavramları birbirleriyle ters karşıt gibi düşünülse de, aslında modern zamanlarda şiddetin, aynı ilkel şekliyle, sadece ortamlarını değiştirerek varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Haber saatleri ve gazeteler evrensel kabul gören “iyi olay, kötü haber; kötü olay, iyi haber” prensibiyle, dünyanın dört bir yanından derledikleri şiddeti halkın evine-işyerine taşımaktadır. İronik bir yaklaşımla Eski Yunan tiyatrosundaki “katharis / arınma” yöntemiyle Oidipus'ta ve Antigone'da “insanlara büyük acılar seyrettirerek acılardan arındırma” işlevini modern zamanlarda televizyonun üstlendiği savunulmaktadır. Authier (2002: 95) kahramanlarını İngiliz holiganları arasından seçen bir roman üçlemesi yazan İngiliz yazar John King'in holiganlık konusundaki medyatik çözümlemesini şöyle aktarmaktadır: “Medya gerçekten yaşanmış, ama önemsiz bir olayı dehşet verici ve kitlesel bir tehlikeye dönüştürür. Amaç, taraftarların hepsini ve onlar aracılığıyla halkı şeytanlaştırmaktır. Medya sıradan insanlardan umacılar yaratır.”

Şiddete neden olan unsurlar

Spor sahalarındaki şiddet konusunda yapılan birçok araştırmada medyanın az ya da çok etkili olduğu şeklinde bulgular elde edilmiştir. Bir araştırmaya göre (Özmaden, 2006), seyirci saldırganlığına etki eden davranışlar sıralamasında ilk sırayı “kulüp, takım ve futbolcular hakkında kışkırtıcı açıklama ve yazılar” almaktadır. Bunu sırasıyla “doğrudan seyircileri hedef alan kışkırtıcı açıklama ve yazılar”, “oynanacak müsabakanın öneminin abartılması”, “tarafsız görünen köşe yazarlarının taraflı davranarak aleyhte kamuoyu oluşturmaları” takip ederken, beşinci sırayı “spor programlarının jeneriklerindeki şiddet içeren görüntüler” altıncı sırayı, “yönetime muhalif taraftar yazarların başkan, futbolcu ve antrenörleri hakkında eleştirileri” almaktadır. Son sırada ise “medyadaki hakem otoritelerinin müsabaka pozisyonlarını farklı yorumlamaları” davranışı bulunmaktadır.

Türkiye’de futbolda şiddet ve holiganizmin nedenleriyle ilgili polisin bakış açısını ortaya koymak amacıyla yapılan araştırmada (Arıkan, 2007: 121), medya % 34.9 ile sahalarda yaşanan şiddetin en büyük sorumlusu olarak görülmüştür. Kulüp yöneticileri % 21.6 ile ikinci, sorumsuz seyirciler ise % 16.2 ile üçüncü sırayı almıştır.

Futbol taraftarları üzerinde yapılan bir araştırmada (Kuru ve Var, 2009: 148), seyirci saldırganlığı üzerinde medyanın (%17.9), rakip seyirci (%33.9) ve hakemin (%23.1) ardından en fazla etkili üçüncü unsur olduğu saptanmıştır.

Genar Araştırma Şirketi tarafından yapılan Türk Toplumunda Futbol Algısı konulu araştırmaya göre (Sabah Gazetesi, 12.05.2004) taraftarlar sahalardaki olayların nedenlerini sıralarken ilk sırada “spor basınının haberleri”, “spor yazarlarının yorumları” ve “kulüp yöneticilerinin açıklamaları” gibi faktörleri göstermiştir. Bu araştırmaya göre futbol sahalardaki şiddetin eğitim seviyesinin yükselmesiyle önleneceğini düşünenler çoğunluktadır.

Medyanın haber ve yorumlarında kullandığı sözcükler ve mecaz anlamlı söz kalıplarının, taraftarın düşünce yapısında bir şekillenmeye neden olduğu söylenebilir.

Sadece renkli bir anlatım için söylenen militarist ve savaş metaforları, spor sahalarındaki şiddet ortamının oluşmasına zihinsel bir alt yapı hazırlamaktadır.

Spor medyasının şiddeti teşvik ettiği yönünde spor gazetecileri de öz eleştiri yapmaktadır. Radikal Gazetesi'nde yayınlanan bir haberde şu ifadeler kullanılmıştır:

“Ortamı gerginleştirerek futbol terörünü hazırlayan etken medyadır. Medyada reyting peşinde koşan kişiler, futbolda şiddet olaylarına yol açıyor. Medya futbol terörünü önlemek adına üzerine düşeni yapmıyor. Fairplay'i destekleyen haberler, medyada yer bulamıyor. Medyayı eleştiren kişiler o medyanın bizzat yönetici kesimi olduğuna göre, medyanın ahlaki boyutuna çekidüzen verme görevi kime havale edilmektedir? Bunda bir samimiyetsizlik ve Batı'nın bir süre mücadele ettiği yeni liberalizm ile geleneksel ahlakçılık arasında kalmış bir 'ahlakçı tüccar' tavrı vardır” (Zeytinoğlu 2005: 122-124).

Sonunda çatışmaya kadar varan davranış kalıplarının şekillendiği yerlerden biri de spor sayfalarındaki taraftarların kulüplerine bağlılık duygusunu pekiştirecek nitelikteki, nesnellikten uzaklaşmış haberler ile genellikle taraflı olduklarını açıklamaktan çekinmeyen yazar ve yorumcuların söylemleridir. Bu yazı ve yorumlar, inanacak davranış kalıpları bulmaya çalışan alt kültür gruplarını besleyen malzemeler üretirken, bir taraftan da bu grupların eyleme dönüşmüş saldırganlıklarını taklit etmeleri için adeta şablonlar ortaya koyarlar. Taraftarı olunan kulübün yüceltildiği, rakibin aşağılandığı yorumlar-yazılar, stada döner bıçağı götürülenlerin fotoğrafları, savaşı ve kavgayı ima eden haber başlıkları, rakip takım aleyhine tribünlerde atılan sloganların tekrarı vb. bu kapsamda sayılabilir. Ancak bunlar yapılırken, haberlerin kaynaklarının da bu olumsuzlukların ortaya çıkmasında etkisi olmaktadır. Kulüp yöneticilerinin tahrik edici, yıpratıcı demeçlerini yayınlayan medya kadar, o demeçleri veren sorumsuz yöneticilerin de suçlu olduğunu göz ardı etmemek gerekir.

2000 yılında UEFA Kupası yarı finalinde Galatasaray'ın İngiliz futbol takımı Leeds United'ı 2-0 yendiği müsabaka ve öncesinde İstanbul'da iki İngiliz taraftarın hayatını kaybetmesi ile sonuçlanan olayların Türk medyasına yansımalarıyla ilgili yapılan araştırmada (Mora, 2001) futbol karşılaşmalarının milliyetçi yaklaşımla haber yapıldığı, tarafsız habercilik anlayışından uzaklaşıldığı saptanmıştır. Araştırmada yazılı basının milli maçlarda halkı motive edici, takımı destekleyici

habercilik yapmasının gerçekleri saptırmadığı sürece haklı görülebileceği, buna karşılık önyargıları körükleyici, halkı galeyana getirici, tahrik edici haber yazılmasının hoş görülemeyeceği vurgulanmıştır.

Türkiye’de yazılı basının futbol fanatizmini teşvik edip etmediğini tespit için yapılan araştırmada (Efe ve Doğar, 2002), şu yargıya varılmıştır: Gazete futbol yazarları, futbol yazıları ve futbol manşetleri, sosyolojik ve psikolojik bakımdan taraftarları fanatizme teşvik etmektedir. Futbol dergilerindeki futbol yazıları ve futbol manşetleri ise taraftarları fanatizme teşvik etmemektedir.

Dünyanın birçok yerinde olduğu gibi Türkiye’de de medyanın spor alanlarındaki şiddet olayları üzerinde etkili olduğu kabul görmüş ve bununla ilgili kanun düzenlenmiştir. Türkiye’de spor müsabakalarındaki şiddeti önleyebilmek amacıyla 2004 yılında çıkarılan “Spor Müsabakalarında Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun”da medyaya yönelik düzenlemeler de yer almaktadır. Kanununun 16. maddesinde spor sahalarındaki şiddetin önlenmesi için medyaya getirilen sınırlamalar şöyle ifade edilmiştir: “Basın ve yayın organları; söz, yazı veya davranışlarla spor kulüplerini, taraftarlarını, spor adamlarını şiddete, kulüpler arası husumete veya suça teşvik edici eylem ve davranışlarda bulunamaz, eleştiri amacı dışında aşağılayıcı yorum veya haber yayınlamaz.”

Günlük spor gazeteleri

Fanatizmin yoğun görüldüğü medyalardan biri de günlük spor gazeteleridir. Türkiye’de halen günlük olarak yayınlanan ve toplam tirajları 500,000 civarında seyreden Fanatik, Pas Fotomaç, Fotospor ve Fotogol adında dört spor gazetesi vardır. Bu gazetelerin eğitim açısından ve sosyo-kültürel olarak daha alt gruplara hitap ettiği yaygın bir ön kabuldür. Spor Yazarı Zeki Çol, spor gazetelerinin spor gazeteciliği içinde bulvar kültürünü temsil ettiğini şöyle belirtmiştir:

Onların müşteri grubu daha çok tribündür. Esprisi de vardır, bazı spor gazetesindeki arkadaşlarımız işi şakaya vurup, “Biz de netice itibarıyla tamirci çıraklarına hitap ediyoruz” derler. Asla kimseyi aşağılamak anlamında söylemiyorum. Her müşteri grubundan yararlanmak gibi bir sorumlulukları var (Özsoy, 2007: 302).

Eğitim düzeyi düşük grupları hedefleyen spor gazeteleri, “Az yazı, çok fotoğraf” prensibiyle yayınlanmakta, futbol ağırlıklı içeriklerinde “3 büyük” olarak

tabir edilen Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş kulüplerinin haberleri yoğun olarak yer almaktadır. Günlük spor gazetelerin tamamı renkli olarak basılmaktadır. Sayfa editörlerinin her gün doldurmak zorunda olduğu kulüp renklerine boyanmış sayfalar, spor gazetecilerini, konu darlığıyla taraftarın gönlünü okşayacak magazin tarzı haberlere itmektedir. Günlük spor gazeteleri, sayfalarını renkli ve albenili görsel unsurlarla tasarlamakta, bakıldığında renk cümbüşü şeklinde bir mizanpaj uygulamaktadır. Günlük spor gazeteleri, okuyucularına spor haberlerinin dışında her gün at yarışı ve “iddaa” tahminlerinin yer aldığı çok sayıda sayfa ve ekler sunmaktadır. At yarışı ve “iddaa” tahmininde bulunan yazarların duyuruları 1. sayfaların manşet üstü tabir edilen görünür yerlerinde yapılmaktadır. Gazeteler, “iddaa” ile ilgili sayfalarında “Bugün Fotospor alan yarın köşeyi döner”, “Bombayı patlatıyoruz”, “Kral Tanju banko veriyor”, “Efsane menecer Sinan Engin’den müthiş tüyolar”, “Nakit para isteyen var mı?” şeklindeki sloganlarla okuyucu çekme yarışına girmiştir.

Spor gazetelerinin içeriğinde sayfaların üstünde içerikle ilgili klişe ifadeler göze çarpmaktadır. Buna göre her gazetede Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor’un 1 ya da 2 sayfası bulunmaktadır. Bunun dışında “1. Lig”, “2. Lig”, “Türkiye Ligleri”, başlığı altında diğer futbol haberleri yer almaktadır. “Hayatın içinden”, “Aktüel haber” başlıkları altında 1 veya yarım sayfa olarak futbol dışındaki diğer spor branşlarından haberlere de az da olsa yer verilmektedir. Spor gazeteleri, “poster” duyurusuyla büyük kulüplere yeni transfer olan futbolcuların tam sayfa fotoğraflarını yayınlamaktadır. Gazetelerin diğer bir ortak özelliği de erotik telefon hatlarının reklâmlarını yayınlamalarıdır.

Araştırmanın yapıldığı dönemde yayında bulunan spor gazetelerinin nitelikleri şöyledir.

Efsane Fotospor: 1968 yılında Haldun Simavi tarafından haftalık dergi olarak yayınlanan ve Türk spor basınının ofset tekniğiyle basılan ilk spor dergisi, Fotospor ismiyle yayınlanmıştır. Bir süre sonra kapanan Fotospor dergisi, 30 yıllık aradan sonra 1989 yılında Birol Nadir tarafından bu defa günlük spor gazetesi olarak yayınlanmış ve o dönemde önemli tirajlar elde etmiştir (Atabeyoğlu 1991: 55-60). Fotospor, 2005 yılında bu defa Efsane Fotospor adıyla halen Şok gazetesinin de bağlı

bulduğu ABC Medya grubu tarafından yayınlanmaktadır. Fotospor logosunun başında daha küçük harflerle “40 yıllık Efsane” yazmakta ve altında “Türkiye’nin ilk spor gazetesi” yazısı yer almaktadır. Gazetenin internet sitesindeki logosunun altında ise “Tuttuğu takımdan emin olanların sitesi” ibaresi bulunmaktadır.

Fanatik: 1995 yılında yayın hayatına başlayan Fanatik Gazetesi, Doğan Medya Grubu’na bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Gazetenin künyesinde ESM (European Sports Magazines) üyesi olduğu belirtilmiştir. Fanatik gazetesinin logosunda “Bu vatan hepimizin” ve “Gerçek spor gazetesi” ibareleri bulunmaktadır. Salı günleri 12 sayfa, cuma günleri 32 sayfa iddaa tahminleri ve yorumları yayınlanmaktadır.

Pas Fotomaç: 2002 yılında yayına başlayan Pas Fotomaç, 2009 itibarıyla 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. Spor gazeteleri arasında 13 -18 Temmuz 2009 haftasına göre en fazla tiraja sahip spor gazetesi olan Pas Fotomaç, 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.

Fotogol: Fotogol gazetesi 2006 yılında yayına başlamıştır. Logo altında, “Türkiye’nin en kaliteli spor gazetesi” ifadesi bulunmaktadır. Gazete her gün dört sayfasını at yarışı ve iddia tahminlerine ayırmaktadır. Gazetenin, 3 büyükler tabir edilen Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş ile Trabzonspor’a ayrılan sayfalarının üst bölümlerinde taraftarların kendi aralarında kullandığı “Gerçekleri tarih yazar, tarihi de Galatasaray” türünde sloganlar yer almaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde 40 kuruştan satılan Fotogol gazetesi, diğer rakiplerine göre daha düşük bir fiyat politikası izlemektedir.

Tablo 1 – Türkiye’deki Günlük Spor Gazeteleri ile İlgili Bilgiler

	Yayına Başlama Yılı	İncelenen Dönem İçindeki Tiraajı*	Ortalama Sayfa Sayısı	Fiyat	Yayın Grubu
Fanatik	1995	216198	12	50 kuruş	Doğan Medya
Fotogol	2006	40646	14	40 kuruş	Estetik Yayıncılık
Efsane Fotospor	2005	54906	16	50 kuruş	ABC Medya
Pas Fotomaç	2002	236902	16	50 kuruş	Turkuvaz Medya

*Tirajlar 13–18 Temmuz 2009 haftasındaki ortalama satışlara görelerdir. Kaynak: Yaysat AŞ ve Turkuvaz Dağıtım AŞ.

Spor gazetelerinin dili

Spor basını, gazetenin diğer bölümlerinden farklı olarak kendine özgü söz dizileri, kalıplar ve metaforlarla dolu bir dile sahiptir. Spor basınında dil kullanımında daha özgür bir ortamın bulunduğu söylenebilir.

Türk spor basınına haber dilini oluşturan öğeler; spor kavram ve söz dizimleri, ulusal semboller, deyimler, militarist kavramlar, patolojik kavramlar, doğa kavramları, ekonomi kavramları, mitolojik kavramlar, argo sözcük ve söz dizimleri biçiminde saptanmıştır. Spor basınına haber dilinin büyük ölçüde spor dünyası tarafından kullanılan spor kavram ve söz dizimlerinden etkilendiği görülürken, ulusal semboller, deyimler ve militarist kavramların da spor basınına haber dilinde ağırlıklı bir yer tuttuğu saptanmıştır (Kaya, 2001).

Gazetelerde kullanılan dil üzerindeki farklı görüşler vardır. Bir görüşe göre dilin düzgün ve sade olması gerektiğini ifade edilirken, diğer görüş ise hayatın renklerini yansıtması ve bunun için hayatta/sokakta kullanımda olan argo ve benzeri alt dillere başvurmadan geri kalınmasının olanaksız olduğunu öngörmektedir. Özellikle spor basınında kullanılan manşetler ve başlıklar, haber dilinin klasik kuru soğuk üslubundan uzaklaşmış durumdadır (Yıldız Ekin, 2005: 96).

Fotomaç ve Fanatik gazetelerinin başlıklarının incelendiği araştırmada (Yıldız Ekin, 2005: 105), ifadelerde yazımsal sapmaların, deyimlerin, sıfatların, metaforların, benzetmelerin, kişileştirmelerin, abartmaların, sesbilgisel sapmaların, öncelemelerin ve çağrışımların kullanıldığı saptanmıştır.

Spor basınının dilinin incelendiği bir araştırmada (Talimciler, 2006: 135) Türkiye liglerinin dört şampiyon takımının birbirleri ile oynadıkları müsabakalarda ve yurtdışı müsabakalarında daha çok militarist bir dil ve söylem kullanıldığı belirlenmiştir. Araştırmaya göre, “Ölüm Kalım Maçı”, “Bu Derbiye Yürek Dayanmaz”, “Yüksek Gerilim-Kapışma-Parçalamak-Düello”, “Rus Rületi”, “Kıdemli Yüzbaşı”, “F16”, “Hizaya Sokmak”, “Keskin Nişancı”, “Kapışma”, “Nakavt”, “OHAL”, “İmha Planı” gibi kelimeler sıkça kullanılmaktadır.

Hürriyet, Zaman, Fotomaç ve Fanatik gazetelerinin 1 Ocak-31 Mayıs 2009 tarihleri arasındaki sayılarında spor sayfalarının başlıklarının incelendiği araştırmada (Tuncel ve Tuncel, 2010), başlıkların 5 ana unsuru yansıttığı saptanmıştır. Araştırmaya göre bu unsurlar; şiddet, askeri, makine, hayvan ve meteoroloji metaforları olarak sıralanmıştır.

Genelde taraftarı memnun etme kaygısıyla hazırlanan spor gazeteleri, “düşük nitelikli” bir içeriğe sahip olmakla eleştirilmektedir. Psikiyatrist Dr. Kaan Arslanoğlu, “Spor psikiyatrisi” isimli kitabında bu durumu şöyle tespit etmiştir:

Medya, insanın üstünde bir iktidar kurumu olmakla beraber, insanlardan oluşur ve toplumun uzantısıdır. Geniş kitlelerin yetersiz akıl düzeyi, onlara yabancı gelen her türlü üst düzey ürünü, yapıtı; yabancı organı atan bir vücut gibi reddetmektedir. İnsan düşük düzeyli üretimlere rağbet etmektedir. Dünyanın her yerinde küçük eğitim ve kültür farklılıklarının ötesinde böyledir gerçek. Talep öyle olunca o talebi karşılayanlar da çıkacaktır. Talebi karşılayanlar da daha fazla güç için talebi daha da arttırmaya, düzeyi düşürmeye çalışacaklardır (Arslanoğlu 2005: 361).

Taraftar odaklı yayın anlayışı spor haberlerine fanatizmi getirmekte, bunun sahalaraya yansması ise şiddet olmaktadır. Taraftar odaklı yayın, futbolu ön plana aldığı için spor olgusu, futbola indirgenmekte, ülkemizde olduğu gibi sadece 3 büyük takıma endeksli yayın anlayışı da “konu darlığı”nı getirmektedir. Bu yaklaşımın sakıncalı bir sonucu “gerçek dışı haber” olmakta ve gerçeği yansıtmayan haberlerle yayın yapan medya, aynı zamanda saygınlık erozyonuna uğramaktadır. Türkiye’deki mevcut spor anlayışının bir yansıması olarak, futbol çerçevesinin içinde 3 büyük kulüp kısırlığını aşamayan spor medyası, bu dar alandan ürettiği ve kimi zaman gerçeklik sınırlarını zorlayan habercilik anlayışı ve basmakalıp yorumculuk

zihniyetiyle son dönemde kamuoyunda güvensiz bir imaja sahip olmuştur. Günlük spor gazeteleri, bu anlamda daha olumsuz bir konumda yer almaktadır.

Spor medyasının popülist anlayışı, ayrıca alt kültür grubuna hitap ettiğinden bu kimselere daha kolay ulaşmak için dil konusunda da yozlaşmaya neden olmaktadır. Spor gazetesi okuyucularının yazılan haber ve yorumlardan kolay etkilenebileceği, tribünlerde çoğunluğu oluşturan ve zaman zaman şiddete varan olayların sorumlusu gençlerin medya aracılığıyla kolay manipüle edilebileceği söylenebilir.

Bu araştırmada, spor gazetelerinin futbol ağırlıklı olarak yayın yaptığı dikkate alınarak, Turkcell Süper Ligi 2008–2009 sezonunda Türkiye’de günlük olarak yayınlanan spor gazetelerinde, şiddet unsurları ve savaş metaforları içeren kelimelerin taraması yapılmıştır.

Yöntem

Araştırmada gazetelerin arşivlerinden tarama yapılmıştır. Hangi kelimelerin taranacağıyla ilgili olarak spor yöneticiliği ve iletişim alanından iki akademisyen tarafından spor gazeteleri Turkcell Süper Ligi müsabakalarının oynandığı 15–22 Ağustos 2009 tarihleri arasında 1 haftalık sürede pilot bir inceleme yapılmıştır. Bu ön incelemede *militarist* söylem içeren savaş, saldırı, silah, kurşun, imha sözcükleri ile *şiddet* unsuru taşıyan kavga, kapışma, intikam, parçalamak ve öldürmek ifadeleri belirlenmiştir. Belirlenen bu sözcükler, 1 Haziran 2008 ile 31 Mayıs 2009 tarihleri arasındaki 1 yıllık dönemde yayınlanan Fanatik, Fotogol, Fotospor ve Pas Fotomaç gazeteleri arşivlerinden taranmıştır. Sporla ilgili her türlü haberin başlığı -manşetler dahil- “haber başlığı” olarak sınıflandırılırken, yazarlarının kişisel görüşlerinin yansıtıldığı köşe yazılarının başlıkları “yorum başlığı” olarak tanımlanmıştır. Tarama sonunda anahtar kelimelerin geçtiği 854 haber ve yorum gözden geçirilerek, konuyla ilgisiz olanlar ayıklanmış ve 576 haber değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınan haber ve yorum başlıkları; spor branşı (futbol ve diğer branşlar), kulüp (3 büyükler ve diğer kulüpler) ve yer (yurt içi ve yurt dışı) bazında sınıflandırılarak analiz edilmiştir.

Bulgular Ve Yorumlar

Militarist ve savaşın mecaz anlamı olarak sık kullanıldığı belirlenen 10 anahtar kelimenin taranmasına göre 1 Haziran 2008 ile 31 Mayıs 2009 tarihleri arasındaki dönemde Fanatik, Fotogol, Fotospor ve Pas Fotomaç gazetelerinin haber ve yorum başlıklarında en fazla "Savaş" (146) ve "Kavg" (106) kelimelerinin geçtiği saptanmıştır. Taranan 10 anahtar kelime, dört gazetenin tüm sayfalarındaki başlıklarda toplam 576 kez geçmiştir. Tarama yapılan kelimeleri en fazla kullanan gazete Fotogol (177) olurken, diğer gazeteler Fotospor (170), Pas Fotomaç (115) ve Fanatik (114) olarak sıralanmıştır (Tablo 2).

Tablo 2 - 1 Haziran 2008-31 Mayıs 2009 Tarihleri Arasında Günlük Spor Gazetelerinin Başlıklarında Geçen Şiddet İçerikli Sözcük Ve Metaforların Gazetelere Göre Dağılımı

	FANATİK		FOTOGOL		FOTOSPOR		PAS FOTOMAÇ		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Savaş	29	19.9	42	28.8	46	31.5	29	19.9	146	100
Kavg	26	24.5	33	31.1	30	28.3	17	16.0	106	100
Saldırı	18	23.1	23	29.5	22	28.2	15	19.2	78	100
Kapışma	10	16.7	10	16.7	17	28.3	23	38.3	60	100
Silah	13	22.0	16	27.1	16	27.1	14	23.7	59	100
İntikam	6	12.8	18	38.3	20	42.6	3	6.4	47	100
İmha	4	18.2	15	68.2	1	4.5	2	9.1	22	100
Parçalamak	1	5.0	10	50.0	6	30.0	3	15.0	20	100
Kurşun	3	15.0	6	30.0	6	30.0	5	25.0	20	100
Öldürmek	4	22.2	4	22.2	6	33.3	4	22.2	18	100
Toplam	114	19.8	177	30.7	170	29.5	115	20.0	576	100

Taranan spor gazetelerinin anahtar kelimeleri kullandığı başlıklar, gazetenin yayın tarihi ve haberin yayınlandığı sayfalar şu şekildedir:

Tablo 3 - Spor Gazetelerinin "Savaş" İfadesini Haber ve Yorum Başlıklarında Konulara Göre Kullanma Sayıları

		FANATİK		FOTOGOL		FOTOSPOR		FOTOMAÇ	
		Haber Başlığı	Yorum Başlığı	Haber Başlığı	Yorum Başlığı	Haber Başlığı	Yorum Başlığı	Haber Başlığı	Yorum Başlığı
Futbol	3 büyükler	15	2	37	3	37	4	24	4
	Diğer Kulüpler	6	1	2		2	2	1	
	Yabancı	2				1			
Futbol Dışı	Yerli	1		1					
	Yabancı	2							
Toplam		26	3	40	2	43	6	25	4

Savaş

Taranan spor gazetelerde şiddeti çağrıştıran ve en fazla tekrarlanan metafor “savaş”tır. Spor gazeteleri, futbolcuların rakip takımlarla olan mücadelesinin şiddetini göstermek için “savaş” ifadesini kullanmaktadır. Futbolcuların takım içinde birbirleriyle kadroda yer bulabilmek için girdikleri rekabet; “forma savaşı”, kulüplerin futbolcu transferi için çekişmeleri “x savaşı” şeklindeki söz kalıplarıyla ifade edilmiştir. İncelenen spor gazeteleri, futbolcuların takım içinde yer almalarıyla ilgili çalışmalarını 21 kez “forma savaşı” olarak okuyucularına duyurmuştur. Müsabakaya hazır olmak, “savaşa” hazır olmak olarak başlıklandırılmıştır. Mücadeleyi seven bir yapıya sahip futbolcular için “savaşçı” ifadesi kullanılmıştır.

Savaş ifadesinin en fazla 3 büyüklerin karşılaşmalarında haber başlığı olarak geçtiği görülmektedir. “Savaş” ifadesini en fazla kullanan gazete Fotospor olurken, en az Fotomaç kullanmıştır. Fanatik gazetesinin 3 büyüklerin dışındaki kulüpler ve futbol dışındaki haberler için de “savaş” ifadesini kullandığı görülmektedir.

Gazetelerde özellikle Avrupa kupalarındaki müsabakaları öncesinde takımları desteklemek için kullanılan “Galibiyet için savaşacaklar” anlamındaki başlıkların, müsabaka atmosferini gerginleştireceği söylenebilir. Beşiktaş’ın Avrupa Kupalarındaki Bosna Hersekli rakibi Siroki için “Maç değil, resmen savaş istiyorlarmış” başlıklı haberinde şu ifadeler geçmektedir: “Siroki Bosna takımı gibi görünse de tam bir haçlı zihniyeti taşıyor. Katolik Hıristiyan dışında futbolcu oynatmıyor. Saha içinde de tribünde de işleri güçleri kavga.” Daha sonraki gün kullanılan “Kartalım savaşa gidiyor” başlığı da çarpıcıdır. Yöneticilerin ifadesi şeklinde verilen “Vurun, kırım, bu maçı alın” şeklindeki başlıkların sayfalarda yer alması da sporun dostluk ve barış misyonuyla çelişmektedir.

Tablo 4 - Spor Gazetelerinin "Kavga" İfadesini Haber ve Yorum Başlıklarında Konulara Göre Kullanma Sayıları

		FANATİK		FOTOGOL		FOTOSPOR		FOTOMAÇ	
		Haber Başlığı	Yorum Başlığı	Haber Başlığı	Yorum Başlığı	Haber Başlığı	Yorum Başlığı	Haber Başlığı	Yorum Başlığı
Futbol	3 büyükler	18	2	22	8	26		12	3
	Diğer Kulüpler	2		3		3		1	
Futbol Dışı	Yerli	4						1	
	Yabancı					1			
Toplam		24	2	25	8	30		14	3

Kavga

Spor gazetelerinin “kavga” ifadesini haber başlıklarında yoğun olarak kullandığı görülmektedir. Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş ile Trabzonspor haberlerinin sayfa toplamlarının yaklaşık dörtte üçünü oluşturduğu spor gazeteleri, konu darlığı nedeniyle bu kulüplerdeki en küçük gelişmeyi bile abartarak sayfalarına yansıtmaktadır. Bu yüzden spor kulüplerinin anlaşmazlıkları, futbolcuların kendi aralarındaki çekişmeleri, spor sayfalarında “kavga” ifadesiyle yer almaktadır. Takımların antrenmanlarında futbolcular arasında yaşanan küçük atışmalar bile günlük haber akışında haber değeri taşır hale getirilmektedir. Bu yüzden spor gazeteleri için, “kavga” sözcüğü sıklıkla kullanılan bir ifade olmuştur. İncelenen 1 yıllık dönemin içinde dört gazetede kavga kelimesinin geçtiği 106 başlığa rastlanmıştır. Fenerbahçeli eski futbolcu Daniel Atkinson’ın bir maç sonrası “Bu kadar kavga yüreklerini ortaya koyan Türkler’in maçında olur” şeklindeki sözlerinin, taraftarları kavgaya teşvik edici nitelikteki “Yürekli insan kavga eder” başlığıyla verilmesinin, özellikle genç okuyucular için olumsuz bir rol modeli unsuru olacağı söylenebilir. Fenerbahçe ile Boluspor arasında Gökhan Emreciksin’in transferi konusundaki hukuki anlaşmazlık gazetelere “kavga” ifadeleriyle yansımıştır. Taraftarların müsabaka bileti alabilmek için gişe önünde birbirleriyle olan itişmesi “Ekmek değil, bilet kavgası” başlığıyla manşetten duyurulmuş, bu habere ilişkin fotoğraflar sayfayı kaplayacak şekilde büyük kullanılmıştır. Kulüp yöneticilerin

birbirleriyle olan atışmaları da gazetelere haber konusu olmakta ve bu gerginlik tribünlere de yansımaktadır. Kulüpler birliği toplantısında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Göksel Gümüşdağ ile Ankaragücü Başkanı Cemal Aydın arasında yaşanan anlaşmazlığın “Birlikte kavga” başlığıyla verilmesi, “kavga” kavramında anlam kayması yaşandığının, bunun fikir anlaşmazlıkları için de kullanılabilir hale geldiğini göstermektedir.

Tablo 5 - Spor Gazetelerinin "Saldırı" İfadesini Haber Ve Yorum Başlıklarında Konulara Göre Kullanma Sayıları

		FANATİK		FOTOĞOL		FOTOSPOR		FOTOMAÇ	
		Haber Başlığı	Yorum Başlığı	Haber Başlığı	Yorum Başlığı	Haber Başlığı	Yorum Başlığı	Haber Başlığı	Yorum Başlığı
Futbol	3 büyükler	12	3	17		15	1	10	2
	Diğer Kulüpler	2		3	3	5	1	2	
	Yabancı	1							
Futbol Dışı	Yerli								
	Yabancı							1	
Toplam		15	3	20	3	20	2	13	2

Saldırı

“Kötülük yapmak, yıpratmak amacıyla, bir kimseye karşı doğrudan doğruya silahlı veya silahsız bir eylemde bulunma, hücum, taarruz, tecavüz” anlamına gelen “saldırı” kelimesi (TDK Büyük Sözlük), incelenen spor gazetelerinde çoğunlukla anlam kaymasına uğratarak kullanılmıştır. Futbol müsabakalarından önce yapılan haberlerin, incelenen dönem içinde 78 kez “Saldır (x)” “Müthiş saldırı”, “(x) saldıracak” şeklindeki benzer başlıklarla verildiği görülmüştür. Saldırı ifadesinin “3 büyük” kulüpler kadar Turkcell Süper Ligi’ndeki diğer kulüplerin haberlerinde de kullanıldığı saptanmıştır. Pas Fotomaç’ın Beşiktaş sayfasında Kocaelispor müsabakası öncesinde yer alan “Saldır Kartal” başlıklı haberi, taraftarı mutlu edecek şekilde görsel öğelerle süslenmiştir. Bu tür haberlerin rakip takım taraftarları tarafından da okunduğu düşünülürse, müsabaka ortamını gerginleştireceği

düşünülebilir. Saldırı sözcüğünün başlıklarda, “takımların oyun içindeki gole yönelik planları” için de geçtiği görülmüştür. Spor gazetelerinin başlıklarında taraftarların taşkınlıkları da sıklıkla “saldırı” sözcüğüyle ifade edilmiştir. Transfer dönemlerinde kulüplerin futbolcu arayışları da “taraftarın gönlünü okşayacak” şekilde, “saldırı” metaforuyla anlatılmıştır.

Tablo 6 - Spor Gazetelerinin "Kapışma" İfadesini Haber Ve Yorum Başlıklarında Konulara Göre Kullanma Sayıları

		FANATİK		FOTOGOL		FOTOSPOR		FOTOMAÇ	
		Haber Başlığı	Yorum Başlığı	Haber Başlığı	Yorum Başlığı	Haber Başlığı	Yorum Başlığı	Haber Başlığı	Yorum Başlığı
Futbol	3 büyükler	4	3	7	1	11		14	2
	Diğer Kulüpler			1				2	1
	Yabancı	1							
Futbol Dışı	Yerli	1		1		5		4	
	Yabancı	1				1			
Toplam		7	3	9	1	17		20	3

Kapışma

Yazılı spor basınında “maç”, “müsabaka”, “mücadele” gibi kavramlarla ifade edilmeye çalışılan futbol oyunu, yoğun bir kullanım şekliyle “kapışma” olarak da nitelenmektedir. İncelenen dönem içindeki spor gazetelerinde başlıklarında 60 kez tekrarlanan “kapışma” sözcüğünün çoğunluğunun bu şekilde kullanıldığı saptanmıştır. Transfer edilecek futbolcular için kulüplerin girdiği mücadele de “kapışma” olarak nitelenmiştir. Anlatımı renklendirmek ve tekdüzelikten kurtulmak için kullanılan bu tür ifadelerin, okuyucuların zihninde olumsuz etkiler bırakma ihtimali yüksektir. “Kapışma” ifadesini diğer gazetelere göre Fotomaç (23) ve Fotospor (16) gazetelerinin fazla kullandığı görülmektedir. Bunda da gazete sayfalarına başlık veren editörlerin tercihinin rol oynadığı söylenebilir.

Tablo 7 - Spor Gazetelerinin "Silah" İfadesini Haber Ve Yorum Başlıklarında Konulara Göre Kullanma Sayıları

		FANATİK		FOTOGOL		FOTOSPOR		FOTOMAÇ	
		Haber Başlığı	Yorum Başlığı	Haber Başlığı	Yorum Başlığı	Haber Başlığı	Yorum Başlığı	Haber Başlığı	Yorum Başlığı
Futbol	3 büyükler	10		15		12	2	12	
	Diğer Kulüpler	2				2		2	
	Yabancı	1		1		1			
Toplam		13		16		13	2	14	

Silah

Toplam 56 kez başlıkta yer alan “silah” metaforunun en çok üç büyük kulüplerin haberlerinin başlıklarında kullanıldığı (47), yorum başlıklarında sadece 2 defa geçtiği görülmektedir (“Galatasaray ve Ali Sami Yen Silahı”, “Silah Sesi mi?”).

Spor medyasında sıkça görülen metaforlar arasında bulunan “silah”, genelde takımların müsabakalarda performans beklentisi içinde olduğu futbolcuları nitelemek için kullanılmaktadır. Spor gazeteleri, müsabaka dışındaki günlerde, üç büyükler tabir edilen Galatasaray, Beşiktaş ve Fenerbahçe ile Trabzonspor’a ayırdığı tam sayfa yerleri doldurabilmek için “magazin” tarzı haberler üretmektedir. Bu haberlerde genelde kulübe yeni alınan veya performans beklenen futbolcuların, antrenman sonrasında bir araya getirilip fotoğrafları çekilmekte ve daha sonra editörler tarafından taraftarın gönlünü okşayacak türde yazılar yazılmaktadır. Bu tür haberlerde -Alexander Dumas’ın ünlü romanından esinlenilerek- “Üç silahşörler” veya “silahşörler” ifadeleri futbolcuları nitelemek için sıkça kullanılmaktadır. Taranan gazetelerde “silahşör” ifadesinin başlıklarda 16 kez geçtiği görülmüştür. Futbolcular bu tür haberlerde “silah” olarak adlandırılmakta, “gizli silah”, “kulübedeki silah”, “x’in silahı x”, “en büyük silah” gibi metaforlar, sayfalardaki başlıklarda geçmektedir.

Tablo 8 - Spor Gazetelerinin "İntikam" İfadesini Haber Ve Yorum Başlıklarında Konulara Göre Kullanma Sayıları

		FANATİK		FOTOGOL		FOTOSPOR		FOTOMAÇ	
		Haber Başlığı	Yorum Başlığı	Haber Başlığı	Yorum Başlığı	Haber Başlığı	Yorum Başlığı	Haber Başlığı	Yorum Başlığı
Futbol	3 büyükler	2	2	13	1	18		2	
	Diğer Kulüpler			3	1	1			
	Yabancı			1					
Futbol Dışı	Yerli	2							
Toplam		4	2	16	2	19	1	2	1

İntikam

Spor gazeteleri incelenen dönem içinde “İntikam” ifadesini futbol haberlerinin başlıkları için kullanmıştır. En çok “intikam” başlığı kullanan gazeteler Fotospor (19) ve Fotogol (14) olmuştur.

Lig müsabakalarının rövanş tabir edilen tekrarları, spor medyasında sıklıkla “intikam” olarak nitelenmektedir. Rövanş müsabakalarında yenilen takımın, daha önceden galibiyet sağlayan takıma karşı oynayacağı müsabaka gazete başlıklarına “intikam zamanı”, “tarihi intikam” “İntikam peşinde” vb. şeklinde yansımıştır. İntikam gibi art niyet ve olumsuz bir anlam taşıyan ifadenin gazete başlıklarında sıklıkla kullanılmasının, taraftarın zihninde olumsuz imajlar yaratacağı ihtimalinden söz edilebilir. Dönemin Trabzonspor Teknik Direktörü Ersun Yanal’ın Sivas maçı öncesi yaptığı açıklamalar “Sivas’tan intikam alınacak” şeklinde verilmiştir. Fenerbahçe’nin Denizlispor’u yendiği müsabaka, üç sezon önce kaybedilen şampiyonluğa gönderme yapılarak “Acı intikam” başlığıyla duyurulmuştur. Galatasaray’ın UEFA Kupası’nda, önceki turda Beşiktaş’ı eleyen Metalist’le eşleşmesi “İntikam zamanı” başlığıyla okuyucuya sunulmuştur. Sezon başında Galatasaray’dan Trabzonspor’a transfer olan Song’un, eski takımına karşı oynayacağı maç öncesinde “Song için intikam vakti” başlıklı haberler yer almıştır. Büyük kulüplerin birbirleriyle oynadığı müsabakalar öncesi rekabet ortamını gelecek nitelikte başlıklar sıkça kullanılmaktadır. Fotospor gazetesinde “Galatasaray,

Fenerbahçe'ye 3. Dünya savaşı açtı: İntikam" başlıklarının yer aldığı tam sayfa bir düzenleme yer almıştır.

Tablo 4 - Spor Gazetelerinin "İmha" İfadesini Haber Ve Yorum Başlıklarında Konulara Göre Kullanma Sayıları

		FANATİK		FOTOĞOL		FOTOSPOR		FOTOMAÇ	
		Haber Başlığı	Yorum Başlığı	Haber Başlığı	Yorum Başlığı	Haber Başlığı	Yorum Başlığı	Haber Başlığı	Yorum Başlığı
Futbol	3 büyükler	1	1	7	2			1	1
	Diğer Kulüpler	1		4	2	1			
Futbol Dışı	Yerli	1							
Toplam		3	1	11	4	1		1	1

İmha

Spor gazeteleri, başlıklarında taraftara olumlu mesajlar vermek için futbol müsabakasındaki galibiyeti "imha", yani yok etmek fiiliyle özdeşleştirerek kullanmıştır. Müsabaka öncesi teknik direktörün müsabakada uygulayacağı taktikle ilgili haberler "imha planı" başlığıyla verilirken, takımın gol atmakla görevli futbolcularının fotoğraflarının altına, "imha timi", "imha ekibi" gibi söz gruplarından oluşan başlıklara rastlanmıştır. İmha sözcüğü Fotogol gazetesinin başlıklarında 15 kez geçerken, Fotospor'da sadece 1 defa geçmiştir. Fotogol, Galatasaray'ın Antalyaspor ile oynayacağı müsabaka öncesinde yaptığı haberde "Antalya'yı Nonda ve Karan imha edecek" başlığını kullanmıştır. "İmha" sözcüğüne mecaz anlam yüklendiği anlaşılrsa da bu yaklaşımın sportmenlikle bağdaşmadığı açıktır. "İmha" ifadesinin 13 defa "üç büyükler" için, 8 defa da A Milli Futbol Takımı'nın yaptığı müsabakaları öncesinde kullanıldığı saptanmıştır.

Tablo 10 - Spor Gazetelerinin "Parçalamak" İfadesini Haber Ve Yorum Başlıklarında Konulara Göre Kullanma Sayıları

		FANATİK		FOTOĞOL		FOTOSPOR		FOTOMAÇ	
		Haber Başlığı	Yorum Başlığı	Haber Başlığı	Yorum Başlığı	Haber Başlığı	Yorum Başlığı	Haber Başlığı	Yorum Başlığı
Futbol	3 büyükler	1		7		4		3	
	Diğer Kulüpler					2			

	Yabancı			2					
	Yabancı			1					
Toplam		1		10		6		3	

Parçalamak

Üç büyükler ve Trabzonspor ağırlıklı yayın yapan spor gazetelerinde, bu kulüplere atfedilen hayvan sembolleri sıklıkla kullanılmıştır. Parçalamak ifadesinin, en çok Fotogol gazetesinde (10 kez), en az Fanatik gazetesinde (1 kez) kullanıldığı görülmüştür. “Aslan, kartal, kanarya” gibi sıfatların kullanıldığı başlıklarda, takımların elde ettiği galibiyetler, sıfatların ardına eklenen “parçalamak” fiilleriyle oluşturulan söz kalıpları ile verilmiştir. Tuncel ve Tuncel’in (2010) yaptığı çalışmada da spor gazetelerinin “hayvan” metaforlarını sıklıkla kullandığı, (x) takımının ava çıktığı, (x) takımının kanatları kırıldı şeklindeki ifadelerin bulunduğu saptanmıştır.

İncelenen dönem içinde Galatasaray ve Fenerbahçe’nin Avrupa kupası müsabakalarından önce yapılan anons haberlerinde taraftarı ve oyuncuları motive etmek amacıyla “Parçala aslanım”, “Parçala Kartal’ım” gibi başlıklara rastlanmıştır. Fotogol gazetesi, Galatasaray için kullandığı “Parçala aslanım” başlıklı haberlerini aslan kafası monte edilmiş büyük boy futbolcu fotoğrafları ile birlikte vermiştir. Trabzonspor’un Galatasaray’la oynayacağı maç öncesi yapılan bir haber, hiçbir yönetici, futbolcu veya teknik adamın açıklamasında böyle bir ifade geçmemesine rağmen, “Vur kır parçala, bu maçı kazan” başlığıyla verilmiştir.

Tablo 11 - Spor Gazetelerinin “Kurşun” İfadesini Haber ve Yorum Başlıklarında Konulara Göre Kullanma Sayıları

		FANATİK		FOTOGOL		FOTOSPOR		FOTOMAÇ	
		Haber Başlığı	Yorum Başlığı	Haber Başlığı	Yorum Başlığı	Haber Başlığı	Yorum Başlığı	Haber Başlığı	Yorum Başlığı
Futbol	3 büyükler	2	1	5		3	2	3	
	Diğer Kulüpler	1				1		2	
	Yabancı			1					
Toplam		3	1	5		4	2	5	

Kurşun

Spor gazetelerinde kullanılan savaş metaforlarından biri de “kurşun” sözcüğüdür. Spor gazeteleri “kurşun” ifadesini haber başlıklarında 17 defa, yorum başlıklarında da 3 defa kullanmıştır. Özellikle müsabaka sonrasında hazırlanan sayfalarda, takımların attığı goller kurşuna benzetilerek, “...’a tek kurşun”, “kaza kurşunu”, “zirveye tek kurşun” gibi söz kalıpları kullanılmaktadır. Futbolcuların kendi kalesine attıkları goller için “kaza kurşunu” denilmektedir. ABD’de Utah Jazz takımının basketbolcusu Mehmet Okur’un bir maçtaki son saniyedeki sayısı da Fotospor’a “kurşun” başlığıyla yansımıştır. Bu ifadelerin çağrıştırdığı “tabanca”, “ölüm” gibi kavramların, sporun barışçıl doğasıyla örtüştüğünü söylemek zordur. Fanatik Gazetesi’nde “Umuda kurşun işlemez” başlığı kullanılırken, Fotospor’da “Zirveye tek kurşun”, “Kafasına tek kurşun” başlıkları yer almıştır.

Tablo 12 - Spor Gazetelerinin "Öldürmek" İfadesini Haber ve Yorum Başlıklarında Konulara Göre Kullanma Sayıları

		FANATİK		FOTOGOL		FOTOSPOR		FOTOMAÇ	
		Haber Başlığı	Yorum Başlığı	Haber Başlığı	Yorum Başlığı	Haber Başlığı	Yorum Başlığı	Haber Başlığı	Yorum Başlığı
Futbol	3 büyükler	4		4		4	1	3	
	Diğer Kulüpler					1		1	
Toplam		4		4		5	1	4	

Öldürmek

“Öldürmek” ve “ölüm” ifadeleri yoğunlukla 3 büyük kulüplerin konu edildiği haberlerin başlıklarında kullanılmıştır. Spor müsabakalarının “ölüm kalım” mücadelesi olarak nitelenmesi, spor medyasında yaygın bir anlayıştır. İncelenen dönemdeki spor gazetelerinin de özellikle takımların Avrupa kupalarındaki müsabakaları öncesinde benzer nitelermeleri yaptığı saptanmıştır. Fotogol, Galatasaray’ın Kayserispor’la oynayacağı maç öncesinde “Ölüm kalım sınavı”, Eskişehir spor maçı öncesinde de “Ya ölüm ya düğün” şeklinde başlıklar kullanılmıştır. Müsabakalar öncesi gazetelerde yer alan “Ölüm Tehlikesi” “Ölüm Virajı” “Ölümcül Hata” gibi başlıklar da dikkat çekmektedir. Ayrıca gazetelerde futbolcuların demeçlerindeki “ölüm” ifadeleri de yer almaktadır. Taraftarın tribünde

attığı “Ölümüne (x)”, “Kadıköy’de ölümüne oyna” şeklindeki tezahüratlar da gazetelerin başlıklarına geçmiştir.

Medyanın, spor müsabakalarını ölüm metaforlarıyla okuyucularına aktarmasının, gereğinden fazla önem kazandırılmış müsabakaların gerginliğini arttıracığı öngörülebilir. Taraftar beklentisinin yükselmesi, müsabakaların kaybedilmesi halinde şiddete varan olayların çıkması için zemin oluşturmaktadır.

Sonuç

Militarist ve şiddet unsuru içeren 10 anahtar kelimenin 1 Haziran 2008 ile 31 Mayıs 2009 tarihleri arasındaki dönemde Fanatik, Fotogol, Fotospor ve Pas Fotomaç gazetelerinin haber ve yorum başlıklarında en fazla “Savaş” (146) ve “Kavga” (106) kelimelerinin geçtiği saptanmıştır. Anahtar kelimeleri en fazla kullanan gazete Fotogol (177) olurken, diğer gazeteler Fotospor (170), Pas Fotomaç (115) ve Fanatik (114) olarak belirlenmiştir.

Seçilen anahtar kelimeler olan “savaş, kavga, saldırı, kapışma, silah, intikam, parçalamak, imha, kurşun ve ölüm” ifadelerinin, araştırmada elde edilen verilere göre incelenen spor gazeteleri tarafından, haber ve yorum başlıklarında mecazi olarak 576 kez kullanıldığı görülmüştür. Başlıkların kısa olması gereği ve etkili ifade arayışı nedeniyle olumsuz anlamlar içeren bu kelimeler, anlam kaymasına uğratılmaktadır. Spor gazetecileri, anlaşmazlıkları “kavga”, müsabakaları “kapışma”, golü “kurşun”, galibiyeti “imha” olarak nitelemişlerdir.

Spor gazeteleri, özellikle futbolla ilgili haberleri verirken taraftarlar arasındaki rekabeti düşmanlığa çevirmeye zemin hazırlayacak türde bir dil kullanmaktadır. Futbol müsabakaları savaş metaforları ile okuyucuya duyurulmakta, “intikam”, “kapışma” gibi taraftarlar arasında gerginlik yaratacak türde ifadeler haber başlıklarda sıkça geçmektedir.

Tuncel ve Tuncel tarafından aynı dönemde (1 Ocak 2009- 31 Mayıs 2009) yapılan bir çalışmada benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmada Türkiye’deki spor medyasında spor olaylarının askeri, hayvan, doğal afet ve meteorolojik metaforlarla okuyuculara sunulduğu saptanmıştır. Araştırmaya göre gazetelerin sporcuları asker

olarak tanımlandığı, zafer, savaş, operasyon, bozgun, kuşatma, devrim gibi metaforların kullanıldığı saptanmıştır (Tuncel ve Tuncel, 2010).

Spor, günden güne profesyonelleştikçe, spor gazetecileri etik değerlerin uygulanması konusunda duyarsız davranmakta, şiddet unsuru içeren türden ifadelerin kullanımı da sıradanlaşmaktadır (Holt, 2000). Spor olaylarını halka aktarma işlevini yerine getiren spor medyası, taraflı yayıncılıkla ve spor ortamlarındaki şiddet olaylarının gelişmesinde pay sahibi olmakla eleştirilmektedir. Özellikle spor gazetelerinin, futbol içerikli yayın anlayışları ile genelde eğitim ve kültür düzeyi düşük bir kesime hitap ettiği varsayılmaktadır. Bu yapısıyla spor gazetelerinin tribün taraftarı üzerindeki etkisinin büyük olduğu söylenebilir.

Gazetelerin haber başlıklarının iki üç kelimeyi geçmeyecek şekilde kısa olması gerekliliği, monotonluğa düşmemek için her gün işlenen benzer olayların farklı ve etkili şekilde duyurulması isteği, günlük gelişmelerin sayfanın “manşet” tabir edilen büyük başlığı olarak verilmesi için abartılması, başlıklardaki savaş metaforlarının sıkça kullanılmasına neden olmaktadır.

Spor haberlerinde, özellikle de manşetler ve haber başlıklarında kullanılan provokatif dil, rakip taraftarlar arasında gerginliği körüklemekte ve kalıp yargıları güçlendiren birer araca dönüşmektedir. Her ne kadar evrensel ve ulusal gazetecilik ilkeleri, hatta bazı medya kuruluşlarının kendi gruplarının yayınladığı basın etik ilkeleri bulunsa da, birçok haber ürünü bu ilkeleri ihlal edebilmektedir. Böylesi bir dilin kullanılması taraftarlar arasında gerginlik ve rakiplere yönelik yaygın bir önyargının yerleşmesine yol açmaktadır.

Spor medyasının özellikle genç kuşaklar tarafından yoğun bir şekilde izlendiği bilinmektedir. Bu noktadan bakıldığında özellikle çocukların zihinlerine, özü dostluk ve barış olan spor olaylarının olumsuz kavramlarla yerleşmemesi için spor medyasına önemli sorumluluk düşmektedir. Özellikle spor gazetelerinin yöneticileri ve yazarları, futbolla ilgili gelişmeleri okuyucuya aktarıırken barışçıl ifadeler seçmeye özen göstermelidir.

Spor gazetelerinin taraftar ağırlıklı yayın politikasıyla sahalardaki rekabeti olumsuz yönde etkileyici yayın anlayışından sıyrılmaları için meslek içi bir otokontrol sistemi getirilmesi önerilebilir.

Medya kuruluşlarının birçoğunun uyma taahhüdünde bulunduğu “Basın Meslek İlkeleri”, spor medyası özeline uyarlanabilir. Bu ilkeler Türkiye Spor Yazarları Derneği gibi sivil toplum örgütlerinin öncülüğünde ortak bir etik yasası şeklinde düzenlenebilir ve tüm medya kuruluşlarının bu ortak sözleşmeye uyması için çağrı yapılabilir.

Bu çalışmanın verileri, Türkiye’de yayınlanan günlük spor gazeteleri ile sınırlıdır. Spor medyasının yayınlarındaki şiddet bağlantılı unsurları saptamak amacıyla, benzer bir çalışmada günlük siyasi gazetelerin spor sayfaları, spor dergileri veya televizyondaki spor haberleri analiz edilerek daha kapsamlı verilere ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

ARIKAN, Yusuf (2007). “Futbolda Şiddet ve Polis”, Polis Bilimleri Dergisi, Cilt:9 Sayı: 1, Sayfa: 109-192.

ASLANOĞLU, Kaan (2005). Futbolun Psikiyatrisi, İstanbul: İthaki Yayınları.

ATABEYOĞLU, Cem (1991). Türkiye’de Spor Yazarlığı’nın 100. Yılı (1891-1991), İstanbul: Türkiye Spor Yazarları Derneği Yayını.

AUTHER, Christian (2002). Futbol A.Ş., (Çev. Ali Berktaş), İstanbul: Kitap Yayınevi.

BALCIOĞLU, İbrahim (2003). Sporun Sosyolojisi ve Psikolojisi. İstanbul: Bilge Yayınları.

EFE, Mehmet; DOĞAR, Yahya (2002). “Spor Dergilerinde Kadının Yeri”, 7. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Seminer Kitabı, 27-29 Ekim 2002, Antalya.

ERDEMLİ, Atilla (1992). Temel Sorunlarıyla Spor Felsefesi. İstanbul: E Yayınları.

ERKAL, Mustafa; GÜVEN, Özbay; AYAN, Dursun (1998). Sosyolojik Açından Spor, İstanbul: Der Yayınları.

- HOLT, Ron (2000). The Discourse Ethics of Sports Print Journalism, Culture, Sport, Society, Vol:3, Issue: 3, Page: 88-103.
- İNAL, Ayşe (2005). “Medyanın Etkisi Sorunsalına Bir Bakış”, Medya ve Toplum, İstanbul: IPS Vakfı Yayınları.
- KAYA, Ahmet Yalçın (2001). Türkiye’de Spor Basını Haber Dili: Futbol Haberlerinde Sözcük Seçimi Üzerine Bir İçerik Çözümlemesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- KAYAOĞLU, Aysel Gürel (2004). “Futbolda Seyirci Şiddeti: Sosyal Psikolojinin Katkıları ve Sınırlılıkları” Türk Psikoloji Yazıları, Cilt: 7, Sayı: 13, Sayfa: 79-101.
- KURU, Emin; VAR, Levent (2009). “Futbol Seyircilerinin Spor Alanlarındaki Saldırganlık Davranışları Hakkında Betimsel Bir Çalışma (Kırşehir İli Örneği)” Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 10, Sayı 2, Sayfa: 141-153.
- MORA, Necla (2001). “Uluslararası Futbol Karşılaşmalarının Ulusal Basında Yansımalarına Bir Örnek: Galatasaray-Leeds maçı”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 11, Sayfa: 127-136.
- ÖZMADEN, Murat (2006). “Futbol Seyircilerine Göre Spor Medyasına İlişkin Davranışların Seyirci Saldırganlığı Üzerine Etkileri”, 9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, 3-5 Kasım 2006, Muğla.
- ÖZSOY, Selami (2007). Kamuoyunun Spor Medyasından Beklentilerinin Nitel ve Nicel Yönden Değerlendirilmesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bolu.
- TELEVİZYON ÜST KURULU (2006). Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması Raporu, Ankara.
- RESMÎ GAZETE (07.05.2004). Spor Müsabakalarında Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun, Kanun No: 5149.
- SABAH GAZETESİ (12.05.2004). “Türk Toplumunda Futbol Algısı” Genar Araştırma Şirketi.

SAVAŞ, İsa (1997). Spor Genel Kültürü. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

TALİMCİLER, Ahmet (2006). “Sosyolojik Açıdan Futbol Fanatizmi”, Ege Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, Sayı: 15, Sayfa: 91-104.

TUNCEL, Semiyha; TUNCEL, Fehmi (2010). “Yazılı Spor Basınında Etik”, 11. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, Bildiri Kitabı, 10-13 Kasım 2010, Antalya.

TÜRKÇE SÖZLÜK (1988). Atatürk Kültür Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Türk Dil Kurumu, Ankara.

YILDIZ EKİN, M. Tuğba (2005). “Spor Basınında Futbol Anlatım Dili: Manşet ve Başlıklar”, Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 18, Sayı:1, Sayfa: 93-106.

ZEYTİNOĞLU, Emre (2005). Uyku Tulumunda Spor. İstanbul: Telos Yayıncılık.

YEREL BASIN YÖNETİCİLERİNİN BAKIŞ AÇILARIYLA ESKİŞEHİR YEREL BASINI

Haluk Birsen¹

ÖZET

Bu çalışmada birbirini ikame eden ya da tamamlayan birden fazla medyayı gün içinde kullanma yetisine sahip izlerkitlenin haber talebini karşılamak, bu yolla ekonomik bir girdi elde etmek, elde edilen girdi ile varlığını sürdürmek zorunda olan yerel basının sorunları, Eskişehir Yerel Basını yöneticilerinin ağzından dinlenmiş ve derlenmiştir. Bu yanıyla betimleyici bir çalışma olan araştırmada amaca ulaşmak için nitelikli çalışan gereksinimi, teknoloji sahipliği ve haber kaynakları ile kurulan ilişkinin sınırları ve sonuçları üzerinde durulmuş, Gazetelerin yerel, yerel basın kavramı hakkındaki düşünceleri sorulmuş, geleceğe dönük projelerini ve hayallerini anlatmaları yapılandırılmış görüşme tekniği ile incelenmiştir.

Elde edilen veriler göstermiştir ki, kent halkının yaşadığı yere dönük aidiyet duygusunun azalması, düşük tiraj ve reklam pastasının darlığı, yerel basını ekonomik olarak güçsüzleştirmekte, bunun sonucunda teknolojik olarak ve işgücü niteliği açısından yaygın basının gerisinde kalmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gazete, yerel basın, gazeteci, teknoloji, işgören

ESKİSEHIR LOCAL PRESS FROM LOCAL PRESS MANAGERS POINT OF VIEW

ABSTRACT

In this study, problems of local press which is trying to satisfy the news demands of audience can easily use more than one media in same day to get economic income to able to continue its own existance, were listen by own directors. To reach this aim, qualified employee needs, technology ownership and limits of relationship with advertiser topics and results were discussed, their opinions about local, local newspaper and their projects about future were asked via structured interview technics.

Results of the study shows that the decrease of individuals' state of belonging to city, low circulation, narrowness of advertisement cake is weakening the local press. As a result of this, they are falling behind the nationwide press from labor quality, and technologically.

Key Words: Newspaper, Local Press, journalist, technology, employee

¹ Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, e-posta: hbirsen@anadolu.edu.tr

1. Giriş

Çalışmanın ana amacı yerel basın yöneticilerinin ekonomik nedenlerle ortaya çıkan sorunlarını nasıl tanımladıklarını görmektir. Bu yanıla betimleyici bir çalışma olan araştırmada amaca ulaşmak için nitelikli çalışan gereksinimi, teknoloji sahipliği ve haber kaynakları ile kurulan ilişkinin sınırları ve sonuçları üzerinde durulmuş, gazetelerin yerel, yerel basın kavramı hakkındaki düşünceleri sorulmuş, geleceğe dönük projelerini ve hayallerini anlatmaları istenmiştir. Görüşmeler açık uçlu sorulardan oluşan standart bir form ile anketörler aracılığıyla yapılmıştır Sorular gazete yöneticilerine yöneltilmiş, yanıtlar ses kayıt cihazları ile kaydedilerek deşifre edilmiştir.

Yerel basın Türkiye'nin yakın tarihine damgasını vurmuş, Kurtuluş Savaşının destekçisi, Cumhuriyet Kazanımlarının taşıyıcısı olmuş önemli bir kurumdur. Ancak zaman içinde gücünü ve etkinliğini yitiren yerel basın yerini önce yaygın basına ardından izlerkitlenin genişleyen medya seçkisindeki diğer kitle iletişim araçlarına bırakmıştır. Günümüz yerel basını, bir türlü artmayan tiraj rakamları ve kısıtlı reklam pastası ile izlerkitlenin medya seçkisi içinde varolma savaşı vermektedir.

Bu çalışmada, yerel basın yöneticileri ile yapılan görüşmelerle sorunların neler olduğu ve nasıl tanımlandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada nitelikli çalışan gereksinimi, teknoloji sahipliği ve haber kaynakları ile kurulan ilişkinin olası ve gözlenen sonuçları üzerinde durulmuş, gazete yöneticilerinin yerel ve yerel basın kavramından ne anladıkları, rollerini ve sorumluluklarını nasıl tanımladıkları açığa çıkarılmaya çalışılmıştır.

Medya sektörü bütünüyle ciddi bir rekabet içindedir. Gazete sektöründeki rekabet gereksinimlerin büyük bölümünü karşılayabilen en olası formülü bulma çabasıdır. Çünkü tiraj artışı, buna bağlı olarak reklam gelirlerindeki artış beklentisi talep edilen haberin, talep edilebilecek bir mecrada yayımlanması ile elde edilebilecektir. Konuya gazete yöneticilerinin gözünden baktığımızda hem türdeşleriyle, hem de haber iletme kapasitesine sahip diğer kitle iletişim araçlarıyla rekabet içinde bulunduğu görülmektedir

Gazete yalnızca bir kitle iletişim aracı değildir. Gazete bir toplumsal kurum olma özelliğine de sahiptir. Kitlelerin en temel haber kaynağı olarak gazete, haberin bireyin yaşamında kapladığı yerle doğru orantılı olarak bir kapsam ve etki alanına sahiptir (Vural, 1999: 70).

Ticari bir kurum olan gazete önce okuyucuya, sonra da reklamcıya satılmaktadır. Başlangıçta sade bir içeriğe sahip olan basın, zaman içinde geniş bir yelpazede çok sayıda okuyucuya seslenen gazete ve dergilerden fikir savunucusu basına kadar uzanan büyük bir sektör haline gelmiş ve yavaş yavaş önce bayiler aracılığıyla okura, sonrada reklam ajansları aracılığıyla da reklam verenlere satılmıştır. Rekabet, gazete ve dergi sunumunun gelişmesiyle doğrudan, iletişim için gerekli diğer araçların çoğalması ile de dolaylı olarak artmıştır. Bu değişim karşısında basın için gelişme yöntemlerini çoğaltmak profesyonelleşmek bir zorunluluk halini almış ve basın toplumun karşısına büyük medya holdingleri olarak çıkmaya başlamıştır (Guerin, 1992b: 78-79).

Serbest piyasayı savunanlar, demokrasinin gelişmesi için iktisadi piyasanın mutlaka özgür olması gerektiğini savunmaktadırlar. Bu görüşe göre piyasa ve demokrasi arasında bağlantıyı sağlayan gazetecilik ve basın, bu iddianın merkezinde yer almaktadır. Serbest piyasa vatandaşların demokratik olmaları ve sorumluluk duyarak hareket etmeleri için gerekli olan görüş farklılığını ve enformasyona ulaşma olanağını sağlayan özgür basını da beraberinde getirmektedir. Ancak bir toplumda serbest piyasa, gazetecilik ve demokrasi karşılıklı olarak birbirlerine bağımlı kurumlar olarak adeta kutsal bir üçlü oluştururlar (O'Neal, 1998: 31-32).

Geleneksel liberal yaklaşıma göre, basın toplumsallaştırılmamıştır, ama merkezi olmayan piyasa sistemi içinde çalışarak demokratik çıkarlara hizmet edebilir. Buna bağlı olarak savunulan ikinci görüşte piyasanın diğer üç kuvvetini denetleyen “dördüncü kuvvet” olarak basının hükümetleri denetlemesini güvence altına alan en iyi düzlem olduğu savunulur (O'Neal, 1998: 35).

Liberal düzenlerde gazeteye yüklenen görevler, kişi özgürlüklerini korumanın yanında, devlet çıkarlarını da gözeterek, bir denge sistemi oluştururken, baskıcı otoriter rejimlerde gazete devletin çıkarlarını gözetken bir yayın organı haline gelmektedir. Bu görüş çerçevesinde gazete; “politik, ekonomik, kültürel ve diğer her türlü konularda, haber ve bilgi vererek kamuoyunu aydınlatan ve yönlendiren günlük yayın organıdır”, şeklinde tanımlanmaktadır (Atılğan, 199: 21).

1.1. Yerel Basın

5187 Sayılı Basın Kanunu'nun 2. Maddesinde yerel basın “tek bir yerleşim biriminde yayımlanan süreli yayınlar ile haftada bir veya daha uzun aralıklarla yayımlanan yaygın ve bölgesel yayınlar”(Basın Kanunu, 2004) olarak tanımlanmıştır. Bu tanım hedef

kitlesi dar, ilgi alanı coğrafi olarak sınırlı bir habercilik anlayışının anlatmaktadır. Yerel basının üç işlevi vardır:

1. Yöneten ve yönetilen ilişkisinde kamu hizmetlerinin halka doğru ve eksiksiz bir biçimde duyurulmasını sağlamak; halk adına yönetenlerin denetimini yapmak; kamuoyu oluşumunu sağlamak.
2. Yerel yönetim ile yurttaşlar arasında köprü olarak bir iletişim kanalı olmak.
3. Eğitim işlevi aracılığıyla kentlilik bilincinin, toplumsal sorumluluk bilincinin yerleşmesine yardımcı olmak (Gezgin, 2007: 178-179).

Yerel basın, yayımladığı haberler, fotoğraflar ve ele aldığı sorunların yanı sıra kentin gereksinimleri, kentteki sosyal ve kültürel etkinliklere ilişkin aktardığı bilgilerle bireye "yaşanan yer" duygusunu, yaşadığı yerin bir parçası olduğu düşüncesini kazandırmaktadır. Günümüzde yerel basın yöre halkının kimliğini korumak, haklarına sahip çıkmak, yöreye saygın bir konum kazandırmak görev ve yükümlülüğünü üstlenmektedir (Işık, 2001: 38-43).

Özgür ve bağımsız basının demokrasi için önemli olduğu konusunda yaygın bir önkabul vardır. Çünkü demokrasilerde çok seslilik, düşünce açıklama özgürlüğü ve yönetimlerin halk tarafından denetlenmesi esastır. Demokrasi mahalle ve köylerden başlayarak, beldelerde ilçelerde ve illerde hayata geçer işlerlik kazanır. Yerel yönetimler demokrasinin temeli, başlangıç noktalarıdır. Demokrasi bilinci yukarıdan aşağı değil, aşağıdan yukarıya doğru geliştiğinde kök salar. Bu durum yerel basının gerekliliğine ve önemine işaret eder (Gürel, 2007: 173).

Bu gereklilik ve öneme karşın yerel basın ve demokrasi arasındaki ilişkiyi anlamlandırırken, ekonomi politik gerçeklikler gözardı edilmemelidir. Bölgenin ve yörenin sermaye yapısı , ekonomik olanakları, sınıfsal yapısı ve rantın kimler arasında bölüştüğü yerel basını ve onun kurumsal yapısını belirleyecektir. Yerel basın güçlü ve bağımsız bir kurumsal yapı olabildiği ölçüde demokrasinin gelişimine olanak sağlayabilecektir. Aksi bir durumda ise yerel basın rantı paylaşmanın aracı olacaktır (Kurşun, 2007: 381).

Yaygın medya, izlerkitleye düşünemedikleri erişemedikleri bir dünyayı sunarken, onların dünyasında yaşanan sorunları görmemektedir. Bu durum izlerkitleyi kendi dünyasına teklemektedir. Yerel basının işlevi ve rolü tam bu noktada ortaya çıkmaktadır. Yerel basın bireyin yöresinde yaşadığı sorunlara çözüm aramak, yardımcı olmak, bireyler arasındaki ilişkinin ve iletişimin artmasını sağlamak, yerel kamuoyunun oluşumuna katkı sağlamak, yerel yönetimleri kamu adına denetlemek ve eleştirmek görevlerini yerine getirir (Girgin, 2007: 247).

Bu nedenle yerel basını tercih edecek izlerkitlenin haber talebi de bu doğrultuda olmalıdır. Kentin, bölgenin haberlerine öncelik veren gerek duyarsa ulusal haberleri yerelin süzgecinden geçirerek sunan bir basını okuyacaktır. Dağtaş'a göre küreselleşme sürecinin etkisiyle küçülen dünyada, yerel sorunların toplumun genelini daha fazla ilgilendirmesi, batıda yerel gazetelere ve yerel haberlere duyulan ilginin artmasına yol açmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2007: 14). İzlerkitlenin küresel olayların etkisini, tıpkı ulusal olaylar gibi yaşamında hissetmesi, yerel de ortaya çıkan olası sonuçların haber değeri taşıması bu karşılıklı etkiyi yaratmaktadır. Bireyin kentine, ulusuna ve yaşadığı dünyaya karşı aidiyet hissetmesi biçiminde de açıklanabilecek bu durum izlerkitlenin haber gereksinimini karşılamak için birden çok medyayı kullanmasını açıklamaktadır.

Bir açıdan vizyonu ve beklentisi geniş diye nitelendirilebilecek başka bir açıdan ilgisi dağınık ne istediğini bilmeyenler olarak nitelendirilebilecek yeni izler kitleye ulaşmayı hedefleyen yerel basın günümüzde bir endüstri kolu haline gelen basının büyük dışlıleri arasında eski teknolojisi, minicik tirajı, artan masrafları ile yaşam savaşı vermektedir. (Uçar, 1997: 33)

Yerel basının en önemli sorunlarından biri teknoloji sahipliğidir. Yerel gazeteler güncel teknolojiye zamanında sahip olamamaktadır. Teknik yetersizlikler tasarımdan, baskı kalitesi ve dağıtımına kadar çok çeşitli olumsuzluklara yol açmaktadır. Resmi ilan, reklam ve satış gelirlerinin yetersizliği, gazete matbaalarının gazete basımının dışında ek işler için kullanılmasına yol açmıştır ki, bu işler gazetenin finanse edilebilmesine yardımcı olabilmekte, ancak güncel teknolojiye sahip olabilmek konusunda yetersiz kalmaktadır. (Gezgin, 2007: 193). Şeker tarafından on ilde yapılan araştırma ofset ve webofset teknolojilerinin yerel basın tarafından kullanıldığını ortaya koymaktadır. Ancak web ofset teknolojisine sahip olunmadığı gazetelerin kurum dışında bu teknolojiye sahip başka matbaalarda basıldığı çalışmanın ortaya koyduğu bir başka gerçektir (Şeker, 2007: 319). Bu durum birim maliyetini düşürürken, gazetelerin başka kurumlara bağımlılığını artırmaktadır. İldeki webofset teknolojisine sahip matbaaların farklı seçenekler oluşturmadığı durumlarda gazetelerin farklı bir tekelle karşı karşıya kalmaları söz konusu olacaktır.

Yerel Basının en büyük ekonomik kaynağı devletin resmi ilanıdır. Standardı yüksek bir yayıncılık yapılabilmesi için yetersiz olan bu kaynağın, tamamen yok olması halinde pek azının ayakta kalabileceği kesindir. Bir zamanlar makine ile dizilen gazetelere resmi ilandan aslan payının ayrılması, mesleğe fırsatçıların doluşmasına neden olmuş, bu da yozlaşmaya zemin hazırlamıştır. Anadolu da sadece resmi ilan alabilmek için çıkan gazeteler de

bulunmakta ancak, bu durum gerçek gazetecilik ruhuna sahip kişilerce eleştirilmektedir (Uçar, 1997: 34).

Medya sahipliğindeki bu dönüşümün bir başka nedeni ise sermaye sahiplerinin protokole yakın olmak, kişisel sorunlarını daha kolay çözecek bir araca sahip olmaktır ki bu durum basını temel işlevlerinden uzaklaştırmaktadır (Gezgin, 2007: 192).

Uçar'a göre Anadolu'da görev yapan gazetecilerin çoğu meslek eğitiminden geçmiş değildir. Usta çırak ilişkisi içinde gazeteciliği öğrenip tamamen kendi becerileri ile ilerlemektedirler (Uçar, 1997: 36). Alaylı gazeteciler olarak da nitelendirilebilecek bu kişiler yine alaylı olan ustalardan öğrendikleri belkide kendi yörelerine özgün değerlerle şekillenen bir anlayışla gazetecilik yapmaktadırlar. Araştırma, sorgulama ve yazma becerisini etik değerleri ve gazetecilik geleneklerini doğru kaynaktan öğrenme ve öğrendiklerini aktarma fırsatı olmayan bu grup yerel basın için sonuçları belirsiz bir gazetecilik anlayışını ortaya koymaktadır. Buna ek olarak gelir kaynaklarının kısıtlı olması nedeniyle pek çok yerel medya kuruluşu gereksinim duyduğundan daha az sayıda işgören istihdam etmek durumunda kalmaktadır. Bu nedenle çalışanlar ağır bir iş yükü altına girmektedir. Bu durum ürün kalitesinin düşmesine neden olmaktadır (Nalcıoğlu, 2007: 199).

Bu durum çalışanların ücretlerine de yansımaktadır. Anadolu'daki, pek çok basın yayın kuruluşunda gazeteciler çok düşük maaşlarla, hatta cep harçlığıyla çalışmaktadır ki, bunların pek çoğu geçimini sağlamak için gazetecilik dışında ikinci bir iş yapmak durumundadır (Nalcıoğlu, 2007: 198). İşgören eksikliği hatta profesyonel işgücü eksikliğinin doğal sonucu olarak gazete içeriğinin niteliği düşmektedir (Gezgin, 2007: 178). Şeker tarafından 10 ilin yerel basını üzerinde yapılan çalışma, İzmir ve Bursa illeri dışında yerel basının gereksindiğinden daha az sayıda işgörenle çalışmak durumunda kaldığını ortaya koymaktadır. Aynı araştırma çalışanların %10'unun üniversite mezunu olduğuna işaret etmektedir. Çalışma sonucu elde edilen veriler iletişim fakültesi sayısındaki artışa karşın, mezunların yerel basında çalışma oranlarının çok düşük olduğunu göstermektedir (Şeker, 2007: 318).

Alaylı yerel basın çalışanları için ve yerel gazeteler için haber kalitesini yükseltme konusundaki en önemli destek yaygın basının ve haber ajanslarının Anadolu'nun çeşitli kentlerinde bürolar kurarak kendi haber ağlarını genişletmeye başlamasıdır. Yaygın basının içerik ve nitelik konusundaki beklentileri, ajansların servis ettiği haberin kalitesi kendi içinde kısır bir döngü oluşturma tehlikesi yaşayan alaylı gazeteci yetişmesi sürecine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle ajanslar ve yaygın basının temsilcilikleri Anadolu gazeteciliğine

yeni bir boyut kazandırmıştır. Yaygın basının temsilcilikler açması yerel basın çalışanları için profesyonelliğe geçebilmek noktasında ümit olmuştur (Uçar, 1997: 36). Ajanslar ise yeni bir iş olanağı yaratıyormuş gibi görünse de gittikleri her haber ajans abonelerine servis edileceği için yerel basın kuruluşlarının daha az muhabirle işlerini yürütmeleri sonucunu doğurmakta bu da içeriği aynı gazeteler oluşması riskini yaratmaktadır.

2. Yöntem

Bu çalışmada izlerkitlenin yani birbirini ikame eden ya da tamamlayan birden fazla medyayı gün içinde kullanma yetisine sahip bireyin haber talebini karşılamak, bu yolla ekonomik bir girdi elde etmek, elde edilen girdi ile varlığını sürdürmek zorunda olan yerel basının sorunları, kendi yöneticilerinin ağzından dinlenmiş ve derlenmiştir. Araştırmada kullanılan yöntem yapılanmış (formel) görüşme yöntemidir (Karasar, 1998: 165-175). Çalışmanın amacı doğrultusunda bir soru formu hazırlanmış ve sorular yüzyüze görüşmeler aracılığıyla gazete yöneticilerine yöneltilmiştir. Bu yöntem araştırmacıya görüşmenin sınırlarını belirleme olanağı yaratmıştır. Görüşülen gazete yönetici sayısının altı olması nedeniyle veriler sayısallaştırılmamıştır. Bunn yerine yanıtlar bir araya getirilerek benzer noktalar ve görüş ayrılıkları olabildiğince yöneticilerin kendi ifadeleriyle aktarılmıştır.

Çalışmanın ana amacı yerel basın yöneticilerinin ekonomik nedenlerle ortaya çıkan sorunlarını nasıl tanımladıklarını görmektir. Bu yanıyla betimleyici bir çalışma olan araştırmada amaca ulaşmak için nitelikli çalışan gereksinimi, teknoloji sahipliği ve haber kaynakları ile kurulan ilişkinin sınırları ve sonuçları üzerinde durulmuş, Gazetelerin yerel, yerel basın kavramı hakkındaki düşünceleri sorulmuş, geleceğe dönük projelerini ve hayallerini anlatmaları istenmiştir. Görüşmeler açık uçlu sorulardan oluşan standart bir form anketörler aracılığıyla yapılmıştır Sorular gazete yöneticilerine yöneltilmiş, yanıtlar ses kayıt cihazları ile kaydedilerek deşifre edilmiştir.

Her bir gazete yöneticisinden gelen yanıtlar soru sırasına uygun olarak ard arada getirilerek derlenmiş ve incelenmiştir. Verilen yanıtlar karşılaştırılmış yanıtlardaki benzerlikler ve farklılıklar belirlenerek sonuca gidilmiştir.

Çalışmanın evrenini oluşturan Eskişehir yerel basınının 12 temsilcisinin yöneticilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. 6 gazete yöneticisi görüşmeyi kabul ederek soruları yanıtlamıştır. Görüşmeler randevu alınarak yüzyüze yapılmıştır. Eskişehir yerel basınından vakit ayırarak soruları yanıtlayan Midas, Sakarya, İstikbal, İki Eylül, Son Haber ve Burç gazetelerinin yöneticilerinin verdikleri yanıtlar derlenmiştir. Çalışmanın hazırlanması sürecinde Midas ve Burç gazetelerinin yayın hayatı ekonomik nedenlerle sonlanmıştır. Bu

durum verilen yanıtların ve dile getirilen endişelerin haklılığını da gözler önüne serdiği için çalışmayı önemli kılmaktadır.

3. Bulgular

Küreselleşme ve ona bağlı olarak ortaya çıkan finans ve nüfus hareketliliği kentleri, kent kültürünü ve nüfus yapısını giderek değiştirmektedir. Kentler gelişme gösterdikçe daha az gelişmiş kentlerde yaşayanlar için bir çekim merkezine dönüşmektedir. Artan dinamik ve hareketli nüfus kent ekonomisini ve kültürünü hareketlendirirken, insanlar için yaşadıkları kentlerden haberdar olmak hem güçleşmekte hem de önemli bir hal almaktadır.

3.1. “Yerel” Kavramı Yerel Basın Yöneticileri İçin Ne İfade Etmektedir?

Yaşadıkları kentte olanı biteni anlatmak için çaba harcayan yerel gazete yöneticileri için yerel kavramı yaşadıkları yöreyle ilgili olanı çağrıştırmaktadır. İstikbal Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Murat Taşkın’a göre yerel “benim şehrimde, benim çevremde, benim buradaki dünyamda neler olmaktadır?” sorularına verilecek yanıttır. Son Haber Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Rahmi Emeç ise “yaşadığımız yöre kent, bölge olarak tanımlanmakta ve burada yaşayan farklı sosyal sınıflardan insanlar, o yöreye ait kültürel değerler bütünü” olarak nitelenmektedir. Sakarya Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Hakkı Sağlam da benzer düşünceleri paylaşmaktadır. Sağlama göre yerel mahalli demektir. O kentin yereliyle, kendisiyle ilgili konulardır.

Buna karşın Burç Gazetesinden Ramazan Çaylak daha küresel bir bakış açısıyla konuya yaklaşır yereli “genelin içinde bir bölüm, bütünün içinde bir parça” olarak değerlendirmektedir. İki Eylül gazetesinden Şaban Bağcı ise yerel kavramını sınırlarını biraz daha genişleterek “bulunduğu yere, bölgeye ait olan. O alan içerisinde düşünülen, mahalli, bölgesel” olarak tanımlamaktadır.

Konuya farklı bir açıdan yaklaşan Midas Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Seda Gür “yerel sözcüğü her ne kadar sınırları daraltıp belirli bir alanı kapsasa da, iletişim çağında yerellik kavramı giderek azalmaktadır” demektedir.

Eskişehir yerel basınının yöneticiler yerele bakarken kenti ve kent halkını öncelemektedir. Aslında bu durum temel düzeyde böyle olmalıdır. Ancak özellikle değişen kent dokusu, nüfus yapısı ve ekonomik hareketlilik kentli bireyin ilgisini çoktan kent sınırları dışına taşımıştır. Dolayısıyla yaygın basınla aynı tezgâhta satılan, başka bir ifadeyle sadece kendi türdeşleri ile rekabet içinde olamayıp aynı zamanda yaygın medya ile rekabet içinde olan yerel basının bu ilgiyi doğru okuması gerekmektedir. Bu noktada Gür’ün saptaması

dikkat çekicidir. Bağcı'nın bölge vurgusu da aynı derecede önemlidir. Benzer bir yaklaşımı sergileyen Hakkı Sağlam "Bulduğumuz bölge coğrafi konum açısından Frig Bölgesi olarak geçiyor. Bu bölgenin içinde Eskişehir'in yanı sıra Afyon, Bilecik ve Kütahya var. Bilecik'te yayın yapmaktayız. Amacımız Afyon ve Kütahya'ya da ulaşarak bölge yayıncılığı yapmak" derken aslında bir yol ayrımına gelindiğine işaret etmektedir.

Bu yol ayrımında ki diğer seçenek ise geleneksel sınırlar için de kalmayı seçmektir. Taşkın gazete olarak böyle bir tercihte bulduklarının vurgusunu "İletişimde daha doğrusu medyada çok büyük aşamalar kaydedildi. Ülkemizdeki medya kuruluşları da bundan nasibini alıyor. Bunun en önemli göstergesi televizyonu açıyorsunuz ve yarım saatte bir bütün dünyadan haberdar olabiliyorsunuz. Aynı haberi günde neredeyse kırk sekiz defa duyma şansına sahipsiniz. Tabi bu hızlı değişim insanlarda, "Dünyada bu kadar çok olay olmaktadır ama benim şehrimden ne kadar haberdarım." merakı uyandırıyor. Yerel sözcüğü de işte bu meraktan dolayı daha popülerleşti ve kullanılmaya başladı. İşte bizde yerel sözcüğünden hareketle, "Benim Şehrimde, benim çevremde, benim buradaki dünyamda neler olmaktadır?" sorularından yola çıkarak yerel olaylardan haberdar etmek amacıyla yola çıkan kuruluşlar" sözleriyle yapmaktadır.

3.2. Yerel Basın Kendini Nasıl Tanımlıyor, Onlara Göre İşlevi Ve Sorumlulukları Nelerdir?

Yerel kavramını tanımlarken gazetecilerin önemli bir yol ayrımına geldikleri görülmüştür. Bu ayrım içeriğin sadece yerel olanla mı sınırlanacağı yoksa bölgesel, ulusal ya da küresel konuların da sayfalarda yer bulmasına izin mi verileceğini sorgulamaktadır. Gazetecilerden yerel basını tanımlamaları istendiğinde de aynı sorun ortaya çıkmakta bu yeni kavşak kafaları karıştırmaya devam etmektedir.

Örneğin Rahmi Emeç yerel basını tanımlarken, yörede yayın yapan, o yörede yaşayan insanların, onların yaşamlarını konu edinen yazılı- görsel malzemeler kullanarak onların seslerini duyurandır demekte, kent kavramı yerine yöre kavramını kullanmaya özen göstermektedir. Şaban Bağcı ise yalnızca belli bir bölgede yayımlanan ve okunan ulusal haberlerden farklı olarak yerel haberlerin ve konuların yer aldığı gazeteler ya da genel olarak bir kasaba ya da kentte yaşayan insanları ilgilendiren haberlerin yer aldığı ve o kentte yayımlanan gazete olarak tanımlanabilir yerel gazete demektedir. Bağcı da yerel sözcüğünü ve yerel basının altını doldururken bölge kavramını kullanmakta, kenti ilçeleri ve çevresiyle değerlendirmektedir.

Bölge gazetesi olmak için hareket ettiklerini vurgulayan Hakkı Sağlam yerel basın kentin basını, kente ait olan gazete şeklinde tanımlarım demektir. Sağlama göre yerel basının en büyük avantajı kent içinde yöneticilere veya halka ulaşmanın zor olmamasıdır. Böylece her konuda istihbarat gelir, o istihbaratlar da değerlendirilerek habere dönüşür. Sağlamın düşünceleri yerel basının tanımlanmasında ulusal basının bıraktığı boşluğu işaret etmektedir. Sağlam kent vurgusunu yaparken bölgeye seslenme hedefini de ifade etmektedir. Bu bölümün başında sözünü ettiğimiz yol ayrımının önemli bir işaretidir.

Bu tartışmanın gazeteler tarafından yapıldığına ve ciddi fikir ayrılıklarına yol açtığına dikkat çeken Murat Taşkın “bizde yerel basın denince aklımıza gelen ilk öge şehrimizdir. Başka bir şey olması zaten düşünülemez. Çoğu zaman bu konuyu tartışırız. İçimizde bulunan üst düzey yönetici arkadaşlarımızın birçoğu yerellikten çok bölgesellikten yana tavır almaktalar. Yani Eskişehir varsa, yakınında komşu olan birçok il var ve bu illerden buralara gelmiş birçok aile bulunmakta. Bunun nedeni de Eskişehir'in sahip olduğu yaşam potansiyeli. Sırf bu sebepten dolayı burayı merak eden birçok komşu il var. İşte yönetimde bu karşıt düşünceyi savunan arkadaşlarımız, bu yüzden bölgesel yayımla birlikte daha güzel işlere imza atacağımızı savunmaktalar” sözleriyle durumu açıklamaktadır. Taşkın okuyucularıyla birebir yaptıkları görüşmelerde "Ben Eskişehir'e dair haber görmek istiyorum, beni Fenerbahçe ya da Galatasaray değil, Eskişehirspor ilgilendiriyor" denildiğini, bu anlamda yerel gazete kavramını sadece o yörenin insanın haberleri olarak değerlendirdiğini ifade etmektedir.

Midas Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Seda Gür yerel basın, ülke gündeminden de geri kalmayarak, şehrin özelindeki haberlere öncelik veren kurumdur demektir. Yerel Basın, ulusal gazetelerde yer almayan, direkt olarak şehri ilgilendiren haberlere öncelik vererek hem şehrin dinamiklerini hem de kamuoyunu harekete geçirmelidir. Ancak bunu yaparken alanını sadece yerelle sınırlı tutulmamalıdır. Türkiye'nin en çok okunan gazetelerinin de günlük ortalama tirajlarının beş bin olduğu Eskişehir'de, yerel basın ulusal haberleri yine yerel formlara sokarak hazırlamalıdır sözleriyle bu yeni yol ayrımına ilişkin bir yol haritası önermektedir. Gür'ün bu sözleri günümüz okurunun beklentilerine ilişkin bir projeksiyon niteliğindedir. Ulusal konuları yerel formatta ele almak yani ulusal olayların yereldeki yansımalarının peşine düşmek gerektiğine dikkat çekilmektedir.

Yerel basının tanımlanması istendiğinde gazetecilerin öncelikle coğrafi sınırlarından içerik tartışmasına girdikleri anlaşılmaktadır. Gazetelerin coğrafi sınırlarını olanaklar el verdiği ölçüde genişletmek eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Buna bağlı

olarak içeriğin değişmesi ve yeni hedef kitleye göre düzenlenmesi gerekecektir. İçeriğe ilişkin en önemli ayırım yerel konuların öncelikli olarak işlenmesi noktasındadır.

Murat Taşkın yerel gazetelerin sorumluluğu, şehrin gözlemlenebilmesi için ulusal gazetenin sorumluluğundan daha fazladır demektedir. Bir ulusal gazete de Eskişehir İl Eğitim Müdürlüğüne dair ya da Eskişehir İl Emniyet Müdürlüğüne dair bir haber bulamayacağına, sansasyon olmadığı sürece şehrin haberinin bu yayın organlarında yer almayacağına dikkat çekmektedir. Taşkın'a göre yerel basının işlevi insanların yaşadığı yerdeki, haberleri, olayları, sanatsal ve kültürel aktiviteleri sıcaklığına duyurmaktır. Şehrin menfaatlerini koruma ve kazançlarına katkıda bulunmak ise bir diğer yükümlülüktür. Taşkın'a göre yerel basının sorumlulukları duyurum, kent çıkarlarını korumak ve kente katkıda bulunmaktır.

Rahmi Emeç yerel basının işlev ve sorumluluklarını, yörede, kamu yararına yayıncılık yapmak, yörenin kültürel değerlerine sahip çıkmak, gerektiğinde kamuoyu yaratmak olarak tanımlamaktadır.

Hakkı Sağlam ise yerel basının o kentte yaşayanların sözcüsü, halkın gözü kulağı olduğunu belirtmektedir. Sağlam'a göre yerel gazeteler kent kamuoyunun nabzıdır ve yeri gelir kamuoyunu kendisi yaratır.

Gazete yöneticilerine göre yerel basın duyurum, kamu çıkarlarını gözetmek, kent kültürüne sahip çıkmak ve kamuoyu yaratmakla sorumludur. Söz konusu sorumluluklar içinde yerel basının kamuoyu yaratmakla sorumlu tutulması ya da gazetecilerin böylesi bir güce sahip olduklarını düşünmesi başka bir tartışmanın kapısını aralamaktadır.

3.3. Yerel Basının Öncelikli Sorunları Nelerdir?

Yerel gazetecilik ait olduğu kentin ekonomik, sosyal ve kültürel potansiyeli ölçüsünde gelişme şansına sahiptir. Hem içerik üretimi, hem reklam geliri, hem de nitelikli tiraja sahip olmak kentin bu üç potansiyeli ile doğrudan ilişkilidir. Ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmişlik düzeyi istenilen oranda gelişmediği sürece yerel basının kronikleşme potansiyeline sahip sorunları olması kaçınılmazdır. Eskişehir yerel basınında görev yapan yazı işleri müdürlerinden öncelikli sorunları tanımlamaları istendiğinde medya sahipliği, nitelikli eleman sıkıntısı, teknoloji sahipliği gibi başlıklar öne çıkmıştır.

Seda Gür'e göre nitelikli eleman sayısı ve haber kaynağı ile ilgili sıkıntılar önceliklidir. Yine babadan-oğula geçen gazete patronluğu ile gazetecilik konusunda yetersiz kişilerin basın-yayın organlarının başında olması gazetecileri zorlamaktadır. Diğer yandan mali sorunlar, teknolojik sıkıntılar ve reklam pastasının dar oluşu, maaşların İstanbul basını

ile kıyaslanamayacak kadar düşük olması ve 212 sayılı yasa çerçevesinde sigortalı olarak çalışan gazetecilerin azlığı yerel basının diğer sorunları arasındadır.

Murat Taşkın sorunları sıralamaya medya sahipliğinden başlamaktadır. “Açıkça söylemek gerekirse yerel basın sahiplerinin büyük bir kısmı gazeteci kökenli değil. Birçoğu matbaacıdır. Dolayısıyla en büyük sorun patronlardan kaynaklanmaktadır” diyen Taşkın bir gazete çıkıyorsa ticari bir amacı mutlaka vardır. Bunun yanı sıra, ticari düşünürken mesleki anlamda da bu mesleğe bir şeyler katmaları gerektiğini düşünüyorum. Neticede mesleki düşünce ticari düşünceden bir adım önde olmalı” sözleriyle medya sahipliğinden kaynaklanan sıkıntının nedenlerini açıklamaktadır. Taşkın’a göre bu ayrımın yapılması günümüz dünyasında giderek imkânsızlaşmaktadır. Para kazanma kaygısı ile patronlarda bazı müdahalelerde bulunmaktadır. Bu durumda yerel basını içinden çıkılmaz sorunlara sürükleyebilmektedir.

İstikbal Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Murat Taşkın bir diğer sorunun ise eleman sıkıntısında yaşadığına dikkat çekmektedir. Çalışacak nitelikli eleman bulamamaktan yakınmaktadır. “Burada gazetecilik alanında eğitim veren bir okul olmasına rağmen bizde büyük bir eleman sıkıntısı var” diyen Taşkın “bunu Avrupa’da söylesen gülerler. İki kilometre ötede bir üniversite var fakat sen çalıştıracak kimseyi bulamıyorsun” sözleriyle içinde buldukları durumu aktarmaktadır. Bu durumun nedenlerini de sorgulayan Taşkın düşüncelerini şu sözlerle ifade etmektedir:

“Neden diye soracak olursanız çalışmak için bu bölümlerden bize talep olmuyor. Merak edip gelen öğrenci bile bir elin parmaklarından daha az durumda. Para kazanmanın çok zorlaştığı bu sektörde, öğrencinin bir noktadan başlaması gerek. Bunun içinde bu mesleğin ana mekânları buralar. Bir şeyleri en iyi öğreneceğiniz yerler burasıdır. Aslında buralara talepsizliğin ana nedeni biraz da maddi. Öğrencilerin beklediği maddi olanakları sunamıyoruz ama emek olmadan para kazanılmaz bence. Yani hayatın en iyi öğrenilebileceği mekânlar burası. Bu meslekte kimseye yarın okuldan mezun olup gidince al sana iki milyar maaşa hemen başla demeyecekler. Bedava bile yapsalar bu işi kazandıkları iş tecrübesi onlar için gelecekte inanılmaz şekilde faydalı olacaktır. İşin mutfağı burası”.

Rahmi Emeç’e göre en önemli sıkıntı ekonomiktir. Gazeteler daha çok resmi ilan gelirleri ve ne yazık ki son derece sınırlı olan özel ilan gelirleriyle yaşamaktadır. Yetmişmiş elemanın olmaması, çalışanların günümüz koşullarında sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayacak ücret alamaması ise diğer sorunlardır.

İki Eylül Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Şaban Bağcı da öncelikli sorunların ekonomik temelli olduğu düşüncesini paylaşmaktadır. Bağcı'ya göre haber kaynaklarının azlığı ve çalışanların eğitim düzeyleri diğer önemli sorunlardır.

Ramazan Çaylak yerel basındaki yetişmiş eleman eksikliği ve kurumların teknik yetersizliklerini öncelikli sorunların başında değerlendirmektedir. Bunların ardına da ekonomik sorunları eklemektedir.

Sakarya Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Hakkı Sağlam ekonomik sorunların olduğu gerçeğini kabul ederken konuya başka bir açıdan yaklaşmakta ve resmi ilan konusunu tartışmaya açmaktadır. Sağlam'a göre Eskişehir'de resmi ilan alabilmek için çıkan gazeteler bulunmaktadır. Basın İlan Kurumu'nun Eskişehir'e gelmesinden sonra yapılan denetimler yetersizdir. Sağlam "300'ü abone olmak koşulu ile 1000 tiraja ulaşmak ilan alınması için yeterli. Ancak ilanların bu tiraja sahip olamayan gazeteler tarafından bile alınabildiğini" ifade etmektedir.

Sağlam gazete sahipliğinin de önemli olduğunu belirtmekten editoryal bağımsızlığın önemine vurgu yapmaktadır. Kendisinin bu konuda şanslı olduğunu da belirten Sağlam gazetenin hem tiraj, hem ekonomik, hem de kalite açısından üst seviyeye çıkmasının baskıyı ortadan kaldırdığına dikkat çekmektedir.

3.4. Ekonomik Sıkıntılar Gazetenin Yayınlanmasında Neleri Etkiliyor?

Ekonomik sıkıntılar yerel basın yöneticilerinin de belirttiği gibi en önemli sorunların başındadır. Kamusal sorumluluğu da bulan ticari kuruluşlar olan gazeteler, var olabilmek için reklam verene ve okura ulaşmak zorundadır. Peki, bu kaynaklardan elde ettikleri finansal girdi işlerin sağlıklı yürütmesine yetecek düzeyde değilse ne olur?

Seda Gür özellikle reklam pastasının düşük olması ve son dönemde Eskişehir'de Basın İlan Kurumunun gelmesiyle verilen cezalar, devlet yardımı alamamaları gazeteleri zor durumda bırakmıştır demektedir. Gür'e göre bu nedenle birçok gazete kapanma aşamasındadır. Bu durum gazeteleri bir seçime zorlamıştır; ya kapanacaktır ya da şartlarını düzelterektedir. Bu ekonomik problemler çalışanları da direkt olarak etkilediğini ifade eden Gür, zaten düşük olan maaşların alınamaması gazetecileri sıkıntıya sokmakta, bu da kaliteli haber sayısını düşürmektedir sözleriyle sıkıntının gözlenebilen sonuçlarını özetlemektedir.

İstikbal Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Murat Taşkın, ekonomik sıkıntılar her şeyden önce gazetenin şeklini, daha sonrada içeriğini etkiliyor diyerek durumu kendi açısından özetlemektedir. Bunun gerekçelerini de "ekonomik imkânlarınız yeterli değilse, yeteri kadar

renkli sayfa basabiliyorsunuz, yettiği kadar hatta daha az sayıda eleman alabiliyorsunuz. Bu elemanlar tam profesyonel olmuyor da daha niteliksiz ikinci sınıf işgörenlerle çalışıyorsunuz. Bu durum gazetenin içeriğini etkiliyor” sözleriyle ifade etmektedir. Ekonomik sıkıntıların bir başka sonucu ise zincirleme reaksiyonla sıkıntıların reklama yansımaya neden olmaktadır diyen Taşkın satışımız ne kadar çoksa o kadar çok reklam alırsınız ve ilgi görürsünüz demektedir.

İstikbal gazetesi Yazı İşleri Müdürü Taşkın “aslında mahalli gazete bakımından Eskişehir şanslı bir il Türkiye’de ilk üç arasındayız. Günlük tirajın mahalli anlamda on bini aştığını düşünürseniz, ciddi şanslı bir kuruluş olduğumuzu düşünüyoruz. (Bu rakam bütün mahalli gazetelerin tiraj toplamıdır) Şu anda Sakarya ye istikbalin tirajının Eskişehir’de geçen bir tek Posta var” demektedir.

Rahmi Emeç ekonomik sorunların nitelikli eleman çalıştırmak ve daha kaliteli malzeme kullanmak konusunda etkili olduğunu ifade ederek daha fazla sayfayla okura ulaşmak mümkün olmadığını, bazı konularda ek çıkarmak için yaptığımız projeleri hayata geçiremediklerinden yakınmaktadır.

Şaban Bağcı ekonomik sıkıntılar gazetenin yayınlanmasında, gazetenin çalışanlarına insanca yaşam düzeyine ulaştırılacak bir ücret verilebilmesini de etkiliyor demektedir.

Ramazan Çaylak, öncelikli olarak, kalitenin etkilendiğini belirtmektedir. Kaliteyi sitemle sağlayabiliriz diyen Çaylak sistemli çalışmak için branşlaşmış bir ekibin kurulması gerekir demektedir. İyi istihbaratın ve haberin bu yolla çıkarılabileceğini ifade eden Ramazan Çaylak istihbaratın iyi bir habere dönüşmesi, iyi haberin gazeteye doğru yansıtılması, okunur bir gazetenin hazırlanması ekip işidir demektedir.

3.5. Nitelikli Gazete Çalışanı Kavramı Ne Demek?

Nitelikli eleman eksikliği gazete sorumluları tarafından yerel basının en önemli sorunlarından biri olarak ifade edilmiştir. Gazete yöneticilerinin kafasındaki nitelikli eleman tanımını öğrenmek için yöneltilen sorulara şöyle yanıtlar verilmiştir:

Midas Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Seda Gür, nitelikli gazete çalışanını tanımlarken üniversitede gazetecilik eğitimi alması bir yere kadar önemli demektedir. Gür’e göre sadece teorik eğitim çok yetersiz kalıyor. Bu nedenle pratik eğitimle kendini geliştirmiş, olaylara tepkisiz kalmayan, haber kaynaklarını geniş tutan ve zamanında kullanmasını bilen, belki de en önemlisi soru sormaktan çekinmeyen gazeteciler nitelikli gazeteci olarak değerlendirilebilir.

Seda Gür Nitelikli çalışan sayısı yeterli mi sorusuna “yerel basın bu anlamda çok yetersiz kalmaktadır” cevabını vermektedir. Bunun belki de en büyük nedenlerinden biri, basın yayın eğitimi alan kişilerin yerel basını küçümsemeleri ve tek hedeflerinin İstanbul basını olmasıdır diyen Gür bu durumda da yerel basın bu işin eğitimini almamış kişilerin eline kalmıştır. Eğitim tek başına yetersiz kalsa da, bu eğitimden uzak kişilerin "ağabey" ilişkisi ile haber kaynaklarına yaklaşmaları, 'bir kalem, bir gömleğe istediğim haberi yaptırırım' düşüncesine sebebiyet vermekte bu da basına ve basın kuruluşlarına saygıyı azaltmaktadır sözleriyle nitelikli eleman eksikliğinin yol açacağı sorunları özetlemektedir.

Murat Taşkın “Ekonomik sıkıntıların yettiği kadar hatta daha az sayıda eleman almanıza izin vermektedir” cümlesiyle başladığı sözlerini “bu elemanlar da tam profesyonel de olmuyor daha niteliksiz ikinci sınıf insanlarla çalışıyorsunuz” şeklinde sürdürmektedir. Taşkın’a göre nitelikli çalışan, piyasada kendisini temsil edebilen, bu mesleğe inanmış bu mesleği sonuna kadar götürebileceğinden emin olan, mesleğe önem veren ve basın kurallarını iyi bilen çalışandır. “Bizim kuruluştaki nitelikli insan sayısı benim istediğim gibi değil ama mevcut şartlara baktığımda ortalamanın üzerindeyiz” ifadesiyle durumlarını özetlemektedir.

Yerel basında nitelikli çalışan sayısı yeterlimi? Murat Taşkın bu soruya “Yeterli değil. Bunun nedenine ekonomik açıdan bakılmalı” diyerek cevaplamaktadır. “İstikbal gazetesinde üç Basın Yayın Bölümü mezunu, iki iktisat mezunu ve bir lise mezunu eleman bulunmaktadır. Biz gazeteyi bu kadroyla hak etmeye çalışıyoruz” diyen Taşkın “burada nitelikli insan çalıştırmak çok zor, çünkü insanların maddi beklentileriyle, bizim onlara söylediklerimiz arasında uçurum var” demektedir. Durumu bir örnekle açıklıyor “şimdi biz buraya pahalı bir makine getirdik ama insan bulamıyoruz ki onu çalıştıralım. O bir köşede paslanmakta. Ustası yok. Bu sektörde her şey insana dayalıdır.”

Nitelikli eleman eksikliğinin gazetenin içeriğine doğrudan yansıdığını ifade eden Taşkın “Haberler bizim beklediğimiz ve istediğimiz mükemmellikte olmuyor. Okuyucuya vereceğimiz nedir? Bilgi. İşte bu bilgiler yeterli sayıda olmuyor. İşte nitelikli eleman tam burada bize lazım olmaktadır. O da kolay bulunmuyor” sözleriyle nitelikli eleman eksikliğinin sonuçlarını anlatıyor.

Rahmi Emeç nitelikli çalışana ‘mektepli’ veya ‘alaylı’ olması fark etmez diyerek tanımlamaya başlıyor. Emeç’e göre çevresine duyarlı, yaptığı işe, etik değerlere saygılı ve o değerlerin çizdiği yolda hareket eden, kamu yararını gözetken, yaşadığı bölgede, ülkede ve

giderek dünyada olup biteni kavrayan, yorum getirebilen ve bunları yazıya dökabilen kişidir nitelikli çalışan.

Çalışanların ekonomik ve diğer alanlarda olanaklarının kısıtlı olması nitelikli çalışan istihdamında önemli bir engeldir diyen Emeç, bu eksikliğin gazetenin daha nitelikli olması, araştırma haber, haberin doğru ve eksiksiz sunumu gibi sorunların yaşanmasına yol açmaktadır.

Şaban Bağcı nitelikli gazete çalışanı kavramını tanımlarken gazetecilik okulunu bitirmek nitelikli gazete çalışanı olmaya yetmiyor demektedir. İki Eylül Gazetesi Yazı İşleri Müdürü mesleğinin ayrıntılarını bilmesinin yanı sıra, okuyan, sorgulayan ve gazeteciliğin bir bölümünde (örneğin sağlık alanı, çalışma alanı gibi) uzmanlaşması gerekir demektedir ve eklemektedir bu sadece muhabir veya yazı işleri, genel yayın yönetmeni ile sınırlı değildir. Bilgisayar bölümünde görevli olan çalışanlar içinde geçerlidir.

Yerel basında nitelikli çalışan sayısal olarak yeterli değildir diyen Şaban Bağcı burada özeleştiride bulunmamız gerekir. Gazetecilik okulunu bitirmiş çalışan sayımız maalesef 5 kişiyi geçmez. Diğer tarafta da gazeteciliği çalışarak öğrenen arkadaşlarımız maalesef okuma, sorgulama ve gözleme gibi sorunları var. Bunları aşamıyoruz” sözleriyle sıkıntının detaylarını anlatıyor. “Düşünebiliyor musunuz halkı bilgilendirecek, aydınlatacak ama üzerinde 'gazeteci' kimliği olan birçok kişi kendi gazetesini bile okumuyor” diyerek içinde buldukları durumu örneklendirmektedir.

Nitelikli çalışan eksikliğinin büyük sorunlara neden olduğunu ifade eden Bağcı, “haber önümüze geldiğinde bu kez bizim bu haberin detayı ve doğruluğu için araştırmamız gerekiyor. Haber birçok yönde eksik kalıyor. Diğer tarafta da gerçekten incelenmesi gereken bir haber için görevlendireceğimiz nitelikli eleman bulamıyorsun. Araştıracak, belgeleri bulacak, muhatapları bulup konuşturacak ve konunun üzerine gitmeden bilgi sahibi olacak nitelikli elamanlara ihtiyacımız var. Bu bir gerçek” sözleriyle eksikliği gazetenin içeriğinde üzerinde yarattığı sorunlara dikkat çekmektedir.

Sakarya Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Hakkı Sağlam gazeteciliğin bir kişilik ve yetenek meselesi olduğuna vurgu yapan "Gazeteci olunmaz, doğulur" düşüncesine katıldığını vurgulayarak nitelikli çalışanı tanımlamaktadır. “Basın-Yayın mezunu olarak bize gelen öğrenciler arasında 5N1K kuralını uygulamadan haber yazan birçok gazeteci var. Ama çok iyi köşe yazısı yazanlar da var. Derslerde okutulan gazetecilikle, hayatta uygulanan gazetecilik arasında büyük farklar var” sözleriyle bu düşüncesini açıklıyor. Sağlama göre nitelikli olmak tecrübe ile de bağlantılı. “Ben mesleğime muhabirlik yaparak başladım.

Benim yerimi dolduracak olan kişinin benim gibi yıllarını bu mesleğe vermiş, her şeyi en ince detayıyla öğrenmiş olması gerekir. Bu tecrübeler okulda öğretilen şeyler değil. Gazeteci, çalışarak, tecrübe kazanarak, öğrenerek kendisini kanıtlayabilir. Benim için nitelikli gazete çalışmanı bunu ifade eder” sözleriyle düşüncesini açıklamaktadır.

Nitelikli eleman sayısının yeterli olmadığını söyleyen Sağlam “eleman sıkıntılarının devam ettiğini ifade etmektedir. Sakarya Gazetesinin aradığı niteliklerde eleman bulamadığını belirten Sağlam bu nedenle sınav açarak seçtikleri elemanları kendilerinin yetiştirdiklerine dikkat çekmektedir.

Gazetecilikte önemli olan özel haberlerdir diyen Hakkı Sağlam ajanslar gazetecileri tembel yaptığını belirterek, bazı meslektaşlarını oturduğu yerden haber yapmakla eleştirmektedir. “Gerçekleşen bir olay üzerine rutin haberi herkes yapar. Nitelikli gazeteci özel haberler yaparak fark yaratandır. Nitelikli eleman özel haber ya da araştırma haberler yapabilen elemandır” sözleriyle sonucun eleman kalitesiyle nasıl değişebileceğine vurgu yapmaktadır.

Ramazan Çaylak gündemden haberi olan, gününü planlı olarak geçiren, işin özüne inebilen ve doğru zamanda doğru yerde olan kişidir nitelikli gazeteci demektedir ve sözlerini “Yani haber kimsenin ayağına koşarak gelmez!” ifadesiyle tamamlamaktadır.

3.6. Teknoloji Sahipliği ve Gazetecilik

Habercilik zamanla yarışı gerektirir. Bazı tanımlar haber kimsenin bilmediğidir der. İşte bu nedenle habercilikle teknoloji arasındaki ilişki hep üst düzeyde olmuş, gazeteler daha hızlı olabilmek için ihtiyaç duydukları teknolojileri kullanmak için çaba harcamışlardır. Yerel basın temsilcilerine teknoloji sahipliğinin gazete yayınlamadaki önemi ne sorusu yöneltildiğinde hız, kalite ve işlerin kolaylaşması ile içinde oldukları rekabet arasındaki ilişkiyi açığa vuran yanıtlar vermektedir.

Midas Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Seda Gür birçok gazete hala bilgisayar sıkıntısı çekerken, çalışanlarına fotoğraf makinesi, ses kayıt cihazı temin edemezken basım tekniklerini konuşmak için çok erken olabilir sözleriyle teknolojik eksikliklerin çok temel düzeyde bile çözülemediğine işaret etmektedir. Gür, bu sorunun özellikle okuyucu açısından rahatsızlık yarattığını düşünmekte, bugün hala teknik imkânsızlıklar nedeniyle siyah-beyaz çıkan gazetelerin olduğunu ve bunların uzun süre dayanamayacağını ifade etmektedir.

Teknolojik olarak rakiplerinden geride kalmanın Basın İlan Kurumunun değiştirdiği kurullarla eskisinden daha büyük bir sorun haline geldiğini söyleyen Gür, “Eskişehir’de

günlük çok düşük tirajlarla dahi yayın hayatını bir şekilde sürdürmeye devam eden gazeteler bulunmaktadır, ancak bu durum özellikle Basın İlan Kurumu ile değişiklik göstermeye başlamıştır. Sonuçta birçok gazete çalışanın işsiz kalacağı acık olsa da, gazetelere kalite gelecektir. Bu durum da tirajlara ve okuyucu memnuniyetine direkt yansıtacaktır” demektedir.

Gür’e göre, devlet yardımını artırdığı için gazeteler teknolojik gelişmelere önem vermeye başlamıştır. Web-ofset tekniği ile basılan gazetelerin daha büyük pay almaları nedeniyle gazetelerin bu tekniğe geçmeye başlamışlardır.

Murat Taşkın, “teknoloji çok çabuk geliyor. Bu alanda da teknoloji kullanımı olmazsa olmazlardan birisidir. Bizde bu duruma ayak uyduramadığımız için geri kalmış durumdayız. Uygulayan bir adım öne geçiyor” sözleriyle teknolojiye verdiği öneme vurgu yapmaktadır. İstikbal Gazetesi Yazı İşleri Müdürüne göre teknoloji günü gününe takip edilmelidir. Teknoloji alanında zamanında uygulamaya geçilmediğinde rakiplerin gerisinde kalınır.

Taşkın içinde buldukları durumu örneklendirirken “Sonuç ortada, bugün Sakarya Gazetesi altı sayfayı renkli çıkarmaya başladı. Bunun hemen ardından bizde altı sayfa renkli basım yapmaya başladık. Rekabet var ama bizden başka üçüncü bir gazete yok böyle yapan” demektedir ve nedeni maddi kaynaklılık ve teknoloji yetersizliğidir demektedir. Taşkın’a göre bu rekabette öne geçmek okuyucu nazarında saygınlık ve tiraj kazandırmaktadır.

Rahmi Emeç Eskişehir’deki gazetelerin büyük bölümünün ‘düz ofset’ diye adlandırdığı bir baskı tekniği kullandığını, basılan sayfaların tabakalar halinde çıkarak, ‘kırıcı’ denilen çalışanlar tarafından kırılıp iç içe geçirildikten sonra katlanıp dağıtım şirketine gönderildiğini anlatmaktadır. Emeç’e göre bu yol, ekonomik nedenlerle henüz terk edilememiştir. Bu yöntem yerine web kullanılmış olsa, günün daha büyük bölümü okura yansıtılabilecektir. Zamandan çok önemli tasarruf yapılabilir. Bu gazetenin niteliğine de yansıtacaktır.

Bu rekabette geri kalmanın en önemli sonucunun her şeyden önce, gazeteyi dağıtım şirketine yetiştirmek için baskıya erken girmek durumunda kalmak olarak açıklayan Emeç, gazetenin dağıtımına geç gitmesinin ‘para cezasını’ gerektirdiğine dikkat çekmektedir. Emeç “erken baskıya girdiğiniz için de günün geç saatlerinde gelişecek bir olayı haberleştirme olanağınız yoktur. Bu da, okura ilettiğiniz haberlerin çeşitliliğini ve zenginliğini düşürecektir. Okur, karşılaştırma yaptığında tercihini sizden yana kullanmayacaktır. Teknolojinin geri olması ‘emek yoğunluklu’ bir işi gerektirecektir. Zaman kaybınız çok fazla

olacaktır” sözleriyle teknolojik olarak rakiplerin gerisinde kalmanın yarattığı sorunları özetlemektedir.

Şaban Bağcı, teknolojinin iyi olması öncelikle basım anlamında kaliteli bir gazete çıkmasını sağlar. Sonra istediğin tirajı zamanında basabilme olanağım olur diyerek teknolojinin önemini açıklamaktadır. Bağcıya göre teknolojiye sahip olmanın getirdiği en önemli kazanç zaman, zamanınız varsa düşündüğün ekleri çıkarabilirsiniz. Ama sahip olunan teknoloji çok eski ise var olan tirajı basmakta zorlandığın gibi matbaada başka bir basım işi yapılamamaktadır.

Zaman faktörünün önemini vurgulayarak teknolojiye sahip olmanın avantajlarını anlatan Hakkı Sağlam “biz web-ofset teknolojisini kullanıyoruz. Bu teknoloji sayesinde biz 00.01’de baskıya gitmekteyiz. Türkiye’de bizden başka bu saatte baskıya giden bir gazete yok” örneğiyle soruyu yanıtlıyor. Sağlam’a göre teknoloji şu anda her konuda ön plandadır. Teknolojiye ayak uyduramayan sadece gazete değil her kurum gerilemeye hatta yok olamaya mahkumdur.

Ramazan Çaylak “bir gazete çıkarmak o kadar kolay değil. Hele günümüzde, her gazete haberi ilk yayımlama telaşı içine girmiş durumda. Bu da ister istemez teknolojiyi takip etmenize neden olmaktadır. Şu an gazeteciler hala filmli makineler kullansalardı gazeteyi çıkarmak istendiği kadar hızlı olmazdı” demektedir. Matbaa yeni olursa gazete kaliteli çıkar, ama günümüzde kaliteye önem veren yerel basın kuruluşu parmaklarla sayılacak kadar az sözleriyle bir eleştiride bulunmaktadır.

3.7. Yerel Basın ve Haber Kaynakları Etkileşimi

Ekonomik sıkıntılar, personel eksikliği, yeni teknolojiye sahip olamamanın yarattığı sıkıntılar önemli ise de asıl tartışılması gereken konu haber kaynakları ve onlara erişmektir. Haber çoğu zaman içinde insan olduğu için, bizi, çevremizi doğrudan ilgilendirdiği için, bize bizi anlattığı için talep edilir. O nedenle insana yani haberin kaynağına erişebilmek, ondan doğru bilgiyi alabilmek her şeyden daha önemlidir. Haber kaynağı için hangi habere nasıl konu olduğu önemlidir. Yaygın eğilim hoş giden, başarıyı anlatan ya da kaynağın mağduriyetini anlatan habere konu olmaktır. Ancak bu her zaman böyle olmaz. Kaynağın haberin hangi tarafında yer alacağı konu olduğu olayla ilgilidir. Buna resmi kurumlar, buralarda çalışan yetkililer ve bürokrasi de eklendiğinde haber yapmak zor uğraştırıcı bir iş olup çıkmaktadır.

Gazeteciler haber kaynaklarına erişmekte sıkıntı yaşıyor mu sorusuna Midas Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Seda Gür “özellikle muhabirler sıkıntı yaşıyor” cevabını

vererek ve eklemektedir, “birçok haber kaynağı, karşısında muhabir olduğunda onu dikkate almamaktadır”. Gür bu sözleriyle kaynağın duyduğu kaygı ve güvensizlikle haber yapım sürecinin başladığına işaret etmektedir. Haberciye duyulan güvensizlikten kaynaklanan sıkıntıların dışında da sorunlar olduğuna dikkat çeken Gür, Bir kurumda, basın halkla ilişkiler müdürlerinin, daire başkanlarının dahi, konuşmaya yetkilerinin olmadığını söylemeleri gibi sorunlarla, bürokrasi ile karşılaştığını ifade etmektedir.

Haber kaynaklarından gelen baskıların yerel basında sıkça karşılaşılan bir durum olduğunu söyleyen Gür bu durumun en büyük sebeplerinden biri reklam endişesidir demektedir. Her ne kadar Eskişehir, büyük şehir desek de, reklam pastası birkaç kişinin elinde diyen Gür bu nedenle bir kişi hakkında olumsuz haber yapmamız, bir anda birçok iş kolundan reklamın kesilmesi anlamına geliyor diyerek sıkıntının kaynağını göstermektedir. Doğrudan söylenmese de, oto sansür uygulamaya zorunlu kalabildikleri özelleştirisini yapan Gür, devlet kurumları ve siyasi partiler ile ilgili haberlerde ise daha çok muhabirlerin baskılara maruz kalabildiklerini ifade etmektedir. Bu konumdaki haber kaynaklarının karşısındaki muhabirden çok gazetenin veya televizyonun sahibi veya genel yayın yönetmeni ile görüşmeyi tercih ettiğine dikkat çeken Midas Gazetesi Yazı İşleri Müdürü “Bu durum karşısında birçok muhabirin haberi çöpe gidmektedir. Muhabir bir süre sonra haberin yayınlanmayacağını bildiğinden hiç üstüne gitmeyip, basit haberlerle gününü kurtarmaya çalışıyor” diyerek bir başka özelleştiri daha yapmaktadır.

“Haber kaynaklarından baskı uygulayanlara, isimlerini vermeden genel nitelermeleriyle sıralar mısınız” sorusuna işadamları, devlet kurumlarının yöneticileri, siyasi partiler diye cevap veren Gür seçim döneminde devlet kurumu yöneticileri ve siyasi partilerin sıralaması yer değiştirdiğini belirtmektedir. Seda Gür işadamları açısından en büyük baskının, reklam vermeme tehdidi olduğunu, diğer kaynaklardan ise dava açma ya da tehdit etme yöntemiyle baskı geldiğini kayda geçirmektedir.

İstikbal Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Murat Taşkın haber kaynaklarına erişmekte bir sıkıntı yaşamadıklarını bu tür şeylerin çok eskilerde kaldığını belirtmektedir ve eklemektedir artık haber kaynaklarından da sıkıntı yaşanmıyor. Bürokratların birçoğu artık açıklama konusunda sıkıntı yaratmamaktadır. Artık bu hususta herhangi bir sıkıntı yok demektedir.

Haber kaynağından gelen baskıların nadiren de olsa olduğunu ifade eden Taşkın daha çok “bunu niye yazdın, bunu niye yaptın” gibi bazı yakınmalar olduğunu söylemektedir. Ufak çaplı tehditler de alabildiklerini de söyleyen Murat Taşkın “birisinin

bizle sıkıntısı varsa mahkeme yoluna başvuruyor. Genelde rahatız bu hususta. Baskı unsuru çok fazla yok ama biz buna gönül koyma diyelim” sözleriyle durumu özetlemektedir.

Ne tür baskılarla karşılaşıyorsunuz sorusuna karşılık Murat Taşkın uzun süredir olay olmadı. Çünkü Eskişehir'de çok güçlü bir basın var. Her türlü konuda yazma yetkimizi oldukça fazla görüyorum cevabını vermektedir.

Haber kaynaklarına erişmekte sıkıntı yaşıyor musunuz sorusuna Rahmi Emeç net bir yanıt vermektedir. Emeç demektedir ki “özellikle resmi kurumlardan, okuru doğru ve eksiksiz bilgilendirmek için talep edilen bilgiler zamanında ve yeteri derecede verilmemektedir”

Emeç baskılara maruz kalıyor musunuz sorusuna da aynı netlikte yanıt vermektedir: “Evet, baskılara maruz kalıyoruz. Bu zaman zaman 'otosansüre' de neden olabiliyor”. Emeç'e göre baskı uygulama gayreti içinde olanları çeşitli yöntemlerle ve daha çok ilan vermemekle tehdit etmektedir. Emeç, 'baskı' uygulayanları şöyle sıralamaktadır: Siyasi parti yöneticileri, devlet kurumlarının yöneticileri, işadamları.

Rahmi Emeç, gazetelerin 'resmi ilan' kaygısı, özellikle resmi kurumlarla olan ilişkilerine yansımaktadır. Emeç'in ifadelerine göre gazetelerin 'ilan alamamakla' cezalandırılması mümkündür. Seçim döneminde bir siyasi parti karşıtı bir çizgi izlendiğinde gazeteyle ilan verilmemesi de ihtimal içindedir. Rahmi Emeç baskı yöntemi olarak ekonomik yaptırım, bir şekilde işten attırma gibi tehditler yaygın olarak söz konusu olmaktadır demektedir.

Haber kaynaklarına erişme sorunu yıllardan bu yana sunup gidmektedir diyerek sözlerine başlayan Şaban Bağcı olumlu bir haber için haber kaynağına gittiğinde o kurumun müdürünün 'üst'ünden izin alması gerekiyor. Oysa o an o haberi almak zorundasın. Ya bir de olumsuz bir haber için gittiysen? İşte o zaman yeterli bilgi almak çok zor. O zaman haber ya eksik olmaktadır ya da bazı yanlışlara gitmektedir diyerek haber kaynakları ile olan ilişkilerini anlatıyor. Şaban Bağcı bu sözleriyle resmi kurumlarla kurulan ilişkilerdeki güçlüğe dikkat çekmektedir.

Şaban Bağcı haber kaynaklarından baskı her zaman olmuştur demektedir. Haber kaynağından alınan bilgilerle yapılan haber yayınlanmadığında öncelikle sitem ediliyor, bir daha haber vermeyeceği tehdidi geliyor ya da yazı işleri müdürüne dolaylı ve dolaysız bir şekilde şikâyet ediliyor diyen Bağcı verilen bilginin değeri, yapılacak haberin ne getirip ne götüreceği düşünülmemektedir diye de serzenişte bulunmaktadır.

Siyasiler ve siyasi kimliği ile bütünleşmiş kamu kurumlarının baskıları yoğun olmaktadır diyen Bağcı emniyet haberleri yani emniyete yönelik olumsuz haberlerde de baskı ile karşılaşılabilmesinin olasılık dâhilinde olduğunu ifade etmektedir.

Baskıların daha çok haberi engelleme konusunda yoğunlaştığını ifade eden Bağcı, özel şirketlerle ilgili yapılan haberlerde ise ilan vermeme tehdidinde bulunabildiğini, ancak dava açmanın nadiren görülen bir olay olduğunu da sözlerine eklemektedir.

Sakarya Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Hakkı Sağlam genelin aksine yerel basının haber kaynaklarına erişim konusunda bir sıkıntı yaşamadığını, bu konuda daha avantajlı olduğunu iddia etmektedir. Sağlama göre yerel basında bir muhabir çalışmaya başladıktan bir süre sonra çevre sahibi olmaktadır. Ayrıca muhabirler kendi aralarında paslaşarak birbirinden yardım alır. Bunlar yerel basının faaliyet gösterdiği ufak kentlerde birer avantajdır.

Hakkı Sağlam yerel basın kuruluşu güçlü olduğu sürece baskı ile karşılaşmayacağını düşünmektedir. Sakarya Gazetesinin tam da bu nedenle baskıya maruz kalmadığını savunmaktadır. Sağlam şu an Eskişehir'de hakkında yazamayacağımız hiçbir kurum, işadamı, yönetici yoktur diyerek rahat bir çalışma ortamına sahip olduklarını vurgulamaktadır.

Baskı uygulamayı deneyenler içinde iş adamlarının ön planda olduğunu ifade eden Sağlam bürokratların bu tür bir iletişime girmekten sakındığını ancak iş adamlarının kendine gelebilecek olan olası zararları önlemek için, tedbir amacıyla baskı uygulamaya çalışabileceğini söylemektedir. Ama biz bu tür baskılara maruz kalmıyoruz demeyi de ihmal etmemektedir. Tıpkı Murat Taşkın gibi Hakkı Sağlam da en fazla arayıp sitem etmekte oldukları diye durumu özetlemektedir.

Ramazan Çaylak da haber kaynaklarına erişmekte sorun yaşanmadığını ifade etmektedir. Önemli olan muhabirin kime nasıl yaklaşacağını bilmesidir diyen Çaylak insan ilişkileri burada önemli, vurgusunu yaparak “vatandaş 'tavuğuna kışt diyeni sevmez” o zaman uygun dille yaklaşım göstermek gerekir sözleriyle haber kaynağına ulaşılacağını belirtmektedir.

Çaylak'a göre gazetecilik işi bir açıdan para kazanmak için yapılan bir iş. “Siz kötü yazarsanız reklam alamazsınız, reklam ise ekmeğiniz olur. Ama ilkelerinizden ödün vermemek için direnmeniz bu piyasa koşullarında imkânsız. Yoksa işler iyi gitmez ve gazetenizi kapatırsınız. Düşündüklerinizi tarafsızca yazabilmeniz için de kaliteli yayım yapmalısınız” sözleriyle baskının ve oto sansürün sınırlarını çizmektedir.

Genellikle ekonomik yaptırım baskısıyla karşılaşıldığını belirten Çaylak haberde işlediğiniz konuya bağlı olarak engelleme ya da zarar vermeyecek tehditler de karşılaşmak mümkün olabiliyor dedikten sonra bunların şaka yollu sen burada bir daha haber yapamazsın, sana bilgi vermem şeklinde olduğu belirtmektedir.

3.8. Eskişehir Yerel Basınının Hedefleri

Her gazete ticari bir kurum olarak vardır. Ancak onu diğer gazetelerden farklı kılan bir kimliği vardır. Gazete çalışanlarıyla birlikte canlı bir organizma gibidir. Yaşar, dostlar edinir, düşüncesi, fikri olan bir yapıya dönüşür. Başka bir ifadeyle her gazetenin bir duruşu, bir hedefi vardır. Seda Gür Midas Gazetesinin hedefleri arasında, pozitif haberciliğin önemini göstermek, özellikle gazete okuma oranı düşük olan öğrenci ve ev hanımlarına ulaşmak olduğunu belirtmektedir. Gür ücretsiz olarak dağıttıkları Midas'ı bu nedenle öğrencilerin sık bulunduğu mekânlara ve evlere dağıtmaya önem verdiklerini ifade etmektedir.

İstikbal Gazetesi de Midas ile aynı hedefi paylaşmaktadır. Yazı İşleri Müdürü Murat Taşkın “Gazetelerde ana hedef tiraj olarak görülür ama bizim ana hedefimiz okuyucu kitlesine öyle ya da böyle bir şekilde ulaşmaktır” demektedir. Taşkın bu arzusunun beraberinde kamuoyunda gündem yaratma gücünü ve unsurlarını elde etmeleri sonucunu getireceğini düşünmektedir. Taşkın'a göre gazeteler kentin çıkarlarını korumak için önemli baskı unsurlarıdır. Şehrin gelişmesi ve büyümesi gazetelerinde önünü açacaktır. Taşkın bu durumu Eskişehirspor'un başarısının tirajlara yansımalarıyla örneklendirmektedir.

Kalıcı bir okur kitlesine ulaşarak tiraj artışı sağlamak Son Haber Gazetesinin de hedeflerinden biri, ancak bu hedefe ulaşmak için daha geniş bir coğrafi kesime seslenmeyi hedeflemektedirler. Rahmi Emeç yerel bir gazete olarak, Eskişehir ve ilçeleri ile buna bağlı olarak Bilecik, Kütahya ve Afyonkarahisar'ı da içine alan bölgede kamu çıkarına olan her gelişmeyi desteklemeyi hedeflediklerini, bu yöreye ait haber niteliği taşıyan konuları sayfalarına alıp, duyurmak için çaba harcadıklarını belirtmektedir. Emeç Son Haber gazetesinin bir diğer önceliğinin toplum yararına olacak konularda kamuoyu yaratmak ve desteklemek olduğunu ifade etmektedir.

Tirajı arttırmak İki Eylül Gazetesinin de hedeflerinden biridir. Yazı İşleri Müdürü Şaban Bağcı bunun nitelikli içerik ile gerçekleşeceğine olan inancını öncelikle hedeflerinin gazetecilik etiği içinde habercilik yapmak, kamuoyunu bilgilendirmek, halka doğru haberleri yansıtmak olduğunu ifade ederek açıklamaktadırlar. Bağcı bir diğer hedeflerinin ise Eskişehir'de bulunan günlük 8 gazetenin önderliğini yapabilmek olduğunu söylemektedir.

Hakkı Sağlam “tirajımız 8 ila 10 bin civarında. Bu rakamla Eskişehir'de en fazla okunan gazeteyiz” demektedir. Sakarya Gazetesi için ilk hedef bölge gazetesi olmaktadır diyen Sağlam, Frig Bölgesi olarak adlandırılan ve Eskişehir'in yanı sıra Afyon, Bilecik ve Kütahya'yı kapsayan bir alana yayılmak istediklerini belirtmektedir.

4. Sonuç

Yerel basın yaygın basının kentle ilgili olarak bıraktığı büyük enformasyon boşluğunu doldurarak birey ile kent arasındaki köprüyü kurmaktadır. Ancak Türkiye'nin siyasi ve ekonomik yapısı kentleri merkeze bağlı kılarken, kentli bireyin ilgisini de merkeze yani Ankara ve İstanbul kaynaklı haberlere çevirmektedir. Yerel basını yaygın medyanın temsilcileri ile de rekabete sürükleyen bu yapı, izlerkitlenin yerel basını tercih etmesini güçleştirmektedir. İşte böyle bir ortamda yerel basının okur kitlesine ulaşması onu tercih etmesi çetin bir mücadeleye dönüşmekte ve bir dizi sorunu tetiklemektedir.

Bu çalışma yerel basın temsilcileri ile yüz yüze yapılan görüşmelerden elde edilen verilerle hazırlanmıştır. Yerel basının yaşadığı sorunları editörlerin gözünden anlamayı hedeflemiştir. Yerel Basının yerel kavramını, kendi sorumluluklarını nasıl tanımladığı, nitelikli çalışan, teknoloji sahipliği ve haber kaynakları ile kurulan ilişkinin niteliği çalışmada irdelenmiştir.

Elde edilen veriler yerel basın yöneticilerinin yerel kavramını gazetecilik bağlamında ele aldıklarında öncelikle kentle ilişkilendirmektedir. Ancak kent sınırının alt sınır olduğu asıl hedefin bölge gazetesi olma arzusu olduğu gözlemlenmektedir. Bu hedefin ortaya çıkmasında Friglere kadar uzanan tarihsel ard alanın, ekonomik ilişkiler boyutunda bugüne yansımalarının olmasının etkisidir. Ayrıca Frig vadisi içindeki kentlerin yerel basın bağlamında arzulan gelişmeyi gösterememiş olmalarının bu bölgenin genişleyebilecek bir pazar olarak görülmesini sağlamaktadır. Ancak bu genel tablo yerel basının bütün temsilcileri tarafından paylaşılmamaktadır. Bu da Eskişehir yerel basınının bir yol ayrımında olduğunu kentle sınırlı kalmak ya da bölge basını olmak konusunda çaba göstereceklerine işaret etmektedir. Eskişehir'in söz konusu kentler arasındaki gelişmişlik düzeyi bunu ulaşılması olanaklı bir hedef gibi gösterse de, bölgenin Bursa'ya, Ankara'ya ve İstanbul'a yakın olması bu hedefe ulaşma noktasında büyük bir olasılıkla engeller yaratacaktır.

Gazete yöneticilerine göre yerel basın duyurum, kamunun ve kentin çıkarlarını gözetmek kente, kent kültürüne sahip çıkmak ve gerektiğinde kamuoyu yaratmakla sorumludur. Söz konusu sorumluluklar içinde yerel basının kamuoyu yaratmakla sorumlu tutulması ya da gazetecilerin böylesi bir güce sahip olduklarını düşünmesi, halkın sözcüsü

olma iddiası yeni bir tartışmayı aralamaktadır. Bu noktada basının bir köprü mü yoksa bir güç mü olduğu başka bir ifadeyle hangi role soyunduğu önemlidir. Alınan yanıtlar bu rollerden herhangi birinin seçimi yerine her ikisini de gazete yöneticilerince sorumluluklarını tanımlarken kullanıldığını göstermektedir. Böylesi bir rolün benimsenmesi başka bir ifadeyle halkı temsil ettiğine hatta ona yön verebilme gücüne sahip olduğunun düşünülmesi farklı düşünceler açısından dengenin korunabilmesi için çok sesliliği ve rakbeti zorunlu kılmaktadır. Ancak yerel basının içinde bulunduğu ekonomik koşullarda bu zor ama gerekli bir hal almaktadır.

Yerel basın yöneticileri en büyük sorunun ekonomik olduğu ve bütün diğer sorunların ekonomik sıkıntılardan kaynaklandığını ifade etmektedirler. Babadan oğula geçen gazete sahipliği, buna bağlı olarak ortaya çıkan editoryal bağımsızlık sorunu, çalışanların doyurucu bir ücret alamaması, basın kartı alabilme niteliklerini sağlayacak çalışma koşulları olmaması, nitelikli çalışan bulunamaması, yeni teknolojiye ulaşamamak ve resmi ilan alabilmek için çıkan gazetelerin varlığı yerel basının temel sorunları olarak tanımlanmaktadır.

Nitelikli çalışan sayısının yetersiz olduğu konusunda hemfikir olan gazete yöneticileri yerel basını küçümsedikleri için, doyurucu bir ücret ve çalışma koşulları sağlanamadığı için nitelikli çalışanın yerel basını tercih etmediğine inanıyorlar. Bunun doğal sonucunun kalitenin düşmesi, eksiksiz ve doğru habere ulaşma güçlüğü olduğunu ifade eden gazete yöneticileri, genellikle okumayan, sorgulamayan bir gazeteci profili ile işleri yürütmek zorunda olduklarını belirtmektedirler.

Yerel basın yöneticilerine göre nitelikli çalışan üniversite mezunu ve tecrübeli olmalı. Olaylara tepkisiz kalmamalı, çevresine duyarlı olmalı. Nitelikli gazetecinin haber kaynakları geniş olmalı, soru sormaktan çekinmemeli. Mesleğini seven, yaptığı işten zevk alan kişi olarak da tanımlanan nitelikli gazeteci etik değerlere, basının kendine özgün kurallarına ve geleneklerine saygılı, kamu yararını gözetken kurumunu temsil edebilen kişi olarak tasvir edilmektedir.

Yerel basının içinde bulunduğu bir diğer sorun teknolojiyi özellikle de basım teknolojisini takip edememek. Özellikle de basım teknolojisi burada öne çıkmaktadır, çünkü ses kayıt cihazı, fotoğraf makinesi, bilgisayar gibi donanımlar görece daha ucuz ve sonucu belirlememektedir. Oysa gazetenin siyah beyaz olması okuru gazeteden uzaklaştırmakta, resmi ilan alamamasına neden olmaktadır. Teknolojik olarak geri kalmak aynı zamanda

baskıya erken girmek, günün tamamını gazeteğe yansıtamamak anlamına gelmektedir. Baskının geç kalması dağıtım şirketine ceza ödeme sonucunu da doğurmaktadır.

Eskişehir yerel basınının haber kaynakları ile kurduğu ilişkide de ekonomik kaygılar ön plana çıkmaktadır. Gazete yöneticilerinin ifadeleri reklam pastasının kısıtlı ve belirli kişilerin ellerinde olması nedeniyle gazetelerin bu yöndeki sıkıntıları haber üretme sürecindeki zayıf noktalarını oluşturuyor. Resmi ve özel reklamın kesilebilmesi doğrudan bir baskıya işaret ederken bu baskıyla karşılaşılabilceği düşüncesiyle ortaya çıkan otosansür ise dolaylı baskının varlığını göstermektedir.

Gazete yöneticileri tarafından daha çok şikayet ve sitem olarak nitelendirilen baskılar ise ancak haber yayınlanmadığı ya da eksik yayınlandığı durumlarda otosansür mekanizmasını harekete geçiren bir dolaylı baskı türü olarak ortaya çıkıyor.

Gazetecilerin baskı uygulama eğilimindekiler listesinde siyasetçiler ve işadamları öne çıkıyor. Bu ikilinin baskı eğilimleri ise seçim dönemlerinde siyasileri diğer dönemlerde ise işadamlarını şeklinde belirginleşmektedir.

Dava açma yöntemi ise çok nadir karşılaşılan bir durum. Gazetenin güçlü olması durumunda baskının azaldığı ya da çoğunlukla sitem düzeyine indiğini belirten yöneticiler için güçlülük kavramının tiraj bağı olarak ortaya çıkan bir olgu olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Eskişehir yerel basınının en büyük hedefi tiraj arttırmaktır. Kentin ekonomik gelişmişlik düzeyinin olumlu yönde gelişmesiyle doğru orantılı olan bu durumun farkında olan yerel basın kuruluşları için içinde buldukları dönemde Eskişehirspor'un başarılı olmasının tirajlar üzerinde etkili olacağı düşüncesi egemen. Özellikle Sakarya Gazetesi bölge gazetesi olma hedefini öne çıkarmaktadır.

Yerel basın odağında kent ya da bölge olan bu özelliğiyle yaygın basından ayrılan bir kurumdur. Ekonominin ve siyasi otoritenin Ankara ve İstanbul'da merkezleşmiş olması nedeniyle okur ilgisi daha çok bu bölgelere yoğunlaşmıştır. Nüfus hareketliliği nedeniyle aidiyet duygusu ve kentlilik bilinci azalmaktadır. Kentte yaşayanların kente dönük ilgileri ve merakları da bu nedenlerle sınırlı ya da öncelik sıralamasında geridedir. Düşük tiraj ve reklam pastasının darlığı, yerel basını ekonomik olarak güçsüzleştirmekte, bunun sonucunda teknolojik olarak ve işgücü niteliği açısından yaygın basının gerisinde kalmaktadır. Yaygın basınla aynı raflarda ama alt sıralarda satışa sunulan yerel basının kısa dönemde düzlüğe çıkması mümkün değildir. Ancak Eskişehir yerel basınının diğer kent basın kuruluşlarıyla karşılaştırıldığında görece yüksek olan tirajı, kentin Türkiye'nin ekonomik açıdan gelişme

gösteren, büyüyen kentlerinden biri oluşu görece iyi bir yerel basın örneğinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

5187 sayılı ve 09.06.2004 tarihli Basın Kanunu.

ATILGAN, Semra (1991). Gazetecinin Korunması İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

BAĞCI, Şaban (2008). Yüz Yüze Görüşme, 10 Ocak 2008

ÇAYLAK, Ramazan (2007). Yüz Yüze Görüşme, 22 Kasım 2007

DAĞTAŞ, Erdal ve DAĞTAŞ, B. (2007) “Eskişehir Kent Basını ve Gazeteciliği Üzerine Bir Profil denemesi: Gazetecilerin Kent Basımına İlişkin Tutumları” Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı:6, Yaz, 14.

EMEÇ, Rahmi (2007). Yüz Yüze Görüşme, 18 Kasım 2007

GEZGİN, Suat (2007). “Türkiye’de Yerel Basın”, Suat Gezgin (Editör). Türkiye’de Yerel Basın, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul. 177-196.

GİRGİN Atilla (2007), Türkiye’de Yerel Basın Suat Gezgin (Editör). “Türkiye’de Yerel Basın ve Resmi İlan Türkiye’de Yerel Basın”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul. 243-260.

GUERİN, Serge (1992). Medya Dünyası, Jean Marie Charon (Editör). Bir Avrupa günlük Basın Modeli Var mı. İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.73-75.

GUERİN, Serge (1992). Medya Dünyası, Jean Marie Charon (Editör). Enformasyon mu İletişim mi? Fransa’da Kapak Sayfalarının Seçimi, İstanbul: İletişim Yayınları.78-80

GÜR, Seda (2007). Yüz Yüze Görüşme, 25 Ekim 2007

GÜRELİ, Nail (2007). “Yerel Basının İşlevi ve Demokrasilerde Önemi”, (Editör). Türkiye’de Yerel Basın. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul. 171-176.

IŞIK, Metin (2001). “Globalleşme-Yerelleşme ve Medya”, Selçuk İletişim, Sayı 4., Ocak, s.38-43.

KURŞUN, Ahmet Kadri (2007). “Yerel Basının Yerel Siyasi Katılıma Etkisi”, Suat Gezgin (Editör). Türkiye’de Yerel Basın. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul. 177-196.

- NALCIOĞLU, Belkıs Ulusoy (2007). Türkiye’de Yerel Basın Suat Gezgin (Editör). “Türkiye’de Yerel Medya Çalışanları, Yerel Medyanın Sorunları ve Çözüm” Önerileri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul. 197-209.
- O’NEAL, John (1998). Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, A. Belsey ve Chadwick (Editör). Piyasada Gazetecilik Yapmak. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SAĞLAM, Hakkı (2008). Yüz Yüze Görüşme, 7 Ocak 2008
- ŞEKER, Mustafa (2007). Yerel Gazeteler, Konya: Tablet Kitabevi
- TAŞKIN, Murat (2008). Yüz Yüze Görüşme, 5 Ocak 2008
- UÇAR, Oğuz (1997). Türkiye’de Yerel Basın Suat Gezgin (Editör). “Anadolu Basınındaki Zorluklar. Yerel basında gazetecinin tanımı, işlevi çalışma koşulları, ve sorunları”, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Konrad Adenauer Vakfı Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 1.
- VURAL, A. Murat (1999). Yerel Basın ve Kamuoyu, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YÜKSEL, A. Halûk ve Demiray, Uğur (1988). Basının Toplumsal İletişimdeki İşlevleri Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknoloji ve Yaygın Eğitim Vakfı, Eğitim ve Bilimsel Yayınlar Dizisi, No: 002.

BİR ÖTEKİLEŞTİRME PRATİĞİ OLARAK BASINDA EŞCİNSELLİĞİN SUNUMU: HÜRRİYET VE SABAH ÖRNEĞİ (2008-2009)

Deniz KILIÇ¹

ÖZET

İnsanlar medyanın kültürel ortamında yaşamaktadırlar. Medyanın toplumda var olan bütün grupların ve insanların imajlarını, toplumdaki yerlerini ve kültürlerini anlama ve tanımlamada önemli sorumlulukları bulunmaktadır. Medya kuruluşları, toplumda farklılıklara sahip grupların, ulusal ve uluslararası düzenlemelerde yer verilmiş ve koruma altına alınmış, var olma ve kendini ifade etme hakkını gerçekleştirebilmesi, bu grupların ayrımcılığa uğramaksızın, toplumsal barışı güçlendirme yönünde temsili için çalışmalıdır. Bu bağlamda, medya kuruluşlarının öncelikli hedefi farklılıkların temsilinde karşılıklı anlayışı güçlendirecek habercilik pratiklerini benimsemek olmalıdır. Bu araştırmada farklı medya gruplarını temsil eden ulusal gazetelerde yayınlanmış olan haberlerde içerik analizi yöntemi kullanılarak eşcinsellerin nasıl temsil edildiği değerlendirilmiştir. Çalışma 1 Ocak 2008 ve 31 Aralık 2009 tarihleri arasındaki dönemde yayınlanan Hürriyet ve Sabah gazetelerini kapsamaktadır. Hürriyet ve Sabah gazetelerindeki bazı haberlerde eşcinsellik olağandışı ve garip karşılayan yaklaşımlar söz konusudur. Bu haberlerde aynı zamanda alaycı, magazinsel, kışkırtıcı ve önyargılı bir üslup kullanılmıştır. Eşcinseller haberlere sadece cinsel yönelimleri nedeniyle konu olmuştur. Sonuç olarak olumsuz ve basmakalıp temsiller medyada yer almıştır. Bununla birlikte medyadaki liberal anlayış ileride adil sunumların daha fazla görülme olasılığını artırmaktadır.

Anahtar sözcükler: Eşcinsellik, ötekileştirme, ayrımcılık.

AS AN OTHERING PRACTICE OF HOMOSEXUALITY IN MEDIA PRESENTATIONS: HURRIYET AND SABAH (2008-2009)

ABSTRACT

People live in a mass-mediated cultural environment. Mass media has an acute and accountable responsibility in definition and understanding of images of other people, places, and cultures in the community. Media organizations assume it as their duty to endeavor with good will and at the highest level to strengthen social harmony and help different groups defined by sexual orientation to enjoy their rights to exist and rights of self-expression, which are defined and safeguarded by national and international regulations, without encountering any discrimination. In this context, the priority aim of media organizations should be to adopt an approach that will strengthen mutual understanding through the representation of different groups in society. In this research, news stories published in national newspapers, representing different media groups, were looked at using content analysis techniques to examine how homosexuals are represented in these news stories over a period of two years. Study covers the time period of 1st January 2008-31st December 2009 in the two largely circulated Hurriyet and Sabah. Study showed that there are negative portrayals of homosexuals in the media. There are biased, provocative and prejudice definitions in media portrayal of homosexuality. Thus, although stereotypical and negative portrayals of homosexuality have dominated the media, recent liberal trends indicate a possible increase the fairly portrayals of homosexuals.

Key words: Homosexuality, othering, discrimination.

¹ Yard. Doç.Dr. Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü, dkilic@anadolu.edu.tr

Giriş

Halen medyanın izleyici üzerine olan etkileri iletişim araştırmalarının önemli bir bölümünü meşgul etmekle birlikte toplumda medyanın siyaset, ekonomi, kültür ve sanat gibi alanlardaki hâkimiyeti araştırmacılar tarafından kabul görmektedir. Medya düşüncelerimizi, imajları, dünyaya bakışımızı, değerlerimizi şekillendirmemize yardım eder ve hatta idealler sunar. Günümüzde toplumsal gerçekliğin üretiminde ve dolayısıyla tüketiminde kitle iletişim araçlarının dolayısıyla oluşturulan medyatik söylemin varlığı kaçınılmazdır. Medyanın sadece toplumsal gerçekliği yeniden üretmeyip aynı zamanda onu tarif etmesi, şekillendirmesi ve belirlemesi başka bir anlatımla medyanın gerçeğe ilişkin tanımlamaları çoğunlukla gündelik hayatın dil pratikleri ile gerçekleşmektedir. Düşünceler kendilerini dil ile ifade edip biçimlendirir. Seçilen sözcükler, sıfatlar, konuşma biçimi, anlatım tarzı açık ya da örtük amaçlı bir ifadeyi, söylemi oluşturur. Bu bağlamda herhangi bir olayın, durumun medyada temsiliyeti aynı zamanda o durum ile ilgili olarak anlam üretmeyi, söylemi beraberinde getirmektedir. Haber metinlerinin amacı enformasyon iletmektir. Haberler vasıtasıyla neyin iyi, neyin kötü; neyin olumlu, neyin olumsuz; kimin ahlaklı, kimin olmadığını ya da kimin güzel olduğunu görürüz. Burada temel sorun medyanın bize sunduklarının ne kadar gerçek olduğudur. Bu bağlamda serbest pazar ortamında evrilen basının kişisel hakları ve özgürlükleri ne kadar dikkate aldığı, toplumsal sorumluluk anlayışını ne kadar uygulamaya geçirdiği önem kazanmaktadır. Medya toplumda var olan üretim ilişkilerine katkı sağlarken egemen ideolojinin bir aygıtı olarak kimilerini yüceltir kimilerini de görmezden gelir. Medyanın önyargı ve ayrımcılıkla meşrulaştırdığı haber sunumları ötekinin sadece insan olmaktan kaynaklanan haklarının yok olmasına, çiğnenmesine, yok sayılmasına neden olabilmektedir.

Kamouyunun aydınlatılması ve toplumdaki farklılıklarla ilgili olarak medyanın farkındalık yaratması konusunda önemli sorumlulukları bulunmaktadır. Birçok toplumda adı bile anılmayan çoğu zaman yok sayılan eşcinsellik medyada genel olarak bir sorun olarak algılanmakta bir olgu olarak kabul edilmemekte insani açıdan adil bir dil kullanılmamaktadır. Toplumda var olan yargılar ve değerlendirmeler ile zaman zaman haberlerdeki söylem arasındaki paralellik de

ayrıca dikkate değerdir. Eşcinselliğe yönelik olumsuz tutumların arkasındaki toplumsal değerlerin, dini inançların yeri ile cinsiyetçi yaklaşımlar altında belirli düşünce kalıplarının etkisi bilinmektedir. Bütün bunların yanı sıra olumsuz söylemlerin yeniden üretiminde medyanın rolü kesinlikle toplumsal sorumluluk bakımından eleştiriye açık bir konudur.

Toplumsal Sorumluluk Kuramına Göre Medyanın İşleyişi

Şimdiye kadar basında farklı grupların, olayların, durumların sunulmasıyla ilgili olarak basın toplumsal sorumluluğu gazeteciler, akademisyenler ve doğal olarak okur izler kitle tarafından ciddi şekilde eleştiri konusu yapılmıştır. Liberal demokratik sistem içinde özgür basın her zaman istenen ve aranan bir unsurdur. Bireyi ve dolayısıyla toplumu düşünce ve davranış bakımından serbest bırakan Liberal kuram bireyi merkeze alarak bireylerin refahını ve mutluluğunu öncelikli görmektedir. Ortaçağ Hıristiyan anlayışının ortadan kalkmasıyla Avrupa ve Amerika'daki bağımsızlık hareketlerini etkileyen anlayış iletişim özgürlüğünü temel hak ve özgürlükler arasında gördüğünden, düşünce ve ifade özgürlüğünü de garanti altına almaktadır. Her ülkede farklı bir sistem olmakla beraber medyanın ekonomik, siyasal ve toplumsal yapıyla olan ilişkisi medyanın biçimlenişi ve örgütlenmesini doğrudan etkilemektedir (Tılıç, 1998: 24).

Medya toplumdaki değişik görüş ve kesimlerin kendilerini ifade etmelerine olanak sağlayarak, kamuoyunun serbestçe oluşumuna katkı sağlamalıdır. Böyle bir durumda gelişen olay ve durumlarla ilgili her türlü bilgiyi de halka ileten medyanın, kamuoyunun bilgilendirilmesini ve serbestçe oluşmasını sağlamalıdır. Normatif medya kuramları arasındaki Liberal özgürlükçü kurama göre toplum farklı çıkar gruplarının oluşturduğu parçalardan oluşan çoğulcu bir bütün olarak kabul edilmektedir. Toplumdaki her grubun medyayı kullanabileceği ve kendi çıkarları için medya kuruluşlarından eşit olarak yararlanabileceğini varsaymaktadır. Bu bakış açısıyla iletişim etkinliğinin, izleyicilerin de belirli bir etkilerinin olduğu serbest pazar ortamında gerçekleştiği kabul edilir. Bu nedenle iletilerin içeriği o iletinin alıcısı olan kişi ya da kitlenin isteklerine her zaman saygılı olmak zorundadır. Çünkü Liberal özgürlükçü yaklaşım izleyicileri pasif kontrol edilebilen bireyler olarak değil, iletişim sürecine katılan etkin bireyler olarak görür. Çok fazla iletinin ortamda

olduğu iletişim sürecinde tercih edilenin seçildiği ve farklı iletilerin birbirini dengelediği kabul edilir (Tılıç, 1998: 24; Mora, 2008: 8).

Serbest pazar ortamında kitle iletişim araçlarının daha çok kendi sahiplerinin sesi olmaları, taraflı yayın yapmaları, reklam verenlerin etkisinde kalmaları, toplumsal gelişmeye direnmeleri, toplumsal sorunlar yerine yüzeysel konulara yönelmeleri, kişisel hakların çiğnemekten kaçınmamaları, alanın bilim insanları, uzmanlar ve halk tarafından çokça eleştirilmiştir. Basının dört kuramından biri olan yetkeci ideolojide (Otoriter Kuram) hükümetin denetiminde olan kitle iletişim araçları, bu seferde özgürlükçü ideolojide sermayenin eline düşmüş olmaktadır. Bu durum sonuç olarak yine bir totaliterliği ifade ettiği için çağın düşünürleri Toplumsal Sorumluluk ideolojisine sarılmışlardır (Vural, 1994: 24). Serbest pazarın beklendiği gibi basın özgürlüğünün gerçekleşmesine olması gereken şekilde yanıt verememesi üzerine ABD’de ortaya çıkan Toplumsal Sorumluluk Kuramı liberal kuramdan farklı olarak kontrollü bir özgürlüğe sahiptir. İkinci dünya savaşından sonra basın özgürlüğünün pratikteki durumunu değerlendiren Hutchins Komisyonu Raporu’na göre basının kamu hizmeti vermesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu anlamda doğru, kesin, nesnel ve dengeli habercilik anlayışını benimsenmesinin gerekliliği ortaya konmuştur (Tüfekçioğlu, 1997: 64). Toplumsal sorumluluk kuramının temel ilkeleri arasında yer alan kitle iletişim araçları çoğulculuk ilkesi gereğince, içinde yer aldıkları toplumun çeşitliliğini yansıtmak, farklı görüşlere yer vermek, cevap hakkı tanımak, sağlıklı ve demokratik bir düzen için suçu, şiddeti, karmaşayı teşvik edecek ve azınlık gruplarını rencide edecek haber anlayışından uzak durmalıdır.

Sadece yayıncıların değil doğal olarak gazetecilerin de kamusal bir sorumluluk anlayışı içinde hareket etmeleri beklenir. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirisi’nin üçüncü maddesinde basının sorumlulukları ve gazetecinin temel görevleri ile ilkelerini şöyle düzenlenmiştir:

Gazeteci; başta barış, demokrasi ve insan hakları olmak üzere, insanlığın evrensel değerlerini, çok sesliliği, farklılıklara saygıyı savunur. Milliyet, ırk, etnisite, cinsiyet, dil, din, sınıf ve felsefi inanç ayrımcılığı yapmadan tüm ulusların, tüm halkların ve tüm bireylerin haklarını ve saygınlığını tanır. İnsanlar, topluluklar ve uluslararası nefreti, düşmanlığı körükleyici yayından kaçınır. Bir ulusun, bir topluluğun ve bireylerin kültürel değerlerini ve inançlarını (veya inançsızlığını) doğrudan saldırı konusu

yapamaz.

Buradan hareketle basının eşcinsellerle ilgili habercilik anlayışı dikkate değerdir. Eşcinsel haklarını savunan gruplar Türkiye’de öncelikle toplumda yaşanan ve dolayısıyla basını da kapsayan homofobik olayları protesto etmek için sık sık gösteriler düzenlemektedirler. Eşcinsellere karşı olumsuz nitelikteki yayıncılığın farklı yayıncılık grupları içinde farklı düzeylerde gerçekleştiğine ilişkin çok çeşitli görüşler bulunmaktadır. Buradaki en önemli konulardan birisi eşcinsellerle ilgili her türlü durumun aşırı, eksik veya yanlış sunumudur (Gelgeç ve Öktem, 2008). Bu çalışmanın temel amacı 2008 ve 2009 yılları arasında seçilen gazeteler ile sınırlı olmak üzere basının eşcinsellerle ilgili olarak yaptığı haberlerle ilgili olarak durum tespiti yapmaktır.

Basının bireysel hakları çiğnemenin, farklılıkları yansıtmada tarafsız olması, aynı zamanda kültürel ve toplumsal değerleri yok saymadan olaylara yaklaşması gerekmektedir. Basının bu sorumluluğu çoğulculuk ve demokrasi için önem arz etmektedir. Bundan dolayı gazetelerde eşcinsellik ile ilgili haberlerde ötekileştirmenin ipuçlarının görüldüğü ifadeler önemli hale gelmektedir. Eşcinselliğin medyada nasıl ifade edildiği okurun bu mesajları değerlendirme şekli eşcinsellik ile ilgili tutumlarda ve davranışlarda belirleyici olabilmektedir. Dolayısıyla medyanın vicdanını yansıtan mesajlar önem kazanmaktadır. Bu nedenle var olan ya da medyanın aleni veya üzeri örtük biçimde ürettiği stereotipler okurun konuyu kavrayış şeklini de belirleyebilmektedir.

Ötekileştirme ve Ayrımcılık

Bireylerin içinde bulunduğu toplumların belli normları bulunmaktadır. Bu normlar, o toplumun üyelerine neyi, ne zaman ve nasıl yapacaklarını söylemektedir. Bireyler bu normlara uygun tutum ve davranışlar sergiledikleri ölçüde kabul görüp, ait oldukları grubun onayını alabilirler (Karaduman, 2010: 2888). Bununla birlikte Tekeli (1998: 2), “Bizler ve onun karşısında ötekinin yaratılmasının bir toplumsal süreç olduğunu” ifade etmektedir. Bilim insanları bilişsel ve güdüsel olarak bireylerin kendilerini üstün görme eğiliminden kaynaklı, ait oldukları grupları da üstün görme eğiliminde olduklarını ifade etmektedirler. Bireylerin ait oldukları grubun özelliklerini olumlamalarına ve bu olumlu özelliklerin tipik olduğunu dile

getirmelerine; buna karşın öteki grubun fiziksel özelliklerini, dilini, dinini, cinsel yönelimini, kültürel kodlarını, normlarını, alışkanlıklarını olumsuzlamalarına neden olmaktadır. Bu da farklı olma anlamında “ötekilik” oluşmasına neden olmaktadır. (Oktar, 2005: 73; Karaduman, 2010: 2888). Bireyler zaman zaman kendisini farklı ve güçlü olduğunu belirtmek istediğinde karşısındaki kişileri herhangi bir nedenle etiketledikleri ve onları ötekileştirdikleri görülmektedir (Aker ve diğerleri, 2007: 85).

Kalıplaşmış yargılar toplumsal ilişkilerde gücü elinde bulunduranların tanımladığı diğerinin farklılığını ortaya koyan belirleyici özellikler olarak genellikle olumsuz önyargılarla dolu, küçültücü ve sınırlayıcıdır (Sheridan, 2007, 95). Ötekileştirme ile yapılan ayırım çoğu kez hiç bir neden olmaksızın ötekinin insan olmaktan doğan bütün haklarını çiğnenmesine neden olmuştur. Günümüzün uygarlık düzeyinde bile geçmişin ırkçılık, kölelik, din düşmanlığı gibi ayrımcılık türleri halen devam etmektedir. (Kırel ve diğerleri 2010: 5; Çelenk, 2010: 211). Ayrımcılık öteden beri insanlığın karşı karşıya kaldığı bir sorundur. Günümüzde öteki kavramı aynı zamanda yoksulları, ezilmişleri, toplumun dışlanmış kesimlerini tarif etmektedir. Ötekiler kendilerini biz kavramıyla tarif edenlerin ekonomik, sosyal ve ahlaki değerleriyle değerlendirilmekte toplumun eksik, bozuk ve sorun çıkartan kesimi olarak tanımlanmaktadırlar. Ötekileştirme karşındakilerin haklarını sınırlandırmak ya da yok etmek anlamına da gelmektedir. Ötekileştirilenler genellikle negatif, değersiz ya da radikal olarak resmedilmekte, nadiren olumlu idealleştirme yapılmaktadır (Alver, 2008: 228).

Günümüz Türkiye’inde ayrımcılığa uğrayarak ötekileştirenler arasında eşcinseller de bulunmaktadır (Oksal, 2008: 515; Gelbal ve Duyan, 2006: 574; Anderson, 2002).

Eşcinsellere Karşı Toplumdaki Ayrımcı Tutumların Olası Nedenleri

Eşcinsellere karşı olan tutumların tamamı toplumsal yargı ve kalıplara, bireyin toplumsallaşma sürecine dayanmaktadır. Başka bir dille söylemek gerekirse bütün bu tutumlar doğuştan değildir, öğrenilmektedir. Bu toplumsallaşma sürecine, aile, dini kurallar, kuşak aidiyeti/akranlar, medya farklı katkılarda bulunmaktadır (Ballard ve Morris 1998: 278). Eşcinselliğe ilişkin tutumlarda cinsiyet, siyasal

yönelim, yaş, gibi demografik özelliklerin farklı düzeylerde etkisi bulunmaktadır (Herek, 2002: 60). Uzun yıllar Türk toplumu eşcinsellere karşı genellikle olumsuz bir tutum sergilemiştir (Mitrani 2008: 23; Gelbal ve Duyan 2006: 573). Eşcinsellik toplum tarafından bir hastalık, sapıklık olarak algılanmıştır. Bazıları tarafından üst sınıfların seksüel fantezisi olarak görülse de toplum bu durumu iğrenç ve sapkınlık olarak görmüş, cinsel kimlik olarak kabul etmemiştir (Gelbal ve Duyan 2006: 573). Bununla birlikte 1970'lerde eşcinselliğin zihinsel hastalık olmadığı konusunda yapılan girişimler sonucunda, eşcinsellik 1973 yılında Amerikan Psikiyatrist Derneği'nin hastalıklar listesinden çıkartılmıştır. Eşcinsellik halen psikologlar tarafından zihinsel bir hastalık ya da ahlaki bir bozukluk olarak kabul edilmemektedir.

Eşcinsellere yapılan ayrımcılığın temelinde erkek egemen toplum yapısının etkili olduğu söylemek gerekir. Erkeklerin üstün, kadınların aşağı statüde olduğunu içselleştirmiş ve doğal bir durummuş gibi kabullenen bireylerde ve toplumlarda bu konudaki düşünce şeklini dikkate almak gerekmektedir (Ertan 2008: 7; Soyşekerci ve Yılmaz, 2007: 3). Geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri göz önüne alındığında kadınların ev işleri ile ilgilenmesi, çocuk yetiştirmeleri beklenir. Aksi bir durum söz konusu olduğunda erkeklerin statü kaybına uğrayacağı kaygısı ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de kadın aleyhine medeni kanunda ve ceza kanunlarında var olan bazı maddeler AB ile uyumlaşma süreci içinde değişmiş olsa bile toplumdaki değer yargılarının daha yerleşik halde olmasından, insanların bu konudaki tutumları çok değişmemiştir. Bu konuda halen var olan iş yasalarında bile çocuk bakımı, hasta ve yaşlı bakımı gibi konularda aileden sorumlu birincil rolün anne olarak görülmesi, hukuki ve idari düzenlemelerin genelde bu yönde olması, toplumsal değer yargılarını desteklemektedir. (Özer, 2010: 1)

Eşcinsellere yapılan olumsuzlukların kaynak noktası bireylerin toplumsal inanç, kural ve yargılara bağlı olarak heteroseksüellik dışındaki cinsel yönelimleri "anormal" ya da "sapkın" davranış olarak kabul etmeleridir. Tüm bu faktörler eşcinsellere karşı genel korku, kaygı ya da hoşgörüsüzlüğe yol açmakta ve bu durum "homofobi" olarak adlandırılmaktadır (Göregenli, 2004: 142; Saraç, 2008: 240). Homofobi heteroseksüel olmayan insanlara karşı üretilen korku, nefret ve

ayrımcılığa neden olan önyargılardır (Ertetik 2010: 10).

Toplumsal cinsiyet rolleri arasında geçmişten günümüze kültürel etkenlerin etkisiyle sert, güçlü ve heteroseksüel olan erkeklik rolü, beklenenin dışında kalan diğer rolleri ötekileştirerek kendi devamlılığını ve iktidarını sürdürmektedir. Erkek egemen toplumun ötekileştirerek toplum dışına ittiği eşcinselleri dışlamanın en önemli yolu homofobidir. Türkiye’de genel olarak eşcinsellik, toplumsal cinsiyet rollerini belirsizleştiren ve toplumsal düzeni bozan bir olgu olarak algılanmaktadır. Bu bağlamda erkek eşcinselliği de erkekliğe uymayan bir görüntü ve erkekliği tehdit eden bir durum olarak değerlendirilmektedir (Doğan, 2007: 52; Ertan 2008: 6). Aileden, arkadaşlardan, medyadan, okuldan öğrenilen cinsiyet rolleri eşcinselliğe karşı homofobik davranışların geliştirilmesine yardımcı olmakta, eşcinselliğin istenmeyen, iğrenç anormal bir durum olarak kabul edilmesini desteklemektedir (Boratav, 2006: 215).

Gelbal ve Duyan (2006:574) cinsiyet farklılığının ve dini inançların eşcinsellerle ilgili tutumlar üzerinde ciddi etkisinin olduğunu belirtmektedirler. Araştırmacılar, dinine bağlı ve kendini muhafazakâr olarak tanımlayanların, eşcinsellere karşı olumlu tavırlarının olmadığını ifade etmişlerdir. Çalışmada genel olarak eşcinsel insanlarla kişisel ilişkileri olanların olumlu tutumlar sergileyebildikleri ortaya çıkmıştır (Gelbal ve Duyan 2006: 574).

Sakallı’ya göre (2002a: 53), eşcinselliğe karşı olumsuz tutumların ardında şahsen eşcinselleri tanımaksızın tamamı tahminlere ve önyargılara dayalı gelenekçi ve tutucu yaklaşımlar bulunmaktadır. Erkekler, erkek eşcinsellere olan tutumlarını kadınlara göre daha olumsuz ve kalıp yargılarla tarif etmektedirler. Özellikle eşcinsel bireylerle hiçbir iletişimi olmamış erkekler kadınlara göre bu kalıp yargıları daha fazla kullanmaktadırlar (Sakallı, 2002b: 111). Yine bir başka çalışmada eşcinselliğin kontrol edilebilir bir durum olduğunu düşünenler kontrol edilebilir olmadığını düşünenlere göre eşcinsellere karşı daha olumsuz tutumlar sergilemektedirler. Bu tutumlar sözlü taciz, fiziksel şiddet, eşcinsel karşıtlığı ve ayrımcılık gibi kötü sonuçlara neden olabilmektedir. Kadınlar erkeklere göre eşcinsellere daha toleranslıdır. (Sakallı, 2002c: 264). Ayrıca Mitrani yaptığı çalışmada, mesleki değerler ve çalışma koşullarına bağlı olarak bazı meslek gruplarının eşcinsellere

karşı olumsuz tutumlar sergilediğini ifade etmektedir (Mitrani, 2008: 23). Türkiye’de eşcinsellik birçok nedenden dolayı kabul görmediğinden, bu bireyler tedavi ettirilmeye çalışılmakta, evden kovulmakta, cezalandırılmakta, tehdit edilmekte, dövülmektedirler. Eşcinsellik hiçbir şekilde konuşulmamakta aile desteğini, güvenini ve çevresini kaybetme korkusu yaşayan bireyler kendilerini saklamaktadırlar (Oksal 2008: 514).

Yapılan çalışmalar toplumun genelinin kültürel ve geleneksel kurallar nedeniyle eşcinsellere yaklaşımının olumlu olmadığını göstermektedir. Özellikle bu konuda dinin, kültürel kuralların, ataerkil yapı içindeki ailelerin ve baskın erkeklik cinsiyet rolünün etkisi büyüktür. Çoğu zaman açıkça seslendirilmemekle birlikte toplumdaki bu reddedilen durumun yarattığı ayrımcı hal, zaman zaman medyanın eşcinsellerle ilgili sunumlarına da yansımaktadır. Toplum kabul etmese de medyanın ayrımcı bir dil kullanması ve ötekileştirmeye neden olacak sunumlarda bulunması hem insan hakları hem de basının toplumda yer alan bütün gruplara eşit mesafede olması açısından, sakıncalıdır. Toplumdaki ayrımcı yaklaşımın medyanın söylemine yansması ve haberler ile dolaşıma verilmesi eşcinselleri ötekileştirmektedir.

Eşcinsellere Karşı Medyadaki Ayrımcı Söylem

Genel olarak, kimliklerin kurgulanmasının toplumsal, psikolojik, duygusal ve etkileşimsel görünümünün insanların toplumsal işlevleri bulunmaktadır. Bunların hepsi biz-onlar ayrımı ile söylemin yapılanmasında, başka bir anlatımla dilin kullanımında etkili olabilmektedir. Dolayısıyla dil, kültürel, ulusal, etnik, mesleki, cinsiyet, ya da politik bağlantılar açısından toplumsal kimliklerin ifade edilmesinde araç işlevi görebilmektedir. Bu toplumsal kimlikler, söylem aracılığıyla meşrulaştırılıp belli bir kullanım bağlamıyla ilişkilendirilmektedir. Özellikle toplumsal duyarlılık taşıyan sözcüklerin kullanımı, belli bir grup dil kullanıcısının aynı safta yer aldığı varsayılan belirticisi olarak işlev görebilmektedir. Bazı sözcüklerin farklı durumlar için dayanışma ve güç ya da dışlama ve ötekileştirme işlevi gördüğü varsayılmaktadır. (Oktar, 2005: 74)

Günümüzde cinsel bilgilerin en üst kaynaklardan birisi olan medyanın toplumsallaşma süreci içinde eşcinsellikle ilgili olarak yaptığı katkılar istisnasız en

belirgin olanıdır. Bununla birlikte medyanın cinsel konulara olan ilgisi kamusal alanda ve söylemde görünenin aksine daha fazla ve belirleyicidir (Calzo, 2009: 15). Türkiye’deki durum göz önüne alındığında cinsellikle ilgili haberlerin çoğunlukla olumsuz nitelikteki başka temalarla birlikte ele alındığı ve zaman zaman olumsuz bir bakış açısını yansıttığı görülmektedir (Ercan 2005: 64). Gelgeç ve Öktem (2008) eşcinsellik ile ilgili araştırmalarında 300 kadar haberin tarandığını ve bunların yarısına yakınının Radikal gazetesinde yer aldığını geri kalan haberlerin ise diğer gazetelerde yayınlandığını belirtmişlerdir. Araştırmacılara göre eşcinselliğe ilişkin medya söylemi, aşırı temsil, eksik temsil ve yanlış temsil yoluyla kurulmaktadır. Türk medyasında eşcinsellik ya transeksüellik ve seks işçiliğiyle ilişkilendirilmekte ya da eğlencelik bir durum olarak sunulmaktadır. Türkiye’de eşcinsellere yönelik toplumsal yaklaşım, bu konuda yapılan araştırmaya katılan eşcinsel bireyler tarafından “ikiyüzlülük” olarak tanımlanmıştır, çünkü eşcinseller bir yandan eğlence için bir araç olarak görülürken diğer yandan da homofobik şiddete maruz kalmaktadırlar (Gelgeç ve Öktem, 2008).

Hoşcan, gazeteci ve köşe yazarlarının doğrudan kendi değerlendirmeleri olmasa da yazılarında eşcinselleri tanımlamak için kullandıkları sözcüklerden onlarla ilgili saklı düşüncelerinin anlaşılabilirliğini söylemektedir. Hoşcan’a göre muhafazakâr gazetelerin köşe yazarları baskın erkeklik örüntülerinden dolayı liberal gazetelerde çıkan eşcinsellerin varlığını ortaya koyan, ayrıntılı olarak eşcinselliği ve eşcinsel haklarını anlatan haberlerden alay ederek bahsetmektedirler. Zaman ve Vakit gibi muhafazakâr gazetelerin hiçbiri eşcinsel haklarıyla ilgili bir habere yer vermemektedir. Bu gazetelerin köşe yazarları özellikle “toplumda eşcinselliğin normal bir durummuş gibi” algılanmasına neden olabileceği endişesiyle eşcinsellerin sesi olmasını sağlayacak hiçbir konuya köşelerinde yer vermemektedirler. Eşcinselliği kötü ve ahlaksız bir durum olarak kabul edip gençlere kötü örnek olabileceklerinden korkmaktadırlar. (Hoşcan 2006: 88)

Hoşcan (2006: 88) çalışmasında hem içerik analizi ile haber taraması hem de metinsel söylem analizi yöntemiyle köşe yazılarında örnek olay incelemesi yapmıştır. Liberal olarak tanımlanan gazetelerin haber başlıkları ve metin içeriklerinin sansasyonel ve yargılayıcı olduğunu, ancak haber içeriklerinin

muhafazakar gazetelerin yaptığı gibi saldırgan sözcük ve deyimler içermediği ifade edilmiştir. Ancak muhafazakâr gazetelerin köşe yazarları tarafından kullanılan küfürlü sert dil göz önüne alındığında, eşcinsellik üzerine liberal gazetelerin genel bakışının 'liberal' olarak kabul edilebilir olduğuna vurgu yapmıştır. Sadece Radikal gazetesi Hürriyet ve Milliyet gazeteleriyle aynı yayıncı gruba ait olmasına rağmen adı geçen gazetelere göre eşcinseller hakkında daha liberal bir söylem kullanmaktadır. Çalışmada yapılan vurgu aslında liberal olarak tanımlanan gazetelerin beklenenin aksine liberal yayıncılık kurallarına pek uymadığı ama bu durumun muhafazakâr gazetelerin yayıncılık anlayışı karşısında daha yumuşak olduğudur.

Geleneksel erkeklik kalıplarının yoğun şekilde medyada yer almasının eşcinsellere karşı olumsuz tutumlar da etkili olabileceği savunulmaktadır (Gelgeç ve Öktem, 2008). Orhon ve Özmen (2006: 323) de cinsiyet örüntüleriyle ilgili olarak Türk televizyon dizilerinde baskın bir duruş ve baskın heteroseksüel normların olduğunu vurgulamışlardır.

Genel olarak liberal medya konuyu kişisel özgürlükler kapsamında ele alıp, herkesin kendi hayatını istediği gibi yaşama hakkı vardır şeklinde değerlendirebilmektedir ancak bunun tam tersi durumlar da söz konusudur. (Oksal, 2008: 515) Cinsiyet ayrımcılığının üretim sürecinde, kitle iletişim araçlarında çalışanların çoğunluğunun erkek oluşunun yanında ataerkil yapılarının da önemli bir rolü söz konusudur (Bek ve Binark 2000: 5). Cinsiyet ayrımcılığı ve kadınların yaşadığı olumsuzlukların altında ataerkil yapılanmanın egemen erkeklik örüntüsünün etkisi büyüktür. Bununla ilişkili olarak eşcinsellerin egemen erkeklik örüntüsünün baskısı altında kitle iletişim araçlarında karşılaştığı ötekileştirmede bu bulgunun etkisinden söz edilebilir. Bununla birlikte medya eşcinsellerden farklı şekillerde söz etmekten kaçınmamaktadır. Dağdaş, (2005: 147) erkek egemen bakış açısına ters düşmemek için eşcinsel kimliklerin, bedenlerini medyada sergileme yönündeki taleplerinin kültür endüstrisinin ekonomik politiği tarafından kabul görmeyeceğine vurgu yapmaktadır. Dağdaş, Türkiye'de gay/eşcinsel kimliklerin kentsel yaşam mekânlarında ve medyada toplumsal cinsiyet olarak ya da cinsel kimlik tercihi olarak sunulmasıyla, gazete ve dergilerde yayınlanan feminen tavırlı popçu erkeklerin

çıplak vücutlarının sunumu arasında bir ilişki kurulabileceğini ve gazetelerin magazin eklerinde sıklıkla dolaşıma verilen bu tarz pozların, Fiske'ye (1996: 120-121) gönderme yaparak, maço olmayan yumuşak görünümlü erkeklerin 'yeni duyarlı erkek miti' olarak anlaşılabilceğini ifade etmektedir.

Medyada eşcinsel kimliklerin daha fazla görülmesiyle toplumsal kabul arasında bir paralellik olduğunu vurgulayan Rowe (2010: 1), özellikle ABD'de televizyon kanallarında yayınlanan mini dizilerdeki eşcinsel karakterlerin toplum tarafından kabul görmüş, bildik insanlar olduğunu ifade etmektedir. Halen eşcinseller kamusal alanda ve medyadaki temsiliyetlerinde ciddi ayrımcılıkla karşılaşmakta, özellikle medyada, sanki bir suç ve trajedinin faileriymiş gibi yansıtılmaktan şikâyet etmektedirler (Aksoy, 2003). Göregenli'ye göre toptancı, kalıpcı, kolektif ayrımcı söylemin en önemli pekiştiricileri arasında medya gelmektedir. Medya, çok açıkça görünen ayrımcı ideoloji ve söyleminin yanı sıra, örtük bir söylemsel pratik kullanarak şiddeti meşrulaştırabilmektedir. Eşcinsellere yönelik şiddet olayları tek taraflı bir saldırıdan çok karşılıklı bir çatışma hadisesi olarak sunulmakta, kurbanın ve saldırganın ayırt edilmesi engellenmektedir (Göregenli, 2004: 143).

Işık, gazete ve televizyonlarda daha çok magazin haberlerle gündeme gelen eşcinsellerin yaşam hakkının ihlal edilmesinin haberleştirilmesi yerine mağdurun cinsel yöneliminin, cinayet sırasında ne giydiğinin, nasıl davrandığının üzerine yoğunlaşıldığını ifade etmektedir. Işık'a göre haberler mağdurun ifşa edilerek uğradığı şiddeti hak ettiğine ilişkin bir izlenim vermektedir (Işık, 2008: 8).

Medya'da zaman zaman "eşcinsel cinayeti", "ahlaksız teklif" başlıkları atılarak, şiddet olayları abartılarak sunulmaktadır. Medya bu haberleri verirken çoğunlukla polis raporları kaynak alınarak zanlının savunması üzerinden haber hazırlanmaktadır. Bu durumda "kurban"ın kendini savunması söz konusu olmadığından "zanlı"nın savunması ile hazırlanan haber de taraflı ve önyargılı olabilmektedir. Medya en etkin kültürel iletkenlerden biridir. Bu nedenle çeşitliliği ve farklılığı öne çıkarmaya gücü olduğu kadar, bu çatışmayı sıradanlaştırma ve yayma konusunda da son derece etkili ve yönlendirici olabilmektedir (Erler, 2010).

İstenmeyen konularda toplumda yapılan eleştiriler ve karşı çıkışlar

çoğunlukla iğneleyici ve küçümseyici sözler, alaycı şakalar ve mizahın temelinde olan hicivle gerçekleşmektedir (Sheridan, 2007: 96). Kadın görünümlü erkeklerin feminen tavırları, giyiniş şekilleri, bir kadını taklit etmedeki başarıları izleyicilerin ilgisini çekebilmektedir. Erkek eşcinseller medyada çoğunlukla komik, eğlenceli insanlar olarak sunulabilmektedir. Bu komik ve eğlenceli halleri çoğu zaman mizahın da konusu olabilmekte ve eşcinsellerin toplum tarafından algılanma şeklini yansıtmaktadır. Bazı komedilerde eşcinsel karakterlerin ve homofobinin medyadaki temsili genellikle tek boyutlu ve mizah için sömürü kaynağıdır. Medya eşcinsellere reyting getirecek veya insanların merakını uyandıracak okunma oranlarını artıracak bir nesne muamelesi yapmaktadır. Bir cinsel yönelim metalaştırılarak insanların merakına kurban edilmektedir (Calzo, 2009).

Yöntem Ve Sınırlılıklar

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın temel sorunsalını, seçilen gazetelerde eşcinsellerle ilgili haberlerin toplumsal sorumluluk kuramına göre nasıl sunulduğu oluşturmaktadır. Haber taramaları sırasında özellikle kişisel hakların korunması, toplumsal barış ve kişilerin saygınlığına uyulup uyulmadığına bakılmıştır. Bu kapsamda haberlerin başlıkları, haber metinleri, fotoğraf altı yazıları ve fotoğraflar incelenmiştir. Çalışmanın araştırma soruları şu şekildedir:

- a) Haberlerde eşcinsellerle ilgili ana konular nelerdir?
- b) Haberlerde eşcinseller nasıl (olumlu, olumsuz) sunulmuştur? Haberin özneleri kimlerdir, nasıl fotoğraflar kullanılmıştır.
- c) Eşcinsellerle ilgili haberler hangi sayfalarda ve sayfanın neresinde yer ayrılmıştır?
- d) Gazeteler arasında eşcinsellerle ilgili haberleri sunum farklılığı var mıdır?

Çalışma kapsamında Hürriyet ve Sabah gazetelerinde 2008 ve 2009 yılları boyunca eşcinseller ile ilgili yayınlanmış tüm haberler ele alınmıştır. Araştırmada ekler tarama kapsamına alınmamıştır. Gazetelerin ikisi de farklı sahiplik yapısını ve yayıncılık bakımından farklı ideolojik yapılanmayı temsil etmektedir. Söz konusu gazeteler aynı zamanda en çok satan ilk iki gazetedir. Çalışmanın yapıldığı dönemde

en çok satan gazete olan Posta Gazetesi, Hürriyet Gazetesi ile aynı yayıncı gruba ait olduğundan tarama kapsamına alınmamıştır. Radikal Gazetesi okur sayısı bakımından Türkiye'deki günlük toplam tirajın %5'inin altında kaldığından tarama kapsamına dahil edilmemiştir. Bununla birlikte Radikal'in eşcinsellik ile ilgili konulara daha fazla yer verdiği ve kişi hakları bakımından daha liberal bir habercilik anlayışı içinde yayın yaptığı bilinmektedir (Hoşcan, 2006: 88). Gazetelerin seçiminde ulaşılabilen en çok okur sayısı dikkate alınmıştır. Gazete tirajları 26 Ocak 2010 tarihine göre alınmıştır.

Bu araştırma, başlangıçta Hürriyet, Sabah ve Zaman gazeteleri ile sınırlıyken Zaman Gazetesinin basılı versiyonunda sadece 4 haberin eşcinsellik ile ilgili olmasından dolayı söz konusu gazete çalışma kapsamından çıkarılmıştır. Araştırmada haber başlıklarında eşcinsel, homoseksüel, travesti, transseksüel, gey, lezbiyen sözcüklerinden birinin geçme şartı aranmış ancak Zaman Gazetesinde bu sözcüklerin yer aldığı haberler sınırlı kalmıştır. Bununla birlikte, Zaman Gazetesinin internet sayfasında bu sözcükler elektronik olarak taratılmış ve bazı haberlerde bu sözcüklerin haber metinlerinde yer aldığı belirlenmiştir. Tarama bulgularına göre bu haberlerin hiçbirinin eşcinsellikle doğrudan ilgili olmadığı, hiçbir haberde eşcinsellerin haberin öznesi konumunda bulunmadığı belirlenmiştir. Çalışma kapsamından çıkarılmasına rağmen gazetede konunun sınırlı şekilde yer alması ya da eşcinselliğin dolaylı şekilde yer aldığı haberlerde olayların öznesi konumunda olmamaları eşcinselliği görmezden gelme anlamında manidardır. Bu durum Hoşcan'ın (2006: 88) araştırmasıyla paralellik taşımaktadır.

Elektronik sözcük taramasından sonra eşcinsellik Zaman Gazetesinin internet versiyonunda 2008 yılında 51 ve 2009 yılında 27, toplamda 79 tane haberde dolaylı şekilde yer almıştır. Zaman Gazetesinin eşcinselliği haber konusu yapmaması, var olan haberlerin doğrudan eşcinsellikle ilişkili olmaması anlamlıdır. Muhafazakâr bir yayın politikası izleyen Zaman'ın eşcinselliği gözardı etmesi yayın politikasıyla uyusmaktadır. Zaman gazetesi yayınlanan haberlerin %60'ı dış ülkelerde olan olay ya da açıklamalarla ilgili haberlerdir.

Çalışma kapsamında her gazete iki farklı kodlayıcı tarafından taranmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirlik testinde kodlayıcılar arası uyum Hürriyet Gazetesi için %89, Sabah gazetesi için %92 olarak bulunmuştur.

Bulgular Ve Yorumlar

Bu kapsamda Hürriyet ve Sabah Gazetelerinde toplam 199 habere rastlanılmıştır. Her iki gazetede 2009 yılındaki haber sayısı 2008'e göre daha azdır. Hürriyet ve Sabah Gazetelerinin tümünde 2009 yılındaki haber sayısı 2008 yılının haber sayısının yarısı kadardır. Bulgulara göre haber sayısının azalmasına doğrudan bir neden gösterilememektedir. Ancak toplumdaki muhafazakâr anlayışın son dönemlerde yaygınlaşması bu duruma bir neden olarak gösterilebilir. (Tablo 1.)

İki yıl içinde çıkan toplam haber sayısı gazetelerde yayınlanan genel haber toplamına göre çok azdır. İki yılda toplam 730 gün yayınlanan 2 gazete 1460 sayı anlamına gelmektedir. Bir günde bir gazetede ortalama 100 haberin yayınlandığı varsayılarak yapılan bir hesaba göre 219000 haber içinde 200 civarında haber yayınlanması gazetelerde bin haberden ancak birinin eşcinseller ile ilgili olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle söylemek gerekirse eşcinseller medya tarafından görmezden gelinmektedir.

		Gazeteler		Sıklık ve Yüzde
		Hürriyet	Sabah	
Yıllar	2008	63	86	149
		42,3%	57,7%	100,0%
	2009	33	17	50
		66,0%	34,0%	100,0%
Toplam		96	103	199
		48,2%	51,8%	100,0%

Tablo 1: Yıllara göre gazetelerde haber dağılımı.

Haberlerde Yer Alan Konular

Haberlerdeki konulaştırmalar mümkün olduğu kadar daraltılarak yapılmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte eşcinsellerin her türlü davranışı, durumları ve yaşadıkları sadece cinsel yönelimleri yüzünden habere konu olmuştur. Toplumsal yaşamda görünme konusu altında eşcinsel evlilikler, aşk hayatları, cinsel yönelimini açıklama ve özellikle dini konularda yapılan açıklamalar bulunmaktadır. (Tablo 2.) Bu konuda yer alan haberlerden bazılarının başlıkları şöyledir: “55 yıllık lezbiyen

çift sonunda evlenebilecek”, 17 Haziran 2008 Hürriyet; “Gay âşıklar neden öpüşmedi”, 4 Mart 2008 Hürriyet; “Mahalleye transseksüel muhtar adayı”, 23 Şubat 2009 Sabah; “Diyanetin rehberinde transseksüel ölüyü yıkama tartışması”, 31 Temmuz 2008 Hürriyet. Toplumsal yaşamda görünme başlığı altında yer alan alt başlıklardan birisi de eşcinsel evliliğidir. Eşcinsel evliliklerle ilgili haberlerin tümü ya yurt dışından ya da yabancılar arasındadır. 2008-2009 yıllarında her iki gazetede eşcinsellerle ilgili yayınlanan cinayet haberlerinin içinde sadece 2 haberde ‘eşcinsel namus cinayeti’ tanımlaması bulunmaktadır. Eşcinsellerin eğlence içerikli haberlerde görünme oranı %10,1 olarak belirlenmiş olmakla birlikte asıl olan eşcinsellikle ilgili haberlerin önemli bir kısmında sansasyonel bir durumu ifade eden ya da çağrıştıran haber başlıklarının kullanılmasıdır. Türkiye’deki eğlence içerikli magazin haberlerinde görünme sıklıkları diğer konulara göre yoğunluk göstermemektedir. Bunlara ek olarak her durumu abartarak sunma söz konusudur: “Cenazede ağlayan gay sevgilisiymiş” 23 Ekim 2008 Hürriyet; “Uzay yolunda gay düğünü”, 7 Haziran 2008; Bush’un çiftliğinde lezbiyen düğünü olur mu?”, 28 Mayıs 2008; Vampir lezbiyen çift aynı hücrede”, 24 Kasım 2008 Sabah; “Eski papaz rahibe olma hazırlığında”, 19 Eylül 2008 Sabah. Eğlence içerikli haberlerin oranı Hürriyet gazetesinde %7, Sabah gazetesinde ise %3’tür.

Gazetelerde en çok yer alan alt haber konuları arasında eşcinsel evlilikleri bulunmaktadır. Gazetelerde, “Ünlü lezbiyen âşıklar evlendi”, 19 Ağustos 2008 Sabah; “Ameliyatla kadın olup eski karısıyla evlendi”, 5 Haziran 2008 Sabah; “Eşcinsel düğüne onay çıktı”, 6 Nisan 2008 Sabah; “Gay evlilikten 692 milyon dolar gelir”, 9 Haziran 2008 Sabah; “Eşcinsel rahipler birbiriyle evlendi” 16 Haziran 2008 Sabah; Lezbiyen çift Fethiye’de evlendi”, 27 Mayıs 2009, “California’nın ilk gay şöhret evliliği”, 19 Ekim 2008 Hürriyet; “İlk muhafazakâr eşcinsel evlilik”, 4 Mart 2008 Hürriyet, şeklinde başlıklarla haberler yayınlanmıştır. Sağlık konusunda eşcinseller genellikle cinsiyet değiştirme operasyonları nedeniyle haberlere konu olmuştur. Diğer dikkat çeken bir durum ise 3 haberde AIDS hastalığı ile ilişkilendirilerek haber yapılmasıdır.

Haber Konuları	Sıklık	Yüzde
Toplumsal yaşamda görünme	84	42,2
Cinayet, yaralama, fuhuş, toplumsal düzeni bozma	36	18,1
LGBTT hakları için açıklamalar ve gösteriler	32	16,1
Eğlence	20	10,1
LGBTT karşıtı açıklamalar ve gösteriler	16	8,0
Sağlık ve cinsiyet değiştirme	11	5,5
Toplam	199	100,0

Tablo 2: Gazetelerde eşcinsellikle ilgili haber konularının dağılımı.

Haberlerin kapsamı, yayılımı ve öznesi

Hürriyet ve Sabah gazetelerinde araştırma bulgularına göre haberlerin %56'sı dış ülkelerde gerçekleşen olay ya da açıklamalardır. %15'i yurt dışında yaşayan eşcinsel Türk vatandaşları ya da onların etkinlikleri ile ilgili haberlerdir. %29'u ise yerel ve ulusal düzeyde yer alan haberlerdir. Hürriyet ve Sabah Gazetelerinde eşcinselliği konu alan haberlerin %65'i gazete sayfalarında haber sıralaması bakımından ilk üç sırada yer alırken %35'i alt sıralarda yer almaktadır. Bununla birlikte haberlerin %75'i çeyrek sayfa alanının yarısından daha az yerde yayınlanmıştır. Gazeteler eşcinsellik ile ilgili haberlere az alan ayırmaktadır. Hürriyet Gazetesinde magazin ve eğlence içerikli haberler ikinci sayfada polis adliye haberleri üçüncü sayfada yayınlanmaktadır. Gündem haberleri ise dördüncü sayfadan başlamaktadır. Her iki gazetenin birinci sayfalarında eşcinsellikle ilgili haberler eğlence içerikli haberlerin anonsları ile birlikte bulunmaktadır. Sabah gazetesinde yer alan eşcinsel haberlerinin %80'i iç sayfalarda yer almıştır. (Tablo 3)

Sayfa	Sıklık	Yüzde
1. Sayfa	30	15,1
2. Sayfa	28	14,1
3. Sayfa	14	7,0
4. Sayfa	16	8,0
5. Sayfa	11	5,5
6. Sayfa	16	8,0
7. Sayfa	9	4,5
Diğer sayfalar	75	37,7
Toplam	199	100,0

Tablo 3: Haberlerin yayınlandığı sayfalar.

İki gazetede yayınlanan toplam 199 haberin sadece %40'ında konuyla ilgili LGBTT bir bireyin açıklamasına yer verilmiş veya bilgisine başvurulmuştur. 199

haberinin 91'nin (%45,7) haber kaynağı başka bir kitle iletişim aracıdır. Hürriyet ve Sabah Gazetelerinde eşcinsel konulu haberlerin %46,2'si eşcinsel olmayan kişilerin eşcinsellerle ilgili davranışları, tutumları ya da açıklamaları ile ilgilidir. Bunların bir kısmı eşcinsel hakları için açıklama yapan politikacılar, eşcinselliğe karşı çıkan din adamlarıdır. (Tablo 4.) Aslında eşcinseller haberlerin yarısında aktif özne konumundadırlar. Doğrudan bu kişilerle görüşülmeksizin olaylar haberleştirilmekte, habercilik açısından denge unsuru göz ardı edilmektedir.

Haberin aktif öznesi konumunda olan kişiler	Sıklık	Yüzde
LGBTT birey ya da grup	107	53,8
Sanatçı	38	19,1
LGBTT hakkında yorum yapanlar	25	12,5
Politikacı, din adamı vb. gibi resmi kişiler	22	11,0
Bilim insanı veya uzman	7	3,5
Diğer	5	2,5
Toplam	199	100,0

Tablo 4: Eşcinsellikle ilgili haberlerde aktif olarak yer alan özne kişiler.

Haberlerin bir bölümünde eşcinsel 'sanılan' sanatçılar ya da onların eşcinsellere özgü davranışları yer almıştır. Bütün bunlara ek olarak özellikle LGBTT bireyler hakkında yorum yapanlar arasında argoda eşcinsellikle ilgili sözcükleri birbirine hakaret olarak söyleyenler de bulunmaktadır. Üçüncü sayfa haberi olarak yer alan haberlerde bu tip haberler sıklıkla yer almıştır.

Gazetelerde yayınlanan olay anı fotoğrafları LGBTT birey ve grupların protestoları ile eğlence içerikli haberlerde konser ve sanatçılarla ilgilidir. Portre fotoğrafların önemli bir kısmı polis adliye haberlerinde yer almıştır. Özellikle politikacı ve din adamlarının açıklamalarının yer aldığı haberlerde bu kişilerin fotoğrafları da bulunmaktadır. (Tablo 5.) Olay anı çekilen fotoğrafların oranının %28 düzeyinde olması, bazılarının fotoğrafsız olması, önemli bir kısmının arşiv ya da vesikalık fotoğraf olması önemsenmenin bir diğer göstergesi kabul edilebilir. Eşcinsellerin olayın öznesi olarak çekilen fotoğraflarının çok az olması konunun önemlilik düzeyini düşürürken, vesikalık fotoğrafların nispeten fazla olması ve sansasyonel nitelikteki suçlarla ilişkilendirilmeleri medyanın bakış açısını yansıtmaktadır.

Haberlerde kullanılan fotoğraflar	Sıklık	Yüzde
Olay anı çekilen fotoğraf	56	28,1
Arşiv fotoğrafı	48	24,1
Portre/Vesikalık	65	32,7
3. şahıslar	1	,5
Fotoğrafsız	29	14,6
Toplam	199	100,0

Tablo 5: Gazetelerde eşcinsellikle ilgili haberlerde yer alan fotoğraflar.

Eşcinsellikle ilgili haberler sayfada yer alma bakımında öncelikli haber olmakla birlikte hem sayı bakımından hemde ilk sayfada yayınlanma sayısı bakımından önemsenecek düzeyde değildir. Eşcinsellerle ilgili haberlerin %50'sinin yurt dışı kaynaklı olması yurt içinden verilen haberlerin sayısının az olması yine eşcinselliğin önemsenen bir konu olarak yer almadığının diğer bir göstergesidir. Yine haber öznesi olarak toplam haberlerin yarısında aktif olarak yer almaları ve haklarında dolaylı şekilde konuşulması bu durumun ipuçlarından birisidir. Eşcinseller toplumda karşılaştıkları sorunlar ya da yaşanan haksızlıklara ilişkin insani durumlardan çok, başka şekillerde olaylara konu ya da özne olmaktadır.

Haberlerde ayrımcılık ifade eden durumlar

Hürriyet ve Sabah Gazetelerinde ayrımcılık ifade eden sözcüklerin bulunduğu haberlerin oranı %49,2'dir. Ayrımcılık ifade eden sözcüklerin bulunduğu haberlerden bir kaçısı şu şekildedir: “Gay'dan dinadamı olmaz”, 1 Kasım 2008 Hürriyet; “Muhafazakâr kente travesti başkan”, 10 Kasım 2008 Hürriyet; “Eşcinsellik tedavi edilebilir bir hastalık mı?”, 12 Aralık 2008 Hürriyet; “Sen gay misin?”, 29 Ekim 2008 Hürriyet; “Gaylerden sonra tesettürlüleri gezdirecek”, 9 Temmuz Sabah; “Transseksüel hislere gen neden oluyor”, 28 Ekim 2008 Sabah; “En kötü sürücüler kadınlar ve gayler”, 5 Ocak 2008 Sabah; “Eşcinsellere randevu yok” 24 Ekim 2008, Sabah; “İngiliz papaz: Eşcinselleri damgalayalım”, 8 Kasım 2008 Sabah; “Bilkentli travesti market soyguncusu”, 1 Mayıs 2008 Sabah. Bununla birlikte eşcinsellerin toplumda “hoş” görülmesini sağlayabilecek haberlerde gazetelerde yer almıştır. Örneğin, “Eşcinsel karşıtı görüşü tacından etti”, 22 Haziran 2009 Sabah; “Eşcinseller hakları için sokakta”, 13 Ekim 2009 Sabah; “Peygamber eşcinselle ölüm cezası vermedi”, 1 Temmuz 2008 Sabah.

Haberlerde bir kısmında doğrudan eşcinselleri zararlı, ahlaksız, sorunlu, gösteren ifadeler yer almakla birlikte olumsuz sunum şeklinin yer aldığı haber oranı %36,2'dir. Bu haberlere örnekler şu başlıklarda yer almıştır: “İnsanlığı eşcinsellikten kurtarmak gerekiyor”, 24 Aralık 2008 Sabah; “Kanunu lezbiyen öpücükle yıktı”, 22 Kasım 2008 Sabah; “Türk ailenin çocukları eşcinsel çifte verildi”, 29 Aralık 2008 Sabah; “Bana eşcinsel dediler davası”, 25 Aralık 2009 Sabah; “Travesti benzetmesine 768 YTL ceza”, 16 Şubat Hürriyet; “Lezbiyenlere sperm satan adam hapiste”, 10 Nisan 2008 Hürriyet. Bununla birlikte eşcinseller haberlerin %10,6'sında kurban, %9,5'inde zanlı konumundadır. Zanlı konumunda oldukları tüm haberlerde tehlikeli olduklarına dair sıfatlar kullanılmıştır.

Eşcinsellerle ilgili haberlerin bazıları duygulara, seks, cinayet, magazinelle eğlence ve komiklik unsurlarıyla birlikte verilmiştir. Örneğin, “Lezbiyen başrahibe ile genç manastırdan kaçtı”, 9 Mart 2008 Hürriyet; “Gay valinin şoförü konuştu: Karısıyla üçlü yapıyorduk”, 18 Mart 2008 Hürriyet; “Türk erkeklerinin yüzde 60'ı gizli gay”, 24 Nisan 2008 Hürriyet; “Paris Belediye Başkanı İstanbul'da gay barda eğlendi”, 10 Nisan 2009 Hürriyet; “Türkiye'yi lezbiyen ve gayler tanıtıyor”, 30 Ocak 2009 Hürriyet; “Kız Şaban ve arkadaşına evde vahşi infaz” 29 Aralık 2008 Hürriyet; “Erkek Zeynep için müebbet hapis istendi”, 5 Aralık 2008 Sabah; “Yamyam gay, sevgilisini yedi”, 8 Ekim 2008 Sabah; “Eşcinsel beyni kadın beyni gibi” 16 Haziran 2008 Sabah; “Gay DJ seks yaparken nefes alamayıp öldü”, 5 Haziran 2008 Sabah;

LGBT hakları için açıklamalar ve gösteriler yapan eşcinseller ile ilgili haberler genellikle durumu aktarmayla ilgili bilgilendirici haberlerdir. Örneğin, “Eşcinseller Vatikan'da oturma eylemi yaptı”, 8 Aralık 2008 Hürriyet; “Lambda'ya AB desteği”, 30 Haziran 2008 Hürriyet; “Atina'dan İranlı eşcinselle sığınma hakkı”, 2 Nisan 2008 Hürriyet; “Eşcinseller kendilerine karşı”, 8 Temmuz 2009 Hürriyet; “Hintli eşcinseller ilk defa sokakta”, 1 Temmuz 2008 Sabah.

Bununla birlikte eşcinsellik ile ilgili olumsuz durumları da gazeteler haber yapmışlardır. Bu konuyla ilgili haber başlıkları ise şöyle: “Gay yürüyüşüne milliyetçi protesto”, 7 Temmuz 2008 Sabah; “Yüksek Mahkemeden gay evlilik yasağına onay”, 28 Mayıs 2009 Hürriyet; “Eşcinsel hakeme düdük imkansız”, 15 Mayıs 2009 Hürriyet; “Eşcinseller bu ülkeden gitsin kalanın başı kesilir”, 24 Mayıs 2008 Sabah;

“Biseksüel sözü tahrik sayıldı”, 21 Mayıs 2008 Sabah.

Gazetelerde eşcinsellik ya da eşcinseller topluma ters düşen bir halde sunulmuş ve haber başlıkları zaman zaman zıtlıklar ifade ederek duruma yakışmayan haller şeklinde yazılmıştır. Ancak gazetelerde liberal yayıncılık anlayışına uyan başlıklar da bulunmaktadır. Bu başlıklarda eşcinsellik dışlanan bir durum olarak ifade edilmemiştir. Genel anlamda ötekileştirme ve ayrımcılığın somut örnekleri başlıklar ile verilmektedir. Hürriyet ve Sabah gazetelerinin eşcinseller ve eşcinsellik ile ilgili haberleri sunumunda bir paralellik vardır.

Sonuç Ve Tartışma

Her ne kadar eşcinsellik Türkiye’de yasadışı olmasada çoğunluğu Müslüman olan Türk toplumundaki gömülü muhafazakâr değerler nedeniyle, eşcinsellik kamusal söylem içinde bir tabu olmaya devam etmektedir. Kentleşmenin arttığı, modern şehirlerde kültürel normların biraz daha kırıldığı noktalarda eşcinsellere olan tutum nispeten olumlu bile olsa toplum onlara önyargılı yaklaşmaktadır. Ekim 2009 AB Komisyonu Genişleme Raporunda; "Türkiye’de birçok insanın cinsel yönelimi nedeniyle ayrımcılığa uğrayarak işlerinden kovuldukları bu yüzden bu işyerlerine dava açıldığına dikkat çekilmiş, Türk Ceza Kanunu’nun hükümleri ‘teşhircilik’ ve ‘genel ahlaka karşı işlenen suçlar’ kapsamında bazen Lezbiyen, Gey Biseksüel, Travesti, Transseksüellere (LGBT) karşı ayrımcılık için kullanılmıştır” ifadesi yer almaktadır. Türkiye’de eşcinsel ve transseksüel bireylere karşı önyargı, ayrımcılık ve şiddetin giderek arttığı LGBT haklarını savunan gruplar tarafından sıklıkla ifade edilmektedir. Eşcinselliğin ölümle cezalandırıldığı çoğu Müslüman ülkenin tersine Türkiye’nin eşcinsel olan en ünlü şarkıcıları, yazarları, şairleri, televizyoncuları ve modacıları halktan büyük bir ilgi görmektedir. Türkiye’de denetimli fuhuş ve cinsiyet değiştirme operasyonları yasal olmakla birlikte transseksüel şarkıcı ve eşcinseller ülkenin bilindik ünlüleri arasında yer alabilmektedir. Çalışmanın alan yazınından da anlaşılacağı üzere Türkiye’de farklı yaşam tarzları olmasına rağmen toplumun bir kısmı bu farklı yaşam tarzları kabullenme konusunda ılımlı değildir. Bununla birlikte Türkiye’de isteyenler mahkeme kararıyla cinsiyetlerini değiştirebilmektedirler. Örneğin 1981 yılında Londra’da geçirdiği cinsiyet değiştirme ameliyatıyla kadın olan ünlü ses sanatçısı Bülent Ersoy’un ‘pembe nüfus kâğıdı’

alması dönemin başbakanı Turgut Özal'ın öncülüğünde çıkartılan bir kanun sayesinde olmuştur. Eşcinselleri ve eşcinselliği cinsel bir kimlik olarak kabul etmeyen, hor gören, dışlayan toplum diğer taraftan onları eğlencenin bir parçası olarak rahatlıkla kabul etmekte ve dolayısıyla hoş görebilmektedir. Bu duruma toplumsal kabulleri yansıtarak dahil olan medyanın katkısı da unutulmamalıdır. Toplumun ve dolayısıyla medyanın bu hali ikiyüzlüdür.

Gazeteler eşcinseller ilgili haberleri sansasyonel bir şekilde sunmaktadırlar. Sıradan durumlarda bile eşcinseller sadece cinsel yönelimleri yüzünden haber olmaktadır. Toplumda karşılaştıkları sorunlar ve ayrımcılıklarla ilgili haberler yerine eğlencelik konular içinde yer almaktadırlar. Medya özellikle eşcinsellere farklı cinsel yönelimlerinden dolayı 'hayret' ve 'şaşkınlıkla' yaklaşmaktadır.

2008 yılında 26 yaşındaki Ahmet Yıldız isminde eşcinsel bir öğrenci, oturduğu kafeteryada vurularak öldürülmüştür. İngiliz Independent Gazetesi, Ahmet Yıldız'ı ülkenin yükselen liberal kanadıyla köktenci muhafazakârlar arasında derinleşen ihtilafın bir kurbanı olarak yazmıştır. Ahmet Yıldız cinayeti bazı haberlerde Türkiye'nin ilk eşcinsel namus cinayeti olarak yer almıştır. Radikal gazetesinde çıkan haberde son üç yıl içinde Türkiye'de 45 eşcinsel ve transseksüel "nefret cinayetleri" sonucu hayatını kaybettiği haber olarak yer almıştır (Radikal, 17.03.2010). Nefret suçu en kısa anlamıyla; suç olarak kabul edilen bir durumun ya da olayın (cinayet, yaralama vb.) ırk, renk, etnik köken, uyruk, din, cinsiyet, cinsel yönelim, yaş, fiziksel ve zihinsel engel gibi farklılıklardan dolayı işlenmesidir. Bu kapsamda çıkarılan yasalar sanığın suçu öznel duyguları ve düşünceleri altında işlediği için suçu artırıcı unsurlar olarak kabul edilmesini ve ayrıca cezalandırılmasını öngörmektedir.

Gazetelerde eşcinsel cinayetleri sıradan adam öldürme olayı gibi yer almakta ya da ahlak dışı davranışlara yol açan insanların hak ettikleri bir ölüm olarak ifade edilmektedir. Taranan haberler arasında eşcinsel namus cinayeti tanımlamasına uygun sadece iki haber bulunmaktadır. İlki, 23 Temmuz 2008 tarihli Hürriyet gazetesinde Independent gazetesinin yayınladığı bir habere atıfta bulunarak "Independent: Türkiye ilk gay namus cinayeti" başlığı ile yer alan haber, diğeri ise 1 Şubat 2009 Hürriyet gazetesinde "Dünya eşcinselleri bu olayın peşinde" başlığıyla

yayınlanan haberdır. İlk eşcinsel namus cinayeti kabul edilen Ahmet Yıldız ile ilgili durumu anlatan herhangi bir haber Hürriyet ve Sabah Gazetelerinde görülmemiştir.

Eşcinselleri konu edinen haberlerde çoğunlukla cinsel kimliğe vurgu yapan metinler söz konusudur. Evlenme olayları bireysel özgürlüklere konu edilmek yerine hayret uyandıran, toplumun ahlak kurallarının hiçe sayıldığı yeni bir etkinlik olarak verilmektedir. “Kız Şaban”, “Erkek Zeynep” başlıklarıyla toplumun etiketlemelerine çanak tutulmakta, haber metinleriyle damgalamalar yeniden üretilerek topluma geri verilmektedir. Özellikle dış basın kaynaklı yabancı din adamlarının eşcinselliği seçmesi, evlenmeleri, ya da eşcinsel olup aynı zamanda din adamlığı görevini yerine getiriyor olmalarıyla ilgili haberler dikkat çekicidir. Böylelikle medya hem muhafazakâr bireyler hem de özgürlükler kapsamında durumu ele alanlar bakımından sorgulanacak temsiliyetler sunmaktadır. Haberler bir yandan din kurallarına karşı gelen din adamları tarifi yaparak yasak aşk yaşayan günahkârlar yaratmakta bir yandan da yıllardır bir araya gelemeyen âşıkların buluşması şeklinde dramatik metinler sunmaktadır. Sağlık haberlerinde eşcinsellerin genellikle AIDS hastalığı ile ilişkilendirilmeleri, eşcinseller hakkında var olan olumsuz önyargıları arttırıcı bir unsurdur. Medya eşcinsellere zaman zaman bireysel hak ve özgürlükler kapsamında bile ‘normal’ yaklaşmamaktadır. Bunun bir sonucu olarak medyada okuyucuyu yakalamaya yönelik saldırgan, magazin, kışkırtıcı bir üslup ön plana çıkabilmekte, kişilerin özel yaşamının ihlal edilmesi ve incitici yayın yapılması söz konusu olabilmektedir.

Medyanın dili kışkırtıcı ve ayrımcı olmamalıdır. Her türlü eleştiriye rağmen eşcinselliğin bir hastalık olduğunu iddia edenlerin ya da bunun tam tersini savunanların çabaları karşısında medyanın sorumluluğu tamamiyle hakkaniyet aramak olmalıdır. Çünkü eşcinselliği sorunlu bir durum olarak görmek medyayı taraf haline getirmektedir.

KAYNAKÇA

AKER, Servet; DÜNDAR Cihad; PEKŞEN Yıldız, (2007). “Sokaktakiler, Yazılı Basın ve Damgalama”, Aile ve Toplum Dergisi, Ocak-Şubat-Mart, Yıl 9, Cilt 3, Sayı 11.

- AKSOY, Zeynep (2003). Türk yazılı basınında lezbiyenliğin sunumu (Presentation of lesbians in written media). Ankara, Turkey: Symposium on Problems of Lesbians and Gey Men, Mayıs.
- ALVER Füsün (2008). "Kapitalist Üretim Sürecinde Irkçılık, Futbol ve Medya", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, sayı 26, Kış-Bahar.
- ANDERSON Peter B. Akram FAKHFAKH, Mary Alice KONDYLIS (1999). "Attitudes Toward The Media's Portrayals of Gays and Lesbians", *Electronic Journal of Human Sexuality*, Volume 2, July 1.
<http://www.ejhs.org/volume2/anderson/body.htm>. Erişim tarihi: 15.12.2010.
- BALLARD, S ve Morris, M. (1998). "Sources of Sexuality Information for university students." *Journal of Sex Education and Therapy*, 24(4), 278-287.
- BEK Mine Gencil ve BİNARK, Mutlu. (2000), *Medyada Kadın*, Ankara Üniversitesi Kadın Sorunlarını Araştırma ve Uygulama Merkezi, Ankara.
- BORATAV, Hale Bolak (2006). "Making Sense of Heterosexuality: An Exploratory Study of Young Heterosexual Identities in Turkey", *Sex Roles, C 54, Nos. 3/4, February*.
- CALZO, Jerel P. (2009) "Media exposure and viewers' attitudes toward homosexuality: evidence for mainstreaming or resonance?", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, June.
- ÇELENK, Sevilay (2010). *Televizyon Haberciliğinde Etik*. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Editörler). *Ayrımcılık ve Medya*, 211-229 Ankara: Fersa Matbaacılık.
- DAĞTAŞ, Erdal (2005). *Magazin Eklerinde Tüketim Kültürünün İzdüşümleri*, İletişim, Sayı 21.
- DOĞAN, Sultan (2007). *İntihar Girişimi, Eşcinselliğin Açılması ve İlgili Sosyokültürel Etmenler - Bir İntihar Girişimi Olgusu*, *Psikiyatride Derlemeler, Olgular ve Varsayımlar (RCHP)*; 1(3):49-53,
http://www.psikiyatridizini.org/viewarticle.php?article_id=6834.

- ERCAN, Hülya. (2005). “Türkiye’deki Gazetelerde Cinsellik”, Türk AIDS-HIV Dergisi, 8 (2) sayfa 61-69.
- ERLER, Sabahat (2010). “Nefret Suçlarında Medyanın Etkisi”, Cinayetlerin <http://risusgrup.com/archives/169>. Erişim tarihi: 12.12.2010.
- ERTAN, Cihan (2008). “Hegemonic Masculinity And Homosexuality: Some Reflections On Turkey”, Ethos: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar Temmuz, Sayı: 1/4.
- ERTETİK, İlay (2010). “Coming Out As A Political Act In LGBT Movement in Turkey (Türkiye’de Eşcinsel Hareketinde Politik Bir Eylem Olarak Açılmak)”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran, ODTÜ.
- FISKE, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev: Süleyman İrvan), Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- GELBAL, Selahattin ve Veli DUYAN (2006). “Attitudes of University Students toward Lesbians and Gay Men in Turkey”, Sex Roles, 55. Sayı, 573-579.
- GELGEÇ, Ayça ve ÖKTEM, Pınar (2008). “Media Discourses On Homosexuality And Managing Heterosexism In Turkey”, Art, Culture and Public Sphere: Expressive and Instrumental Values in Economic and Sociological Perspectives, 4-8 Kasım 2008, Venedik, İtalya.
- GÖREGENLİ, Melek (2004). “Gruplararası İlişki İdeolojisi Olarak Homofobi” *Lezbiyen ve Geylerin Sorunları Kaos GL Sempozyumu*, 23-24 Mayıs 2003, Kaos GL Kitapları, Ankara, 2004.
- HEREK, Gregory M. (2002). “Gender Gaps In Public Opinion About Lesbians And Gay Men”. Public Opinion Quarterly, 66, 40-66.
- HOŞCAN, Özlem (2006). The Media Portrayal of Homosexuality in the Turkish Press Between 1998 and 2006, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ODTÜ.

- IŞIK, Tarık (2008), Eşcinseller ‘yasa’ yok diye sessiz kalıyor”, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=245065>, Erişim Tarihi: 21.01.2008.
- INDEPENDENT, “Was Ahmet Yildiz the victim of Turkey's first gay honour killing?”, <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/was-ahmet-yildiz-the-victim-of-turkeys-first-gay-honour-killing-871822.html>
- KARADUMAN, Sibel (2010). “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”, Journal of Yaşar University, Yıl 5, sayı 17.
- KIREL, Çiğdem KOCABAŞ, Fatma ve ÖZDEMİR, Aytül Ayşe (2010). İşletmelerde Algılanan Cinsiyet temelli ayrımcılık? Eskişehir’de Özel Sektörde bir alan araştırması Çimento İşveren Mayıs.
- MİTRANİ, A.T. (2008). “Eşcinsellere Yönelik Olumsuz Tutumlar: Meslek Grupları ve İlişkili Özellikler, Adli Bilimler Dergisi 7(4): 23-30.
- MORA, Necla (2008). “Medya, toplum ve haber kaynağı olarak sembolik seçkinler”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi 5: 1. <http://www.insanbilimleri.com>
- OKSAL, Aynur (2008). “Turkish Family Members’ Attitudes toward Lesbians and Gay Men”, Sex Roles, 58. Sayı, 514-525.
- OKTAR, Lütfiye (2005). “Dil Kullanımı ve Toplumsal Kimlikler”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Cilt 7 Sayı:2.
- ORHON, Erol Nezh ve S. ÖZMEN (2006). “Male and Female Representations in Television Dramas: Hoy Gay and Lesbian Viewers Perceive and Interpret Male and Female Characters?”, International Symposium Communication in The Millennium 4, June 14-16, 2006.
- ÖZER, Şemsa (2006). “Erkek Egemen Toplum ve Kadın İstihdamı”, <http://www.toprakisveren.org.tr/2006-69-semsaozar.pdf>, Erişim Tarihi: 19.10.2010.
- ROWE, Austin Thomas (2010). "Media's Portrayal of Homosexuality as a Reflection of Cultural Acceptance" (2010). Undergraduate Research, Awards. Paper 8. http://digitalarchive.gsu.edu/univ_lib_ura/8.

- RADİKAL, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&Date=&ArticleID=986203&CategoryID=77>, 17.03.2010.
- SAKALLI, Nuray (2002a). "The relationship between sexism and attitudes toward homosexuality in a sample of Turkish college students". *Journal of Homosexuality*, 42,(3) 53–64.
- SAKALLI, Nuray (2002b). "Pictures of male homosexuals in the heads of Turkish college students: the effects of sex difference and social contact on stereotyping." *Journal of Homosexuality*, 43(2), 111–126.
- SAKALLI, Nuray (2002c). "Application of the attribution-value model of prejudice to homosexuality." *The Journal of Social Psychology*, 142, 264–271.
- SARAÇ, Leyla (2008). "Sporda Homofobi Ölçeği: Türkçe'ye Çevrilmesi ve Adaptasyonu", *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 19 (4), 238–249.
- SHERİDAN, R. Aslıhan (2007). "Temel Fıkralarında Ötekileştirmenin Boyutu", *Milli Folklor*, Yıl 19, Sayı 75.
- SOYŞEKERCİ, Serhat ve YILMAZ Hüseyin (2007). "Cinsiyet Ayrımcılığı Olarak Üstün Erillik (Hypermasculinity) Olgusunun Türkiye'de Aile işletmeleri Bağlamında Araştırılması", *Üniversite ve Toplum*, Mart, Cilt 7 sayı 1.
- TEKELİ, İlhan (1998), "Tarih Yazıcılığı ve Öteki Kavramı Üzerine Düşünceler", *Tarih Eğitimi ve Tarihte "Öteki" Sorunu-2. Uluslararası Tarih Kongresi Tebliğler*, Tarih Vakfı Yayınları.
- TÜFEKÇİOĞLU, Hayati (1997). *İletişim Sosyolojine Başlangıç*, İstanbul: Der Yayınevi.
- TILIÇ, L. Doğan (1998). *Utanyorum Ama Gazeteciyim Türkiye ve Yunanistan'da Gazetecilik*, Birinci baskı, İletişim Yayınları.
- VURAL, Sacide (1994). *Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri*, Ankara: Özışık Matbaacılık.

HALKLA İLİŞKİLER VE PSİKOLOJİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE

Fuat USTAKARA¹

ÖZET

Halkla ilişkiler, çok yönlü ve kurum içerisindeki işlevselliği hiç bitmeyen bir süreci kapsar. Paydaşlarla iletişimde onları ikna edebilmek için öncelikle kurumsal güven inşası gerekmektedir. Bu noktada, hedef kitlelere yönelik psikolojik etki ile bir işletme politikası tasarımı önem taşımaktadır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'ndeki halkla ilişkiler uygulamaları incelendiğinde, psikoloji ve sosyal psikolojiyle bağlantılar görülmektedir. Çalışmadaki yöntem, halkla ilişkiler ve psikoloji arasındaki yoğun ilişkiyi saptamak amacıyla yapılan literatür taramasıdır. Halkla ilişkilerin psikolojik tasarım boyutuna odaklanarak bir kurumdaki halkla ilişkiler fonksiyonu ile sosyal bilimlerdeki sıkı bağı görmek mesleği anlamak açısından önem taşımaktadır. Çalışma kapsamında halkla ilişkiler kampanyalarında psikolojik tasarımın çeşitli örnekleri yer almaktadır. Araştırmanın bulgularına göre, geçmişten günümüze halkla ilişkiler uzmanları ve kurumların halkla ilişkiler uygulamaları psikolojiden yararlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Psikoloji, İkna, Güven, Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları

ON THE RELATIONSHIP BETWEEN PUBLIC RELATIONS AND PSYCHOLOGY

ABSTRACT

Public relations includes process which is versatile and whose functions never ends in the organization. While communicating with the stakeholders, building corporate trust is necessary to persuade them.. At this point, it is important to affect target audience with a design of the management policy. When the United States public relations practices are examined, the connections with psychology and social psychology are regarded. The method of the study is the literature review to determine intensive relation between public relations and psychology. It is important for understanding the profession to notice close connection between public relations and social sciences by focusing on public relations' function on the dimension of psychological design. There are several samples of psychological design of public relations campaigns within the scope of the study. According to the research findings, public relations practitioners and public relations practices of corporations utilize psychology from past to present.

Keywords: Psychology, Persuasion, Trust, Strategical Public Relations Practices

¹ Arş. Gör. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, ustakara@istanbul.edu.tr

Giriş

Bir örgüt, sosyal boyutta yansıttığı girdileriyle ve çıktılarıyla çevresini ve toplumu etkilediği gibi, aynı zamanda çevresel etmenlerden, içinde hayat bulduğu toplumun yapısından, toplumsal değişimden vb. unsurlardan da çok geniş kapsamlı etkilenmektedir. Örgütsel davranış ve başarıyı etkileyen çevresel öğeler (Can, 1999: 47-50): *Endüstri, hammadde, insan kaynakları, finansal kaynaklar, pazar, teknoloji, ekonomik koşullar, hükümet, kültür* olarak çeşitlenmektedir. Yukarıda sıralanan tüm bu etmenler, yönetsel bakımdan dikkate alınması gereken örgüt içi ve örgüt dışındaki unsurlardır. Dolayısıyla yönetim, bu etmenler üzerinde bilgi donanımına sahip olmalıdır.

Halkla ilişkiler mesleği, disiplinler arası bilgi birikimini gerekli kılan bir yapıda olma özelliğini taşımaktadır. Bir halkla ilişkiler uzmanı, sosyal bilimlerin her alanında genel bir bilgi havzasına sahip olmak durumundadır. Bunlar arasında ekonomi, sosyoloji, psikoloji ve siyaset bilimi en önde gelenleri olarak göze çarpmaktadır.

Bir çalışma alanı olarak halkla ilişkiler, kaynak ile alıcı arasında etkileşim sağlama becerisiyle bir *iletişim aktivitesi* gerçekleştirmekte; çeşitli sosyo-psikolojik araç ve yöntemleri kullanarak bir *ikna yöntemi* gibi işlevsellik kazanabilmekte; sorun kapsamındaki hedef kitlede bir tutum ve davranış değişikliği sağlama çabalarını içermesiyle “*algı yönetimi*” işlevini üstlenmekte; kurumun topluma yaptığı katkıları duyurması ve toplumda kuruma yönelik güven oluşturması ve bu güvenin devamının sağlanmasıyla “*itibar yönetimi*” işlevini görmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamasının amacı, karşılıklı çıkara yönelik ortak zemin ve yolları araştırarak çıkar çatışmalarını ortadan kaldıracak iki yönlü iletişim kurmak ve gerçek, ayrıntılı bilgiye dayalı anlayış oluşturmaktır (Black ve Gillman, 1976: 3). Bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde sarf ettiği çabaların tümünü içine alan halkla ilişkiler (Sabuncuoğlu, 1991: 7), hedef kitleleri etkileme amaçlı bir disiplin olduğu için, psikoloji ve özellikle de sosyal psikoloji alanında donanımlı olmak kaçınılmazdır.

Halkla ilişkiler mesleğine “*public relations*” adını veren Edward L. Bernays, amcası ünlü psikanalist Sigmund Freud’dan büyük ölçüde yararlanmış, *kitle psikolojisine* dayalı olarak *kitleleri manipüle etme* konusunda ün yapmıştır. Bernays’ın ortaya koyduğu kuramlar, *propaganda*, *ikna* ve *rızanın inşası* ile ilgilidir (Grunig ve Grunig, 2005: 310).

Bir psikolojik kitlenin en çok göze çarpan özelliği; kitleyi oluşturan bireyler yaşam tarzları, işgüçleri, karakterleri ve zekâları yönünden benzer veya ayrı olsa da kalabalık haline gelmiş olmalarının bir nevi *kolektif ruh aşılması*dır (Le Bon, 1999: 22). İşte bu yüzden, Nazi Almanya’sında Adolf Hitler, Alman toplumunda büyük bir etki yapmış ve Edward L. Bernays da, sigarayı bir özgürlük aracı olarak kadınlara benimseterek kitlesel gösteri ile sigara satışlarını artırabilmiştir.

Halkla ilişkiler, sosyal becerilerin yoğun olarak kullanıldığı ve diğer insanları anlamada duyarlılık gerektirdiği; hedef kitleye yönelik etkin iletişimsel örüntü içeren bir meslek olarak sosyal iç görü doğrultusunda empati becerilerinin geliştirilmesini olası kılar (Ertürk, 2010: 33).

Halkla ilişkiler uygulamaları ve kampanyaları için yol gösterici bir bilim olan psikoloji, insanı içsel yönüyle anlamaya çalışır. Zihinsel olayların ve insan davranışlarının doğa bilimlerindeki gibi kesinlik göstermeyişi, bu alana yönelik incelemeyi güçleştirmektedir (Temel Britannica, 1993: 156). Bir bilim olarak psikoloji, akılcı yolların izlenmesiyle, davranışın güvenilir bir şekilde açıklanabileceğini savunmaktadır (Morgan, 2006: 2).

Bu çalışma, teorik bir yapılanma içerisinde geniş ölçekte literatür taramasına dayalı olarak üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde psikolojiye genel perspektiften bakılacaktır. İkinci bölümde halkla ilişkiler ve ikna ilişkisine değinilecektir. Çalışmanın düğüm bölümünü teşkil eden üçüncü bölüm alt başlıklar halinde sıralanmaktadır. Halkla ilişkilerde psikolojiden yararlanma gerçekliği, bütünleşik yapıdaki hedef kitle analizi, mesaj tasarımı, algı yönetimi ve kurum içi motivasyon konularında teorilerle de desteklenmiş çeşitli halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde irdelenmiştir.

1. Genel Bir Bakışla Psikoloji

“*Ruhbilim, ruhiyat, ruh bilgisi*” gibi eşanlamlı terimlerle de anılan psikoloji (Hançerlioğlu, 2003: 302; Tos, 2007: 11), “*insanın ruhsal yönünü ve davranışlarını*” incelemeyi konu edinir (Hökelekli, 2008: 1).

Psikolojinin hedefleri organizmaların çeşitli davranış şekillerini tanımlamak, davranışın sebebini açıklamak, organizmaların belli şartlar altında nasıl davranacağını kestirmek, organizmaların davranışlarını kontrol etmektir (Plotnik, 2009: 4).

Araştırılan konulardan öne çıkanları *öğrenme, biliş, zekâ, güdülenim, duygulanım, algı, kişilik ve davranış genetiği* olmaktadır (Ana Britannica, 1986: 189). Psikolojiden *eğitim, tıp, çalışma yaşamı, üretim* gibi alanlarda büyük ölçekte yararlanılmaktadır (Temel Britannica, 1993: 157).

Hökelekli (2008: 12-17), psikolojide araştırma yöntemlerini altı kategoriye ayırmıştır: Dış Gözlem ve İç Gözlem kategorilerinden oluşan Gözlem Yöntemi, Tarama (Survey) Yöntemi, Test Yöntemi, Vaka Tarihiçesi Yöntemi (Case History), Deney Yöntemi, Korelasyon Yöntemi.

1800’lü yılların sonunda ve 1900’lerin başında psikolojinin felsefeden ayrılmasıyla birlikte, psikoloji okulları geliştirilmiştir. Psikoloji bilimine değişik açılardan yaklaşan klasik “*Psikoloji Okulları*”nı beş gruba ayırmak mümkündür (Morgan, 2006: 3-5): Yapısalcılık (Structuralism), İşlevselcilik (Functionalism), Davranışçılık (Behaviorism), Gestalt Psikolojisi, Psikanaliz (Psychoanalysis).

Özellikle *davranış ruhbilimi* (İng. *Behaviorism*), *biçim ruhbilimi* (Alm. *Gestalttheorie*) ve *Freud’un ruh çözümlemesi* (Fr. *Psycho-analyse*) yirminci yüzyılda metafizik ve düşünceli kampı oldukça etkilemiş ve egemen sınıfların yararına kullanılmıştır (Hançerlioğlu, 2003: 306); bu kullanım alanlarının başında propaganda, halka ilişkiler ve reklam gelmektedir.

2. Halkla İlişkiler ve İkna İlişkisi

Halkla ilişkiler çalışmalarındaki “halk” sözcüğü, *kitlesel gruplar* için kullanılmaktadır. “*Halk*”, halkla ilişkiler işlevi açısından değerlendirildiğinde

etkilenmeye açık insan toplulukları olarak belirlemektedir (Kocabaş vd., 2004: 78). Halkla ilişkiler, kamuoyunun potansiyel etkilerini değerlendirme işlevini görmekte ve kurumlara bu yönüyle yol göstermektedir (Kalender, 1999: 27).

Edward L. Bernays'in 1955 yılında dile getirdiği gibi halkla ilişkiler, "*halk desteğini, bilgi, ikna ve düzenleme yoluyla, bir eylem, amaç, hareket ya da kurum için harekete geçirme girişimidir*" (Aktaran: Hutton, 2004: 3). Modern halkla ilişkilerin temeli, Freud'cu psikolojiye dayanan ikna teorisinde etkin olarak görülmektedir. Bu role ilişkin uygulamanın arka planında halkla ilişkilerin halkı (müşteri veya çalışanlar) işletmenin çıkarıyla örtüşen yönde düşünmeye ve eyleme geçmeye ikna etme ideali yer almaktadır (Erdoğan, 2006: 231).

Halkın bir yeniliğe, bir sosyal değişime uymasında ve buna alışmasında halkla ilişkiler uygulama sanatının kullandığı yol, halkı inandırmadır (Asna, 2006: 37). İkna kategorisi, halkla ilişkilerin proaktif ve hedef kitleyi kuruma ilişkin olumlu düşünmeye veya hareket etmeye ikna edecek felsefelerini içerir (Hutton, 2004: 13). Halkla ilişkiler programları ve kampanyalarının temel özelliklerinden ikna ve psikolojik etki bakımından öne çıkanları aşağıda sıralanmaktadır (Paksoy, 1999: 28-29):

- Toplumsal normlara, kitlesel yaklaşımlara ve bireysel tutumlara yönelik hassasiyet,
- Örgütün politikaları, standartları ve kurum kimliği ile eylemlerin uyum içinde olması,
- İkna için iletişim ve katılımcı yolların kullanılması.

Kamuların bilgi, tutum ve davranışlarında önemli değişiklikler yapmayı başarmak, kısa dönemde mümkün görünmemektedir (Dozier ve Ehling, 2005: 197). Hedef kitlelerle iknayı temel alan ilişkilerin kurulması ve olumlu yönde geliştirilmesi amacına dayanan halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliği, halkla ilişkiler stratejilerinin sağlam temeller üzerine oturtulmasına bağlıdır (Peltekoğlu, 2005: 147). Halkla ilişkilerin değeri, özellikle (hedefteki) kamuları ile stratejik biçimde kurumsal stratejilerin yürütülmesine katkıda bulunabilen ilişki kurmakta yatar (Ni, 2009: 101).

Halkla ilişkiler tanımı oluşturmak amacıyla yapılan bir EBOK Delphi çalışmasında “İletişim” ve “İlişkiler” terimleri kavram derecelendirmesinde ilk sırayı paylaşmışlardır (Vercic vd., 2001: 379). *İlişki yönetimi*, psikoloji yönelimli bir halkla ilişkiler uygulaması olarak görülebilir. *İlişki yönetimi*, örgüt ve örgütün hedef kitlesi arasındaki karşılıklı çıkarların, değerlerin ve yargıların açıklığa kavuşturulması amacını taşıyan halkla ilişkiler uygulaması olarak ifade edilmektedir. İlişki yönetiminde öne çıkan husus, *karşılıklı güven, uzlaşma, işbirliği ve her iki tarafın da kazanması* durumudur (Hutton, 2004: 16). Uzun soluklu kurum/hedef kitle ilişkilerinde ilişki yönetiminin olumlu seyri ikna açısından önem taşımaktadır.

Örgütün çalışanlarıyla arasında olan ilişkilerde en çok olması istenilen *rıza* olabilirken, bir örgütün finans çevreleriyle olan ilişkisinin en önemli sonucu *belirsizliğin azalması* olabilir (Hutton, 2004: 20) ve genel olarak kamuoyuna yönelik olarak ekonomik ve sosyal açılardan onlara *hizmet ettiği imajını yansıtma* olarak düşünülebilir.

3. Halkla İlişkilerde Psikolojinin Kullanımı

3.1. Hedef Kitle Analizi

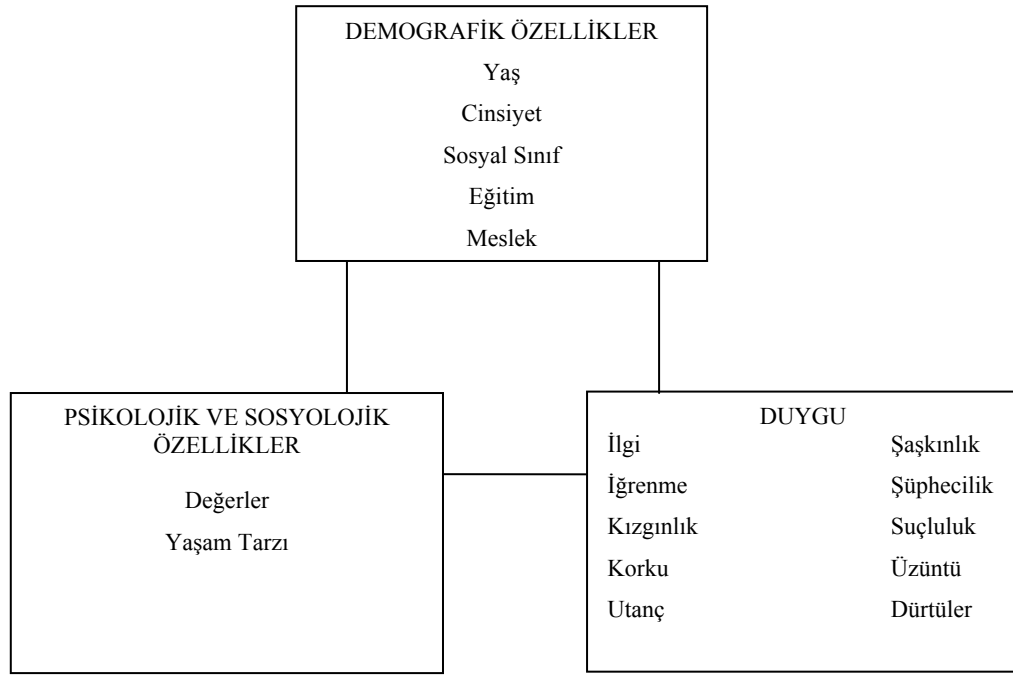
Reklam çalışmalarında olduğu gibi, halkla ilişkiler çalışmalarında da hedef kitle, yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişiminin beklendiği kişiler veya gruplardır (Kocabaş vd., 2004: 77).

İstenen mesajı açıklamak, az ve özlü olmak ve pazar hedeflerini yerine getirmek bütünüyle hedef kitlenin daha iyi kavramsallaştırılması ihtiyacını gerektirir (Scott ve O’Hair, 1989: 204). Gerek reklam gerekse halkla ilişkiler uzmanları için; hedef kitleyi oluşturan bir eleman olarak bireylerin davranışlarını belirleyen psikolojik özellikler ve etmenler önemli olmaktadır. Bireyin davranışlarını belirleyen psikolojik etmenler *gereksinim ve güdülenme, öğrenme süreci (socialization), kişilik, algılama, tutum ve inançlar* olarak sıralanabilir (İnceoğlu, 2004: 112; Kocabaş vd., 2004: 105).

Scott ve O’Hair’e göre (1989: 205), hedef kitle analizi üç temel özelliği içermelidir:

- Sorundaki hedef kitlenin demografik yapısının doğru bir tanımı,
- Bireysel değerler ve yaşam tarzına odaklanan psikografik bilgiyi kullanmak,
- Hedef kitle üyelerinin duygusal tepkisini belirlemek.

Şekil 1. Bileşik Hedef Kitle Profili Modeli (The CAP Model)



Kaynak: Scott ve O’Hair, 1989: 215

Şekilde görüldüğü gibi, belirlenen üç değerlendirme ölçütünün tamamlanması üzerine bütüncül bir hedef kitle profili belirlenebilir (Scott ve O’Hair, 1989: 205). Bireyin demografik özellikleri, psikolojik ve sosyolojik özellikleri ve duygusal yönleri etkileşim halindedir. Böylece üç gruptaki öğeler, bize *hedef kitlenin bütünlüklü yapısı* açılımını sunmaktadır.

3.2. Mesaj Tasarımı

Newsom ve Scott’a göre, halkla ilişkiler ve reklamcılık firmaları, mesajı tasarlama ve yaratma, mesajın nereden ve kimden gönderileceğine karar verme gibi iletişim amaçlarını bireyler ve gruplar arası iletişim kadar iyi kullanırlar (aktaran: Scott ve O’Hair, 1989: 203). Stratejik yönden önemli hedef kitlelere ulaşmak için etkili mesajlar yaratma, halkla ilişkilerde kritik bir işlemdir (Hallahan, 2000: 463).

Psikografik araştırma, birbiriyle ilişkili iki davranışsal kavramdan oluşmuştur: *değerler* ve *yaşam tarzı* (Scott ve O’Hair, 1989: 205). Örneğin, muhafazakâr değerlere sahip olarak belirlenmiş bir hedef kitleye bir halkla ilişkiler kampanyasındaki mesaj sunumu bu doğrultuda olmalıdır. Değerler ve yaşam tarzı birbiriyle örtüştüğünden, bir yardım kampanyasını ele alacak olursak, muhafazakâr nitelikteki bir hedef kitleye yapacakları yardımın dini ve manevi açıdan önemine ilişkin mesajlar dinsel kaynaklara ve din adamlarının görüşlerine gönderme yapılarak iletilebilir.

Tip örtüşmesi teorisi, halkla ilişkiler uygulamalarındaki psikolojik tasarımın en iyi örneklerinden biridir. Tip örtüşmesi teorisi (the theory of type congruence), mesajların ve ürün/ hizmetlerin de tip aracılığıyla düzenlenebileceğini ileri sürmektedir (Cline vd., 1989: 221). Buradaki ifadelerden bireysel nitelikteki tip özellikleri ile mesaj/ürün tiplerinin algılanmasındaki uyuşmanın önemli olduğunu anlamaktayız.

Tip örtüşmesi teorisi ileri sürmektedir ki, alıcıda bir objeye –burada obje bir nesne, imge, söz konusu şey olarak çeşitlenebilir- yönelik içsel veya konumlanmış tipin algısı ile ikna edicinin bu objeyi farklı bir tipte betimlemesi alıcıda dengesizlik yaratır. Bir başka deyişle, alıcı, kendisinin objenin tipini algılaması ile uyumlu olan obje tipine yönelik bir sunumu tercih edecektir (Cline vd., 1989: 229). Halkla ilişkiler kampanyasında başarısız olunması halinde, bu başarısızlığın nedenlerinden biri olarak bu hususun göz ardı edilip edilmediği araştırılmalıdır.

Yazarlar, tip örtüşmesi teorisinin uygulanma yollarını örnekleyerek konuya somut bir bakış getirmişlerdir. Örneğin, bir spor arabası *heyecan* imajını taşır, IBM-PC *bilimsel* hissini verir, United Way *görevine bağlı* ve son olarak bir guru veya kendini gerçekleştirme hareketi *maneviyat* odaklıdır (Cline vd., 1989: 229). Kaynak ile hedef kitlesi arasında anlatım ve anlama düzeyinde gerçekleşen algısal uyuşmanın belirmesi, mesaj aktarımının amacına ulaşmasını sağlayacaktır. Uluslararası sempozyum ve kongre düzenlerken organizasyonun kamuoyuna duyurusu sürecinde bilimselliği öne çıkararak kurum ile bilimsellik konsepti arasında bağlantı kurularak kurumsal imajın mesaj yoluyla pekiştirilmesi amacına ulaşılır.

Halkla ilişkiler vaka çalışmalarında tip örtüşmesine ilişkin olarak yürütülen kampanyaları örnekleyecek olursak; 13-19 yaş arası gençlerin aşırı alkol kullanmasını engellemek ve kan bağıışı için kullanılmıştır (Cline vd., 1989: 233-235).

Konu diğer insanların haklarını sınırlayan bir davranış, politika veya soruna bağlı olduğunda öfkeye başvuru uygun olabilir. Risk ilişkili örnekler solaryumun yasaklanması veya halk içinde sigara içmeye karşıt olarak harekete geçirmeyi içerir (Turner, 2007: 118). Sigarayla mücadele eden sivil toplum örgütleri, mesaj aktarımında öfke ifadelerine yer vererek duygusal coşkunluk eşliğinde mesajın hafızada tutulmasını sağlayarak ses getirebilirler.

3.3. Algı Yönetimi

Halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitlenin algısını istenen yöne çekmek uzun bir programlamayı gerektirebilmektedir. Örneğin, Enron ve Güney Afrika'daki Saambou Bank'ın ikisi de etkin olarak açık bilgi akışı kanalıyla dedikodu ve olumsuz algı sorunlarının üzerine eğilmedikleri için kredi değerleri çok aşağıya düşmüştür (Steyn vd., 2004: 84).

Halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik örnekleri derleyen Paksoy (1999: 64), Ürün PR'ı alanında "Komili ve Akdeniz Beslenme Kültürü" kampanyasının sağlık alanında fark yaratmak amacıyla bilinç oluşturma çalışmalarını ayrıntılı olarak aktarmaktadır. Söz konusu halkla ilişkiler kampanyası vasıtasıyla hedef kitlenin bilinçaltına Akdeniz mutfak kültürünün sağlıklı niteliği ile Komili markasını özdeşleştirmek amaçlanmaktadır.

Psikolojik yönelimli halkla ilişkiler kampanyalarından biri de Bernays'in sigara paketi rengini moda haline getirmesi olayıdır. Bernays, kadınların Lucky Strike marka sigarayı neden içmediklerini araştırdığında yeşil renkli sigara paketinin kadın giyim-kuşamına hiç de uygun olmadığını belirlemiştir. Bernays, yeşil rengin temsil ettiği değerleri de araştırmaya koyulmuş; yeşilin *psikolojik*, *sağlık* ve *estetik* değerleri taşıdığını -ilkbaharın, ümidin ve zaferin rengi- bulgulamıştır. Kampanya döneminde "Yeşil Balo" organize eden Bernays, yeşil rengin bu balonun motifi olması ve baloda giyilecek elbiselerin yeşil renkli olmasını sağlamıştır. Bernays'in bu planlı hareketi, planlı olmayan bir şekilde toplumdan kendiliğinden gelişen bir

hareketle pekiştirilmiştir. Yeşil kurşun kalem ve kâğıtlar, yeşile uygun ojeler, yeşil şapkalar ve çoraplar Amerikan piyasasında sunulmaya başlanmıştır (Okay ve Okay, 2007: 176-177). Psikolojik bir tasarımla biçimlendirilmiş bir halka ilişkiler uygulamasının aynı zamanda araştırma, planlama ve uygulama aşamaları burada net bir şekilde görülmektedir.

Örgüt yönetimine yönelik algılama bakımından halkla ilişkiler ikna rollerinden biri, işletmelerde “*sosyal sorumluluk ve hesap verme*” temalı etkinliklerdir. Bu alanda işletmelerin, özellikle de işletme sahiplerinin ve ailelerinin kamu yararına kurdukları vakıflar, aşevleri, toplumsal meselelerdeki yardımlar, toplum yararına katılım gösterdikleri toplantı, balo, bağış gibi etkinlikler üzerinde durma yöntemiyle kamuoyunun dikkati çekilir (Erdoğan, 2006: 232). Ülkemizde kurumsallaşmış işletmeler bu tür halkla ilişkiler uygulamalarına yer vermektedir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk anlayışı, aslında kamuoyunun kuruma yönelik olumlu algılaması yönünde bir ikna aracı işlevini görmektedir.

Siyasal halkla ilişkiler örneklerinde kitlesel algı yönetimi ve bu doğrultudaki mesaj tasarımına ilişkin olarak karşılaşılmaktadır. Propaganda alanında psikolojinin büyük bir rolü bulunmaktadır. Siyasetçiler, psikolojik araştırmalarla seçmenlerin eğilimlerini yoklar, düşüncelerini etkileyici ve morallerini yükseltici strateji geliştirirler (Temel Britannica, 1993: 157). Türkiye siyasetinde “*kitleleri ikna etme*” yönteminin başarılı örnekleri mevcuttur. Örneğin, Demokrat Parti’nin 14 Mayıs 1950 tarihindeki seçimlerde başarılı olma nedenlerinden biri, halkın Türkçe ezan istemediği yönündeki bilgileri seçim çalışmalarında kullanmasıdır. Demokrat Parti’nin halkın tutum ve değerlerine saygı duyduğu izlenimini kitlelerin algısına yansıtması iki yönlü simetrik iletişim kapsamında başarılı siyasal halkla ilişkiler örneklerinden biri olarak göze çarpmaktadır.

Kitle psikolojisini doğru belirleyebilmek seçim dönemlerinde hayati derecede önem taşımaktadır. Halkın tutumlarını, genel kanaatleri doğru yönde tespit edebilmek, halkla süregelen bir diyalog ortamı; kahvehane buluşmaları, parti kongreleri ve mitingler gibi kitlelerle bir arada iletişim kurma olanaklarıyla sağlanabilmektedir.

Aynı döneme ilişkin başka bir örnekte, Demokrat Parti'nin “*Yeter! Söz milletindir*” sloganı, adı geçen partiyle halkın özdeşleştirilmesi aracılığıyla, halkın yönetimi elde etmesine yönelik psikolojik bir unsur olarak kullanılmıştır.

3.4. Motivasyon: Kurum içi İletişim Faktörü

Kurum içi iletişim, iç hedef kitlenin rahat bir ortamda çalışmasını sağlayan en önemli örgütsel faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kinicki ve Kreitner (2003: 9), geçmişin yöneticileri ile geleceğin yöneticilerini karşılaştırmışlardır. Buna göre, başlıca iletişim modeli açısından *dikay/çok yönlü*, örgütteki insanların görünüşü açısından *muhtemel problem/başlıca çare*, kişilerarası ilişkiler açısından *rekabetçi* (kazan-kaybet)/*işbirlikçi* (kazan-kazan) karşıtlıkları şeklinde nitelendirilerek 21. yüzyıl yöneticisinin değişiminden örnekler vermişlerdir. Bu durum kurumun halkla ilişkiler yaklaşımına doğrudan yansımaktadır.

İnsan ilişkileri becerilerinin önemli olma sebeplerini inceleyen bir kaynakta, Microsoft Şirketi'nin kurucusu ve CEO'su Bill Gates'in tavsiyesi, okulda insanlarla birlikte çalışmayı öğrenmek gerektiğine işaret ederken; Limited Birleşim'in kurucusu ve CEO'su Leslie Wexner, her örgütün en önemli servetinin o örgütteki insanlar olduğunu belirtmekte, yönetimlerin personele ilgi göstermelerini önermektedir (Lussier, 2002: 3-4). Bu noktada empati kavramı devreye girmektedir. Empatik iletişim, kişilerin birbirini anlamasını ve iletişim içeriklerinin bu anlayış doğrultusunda yapılandırılmasını sağlamaktadır. Empatik iletişim sayesinde bireyler günlük iletişim çatışmalarından kaçınarak daha uyumlu ilişki geliştirme imkânına kavuşmaktadırlar (Ertürk, 2010: 32).

Çalışma hayatında genel itibariyle iş görenler ve yöneticiler tarafından potansiyel stres unsurları *aşırı iş yükü, rol çatışmaları ve rol belirsizliği, vardiyalı çalışma düzeni, işte tehlike unsurunun varlığı, çalışma koşulları* gibi sebeplerden kaynaklanmaktadır (Eroğlu, 2010: 492-497).

Motivasyon, “*bireyin çaba ve faaliyetlerini, ilgi merkezlerini örgütsel amaçlar doğrultusunda yönlendirmektir*” (Eroğlu, 2010: 416-417). Motivasyonel iletişim, kaynaktan hedefe tutum değişikliği oluşturmaya yönelik tek yönlü bir iletişim tarzıdır (İnceoğlu, 2004: 167).

Herhangi bir örgütte çalışan birey, maddi olduğu kadar; güvenlik, insanca davranış, insanlarla tatmin edici ilişkiler kurabilme imkânı ve beklentilerinin karşılanması gibi maddi olmayan (manevi) tutum ve davranışları da bekleme eğilimi gösterir (Yeniçeri, 2009: 30). Dolayısıyla yönetim, personelin yaptığı işten doyum alması ve iş çevresiyle uyum içinde çalışarak birey olarak önemsendiği bilincine ulaşması noktalarında hassas olmalıdır.

Örgüt, sadece yazılı sözleşmeyi önemseyip psikolojik anlaşmayı dikkate almazsa örgüt içi *huzursuzluk*, *çatışma* ve *yabancılaşma* olgularıyla karşılaşılacaktır. Ekonomik anlaşmanın ihlal edilmesi, genel olarak “*çatışma*”yı getirirken; psikolojik anlaşmanın ihlal edilmesi ise “*yabancılaşma*”ya neden olmaktadır (Yeniçeri, 2009: 30). Psikolojik anlaşmanın bozulmasından veya hoşnutsuzluk yaratmasından zararlı çıkan taraf, çoğu zaman örgüt olmaktadır (Eroğlu, 2010: 416).

Örgütteki çalışanların yaşadıkları *yabancılaşma* sorunlarıyla *örgütün etkinliği* ve *verimliliği* arasında yakın bir ilişki olduğuna dikkat çekilmektedir (Yeniçeri, 2009: 134). İkna aracılığıyla kurum çalışanlarında aktif “*bizlik*” bilinci oluşturulmaya, “takım ruhu” düşüncesi yerleştirilmeye ve motivasyon geliştirilmeye çalışılmaktadır. Buradaki amaç örgütsel verimlilik (Erdoğan, 2006: 231). Örgütlerin üstlendikleri işlevler arasında etkinliği artırıp sinerji meydana getirme ve örgüt üyelerinin ait olma ihtiyaçlarına karşılık verme (Genç, 2005: 35) gibi toplumsallaşma mekanizmasını işleten unsurlar bulunmaktadır. Toplumdaki aidiyet ve bağlılık gibi, *örgüte aidiyet* ve *bağlılık* hususu da geçerlidir ve *bağlılık*, “*aidiyet duygusunun yoğunluğu*” anlamını taşımaktadır (Yeniçeri, 2009: 33). Halkla ilişkiler etkinlikleri kapsamındaki *kurumsal imaj* açısından personelin kurumsal bağlılığı “*güçlü kurumsal kültür*” çağrışımı yapacaktır.

Sonuç

Halkla ilişkiler amaçlı psikoloji kullanımı, hedef kitlelerin eylemlerinin, davranışlarının ne yönde olacağı konusunda öngörü sağlayarak yönetim tarafından zamanında belirlenebilmesini ve buna göre stratejiler geliştirebilmesini sağlar.

Çalışma kapsamında irdelenen psikolojik tasarımın işlevselliğinde psikolojiden yararlanma, halkla ilişkiler uygulamalarına başlıca aşağıdaki yararları sağlar:

- Diğer değişkenlere bireylerin yaşam tarzı, tutum, inanç ve değerlerinin eklenmesiyle bütünleşik bir hedef kitle analizi,
- Doğru saptanmış hedef kitlenin algılayışına uygun ve dikkat çekici nitelikte tasarlanan bir mesaj aktarımı,
- Algı yönetimi aracılığıyla hedef kitlelerin algısını kurumun politikaları doğrultusunda biçimlendirme; hedef kitlelere yönelik olumlu algı inşası,
- Kurum içi iletişimde empatiye başvurarak personelin motivasyonunu artırma ve personele yönetim tarafından önemsendiği hatırlatılarak verimliliğin yükselişi,
- Ve bu fonksiyonlar ışığında halkla ilişkiler problemlerine yönelik kurumsal çözümlere fonksiyonel bir yaklaşım.

Kısacası halkla ilişkilerde psikolojik tasarım, mesajların ulaştırılacağı hedef kitlelerin psikografik özelliklerle birlikte kesin olarak saptanabilmesi; kurumun farklılığını yaratabilecek mesajların iletilmesi; hedef kitle algılarının yönetimi ve kurum içi iletişimde doyum sağlanması hususlarına yardımcı olmaktadır.

Tüm bu açıklamalar, halkla ilişkilerin psikolojik tasarımın gücünü gözler önüne seren niteliktedir. Denilebilir ki, halkla ilişkiler, bir kurum adına psikolojik tasarım uygulama işlevini görür.

KAYNAKÇA

Ana Britannica (1986). Cilt: 18, İstanbul: Ana Yayıncılık.

ASNA, Alaeddin (2006). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, İstanbul: Pozitif Yayınları.

BLACK, Sam and GILLMAN, F.C. (1976). Practical Public Relations, London: Pitman Publishing.

CAN, Halil (1999). Organizasyon ve Yönetim, Ankara: Siyasal Kitabevi.

- CLINE, Carolyn Garreth; MCBRIDE, Michael H. and MILLER, Randy E. (1989). “The Theory of Psychological Type Congruence in Public Relations and Persuasion”, Public Relations Theory. (eds.) Carl H. Botan and Vincent Hazleton Jr., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp (221-239).
- DOZIER, David M. ve EHLING, William P. (2005). “Halkla İlişkiler Programlarının Değerlendirilmesi: Programların Etkileri Konusunda Literatürün Bize Söyledikleri”, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. (Çev. Elif Özsayar), İstanbul: Rota Yayınları, ss (173-199).
- ERDOĞAN, İrfan (2006). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Erk Yayınları.
- EROĞLU, Feyzullah (2010). Davranış Bilimleri, İstanbul: Beta Yayınları.
- ERTÜRK, Yıldız Dilek (2010). “Halkla İlişkiler Alanında Empatik Yaklaşımlar”, Halkla İlişkiler Alanının İletişim Öznesi: Empati, (Ed.: Ertürk, Y.D.), ss. (3-37), İstanbul: Der yayınları.
- GENÇ, Nurullah (2005). Yönetim ve Organizasyon –Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- GRUNIG, James E. ve GRUNIG, Larissa E. (2005). “Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri”, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. (Çev. Elif Özsayar), İstanbul: Rota Yayınları, ss (307-348).
- HALLAHAN, Kirk (2000). “Enhancing Motivation, Ability and Opportunity to Process Public Relations Messages”, Public Relations Review, 26 (4), pp (463-480).
- HANÇERLİOĞLU, Orhan (2003). Ruhbilim Sözlüğü, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- HÖKELEKLİ, Hayati (2008). Psikolojiye Giriş, Bursa: Düşünce Kitabevi.
- HUTTON, James G. (2004). “Halkla İlişkilerin Tanımı, Boyutları ve Sahası”, Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar, (Der. Hanife Güz, Sema Yıldırım Becerikli), Ankara: Alban Yayını, ss (1-23).
- İNCEOĞLU, Metin (2004). Tutum-Algı İletişim, Ankara: Elips Kitap.

- KALENDER, Ahmet (1999). “Türkiye’de Halkla İlişkilerin Meslekleşmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, Selçuk İletişim Dergisi. Cilt: 1, Sayı: 1, ss (24-33).
- KINICKI, Angelo and KREITNER, Robert (2003). Organizational Behavior Key Concepts, Skills & Best Practices. McGraw Hill/Irwin: New York.
- KOCABAŞ, Füsün; ELDEN, Müge; YURDAKUL Nilay (2004). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İstanbul: İletişim Yayınları.
- LE BON, Gustave (1999). Kitleler Psikolojisi, (Çev. Tolga Sağlam), İstanbul: Timaş Yayınları.
- LUSSIER, Robert N. (2002). Human Relations in Organizations Applications and Skill Building, McGraw Hill/Irwin: New York.
- MORGAN, Clifford T. (2006). Psikolojiye Giriş, (Çev. Hüsnü Arıcı vd.), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları.
- NI, Lan (2009). “Strategic Role of Relationship Building: Perceived Links Between Employee-Organization Relationships and Globalization Strategies”, Journal of Public Relations Research, 21 (1), pp (100-120).
- OKAY, Aydemir ve OKAY, Ayla (2007). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- PAKSOY, Arzu Çekirge (1999). Türkiye’deki Halkla İlişkiler Uygulamaları, İstanbul: Rota Yayınları.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2005). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Yayınları.
- PLOTNIK, Rod (2009). Psikolojiye Giriş, (Çev. Tamer Geniş), İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (1991). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- SCOTT III, Joseph C. and O’HAIR, Dan (1989). “Expanding Psychographic Concepts in Public Relations: The Composite Audience Profile”, Public Relations Theory. (eds.) Carl H. Botan and Vincent Hazleton Jr., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp (203-219).

STEYN, Elanie; de BEER, Arnold S.; STEYN, T.F. J. (Derik); SCHREINER, Wadim N. (2004). “Enron and Saambou Bank in South Africa: A Case Study of Insufficient Relationship Management”, *Public Relations Review*, 30 (2004), pp (75-86).

Temel Britannica (1993). Cilt: 14, İstanbul: Ana Yayıncılık.

TOS, Fahrettin (2007). *Bilimin Işığında Psikoloji ve Dehaları*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

TURNER, Monique Mitchell (2007).”Using Emotion in Risk Communication: The Anger Activism Model”, *Public Relations Review*, 33 (2007) pp (114-119).

VERCIC, Dejan; VAN RULER, Betteke; BÜTSCHI, Gerhard; FLODIN, Bertil (2001). “On the Definition of Public Relations: A European View”, *Public Relations Review*. 27 (2001), pp (373-387).

YENİÇERİ, Özcan (2009). *Örgütlerde Çatışma ve Yabancılaşma Yönetimi*, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

ÇOK KÜLTÜRLÜ TOPLUMLARDA İLETİŞİM: DİVRİĞİ ÖRNEĞİ

Zekiye TAMER GENCER¹

ÖZET

Günümüz Türkiye’ sinde, yaşanan çok kültürlü bir yapıdan ve bu yapının beraberinde getirdiği kültürel zenginlikten bahsetmek mümkündür. Türkiye Cumhuriyeti, kurulduğundan bugüne devlet yapısının dışında meşrulaşmış bir sivil topluma da sahiptir. Sivil toplumun önemli bir kısmını da çok kültürlü yapının varlığı oluşturmaktadır. Küreselleşme, modernizm ve postmodernizm gibi gelişen yeni süreçlerin sonucu olarak bireyler toplumsallaşma süreçlerinde farklı yaşam tarzlarını benimsemektedirler. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’ de de, yaşayan Kürt, Ermeni, Rum, Süryani, Arap gibi toplulukların varlığı, çok kültürlü bir yapının varlığını beraberinde getirmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, ülkemizin çeşitli coğrafyalarında var olan çok kültürlü yapılar arasında yaşanan iletişim süreci üzerine bir inceleme yapmaktır. Evrenin çok geniş olması sebebiyle, çok kültürlü zemine sahip olan bir bölge seçilerek, mevcut çok kültürlü yapı araştırılıp, yaşanan iletişim ortamı üzerine bir inceleme yapılmıştır. Saha çalışması, Hall’ in “Kültürel İletişim Ölçeği-Türkiye” (KİÖ-TUR) kullanılarak toplanan bilgilerin istatistiksel analizlerinden oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Kültür, Çok Kültürlülük, Kültürel yapı, İletişim ve Kültür, Kültürlerarası İletişim.

THE COMMUNICATION AT MULTICULTURAL SOCIETIES: SAMPLE OF DIVRIGI

ABSTRACT

In modern Turkey, it is quite possible to say that there is a multicultural structure and this turns out to be richness for us. Since the foundation of Turkish Republic, it has got a legitimate civil society as well as the state structure. A significant portion of the multi-cultural structure composes of the presence of civil society. The individuals adopt different lifestyles in their socialization process, as a result of the other processes like globalization, modernism and postmodernism. Like the other cases over the world, the existence of Kurdish, Armenian, Greek, Syriac, Arabic people supports the multicultural atmosphere in Turkey.

The basic purpose of this study is to make research about communication process of this multi-cultural structure in our country. An observation of this multicultural atmosphere has been done by selecting a local multicultural region and gathering data about it. The field study covers statistical analysis of the information which was collected with the help of Cultural Communication Scale Turkey (KIO-TUR).

Keywords: Communication, Culture, Multiculturalism, Cultural Structure, Communication and Culture, Intercultural Communication.

¹ Öğr. Gör. Cumhuriyet Üniversitesi, Divriği Meslek Yüksek Okulu, Divriği, Sivas, e-posta: zekiye_tamer@hotmail.com

Giriş

Toplumlar, sürekli olarak bir dönüşüm ve değişim içerisinde olarak kültürel yapılarını koruyup geliştirmektedir. Bu yapı interaktif bir iletişim ortamını da beraberinde getirmektedir. Çeşitlilik anlayışını da kapsayan çok kültürlülük söylemleri, eşitlik, birlikte yaşamak ve iletişim kurmak gereklerini de içermektedir. İletişim, tüm boyutlarıyla insan yaşamının her alanını kuşatan bir olgudur. Kişilerarası iletişim, kaynağını, hedefini insanların oluşturduğu, karşı karşıya gelen iki insan arasında yüz yüze gerçekleşen ilişkidir. İletişim, katılanların bilgi ve sembol üreterek birbirlerine ilettikleri ve bu iletileri algılamaya, anlam vermeye, yorumlamaya ve benimsemeye çalıştıkları bir süreçtir (Özodaşık, 2009:9).

Farklı kültürlerden bireyler, algılama ve düşünme biçiminde olduğu gibi, “ben” ve “başkası” fikri ile farklı sosyal bağlamlarda bireyler arası ilişkileri değerlendirme açısından da farklılıklar gösterirler. Kişiler arası iletişim, yabancından başlayıp en yakın aile bireyleriyle olan ilişkilere kadar değişen derecelerdeki bireyler arası ilişkiye dayanmaktadır. Her kültür, üyelerini, bireyler arasındaki ilişkilerin derecesine göre belirli iletişim davranış kalıbını uygulamaya zorlar (Kartarı, 2006: 119). Bu davranış kalıpları toplumsaldır ve toplum kimliğine sahip bireyler tarafından benimsenmektedir.

Kimlik özdeşimleri ne kadar benzer ya da uyumlu ise toplum o kadar sağlıklı, zinde; ne kadar bölünmüş ve çatışmalı ise o kadar zayıf ve sorunlu gibi görünür. Bu nedenle çoğu toplumlar, çoğu devletler, gelenek ortaklığına, tarih bilincine dayalı kültürel kimlikler yaratmaya, kimlik tasarımıyla simgelerini korumaya çalışırlar. Toplum yaşamında ulusal ülkünün görevi, ortak kimlikle onun tarihi temellerini sakınmaktır. Bu yüzden devletler, resmi tarihler yazdırır ve okuturlar. Vatandaşlarından resmi tarihe inanmalarını, kendilerini o tarihle özdeşirmelerini beklemektedirler (Güvenç, 1995: 98). Tarih bilinci, kültürel yapının temelini oluşturan önemli bir öge olduğundan, çok kültürlü toplumların tarihi mirası bir arada yaşamalarında belirleyici bir role sahiptir.

Çok kültürlü toplumlar bir arada yaşarken çatışmalar ve bunalımlar yaşayabildikleri gibi etkin bir iletişim ortamı da oluşturabilmektedir.

Toplumsallaşma sürecini yaşayan herkes, bir arada ve beraber yaşamayı “ötekiler ve biz” olarak öğrenebilmeli, bu öğrendiklerini de yaşama geçirebilmelidir. Bu çalışmada, kültür, çok kültürlülük ve iletişim kavramları teorik olarak açıklanmış ve kültürlerarası iletişim üzerine uygulamalı bir çalışma yapılmıştır.

Son dönemlerde siyasi süreçlerde gerçekleşen; Kürt Açılımı, Alevi Açılımı gibi açılımlar bu çalışmaya ışık tutmuştur. Kürt ve Alevi bireyler ile olmayanlar arasında kurulan iletişimin mercek altına alınması çalışmanın kurgusudur.

Kültür Kavramı

Farklı kültürlerin karşılıklı etkileşimi sonucu bir kültürel sinerji doğmaktadır. Ortaya çıkan bu sinerji, farklı kültürel yapıların bir araya gelmesiyle oluşmuş organizasyonlarda problemlerin çözümünde etkin rol oynar. Ayrıca organizasyon içindeki kültürel çeşitlilikten hareketle, farklı kültürlerin hem pozitif hem de negatif yönlerini belirleyerek birleştirici bir rol oynar (Ehtiyor, 2003: 71).

Kültür kavramı, farklı alanlarda farklı anlamlar içerebilir. Sosyal miras ve gelenekler birliği olarak, kültür, sosyal bir süreçle öğrendiğimiz maddi ve manevi öğelerin birliğidir. Eğitim olarak kültür, kuşaklara aktarılan davranış kalıplarının bütünüdür. Bireysel psikoloji olarak ise kültür, bireysel psikolojinin büyütülerek bilimsel ekrana yansıtılmış halidir. Düşünüş olarak, belli bir düşünceler sistemi ya da ürünüdür. Simge olarak kültür, maddi öge, davranış, düşünce, duyguların simgelere dayalı örgütlenmesidir (Güvenç, 1983: 100).

Kültür, insanın toplumsal yaşamının her alanındaki kendisi ve kendisine ait olanın ifadesidir; çünkü insanın kendi yaşamını, geçmişten gelen deneyimler ve birikimlerle ve kendinin yarattıklarıyla nasıl ürettiğini anlatır. İnsan kendini nasıl üretiyorsa, bu üretme yolu onun kültürüdür (Güngör, 1999: 19).

Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerin tümüdür. Bir toplumun yaşama biçimi, içinde yaşanılan toplumun bireye kazandırdıkları, bireysel ve toplumsal yaşama, düşünme ve davranış biçimi, doğada var olanlara karşı insanın oluşturdukları ve öğrenilen davranış kalıpları gibi çeşitli özellikler, kültür kavramı içerisindedir (Şişman, 2002: 35).

Bireylerin sahip oldukları sosyal ortamların her alanındaki, “kendi” görünüşleri ve kendisine ait olanın ifadesi olan kültür, insanın geçmişten o güne dek edindiği tecrübeleri, hayatını nasıl devam ettirdiğini, nelerden yararlandığını, nelere ilgi duyduğunu anlatır. Kültür, oluşum biçimine ve özelliklerine göre, yine her sosyal safhada farklı tanımlanacak şekilde; teknolojik kültür; yemek, dostluk, yaşam, eğlence, sanat, siyaset, köy, kent kültürü gibi gruplara ayrılabilir. Bu bağlamda kültür, belli bir topluluğun, belli zaman ve koşullarda üretim biçimindeki sosyal kişiliğidir. Kültür aynı zamanda, belli bir zamanda belli teknolojik yapıda “insanların yaşam biçimlerinin tümü” olarak da ele alınabilir (Erdoğan, 1999: 19).

Kültür çok fazla farklı ifadeleri besleyen geniş bir alanı kapsayan bir kavram olduğundan anlaşılması ve açıklanması kimi zaman zordur. Kültürle ilgili yapılan tanımlamalar incelendiğinde; antropoloji ve sosyoloji gibi toplumsallaşma süreçlerini inceleyen bilim dallarına çağrışımında bulunmaktadır. Kültür toplumların temelinde var olan ve insanlığın başlangıcına kadar uzanarak bilimsel bir hal, ana bir bilim dalıdır. Kültürel süreçler toplumda yaşayan bireylerin kendilerine ait bireysel özellikleri ve zaman içerisinde edindikleri bilgilerden, tecrübelerden yarattıkları bir bütündür.

Kültürün temelini oluşturan en önemli unsur, tarihsel olarak üretilmiş ve seçilmiş geleneksel fikirler ve buna bağlı değerleri bünyesinde barındırmasıdır. Kültürel sistemler, biryandan insanların yaptıkları eylemlerin sonuçlarıyla ilgilenirken, bir yandan da başka eylemlerin şartlandırılmış unsurlarıyla ilgilenebilir. Bir başka tanımda kültür; öğrenilen davranışlardan oluşan, belli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve iletilen davranışların sonuçlarıdır. Bu tanımda kültürün öğrenilen davranışlardan oluştuğu, belli bir toplumun üyesi olan bireyler tarafından paylaşıldığı ve tarih içinde bir nesilden diğerine aktarıldığı, kültürel sistemi oluşturan öğelerin değerler, bilgiler ve fikirler bütününden meydana geldiği vurgulanmaktadır (Elden ve Ulukök, 2007: 257).

Kültür belli başlı kalıpları ve davranışları, insan gruplarını birbirinden ayıran başarıların oluşturduğu unsurları ve insanlar tarafından yapılan düzenlemeleri içerir ve semboller yoluyla transfer edilir. Kültürün belli bir yönüne ağırlık verilerek yapılan tanımlar şunlardır ([www. maxihayat.com.tr](http://www.maxihayat.com.tr)):

- **Sosyal miras ve gelenekler birliği olarak:** Kültür, varlığımızın yapısını belirleyen, sosyal bir süreç sonunda öğrendiğimiz uygulama ve inançların, maddi ve manevi unsurların bir bütündür.
- **Hayat tarzı olarak:** Kültür bir toplumun bütün hayat biçimidir.
- **İdealler, değerler ve davranışlar olarak:** İnsanların yaşam şartlarına uyumlarının toplamı onların kültürünü oluşturur.
- **Eğitim anlamında kültür:** Toplumsal olarak öğrenilen ve aynı yoldan yeni nesillere aşılana davranış örüntüleri veya kalıplarıdır.
- **Bireysel psikoloji olarak:** Kültür, büyütülerek bilimsel alana aktarılmış bireysel psikolojidir.
- **Oluşum ve kökeni bakımından:** Kültür, sosyal etkileşimin bir sonucudur.
- **Düşünüş olarak:** Kültür, belli bir düşünceler sistemi veya bütünüdür.
- **Sembol olarak:** Kültür, maddi unsurların, davranışların ve duyguların, sembollere dayalı bir örgütlenmesidir.

Çok Kültürlülük

Gelişen ve değişen dünyada çeşitlilik ve farklılıklar artık bütünlüğü ve birlikteliği bozmaya yönelik tehdit edici unsurlar olarak değil aksine bir varlık ve zenginlik olarak nitelendirilmektedir. Hatta demokratik toplumların da beslenme kaynağı haline gelmiştir. Popülerleşen kültür ve bunu yaratan kitle iletişim araçları zihinlerde basit genellemeler ve açıklamalar oluşturarak bu farklılık ve çeşitliliği meşrulaştırmıştır. Meşrulaşan bu çeşitlilik ve farklılık arz eden kültürel öğelerin bir arada olduğu toplumlarda, iletişim kurmada yaşanan problemler kişilerarası iletişimde yaşanan sorunlardan birdir. Çünkü kültürel faktörler çeşitli olguların algılanma şekillerini kısıtlar ve biçimlendirir. Bu konuyu kavramak için kültür ve çok kültürlülük kavramlarını iyice özümsemekte fayda vardır.

Kültür kavramı, belli bir toplum anlayışı ile ilgili değerleri içermektedir. Her kültür kendi insan-toplum ve dünya anlayışına ve birbirinden farklı değerlere sahiptir. Örneğin; kırsal alanda yaşayanlar ile kentte yaşayanların veya batılı

toplumlarla doğu toplumlarının kültürel değerleri birbirinden farklılıklar arz etmektedir. Kültür olgusu incelendikçe, kültürün insanın kendisiyle, yaşadığı toplum ve dünyasıyla ilgili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla insanın yarattığı değerleri ve değişimini/gelişimini, yani insanı anlamak kültürün temelidir. İnsanı, evrensel kültür, yerel kültür, ulusal kültür ve çok-kültürlülük bağlamında ele almak gerekmektedir.

Evrensel kültür, insan eliyle yaratılan tüm evrensel değerleri içermektedir. Bunların başlıcaları toplum bilim, fen bilimleri, sanat ve felsefedir. Ulusal kültür, bir ulusu diğer uluslardan farklı yapan örf, adet, davranış ve imgesel özellikleridir. Örneğin Çin kültürü, Hint kültürü, İran kültürü gibi. Yerel kültür, bir zaman diliminde aynı bölgede yaşayan belli insan grubuna ait değerlerdir. Örneğin; köy kültürü, doğu kültürü, işçi kültürü gibi. İşte tüm bu kültürlerin bir arada bulunmasına da çok kültürlülük denir. Çok kültürlülük, kültürel göreceliğe de sebep olmaktadır. Kültürel görecelik, her grubun yaşama tarzının bir kültür olduğu ve her birinin birer kültür olmak bakımından eşit olduğu anlayışına dayanmaktadır (İyi, 2003: 22). Çok kültürlülük aynı zamanda kültürel çatışmaya ve değişmeye de neden olmaktadır. Örneğin, kırsal kesimden kente göç eden insanların kent kültürü ve geldikleri kültür arasında yaşadıkları gerilim ve çatışmaya kültürel çatışma denir. Böylece kültürel görecelik içinde yaşayan insan grupları, kültürlere eşit saygıyı geliştirmeli ve farklı kültürlere hoşgörülü bir tavır oluşturmalıdır. Farklı kültürel kimliklere sahip olan bireyler ancak insan olma olanaklarını geliştirme ve insan olma değerini artırma fırsatı sağlayan eğitim ve toplum düzeninde evrensel kültür yaratabilmekte ve barış içinde yaşayabilmektedir.

Çok kültürlülük, 1960'lı yıllarda, İngilizce konuşulan ülkelerde, Avrupalı olmayan göçmenlerin kültürel ihtiyaçları bağlamında ortaya çıktı. Çok kültürlülüğün, kültürlerin çoğulculuğu veya çokluğu olarak söz edilebilir. Antropolog Franz Boas'a göre, kültür, 'toplum mensuplarının kendi dünyaları ve birbirleriyle baş etmek için kullandıkları nesilden nesile öğrenme yoluyla aktarılan paylaşılan inanç, değer, gelenek-görenek, davranış ve insan yapımı şeyler sistemini' tanımlamaktadır. Böylelikle çok kültürlülüğün, bir toplum içerisinde bir kültürler çeşitliliğinden söz edilmektedir. Kültürel çeşitliliğe odaklanan, liberal çok kültürlülük, etnik çeşitliliği övmekte ve hoşgörüyü öğretmektedir. Birbirleriyle

bağlantılı ve etkileşimli, daha önce var olmuş kültürlerin varlığını varsayarken, eleştirel çok kültürlülük, çok kültürlülüğü ‘azınlıklar’ kadar, ‘çoğunlukları’ ilgilendiren bir konu olarak addetmekte ve tüm toplumu oluşturan kurum ve uygulamalarla ilgilenmektedir. İktidar eşitsizlikleri ve ırkçılığı temel olarak görmekte, tanıma ve haklara vurgu yapmakta ve toplumun ‘çok kültürleşmesini’ savunmaktadır. Avrupa Birliği; kültürel çeşitlilik kavramı, barış ve demokrasi için, farklı ülke ve kültürlerin barışçıl ve uyumlu etkileşimi kavramı üzerine inşa edilmiştir. Muhtemelen Avrupa Birliği, barış, eşitlik, saygı ve tüm yurttaşların aktif ve demokratik katılımını ileri götüren çok kültürlü bir yapının en iyi örneğidir (Ferguson, 2008: 5).

Avrupa Birliği yalnızca, yaşamın kişisel ve sosyal alanlarında en iyi örneği oluşturmakla kalmamakta, tüzük, yönetmelik, antlaşma, müktesebatı ve tüm üye devletlerdeki yargılama yetkisi yoluyla, çok kültürlü değerleri de güçlendirmektedir. Maalesef, çok kültürlü bir topluma ulaşmak için, kural ve politikalar geliştirmek gerekmektedir. Toplum içinde, farklı kültür gruplarına belli başlı haklar ve statü veren çok kültürlü bir politika, farklı grupların hakim bir kültüre asimile olmak yerine, farklı kültürler olarak devam etmelerini güvence altına almaktadır. Çeşitliliğe gösterilen bu saygı, hak verilmesi veya çok kültürlü politikaların yaratılması olarak kendini ifade etmektedir. Çok kültürlülüğün ayırt edici özelliği, farklı kültürlerdeki çeşitliliğin iyi olarak algılanması ve o kültürlerin doğasında olan değerlerin yani bir kültüre ait olmanın, insan olmanın önemli bir parçası olarak anlaşılmasıdır (Ferguson, 2008: 6). İnsan olmanın önemli bir diğer parçası da toplumsallaşma sürecine katılmaktır.

Toplumsallaşma süreci, tüm bireylerin zorunlu olarak yaşadıkları bir süreçtir. Henüz çocukluk yıllarında en küçük toplumsal yapı olan ailede başlayan etkileşim, arkadaşlar, okul, referans çerçevesini oluşturan diğer birimler gibi her geçen gün kültürü de içine alarak genişlemektedir. Bireyin yaşamını devam ettirdiği süre içerisinde oluşturduğu tüm sosyal ilişkiler ve kültürel yapı, davranış kalıplarını doğrudan etkilemektedir. Birey yaşam süreci boyunca üzerinde yaşadığı coğrafyadaki kültürel yapıyı ve kalıpları öğrenmek ve benimsemek durumundadır.

Yeryüzünde bulunan coğrafi bölgeler arasında etkileşim içerisinde bulunup yer değiştirerek bir toplumdan başka bir topluma geçiş süreci yaşayan kültür, maddi veya manevi kültürel değerlerin, toplumsallaşmış bireyler arasında yaygınlaşması, dağılması ve kişiler tarafından öğrenilmesi esasına dayanmaktadır. Kültürler arasında ortak özellikleri olan ülkelerde kültürel yayılma daha kolay ve hızlı olmaktadır. Yayılma, iki farklı kültürden insanın evlenmesi, savaş, ticaret veya aynı Tv programının izlenmesi söz konusu olduğunda dolaysız, ürünler veya kalıplar A toplumundan C toplumuna, iki toplum arasında ilk elden iletişim olmaksızın, B toplumu aracılığıyla geçtiğinde dolaylı olmaktadır (Kottak, 2003: 43).

Çok kültürlü yapının temeli olan kültürleşme süreci için en az iki farklı kültür ve bu kültürlerin aynı zamanda sürekli bir ilişki içinde olması gerekmektedir. Bu anlamda kültürleşme, toplumun kendi içinde gerçekleşen kültürlenme sürecinin dış dünyaya, yabancı dil ve kültürlerle açılmasıdır (Güvenç, 2002: 87).

Kültürleşmeyi, bir toplumun diğer bir toplumdan öğrendikleri veya insanın başka toplumlardan edindiği öğeler ve farklı toplumların karşılıklı olarak birbirinden etkilenmesi biçiminde tanımlamak mümkündür (Bostancı,2003:118). Farklı toplumların karşılıklı olarak birbirinden etkilenmesi sürecinde bireyler arası etkileşim ve eğilimler önemli bir role sahiptir. Bireyler arası kurulan ilişkiler esnasında yaşanan farklı eğilimler kültürler arası iletişim sürecinde önemli bir yere sahiptir. Bu eğilimlere yabancı olan bireyler, diğer bireyin davranışlarını olduğundan farklı yorumlayacağı için etkin iletişim kuramamaktadır.

Hall, bireyler arası ilişkilere yönelim açısından kültürler arası farklılaşmayı, kültürlerin geniş ve dar bağımlı olma niteliklerine dayanarak yorumlamaktadır. Hall' e göre, geniş bağlamlı kültürlerde bireyler arası ilişkiler, duyguya dayanan ve ilişki kurulan bireyin kişiliğine yönelik ilişkiler olma eğilimi gösterir. Dar bağlamlı kültürlerde ise bireyler, aralarındaki ilişkinin işlevselliğini ön plana alır ve her ilişkiyi kendi koşullarında değerlendirirler. Dar bağlamlı kültürlerde bireylerarası bağlantılar kırılmalıdır ve eğer bireyler mevcut ilişkiden hoşnut değilse, kolayca bozulabilir. Ancak, Hall'e göre, yüksek bağlamlı kültürlerde bireyler arasındaki bağlar göreceli olarak çok güçlüdür ve bu nedenle, bireysel çıkarlar genellikle kişilerarası ilişkilerin sürmesi uğruna feda edilir (Kartarı, 2006: 124)

İletişimin Kültürel Boyutu

Son dönemlerde kültürün içeriği ve yapısı gelişen kitle iletişim araçlarıyla meydana çıkarılmaktadır. Modernleşen teknolojik yapılar, popüler kültürün var olan yerel dünyasına hakim olmuş, radikal ve köklü bir değişimi teşvik etmiş ve böylece kitle kültürü denilen yapı ortaya çıkmıştır. Kitle kültürü, belli bir toplumda iletişim süreçleri ve teknolojik araçlardan geçerek oluşmuştur. Bir toplumda teknolojik araçlara dayalı simgesel iletişim bir kez kurulunca önlenemez bir şekilde yaygınlaşmakta ve popüler kültürü bulunduğu yerden sürerek kendi egemenliğini artırmaktadır (Alemdar ve İrfan, 1994:122).

Çağdaşlaşan günümüzde, kitle iletişim araçları ile ilgili yaşanan teknolojik, sosyolojik ve ekonomik gelişmeler kitlesel kültürü geçmişe kıyasla daha yaygın ve popüler hale getirmiştir. İnsanların kitle iletişim araçları ile bilgi ve haber paylaşımına son derece kolay ulaşabilmeleri sayesinde toplumlar ve bireyler arasındaki farklı değerler ve yargılar ortadan kalkmıştır. Bu şekilde yaygınlaşan kitle kültürü, kültürü yitirmenin ya da dejenere edilmesinin bir sebebi olarak da görülmektedir. Ancak popüler kitle kültürünün globalden yerle taşınması sadece gelişen ve değişen kitle iletişim araçları sebebiyle değil bazı siyasal süreçlerin de getirdiği kaçınılmaz bir sonuç olarak yorumlanmaktadır. Kitle kültürünün yerleşmesinde toplumsal değişme ve gelişmeler de etkin bir rol oynamaktadır.

Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişle birlikte artan tüketim toplumunun temelinde var olan dayatılan kültür; yani popüler kitle kültürü iletişim sayesinde yaygın ve geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Kitle kültürü, iyi örgütlenmiş bir tüketim toplumunu göstermektedir. Bireysel ve toplumsal bilinç üzerinde gerekli etki gösterecek ve kitle kültürü ürünlerine talebi güvence altına alacak reklamları ve birbiri ile entegre olmuş yüksek düzeyde kitle iletişim araçları ağını içine almaktadır. Kitle kültürü insanı tekeli devlet kapitalizminin toplumsal-ekonomik ve siyasal kurumlarıyla kaynaştırmaya ilişkin burjuva anlayışların korunup sürdürülebilmesinin bir aracıdır (Çalışırlar, 1997: 273). Artık, toplumsallaşma süreci yaşayan bireyler, çocukluktan erişkinliğe ve ölene kadar yoğun bir mesaj bombardımanına maruz kalmakta ve popüler kültür anlayışının içerisinde yoğun bir tüketim süreci yaşamaktadır. Hem maddi anlamda tüketim hem de manevi anlamda bir çok değer

tüketimi söz konusudur. Değişen tüketim alışkanlıkları nedeniyle; din, kültür, dil gibi manevi alanlardaki değerlerin de yitirilmesi kaçınılmaz bir sonuçtur.

Türkiye'nin toplumsal ve kültürel yapısının dinamikleri incelendiğinde: batıya yönelen bir tüketim eğilimi olduğu ve bunu “dil” yoluyla sağlanmak istendiği rahatlıkla gözlemlenebilmektedir. Küreselleşme ve yerellik arasında tutturulmaya çalışan denge, Türk reklamlarındaki metinlerde sıklıkla görülmektedir. Örneğin, bazı Türk markalarının isimlerinin İngilizce olduğu gözlenir ve hatta bazı yabancı ülke markalarının reklamlarının görseller aynı kalmak suretiyle Türkçeye çevrildiğinde görülür. Yabancı dil kullanımının nedenleri; farklı olma, ilginç olma olarak öne çıkar. Sonuç olarak; bir dilde yazılan reklam metni, diğer bir dilde eşdeğer bir anlam ifade etmez. Bu nedenle de “dil” kullanılırken, her toplumun kendi kültürüyle çerçevelenmiş olduğu unutulmamalıdır (Topçuoğlu, 1996: 200).

İnsanbilimci Geertez, bir toplumun ilk (primordial) varlığını ya da kimliğini belirleyen, besleyen dil, din, topluluk duygusu (bilinci), ortak soy sop (kan) bağı, ortak tarih ve töre gibi farklı boyutlar üzerinde dururken, meslektaşları Anderson, milli varlık bilincinin oluşmasında, konuşma ve yazı dilinin (yani bireylerle kurumlar arası iletişimin) önemini vurgular. Çok kültürlü toplumsal birliklerin çoğunda, olması gereken unsurlardan ancak birkaçı bulunabilir. Başka deyişle, dünyada ideale yaklaşan bir örnek (homojen) toplumların sayısı çok azdır. Çok dinli ve çok dilli bir dünya imparatorluğunun torunlarından oluşan Türk Toplumunu soy sop (biyolojik) ve kültür özellikleri yönünden zengin çeşitlilikler sergilemektedir. Dini inançlar açısından resmen laik olan vatandaşların büyük çoğunluğu (%98-99 oranında) “İslam Kimliği” ni taşısa da; bir yandan laiklerin dinsizlikle itham edilmesi öte yandan sünni çoğunluğun alevi vatandaşları Müslüman saymayan tutumu, din birliği söyleminin sözde kaldığını, sanıldığı kadar işlevsel- geçerli olmadığını düşündürmektedir (Güvenç, 1995: 99)

Toplumsal barış ve birlik ancak çeşitlilik içinde sağlanacağına göre, demokrasi yalnız çağdaş bir yönetim tarzı değil, geleceğin de en sağlam güvencesi olmaktadır. Ancak demokratikleşme sürecinin başarıya ulaşması, toplum bilincinde, birlik ile bir örnekliğin birbirinden ayrılmasına bağlıdır (Güvenç, 1995: 101). Demokrasi ve etkin iletişim bir arada yönetilerek, sağlıklı bir toplum bilinci ve doğru çok kültürlü yapı

oluşturulması mümkündür. Bu yapının temelinde şüphesiz ki insan ve sahip olduğu kültürel değerler yer almaktadır.

Çok Kültürlü Toplumlarda İletişim: Divriği Örneği

Çalışmanın temel kurgusu olan çok kültürlü toplumlarda bir arada yönetilen iletişim sürecinde yaşanabilecek çatışmalar ve bunalımların yanı sıra, oluşturulabilecek etkin bir iletişim ortamından da bahsetmek mümkündür. İletişim sürecinin temel öğelerinden olan mesajları algılamak ve onlardan enformasyon üretmek iletişim etkinliğinin düzeyini belirleyeceğinden, bireylerin fiziksel yaşama alanları ve psikolojik çevreleri oldukça önemlidir.

Metodoloji

Örnekleme, bir araştırmanın konusunu oluşturan evrenin bütün özelliklerini yansıtan bir parçasının seçilmesi işlemini belirtmektedir. Örneklem, seçildiği bütünün küçük bir örneğidir. Örneklemin seçildiği grubun tümü ise evreni oluşturmaktadır. Örneklem seçilirken, örneklemin temsil yeteneği taşımaya ve yeterli büyüklükte olmasına dikkat etmek gerekmektedir. Örneklem seçilerek yapılan araştırmalar zaman ve maliyet yönünden ekonomik olduğu gibi, çoğu zaman da bütün evrenin incelenmesiyle elde edilen sonuçlar kadar geçerli, sağlıklı ve güvenilir olabilmektedir (Gökçe, 1988:77-78). Örnekleme yapılırken, öncelikle araştırmanın amaçları doğrultusunda sonuçların genellenmek istendiği evrenin sınırlandırılıp çalışma evreninin tanımlanması gerekmektedir.

Toplumsallaşma sürecini yaşayan herkes, bir arada ve beraber yaşamayı “ötekiler ve biz” olarak öğrenebilmeli, bu öğrendiklerini de yaşama geçirebilmelidir. Bu gerekçeden yola çıkılarak etnik yapısı itibariyle çok çeşitlilik arz eden bir yaşam alanı baz alınarak, kişiler arasındaki yüksek ve düşük bağlamlı iletişimi araştırmak adına bir ölçek uygulanmıştır. Belirlenen örneklem üzerinde yapılan anket verileri PASW Statistic adlı programa girilerek, değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için T test, ortalamaların karşılaştırılması ve frekans analizi gibi istatistiksel testler yapılmıştır.

Bu çalışma için belirlenen evren, mevcut etnik ve kültürel yapısı nedeniyle Sivas’ın Divriği ilçesidir. Nüfusu 10 bin olan ilçeden seçilecek örnekleme cinsiyet

ayırımı yapılmayarak ve örneğe giren bireylerin %50 sinin alevi %50 sinin sünni olmasına özen gösterilerek toplam 150 kişi ile görüşülmüştür.

Divriği ve civarında, M.Ö. 2000'den itibaren çeşitli dönemlerde Hitit, Pers, Makedon, Roma, Sasani, Pavlikian, Bizans, Selçuklu ve Osmanlılar hakim olmuştur. Kente çeşitli dönemlerde verilen adlar kentteki kültür birikimini göstermektedir: 'el-Abrig' (Arapça), 'Tephric' (Tefrike, Bizans), 'Difrigi' (Selçuk), 'Divrik' veya 'Divriği' (Osmanlı). Kent Makedonya, Roma-Sasani, Bizans-Arap bölgeleri arasında bir sınır alanı konumunda bulunmuştur. Bölgenin Kafkasya, İran ve Arap yarımadası arasındaki konumu ortaçağ ve öncesinde güney, doğu ve kuzeyden gelen düşünce akımlarına açık olmasını doğurmuştur. Divriği, Cumhuriyet döneminde Sivas'a bağlı bir ilçe merkezi haline getirilmiştir. (<http://www.divrigi.bel.tr/divrigi.aspx>)

Şu an 10 bin kişinin yaşadığı ilçenin köylerinde ve ilçe merkezinde çok kültürlü bir yapı bulunmaktadır. Türk, Kürt, Alevi, Sünni gibi farklı mezhep ve ırklara ait bireylerin bir arada yaşadığı ilçede Kürtarage (yeni adı Çamlık), Türkarage (yeni adı Duruköy) gibi farklı kültürlerin olduğu köyler hala varlığını sürdürmektedir.

Yüksek ve Düşük Bağlamlı İletişim Ölçeği

Bireylerin birbirleriyle kurdukları iletişimde tercih ettikleri yöntemin kültürden kültüre farklılık gösterdiği bilinmektedir. İletişim biçimleri açısından farklı kültürleri karşılaştırmada en çok kullanılan yöntemlerden birisi Hall'ın Yüksek Bağlam-Düşük bağlam ayırımıdır. Bazı kültürlerde insanlar iletişimde açık ve net olmayı tercih ederler, mesajlarını alıcılara doğrudan gönderirler. Bu kültürlerde iletilmek istenen duygu ve düşünceler mesaja olduğu gibi yüklenir. Alıcının da sağlıklı bir iletişim için mesaj dışında başka faktörlere ihtiyacı bulunmaz. Hall (1977) bu kültürlerin bu eğilimlerini “düşük bağlamlı iletişim” sınıfında görmektedir. Genellikle bireyci Batı ülkeleri düşük bağlamlı iletişim kuran kültürler olarak gösterilmektedir. Bazı kültürlerde ise bireyler kapalı, imalı ve dolaylı bir iletişimi tercih ederler. Gerçekte söylenmek istenen ile söylenenler birbiri ile tam olarak örtüşmeyebilir. Alıcı sadece söylenenlerle yetinmez, ne söylenmek istendiğini de farklı bağlamlara bakarak (geçmiş tecrübeler, ses tonu, yüz ifadesi, imalar vb.) anlamak durumundadır. Bu kültürler de “yüksek bağlamlı iletişim” kategorisinde

değerlendirilmektedir. Bu kültürlere de toplulukçu yönü öne çıkan ülkeler (Çin, Hindistan, Japonya vb.) örnek olarak verilmektedir. Farklı kültürlerdeki bireylerin iletişim eğilimlerini incelemek için kültürel antropolog Edward Hall'ın geliştirdiği “yüksek bağlam-düşük bağlam” modeli kültürel çalışmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada Hall'ın bu modeli çerçevesinde iletişim eğilimlerini ölçmeye yönelik Türkçe bir anket geliştirilmiştir. Ankete “Kültürel İletişim Ölçeği-Türkiye” (KİÖ-TUR) adı verilmiştir (Erdem: 2006).

Anket Hall'ın iletişimde yüksek bağlam-düşük bağlam ayırımına dayanmaktadır. Bu modeli konuyla ilgili çalışmalara dayandırarak (Cukier ve Middleton, 1996; Morden, 1999; Kim et al, 1998; Bures ve Alyshbaeva, 2001; Sargut, 2001) aşağıdaki şekil ile özetlemek mümkündür.



Bulgular

Toplam 150 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen anket çalışmasının demografik dağılımı incelenmiştir. 34 bayan, 116 erkek ile görüşülmüş, bunlardan 69'u evli ve 81'i bekar olduğunu ifade etmiştir. Ankete katılanların meslek, yaş ve gelir grupları eşit oranda dağılım göstermektedir. Ankete katılımların meslek dağılımları şöyledir; %18,7'si Öğrenci, %10,0'ı Ev hanımı, %6,7'si Öğretmen, %7,3'ü Çiftçi, %12,7'si Memur, %16,7'si İşçi ve %28,0'ı Esnaf dır. Yaş dağılımı 20 ve 41 yaş aralığındadır. Ankete katılanların yaklaşık %30'u 0-450 TL, %21'i 751-

1200 TL ve %17'si 1500 TL ve üzeri gelire sahiptir. Çoğunlukla yaşanan yerler ise %10,7 köy, %78,7 ilçe, %8,0 şehir ve %2,7 büyükşehirdir. Temel değişken olarak sorulan mezhep sorusuna ise %49 oranında “alevi” ve %51 oranında “sünni” yanıtı alınmıştır.

T Testi Ve Ortalamaların Karşılaştırılması

Yapılan anket çalışması ile kişilerin alevi ve sünni olma durumları ile ölçek ifadelerine katılım puanları toplanıp ortalaması alınarak, T testi uygulanmıştır. Anket değişkenlerinden biri (mezhep) kategorik ve diğeri (katılım puanları) sürekli değişkenler olduğu için bu test uygulanmıştır.

I. Dini mezhebe göre T Test:

H_0 = Yaşanan iletişim çatışmalarında çok kültürlü yapıdan kaynaklanan çeşitliliğin katkısı olumsuzdur.

H_1 = Yaşanan iletişim çatışmalarında çok kültürlü yapıdan kaynaklanan çeşitliliğin katkısı olumludur.

Tablo 1: Dini mezhebe göre Test tablosu

	t	Serbestlik derecesi	Test İstatistiği (Sig. (2-tailed))	Ortalamaların Farkı	95% Güven Aralığında	
					En alt değer	En üst değer
Mezhep durumu	36,786	149	,000	1,50667	1,4257	1,5876
Ölçek ortalaması	78,733	149	,008	5,14044	5,0114	5,2695

%95 güven aralığında yapılan T testine göre, test (sig.) değeri 0.05 den küçük olduğu için H_0 red ve H_1 kabul edilir. Yani yaşanan iletişim çatışmalarında çok kültürlü yapının olumsuz bir etkisi gözlenmemiştir. Çok kültürlü yapılarda kişiler arası iletişim kurma süreçlerinde dini imgeler önemli bir yer tutmaktadır. İletişim sürecine dahil olan bireylerin dini inanış ve görüşlerindeki farklılıklar bir çatışma ortamı yaratmamaktadır. Dini öğeler haricinde yaşanan siyasi ve politik söylemleri bu anlamda incelemekte fayda vardır.

II. Çoğunlukla yaşanan yere göre T Test:

H_0 = Anket uygulanan ortamda kişiler arası iletişim kurmada, insanların çoğunlukla yaşadığı yerler önemli bir etken değildir.

H_1 = Anket uygulanan ortamda kişiler arası iletişim kurmada, insanların çoğunlukla yaşadığı yerler önemli bir etkidir.

Tablo 2: Çoğunlukla yaşanan yere göre Test tablosu

	t	Serbestlik derecesi	Test İstatistiği (Sig. (2-tailed))	Ortalamaların Farkı	95% Güven Aralığında	
					En alt değer	En üst değer
Yaşanılan yer	45,732	149	,003	2,02667	1,9391	2,1142
Ölçek ortalaması	78,733	149	,002	5,14044	5,0114	5,2695

%95 güven aralığında yapılan T testine göre, test (sig.) değeri 0.05 den küçük olduğu için H_0 red ve H_1 kabul edilir. Yani, Anket uygulanan ortamda kişiler arası iletişim kurmada, insanların çoğunlukla yaşadığı yerler önemli bir etkidir. Yaşam alanları, gündelik yaşamı, anlamları, imgeleri, söylemleri, ilişkileri, iletişimi, doğal olarak insanlar arası paylaşımları biçimlendirmeye, değiştirmeye yönelik özellikleri içermektedir. Bu yüzden çok kültürlü toplumlar da sağlıklı ve çatışmasız bir ortam için, bireylerin çoğunlukla yaşadıkları sosyal alanlardan edindikleri bilgi ve tecrübelerin rolü büyüktür.

Tablo 3: KİÖ-TUR ölçeğindeki ifadelerle ilişkin değerlerin ortalamaları

	Önermeler	Örneklem	Ortalama		Önermeler	Örneklem	Ortalama
Yüksek Bağlam	Toplumumuzda iletişim kurarken karşıdakinin söylediğine değil, söylemek istediğine bakılmalıdır.	150	5,3667	Düşük Bağlam	Toplumumuzda iletişim kurarken her zaman açık konuşmak olumludur.	150	6,2867

Toplumumuzda insanlarımız direkt konuşmak yerine imalı anlatımı tercih ederler.	150	3,7667	İnsanlarımız verdikleri mesajlarda açık ve net ifadeler kullanırlar.	150	5,7800
Çevremizde insanların yüzüne başka, arkasından başka konuşulur.	150	3,6600	İnsanların arkasından konuşmak yerine, her şey yüzlerine karşı söylenir.	150	6,0933
İletişimde “kızım sana söylüyorum, gelinim sen anla” yöntemi kullanılır.	150	4,2733	Mesajı anlamak için insanların söyledikleri dışında başka faktörlere ihtiyaç yoktur.	150	5,5533
İnsanlar eleştirilerini direkt olarak söylemekten kaçınırlar.	150	5,4267	İyi bir iletişim için, toplumundaki insanların vermek istedikleri mesajı satır aralarında aramaya gerek yoktur.	150	6,4600
Verilen mesajın yanında söylenme biçimi, söyleyenin hal ve hareketleri de önemlidir.	150	3,4867	İnsanlarımız her ortamda eleştirilerini açıkça ve direkt olarak ifade ederler.	150	5,9733
İnsanların yüzünüze söyledikleri ile içlerinde sakladıkları farklıdır.	150	3,4933	Bir kişi size “evet” demişse, ondan yeterli cevabı almışsınızdır.	150	5,9867
Astlar yöneticilerini açıkça eleştirmekten çekinirler.	150	5,5000			

Bu ölçek iletişim eğilimlerini yüksek bağlam - düşük bağlam ayırımı ile incelemektedir. Genellikle kapalı mesajların verildiği, insanların yüzlerine söylenenlerle arkasından söylenenlerin farklı olduğu, açık konuşmanın sevilmediği, üstleri eleştirmenin çalışanlara farklı yaptırımlar uygulanması ile sonuçlandığı ortamlarda yüksek bağlamlı iletişim yüksek bulunacaktır. Bunun tersine, herkesin şeffaf olduğu, hiyerarşik ilişkilerin çok öne çıkmadığı, açık eleştirilerin eleştiri

sahiplerine bir zararının dokunmadığı ortamlarda da düşük bağlamlı iletişim yüksek bulunacaktır (Erdem; 2006). Yapılan saha çalışmasında, anket uygulanan ortamda öne çıkan iletişim tarzını incelemek için, ölçeğin her iki boyutundan elde edilen ortalama puanların istatistiksel olarak anlamlı fark gösterip göstermediğine bakılmıştır.

Anket yapılırken kullanılan katılım skalasında olumsuz cevaplar 1 den başlayıp, olumlular 7 ye doğru gittiği için ortalamaların yüksek olması iletişim performansının da yüksek olması anlamına gelmektedir. Kullanılan ölçek yardımı ile sorular sorulmuş ve bu sorulara verilen cevaplar ayrı ayrı toplanarak ordinal ölçeğe çevrilmiştir. Böylece sayısal analizlerin yapılması sağlanmış ve ölçek ortalamaları karşılaştırılarak en iyi ve en kötü sonuçlara varılması sağlanmıştır.

Yüksek ve düşük bağlamlı iletişim ölçeğinde, 15 adet soruya verilen cevapların ortalamaları alınmıştır. 7’li skala ile katılım durumları sorulduğundan en düşük ortalamanın 3,5 olması beklenmiştir. Yüksek bağlam boyutundaki ifadelerin ortalama puanları 3.49 ile 5.36 arasında değişmektedir. Düşük bağlam boyutundaki ortalamalar ise 5.5 ile 6.46 aralığındadır. O halde ortalamalar karşılaştırıldığında düşük bağlamlı iletişim yüksek bulunmuş ve anket uygulanan ortamda şeffaflığa dayalı net bir iletişim ortamı olduğu sonucuna varılmıştır.

Ortalamalar karşılaştırıldığında düşük bağlamlı iletişim anlamında yüksek oranda ortalamalar elde edildiğinden, araştırmanın yapıldığı çok kültürlü ortamda, kişiler arası iletişim kurmada çatışmaların yaşanmadığı söylenebilir.

Sonuç

Türkiye Cumhuriyeti kurulduğundan bugüne devlet yapısının dışında meşrulaşmış bir sivil topluma da sahiptir. Sivil toplumun önemli bir kısmını da çok kültürlü yapının varlığı oluşturmaktadır. Küreselleşme, modernizm ve Postmodernizm gibi gelişen yeni süreçlerin sonucu olarak bireyler toplumsallaşma süreçlerinde farklı yaşam tarzlarını benimsemektedirler. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de, yaşayan Kürt, Ermeni, Rum, Süryani, Arap gibi toplulukların varlığı, çok kültürlü bir yapının varlığını beraberinde getirmektedir.

Kültürden kültüre farklılık arz eden kişiler arası iletişim sürecinde kullanılan iletişim biçimlerini farklı kültürler olarak karşılaştırmada kullanılan Hall' in yüksek bağlam-düşük bağlam ölçeği kullanılarak uygulamalı bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada farklı kültürleri barındıran yaşam alanlarında kurulan iletişim etkinliği hakkında bir inceleme yapılması amaçlanmış ve sayısal bir sonuca varılmıştır. Kişiler arası iletişim süreci çoğunlukla kendiliğinden ve toplumsal kültürel yapıdan edinilen değerlerle şekillenen bir süreçtir. İletişim halinde bulunan bireyler, birbirlerinden sürekli geri bildirim almaktadırlar. Bu geri bildirim olumlu ve çatışmasız olması, bireyler arasındaki ilişkinin düzeyine ve içeriğine bağlıdır. Toplumsal ilişkilerde hayati önem arz eden iletişim, içerisinde farklı görüşler ve bakış açıları da barındırmaktadır. Böyle bir durumda sağlıklı iletişimin kurulabilmesi için, farklı bakış açılarına karşı hoşgörülü olmanın ve anlamaya çalışmanın gerekli olduğu söylenebilir.

Toplumun var olduğu andan itibaren zaman içinde biriktirdiği sosyal süreçler ve yaşadığı tecrübelerin oluşturduğu bir varlık olan kültür, içerisinde dil, din, ırk, edebiyat, sanat, gelenek- görenek gibi bir çok toplumsal değeri barındırmaktadır. Her kültür, içinde bulunan parça ya da alt kültürlerden oluşmasıyla yaşanan çok kültürlü ortamlarda da aynı toplumsal değerleri var etmek etkin iletişim kurmanın gerekliliklerindedir.

Çok kültürlü toplumlarda iletişim kurma performansı üzerine yapılan bu çalışma sonucunda yapılan anket uygulaması ile görülmüştür ki, yaşama alanı ve kişisel değerlerin benzeşiyor olması önemlidir. Çalışmada “alevi” ve “sünni” olma durumları çok kültürlü yapının bir göstergesi olarak alınmış ve bu bağlamda bir sonuca varılmaya çalışılmıştır. Divriği örneği üzerinden yapılan araştırma sonucundaki istatistiksel analizler, bölgede iletişim çatışmalarının yaşanmadığını göstermektedir.

Oluşan kişilerarası iletişim çatışmalarının sebebi olarak, toplum içerisinde yaşayan insanların kişisel ve demografik özellikleri, bölgesel durum ve kültürel farklılıklardan daha başka konular olan siyasi ve ekonomik dengeleri araştırmakta ve üzerinde düşünmekte fayda vardır. Toplumu oluşturan bireylerin psikolojik, sosyal ve ekonomik düzeyleri iletişim kurma kabiliyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Geçmişten günümüze bu topraklarda farklı kültürden topluluklar bir arada yaşamayı başarmış, ancak ekonomik yapının değişimi ve kişisel bir takım karakteristik özelliklerin sonucu olarak, kişilerarası iletişim çatışmalarının ortaya çıktığı düşünülebilir.

KAYNAKÇA

Cukier, W. and Middleton, C. (1996). “Cultural Diversity and Group Decision Support Systems”, **The Human Side of Information Technology Management** (Ed. E. J. Szewczak ve M. Khosrowpour), PA: Idea Group Publishing, Harrisburg, s.294-316.

ÇALIŞLAR, Aziz (1983). Günümüzde Sanatsal Kültür ve Estetik (1.Baskı). İstanbul: Cem Yayınevi.

EHTİYOR, Rüya (2003). “Kültürel Sinerji: Uluslararası İşletmelere Yönelik Kavramsal Bir İrdeleme”, Akdeniz Üniv. İİBF Dergisi, 3 (5), 71. Antalya, s.71.

ELDEN, Müge; ULUKÖK, Özkan; YEYGEL, Sinem (2005). Şimdi Reklamlar (1.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

ERDEM, Ramazan. (2006). “İletişim Eğilimlerinin Yüksek-Düşük Bağlam Ayırımı ile Ölçülmesi: Türkçe Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”, Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, Cilt:1, Sayı:2, Fırat Üniversitesi, Elazığ, s.12.

ERDOĞAN, İrfan (1997). “İşletmelerde Davranış”, İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, İstanbul.

FERGESON, Larry. (2008). Çok Kültürlülüğe Giriş, Future Worlds Center, Editör: Yiannis Laouris, Nicoisa, Cyprus.

GÜNGÖR, Nazife (1999). Popüler Kültür ve İktidar (2. Baskı). Ankara: Vadi Yayınları.

GÜVENÇ, Bozkurt (1994). İnsan ve Kültür (2. Baskı). İstanbul: Remzi Kitapevi.

GÜVENÇ Bozkurt (1995). Kültür ve Eğitim (1. Baskı). Ankara, Gündoğan Yayınevi.

- GÖKÇE, B.(1988). Toplumsal Bilimlerde Araştırma, Ankara: Savaş Yayınları.
- İYİ, Sevgi (2003). “Çağdaş Açılımlarıyla Kültür Kavramı ve İoanna Kuçuradi, Maltepe Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Dergisi Sayı 1, İstanbul, Maltepe Üniversitesi Yayınları,s.22.
- KARTARI, Asker (2006). Farklılarla Yaşamak Kültürlerarası İletişim, Ankara: Ürün Yayınları.
- KORKMAZ, Alemdar ve ERDOĞAN, İrfan (1994). Popüler Kültür ve İletişim (1 Baskı). Ankara: Ümit Yayıncılık.
- KOTTAK, Conrad Philip (2001). Antropoloji: İnsan Çeşitliliğine Bir Bakış (2. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınları.
- ÖZODAŞIK, Mustafa (2009). Kişilerarası İletişim Sürecinde Algı, İkna ve Empatik İlişkiler (1. Baskı), Konya: Tablet Yayınları.
- ŞİŞMAN, Mehmet (2002). Örgütler ve Kültürler (3. Baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- TOPÇUOĞLU, Nur (1996). Basında Reklam ve Tüketim Olgusu (2. Baskı). Ankara: Vadi Yayınları.
- <http://www.maxihayat.net/maxiforum/tarih/87441-kultur-ve-kulturel-degisim-kultur-nedir-kulturel-degisim-hakkinda.html>, 10.11.2010; 19:38
- <http://www.divrigi.bel.tr/divrigi.aspx>, 25.11.2010; 10:51