



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

Gümüşhane Üniversitesi

İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi

Gumushane University E-Journal of Faculty of Communication

egifder.gumushane.edu.tr

egifder@gumushane.edu.tr

Cilt/Volume:2 Sayı/Number:3 Mart/March 2014

T.C

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

© Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

SAHİBİ: Prof. Dr. İhsan GÜNAYDIN

EDİTÖR: Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

EDİTÖR YARDIMCILARI: Arş. Gör. Emre Ş. ASLAN
Arş. Gör. Ersin DİKER
Arş. Gör. Neva BOYNUKALIN

YAYIN KURULU: Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ
Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR
Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ÖZARSLAN
Yrd. Doç. Dr. M. Salih GÜRAN

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK - Selçuk Ün.	Prof. Dr. M. Bilal ARIK - Akdeniz Ün.
Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL - Anadolu Ün.	Prof. Dr. M. Çağatay Okutan- KTÜ
Prof. Dr. Ahmet KALENDER - Selçuk Ün.	Prof. Dr. Muhittin ACAR - Hacettepe Ün.
Prof. Dr. Asker KARTARI - Hacettepe Ün.	Prof. Dr. Mustafa ŞEKER - Akdeniz Ün.
Prof. Dr. Aydemir OKAY - İstanbul Ün.	Prof. Dr. Naci BOSTANCI
Prof. Dr. Aytekin CAN - Selçuk Ün.	Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Ün.
Prof. Dr. Başak SOLMAZ - Selçuk Ün.	Prof. Dr. Nurettin GÜZ - Gazi Ün.
Prof. Dr. Birol AKGÜN – K. Necmettin Erbakan Ün.	Prof. Dr. Suat GEZGİN - İstanbul Ün.
Prof. Dr. Cengiz ANIK - Marmara Ün.	Prof. Dr. Yusuf DEVRAN - Marmara Ün.
Prof. Dr. E. Nezih ORHON - Anadolu Ün.	Doç. Dr. Bünyamin AYHAN – Selçuk Ün.
Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU -Marmara Ü.	Doç. Dr. Caner ARABACI - Selçuk Ün.
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR - Erciyes Ün.	Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ- Selçuk Ün.
Prof. Dr. Hanife GÜZ - Gazi Ün.	Doç. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ - Selçuk Ün.
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN - Anadolu Ün.	Doç. Dr. Mehmet FİDAN - Selçuk Ün.
Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT – Kırgızistan-Türkiye Manas Ün.	Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ - Erciyes Ün.
Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ- İstanbul Ün.	Doç. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ -Ankara Ü.
Prof. Dr. Metin IŞIK - Sakarya Ün.	Doç. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR - Gazi Ün.
	Dr. Darren LILLEKER – Bournemouth Ün./England

TASARIM: Emre Ş. ASLAN

Elektronik Dergi

egifder@gumushane.edu.tr

İletişim Adresi

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler
ve Tanıtım Bölüm Başkanlığı
Bağlarbaşı Mahallesi 29100 / GÜMÜŞHANE

Tel: 0 456 233 75 97 Dâhili: 2520/2410/2014
Faks: 0 456 233 74 27

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

ISSN: 2146-3301

İÇİNDEKİLER

Emine SAYILGAN

Medya sektöründe bir uzmanlaşma olgusu olarak tematik kanallar ve izleyici çeşitliliğinin tematik kanal oluşumundaki rolü **1-15**

Thematic channels as a specialization phenomenon in media sector and the role of viewers variety on the thematic channel in formation

Zeynep Kaban KADIOĞLU

Uluslararası medya sermayesinin yayılmacılığı ve Türk medyası **16-33**

Expansion of international media capital and Turkish media

Sevim KOÇER

Türkiye'de özel televizyon kuruluşlarında dış kaynak kullanımı **34-61**

Outsourcing of private television organizations in Turkey

Burak YENİTUNA

Çağdaş Türk kadını imajı yaratma sürecinde cumhuriyet gazetesinin rolü (1930-1935) **62-89**

Image of contemporary turkish women in the process of creating the role cumhuriyet newspapers (1930-1935)

Ali Murat KIRIK

Türk Sineması'nda arabeskin doğuşu ve gelişimi **90-117**

Birth and development of arabesque in Turkish cinema

Birgül ALICI

Yeni İran Sineması'nda çocuk **118-151**

Child in the new iranian cinema

Murat KOÇYİĞİT - M. Nejat ÖZÜPEK

Halkla ilişkiler uygulamalarının kurum imajına etkisi: Vodafone örneği **152-177**

Practice of public relations corporate image effects: vodafone case

H. Nur GÖRKEMLİ- Leyla MATIR- Cuma ÇELİK- Özlem SEKİ

Kent imajı açısından olimpiyatlar-selçuk üniversitesi öğrencilerine yönelik bir uygulama **178-196**

Olympic games in terms of city image – a study on selcuk university students

Mikail BAT - Çağla TURAN YURTSEVEN

Sosyal medyada kurumsal kriz yönetimi: Onur Air örneği **197-223**

Corporate crisis in social media and managing these crises: the case study of Onur Air

M. Fatih ÇAKAR - Övünç YANLIÇ

Kişilerarası iletişimin facebook'ta değişen yüzü:
facebook'ta arkadaşlıkla gelen örtülü takip
(fırat üniversitesi iletişim fakültesi örneği) **224-244**

*The changing face of interpersonal communication
on facebook: the veiled follow up coming with a
friendship on the facebook (an example of the
faculty of communication, firat university)*

Enderhan KARAKOÇ

Medya aracılığıyla popüler kültürün aktarılmasında
toplumsal değişkenlerin rolü **245-269**

*The roles of social variables in terms of popular culture's
transmission via media*

Gül COŞKUN - Nilay BAŞOK

Sanal ortamda halkla ilişkiler yönetiminin insan
kaynakları seçim, yerleştirme ve geliştirme
süreçlerine etkisi **270-299**

*The impact of public relations management in
cyber space on human resources recruitment,
placement and development processes*

Ali ÖZCAN

Serdengeçti dergisi ve siyasal iktidarlarla ilişkisi
300-316

*Serdengeçti magazine and its relationships with
political power*

Ceren Yegen

Türk yazılı basınının hiv/aids haberlerindeki nefret
söylemi: "posta" gazetesi örneği **317-349**

*Hate speech in the turkish written press' hiv/aids
news: example of "posta" newspaper*

SUNUŞ

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi'nin (e-Gifder) 2. Cilt 3. Sayısı ile istikrarlı bir şekilde yeniden karşınızda olmanın sevincini yaşıyoruz. Bu sayımızla birlikte siz değerli okuyucularımıza TÜBİTAK Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) tarafından geliştirilen DergiPark sistemi üzerinden ulaşıyoruz. Bilimsel dergilerin elektronik ortamda yayımlanması için uluslararası kullanımı olan barındırma ve süreç yönetimi hizmeti sunan bu sistem aracılığıyla bundan sonraki sayılarımız için yazarlarımız sitemize üye olarak çalışmalarını gönderecekler ve hakemlerimiz bu sistem üzerinden üyelik bilgileri ile giriş yaparak makalelerimizi değerlendireceklerdir.

Bu sayımızda 18 çalışma hakemlerimiz tarafından değerlendirildi ve bu çalışmaların 14'ü hakemlerimizin onayı ile yayımlandı. Bu nedenle başta yazarlarımız olmak üzere, yazıları titizlikle değerlendiren hakemlerimize, danışma kurulumuza, yayın kurulumuza, TÜBİTAK'a destekleri ve dergimizin gerek tasarımı, gerek editörlük kontrollerinde ve gerekse yayın aşamasında gösterdikleri gayretleri nedeniyle çalışma arkadaşlarıma çok teşekkür ediyorum.

İlgiyle okuyacağınızı düşündüğümüz çalışmaların yayımlandığı bu sayımızda medya, basın, sinema, halkla ilişkiler ve sosyal medya konularında eserler yer almaktadır. Ayrıca 2 doktora tez özeti ve 2 yüksek lisans tez özeti bulunmaktadır.

Medya alanında tematik kanallar, uluslar arası medya sermayesinin yayımlanması ve Türk Medyası ve Türkiye'deki özel televizyonların dış kaynak kullanımının ele alındığı 3 çalışma yer almaktadır. Diğer bir çalışmada çağdaş Türk kadını imajının yaratılması sürecinde basının etkisi bir örnek üzerinden incelenmektedir. Sinema alanında ise Türk sinemasında arabeskin doğuşunun ve yeni İran sinemasında çocuk unsurunun ele alındığı 2 makale bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler alanında kurum imajı ve kent imajı ile ilgili 2 makale yayımlanmıştır. Bu makalelerde halkla ilişkiler uygulamalarının kurumsal imaja etkisi ve büyük etkinliklerin kent imajına katkısı üzerinde durulmaktadır. Sosyal medya ile ilgili çalışmalarda ise, kurumsal kriz yönetiminde sosyal medyanın kullanımı ve kişilerarası iletişimde Facebook'la gelen değişim ele alınmaktadır.

Ayrıca medya ve popüler kültür, sanal ortam halkla ilişkileri ve insan kaynakları konularını ele alan 2 doktora tez özeti; Serdengeçti Dergisi'nin siyasal iktidarla olan ilişkisinin incelendiği ve Türk yazılı basınının HIV/AIDS haberlerindeki nefret söyleminin araştırıldığı 2 yüksek lisans tez özeti bu sayımızda yer almaktadır.

Eylül 2014'te yayımlanacak olan 2. Cilt 4. sayımız için iletişim bilimleri alanında çalışan akademisyenlerimizin yazıları ile desteklerini beklediğimizi belirtir; saygılarımı sunarım.

Hasan GÜLLÜPUNAR

Editör

MEDYA SEKTÖRÜNDE BİR UZMANLAŞMA OLGUSU OLARAK TEMATİK KANALLAR VE İZLEYİCİ ÇEŞİTLİLİĞİNİN TEMATİK KANAL OLUŞUMUNDAKİ ROLÜ

EMİNE SAYILGAN*

ÖZET

Genel kitleleri hedef alan televizyon kanallarının reyting kaygısıyla yapmış oldukları yayınlar ve izleyiciyi bunalan reklam yayınları, izleyicileri daha seçici olmaya itmiştir. Farklı demografik özelliklerdeki izleyicilerin farklı beklenti, talep ve tercihleri vardır. Yıllar içinde televizyon yayıncılığında teknolojinin gelişmesiyle kanal sayılarındaki artış, yayıncıların izleyicilerin isteklerini yerine getirmesinde en büyük etken olmuştur. Yayıncılar hedef kitleleri farklı bölümlere ayırarak, farklı izleyici kitlelerine farklı temalarda (konularda) yayınlar yapmaya başlamışlardır. Böylelikle daha geniş bir yelpazede bulunan genel izleyici kitlesi, tematik yayıncılık anlayışı doğrultusunda daha küçük ancak nitelikleri ve talepleri benzer gruplara bölünmüştür. Tematik kanallar kendi hedef kitesini daha tatmin edebileceği biçimde oluştururken, izleyiciler de tercih ve seçim şanslarının artırılması olanağına kavuşmuşlardır. Bu çalışmada dijitalleşme sonucunda oluşan kanal sayılarındaki artış ile izleyicilerin farklı istekleri doğrultusunda gelişen tematik (konulu) kanallara yönelmeleri incelenmiştir. Ayrıca tematik kanalların sayıları, türleri ve finansman kaynakları çeşitli ülkelerden verilen örneklerle analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tematik Kanal, Dijitalleşme, İzleyici Çeşitliliği

THEMATIC CHANNELS AS A SPECIALIZATION PHENOMENON IN MEDIA SECTOR AND THE ROLE OF VIEWERS VARIETY ON THE THEMATIC CHANNEL IN FORMATION

ABSTRACT

Viewers preferences, expectations and desires have changed over the years. Television viewers began to become more selective. Viewers want to watch programs that are more qualified and preferred. The development of technology over the years has increased the number of television channels. This situation has created an advantage and television broadcasters have begun to reach out to different audiences in different thematic channels. According to the different demands of television viewers is divided into different segments. And now all channels have increased along with options. In this study the increase of thematic channels which has occurrence of the result of digitalization and the structure of thematic channels which has developed towards the viewer's different demands have examined. And also thematic channels' numbers, kinds and financial resources have analyzed which have given examples from different countries.

Key Words: Thematic Channel, Digitalization, Variety of Viewer

*Doç.Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği A.B.D.,
esayilgan@marmara.edu.tr

Giriş

TV izlemek hemen hemen tüm ülkelerde birçok insan için önemli bir faaliyet özelliği taşımaktadır. Yapılan birçok çalışma ve araştırmalara göre TV izlemek ön önemli boş zaman değerlendirme şeklidir (Corneo, 2005: 99). 1995 yılında bir Amerikalı haftada ortalama 16 saat, bir günde ise ortalama 2 ¼ saat TV izlemektedir. 90'ların sonuna gelindiğinde birçok Avrupa ülkesinde (Danimarka, Finlandiya, Belçika, İsveç, Büyük Britanya, Fransa, Macaristan, Estonya, Slovenya) günde ortalama 2-2 ¾ saat, haftada ise ortalama 14-19 saat TV izlenmektedir (Aliga ve Winqvist, 2003). 2002 ve 2003 yıllarında Avrupa genelinde yapılan bir anket çalışması (European Social Survey), anketi cevaplayanların %20'sinin günde 3 saatten fazla bir zamanı TV izleyerek geçirdiklerini göstermektedir (Frey, Benesch, Stutzer, 2007: 286). Yıllar içerisinde TV izleme oranlarında artış devam etmiş ve 2005 yılındaki IP Germany verilerinde, insanların Avrupa'da günde ortalama 226 dakika, Amerika Birleşik Devletleri'nde ise günde ortalama 297 dakika TV izlediği ortaya konmuştur (IP Germany, 2005).

Yüzüncü Yıl Üniversitesi Radyo Televizyon Bölümü'nce yapılan 26 ili kapsayan 2008 yılı televizyon izleyicisi araştırmasında, Türkiye'de de televizyon izleme süresi batılı ülkelere geri kalmamakta, televizyon izleyicisinin doğrudan bir amaç gütmeksizin zaman geçirmek için televizyon izlediği görülmektedir. Ayrıca Türk toplumunun günlük ortalama 3 saatten fazla TV seyrettiği de bu çalışmada saptanmıştır (www.medya.com.tr, 26.02.2010). 2013'ün ilk aylarında Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) "Televizyon İzleme Eğilimleri-3 Araştırması"na göre hafta içi kadınların ortalama 3.8 saat, erkeklerin ise 3.6 saat televizyon izledikleri tespit edilmiştir. Hafta sonunda bu oranın daha da yükseldiği ve ortalamada 4 saati geçtiği görülmektedir (<http://www.turkiyegazetesi.com.tr/>, 02.05.2013). Aynı çalışmada bilgisayar üzerinden televizyon izleme oranında da artış olduğu belirtilmektedir.

TV izleme sürelerini içeren yukarıdaki veriler standart neoklasik ekonomi teorisiyle açıklanabilir. Bireyler neyin kendilerine en iyi faydayı yaratacağını bildiklerini varsayarlar ve kendilerine en uygun TV tüketim süresini seçmekte özgürdürler (Frey, Benesch, Stutzer, 2007: 284). Bireylerin zaman içerisinde daha

fazla TV seyretmesini destekleyen faktörler arasında içerik, çeşitlenme, farklılık ve daha fazla kanala erişim kolaylıkları bulunmaktadır. Özellikle 1990'lardaki liberalleşme rüzgarıyla Avrupa'da yerli ticari kanal yayıncılarının sayısında bir artış olmuş ve bu artış televizyon piyasasındaki rekabetin ulusal ve yerel kanalların ve programların sayısındaki artış olarak süregelmesine sebep olmuştur (Council of Europa, 1998; Davis, 1999).

Kanal sayısındaki artış izleyici ve reklamcı davranışlarında da değişikliklere sebep olmuştur. İzleyiciler TV izleme tercihlerini güncelleyip, çeşitlendirirken, reklamcılar da hedef kitleye ulaşmak ve reklam harcamalarını daha etkin kullanabilmek adına farklı kanallara yönelmişlerdir. Bu gelişmeler çoklu kanal televizyon tercihi imkanını izleyiciye sunarken, televizyon piyasasının rekabet şartlarını değiştirmiş ve televizyon yöneticilerini sayıca fazla olan kanallarını finanse etmek yönünde farklı stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir.

Tematik kanalların sayı ve çeşitlerinin artmış olmasına rağmen, yeterince büyümemeleri temel sorunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada televizyon kanal sayısındaki artışa en büyük etken olan dijitalleşme ile buna bağlı olarak kanal sayılarının artarak çeşitlenmesi ve izleyici talepleri doğrultusunda gelişen tematik (konulu) kanalların oluşumları sebep sonuç ilişkisi yönünden incelenecektir. Ayrıca tematik kanalların sayıları, türleri ve finansman kaynakları çeşitli ülkelerden verilen örneklerle analiz edilecektir.

1. Dijitalleşme ve Kanal Sayısındaki Artış

Dijital yayıncılık alanındaki çalışmalara 1990 yılında başlanmıştır. 90'lı yılların sonunda dünya üzerindeki büyük bir kesimde kablo ve karasal yayıncılar analog bir şekilde yayınlarına devam ederken, uydu yayınlarının büyük oranda dijitalleştiği görülmektedir. Geleceğin, dijital görüntü ve ses iletiminde olduğu kesin bir şekilde ispatlandıktan sonra kablo ve karasal yayıncılık hizmetlerinde de dijital yayıncılığa geçilmiştir. Dijital televizyon yayıncılığı kullanıcılara daha kaliteli görüntü ve ses getirmiştir. Uydu üzerinde ve kabloda yayınların taşıdığı kanal kapasitesini arttırmıştır. Uydu aktarıcısından (transponder) sadece 1 analog televizyon kanalı yayını yapılabilirken, dijital teknoloji aynı aktarıcıdan daha kaliteli

olarak, 4 ayrı televizyon kanalının yayın yapmasını sağlamış ve bu da 4 kat daha fazla izleyici ve 4 kat düşük maliyeti getirmiştir (Eldeniz, 2003: 13). Dijital televizyon ve analog televizyon yayınları birçok çalışmada incelenmiş (Parker, 1999; Chalaby ve Segell, 1999; Richeri, 2001; Prario, 2003) ve dört ana fark üzerinde birleşmiştir. Bunlar:

- Dijital yayın, aynı transponder (uydu aktarıcısı) üzerinde çoklu televizyon kanalı yayını yapılmasını sağlamıştır.
- Analog yayınlarda atmosferik şartlardan ve iletim ağı hatalarından dolayı oluşan parazitlerin, gürültülerin giderilmesi mümkün olmamasına karşın, dijital yayın teknolojisinde, her türlü parazit ve gürültü giderilerek çok daha temiz ve hatasız iletişimi sağlamak mümkündür.
- Dijital yayıncılık, etkileşimliliği ve karşılıklı veri iletimini getirmektedir.
- Dijital yayıncılıkta dijital kodlu görüntü ve sesler, mevcut tüm iletim ağlarına (kablo televizyon, uydu ve karasal yayını) uyumlu olması yanında, bir telefon bağlantısıyla televizyonu internete bağlayarak interaktif hizmetlere erişimi sağlamaktadır.

Dijital yayıncılığın sağladığı çeşitli yararlarından dolayı, kablo, uydu ve karasal yayınlar iletim şekli olarak dijital yayıncılığa yönelmişler ve böylece kanal sayısı her yıl biraz daha artmıştır. European Audiovisual Observatory tarafından açıklanan verilere göre 2008 yılında 27 Avrupa Birliği ülkesi ve iki aday ülke (Türkiye ve Hırvatistan) genelinde 6500 kanal olduğu belirtilmiştir (European Commission, 2008). Bunlardan 5068 tanesi aktif durumda bulunmaktadır ve 4663 adedi 27+2 aday Avrupa Birliği ülkelerinde kurulmuş, 405 adedinin ise kuruluş yerleri birliğe bağlı ülkeler dışındaki farklı ülkelerdir.

4663 Avrupa kanalının yayın şekli dağılımı (European Commission, 2008):

- 381 ulusal karasal kanal (Analog veya dijital ulusal lisansa sahip)
- 2473 ulusal boyutta kablo, uydu veya IPTV (Bunların 656 tanesi bir ülkede kurulup, bir veya daha fazla sayıda ülkeyi hedefleyen kanallar)

- 1809 bölgesel veya yerel kanal.

Kanallardaki artış 2009 yılında da ekonomik krize rağmen devam etmiştir. Dijital televizyon yayıncılığı, “öde-seyret” şeklinde yayın yapan kanalları (Pay TV), internet üzerinden televizyonculuğu (IPTV) ve cep telefonundan izlenen kanallar (mobile TV) gibi mecraları geliştirmiştir (European Commission, 2010).

2009 yılında 2008 yılına göre kablo operatörlerinde küçük bir gerileme görülürken diğerlerinde artış olduğu gözlenmektedir. Ayrıca 2009’un sonunda Avrupa’da (Birlik ülkeleri + 2 aday ülke, Türkiye ve Hırvatistan) televizyon kanalı sayısı 7200’den fazla bir rakama ulaşmıştır (European Commission, 2010).

Kanal sayısının artması ve ticarileşmeyle birlikte, kanallar farklı şekilde yayın politikaları geliştirmişlerdir. Bu farklılaşmayı European Audiovisual Observatory altı ana kategoriye bölmüştür (Lange, 2005):

- Kamu radyo-televizyon kuruluşları (SPTV)
- Reklamla finanse edilen özel TV kuruluşları (ADTV)
- Öde-seyret şeklindeki TV kuruluşları (PAYTV)
- Program paketi satan TV kuruluşları (PACKTV)
- Tematik televizyon kuruluşları (THTV)
- Alışveriş yapılan TV kuruluşları (HSTV)

Tüm TV kanalları arasında tematik televizyonlar istikrarlı bir büyümeye sahip olmuşlar ve dijitalleşmenin bir lütfu olarak ortaya çıkan tematik kanallar günümüzde de artışını devam ettirmektedirler.

2.Tematik Kanallar ve TV İzleyicisinin Farklı Gruplara Bölünmesi

Dijitalleşme ve kanalların çoğalmasıyla birlikte geleneksel televizyon kuruluşlarından (kamu yayıncıları, ticari yayıncılar ve pay-TV) farklı olarak yeni bir tür televizyon yayıncılığı ortaya çıkmıştır. Bu yeni TV’nin temel amacı sadece program sunmak değil aynı zamanda hizmet de sunmaktır. Bu tür kuruluşlar kablo, uydu ve havadan yayın yapabilen ve çok sayıda kanala sahip olan kuruluşlardır. Her kanal tematik (özel bir konuya odaklanmış) özellikler göstermekte ve farklı

bölmelere ayrılmış (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi daha homojen gruplar) hedef kitleye program sunmaktadır (Dosi ve Prario, t.y.: 651).

Günümüzün rekabetçi piyasalarında başarıya ulaşabilmek için müşteri odaklı olmak, mevcut müşteri ve tüketicileri sadık hale getirebilmek ve aynı zamanda yenilerini kazanmak en önemli pazarlama faaliyetlerinden birisi olarak görülmektedir. Müşterileri memnun etmek için de öncelikle onları anlamak ve tanımak gerekmektedir. Müşteri ve hedef kitlenin ihtiyaçları, istekleri, satın alma güçleri, hayat tarzları ve algıları değiştiği için tek bir müşteri veya hedef kitle yapısından bahsetmek imkansızdır. Bunun için öncelikle yapılması gereken müşteri ve hedef kitleyi farklı bölümlere ayırmaktır (Bal, <http://www.soruman.com/20.02.2010>). Televizyon yayıncılığında da modern pazarlama stratejileri arasında en önemli adımlardan birisi hedef kitleyi bölümlere ayırmak ve hedefe odaklanmak olarak görülmektedir.

Tematik kanallar genel izleyici kitlesi yerine, özel izleyici gruplarına yönelen ve onların beğenilerine uygun temalarda yayın yapan televizyon kanalları olarak tanımlanabilir (Çelikcan, 2001). Tematik kanallar genel içinden seçilmiş, ortak özellikleri bulunan, sayıca daha az bir kitleye hitap ederler ve program içeriklerini de bu ortak özellikler belirler. Uzmanlık kanalları da denilen tematik kanallar televizyon sektöründe içeriği ön planda tutarak, reyting kaygısından uzak yayınlar yapma çabasıdadırlar.

Tematik kanalların oluşumunda en önemli unsurlardan birisi teknoloji, bir diğeri ise izleyicinin isteklerindeki farklılaşma ve çeşitlenmedir. İzleyici daha kaliteli ve ilgi alanına giren programları tercih etmeye başlamıştır. Kuşkusuz bunun en büyük sebebi, ulusal ya da popüler kanal olarak adlandırılan büyük kanalların programlarının, izleyiciyi reklam bombardımanına tutması, haber programlarının bile magazinleşmesi ve reyting savaşlarının izleyiciyi iyice bunaltmasıdır (www.cihandergi.com, 12.12.2009).

Bachschmidt'e göre tematik kanal sektörünün yıllar içinde yavaş yavaş ancak istikrarlı bir şekilde gelişmesi, birtakım davranış kalıplarına bağlıdır (2003: 145):

- Az sayıda “güçlü ve marka haline gelmiş”, popüler tematik kanallar birbirleriyle zorlu bir rekabet içindedirler. Bu tür kanalların hedefi kitle halindeki izleyicilerdir. En basit program paketlerinin parçası veya “seçenek” olarak pazarlanırlar.

- Diğer taraftan yıllık bütçeleri 6 veya 8 milyon EURO arasında değişen “küçük tematik kanallar” ve onların program içerikleri daha niş (daha önce hizmet sunulmamış) izleyicileri hedeflemektedir. Böylece bir ihtiyacı yerine getirmiş olurlar. Bu tür kanallar genelde “seçenek” olarak tercih edilebilirler ancak bir program paketinin parçası olamazlar.

- Üstteki iki tematik kanal türünden başka, yıllık bütçeleri 8 ile 15 milyon EURO arasında değişen “orta büyüklükteki tematik kanallar”, açık olmayan bir konumlama sergilerler. Bu tür kanalların geleceği güçlü bir kurum desteği olmadıkça belirsiz olacaktır.

Tematik kanallar sayı olarak artış gösterdikleri gibi, tür olarak da birçok farklı kategoriye bölünebilirler. Tür olarak ortaya çıkan çeşitlilik artışı izleyicinin bölümlere ayrılması ile ilgilidir. Günümüzün yoğun rekabet şartlarında, firmalar tüketicinin artan istek ve ihtiyaçlarını daha çok dikkate almaya başlamışlardır. Firmalar genellikle homojen bir piyasa yapısının var olmadığını fark ederek, farklı istekleri, karakterleri, davranışları olan ve bu özelliklerine uygun ürün ve pazarlama bileşenleri isteyen, farklı müşteri gruplarının olduğunu görmüşlerdir (Kotler, Armstrong, 1996). Bu durum hedef kitleyi bölümlere ayırmanın temelini oluşturmaktadır. Bir pazarı bölümlere ayırmak hem tüketiciler hem de firmalara etkili pazarlama stratejileri tasarlamak ve uygulamak için imkan vermektedir. Pazar bölümlere ayrıldığı takdirde firma, pazarın tümüyle rekabet etmek yerine, hedef olarak belirlediği bir kısma daha iyi hizmet vererek, rekabet konumlamasını “ürün” üzerine yoğunlaştırmaktadır (Kotler, Armstrong, 1996).

3. Tematik Kanalların Gelişimi ve Genel Kanallardan Ayrılan Özellikleri

Öncelikle yayın teknolojisindeki değişimler ve hedef kitlenin farklı özelliklerine dayalı farklı beğeni ve ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik tematik yayıncılığın ortaya çıkmasıyla, yayıncılıktaki temalar da çeşitlenmiştir. Kadın, erkek,

yaşlı, genç, çocuk gibi farklı hedef kitlelere yönelik yayın yapan tematik kanalların yayınlarını grupladıkları genel temalar; haber, spor, film ve dizi, çocuk, müzik, belgesel, yaşam ve eğlence ile erotik kanallardır. Her bir temanın kendi içinde daha farklı alt temalara da ayrılmasıyla (moda, doğal yaşam, hobi, taraftar kanalları vb.) hedef kitlenin çok daha küçük bölümlerine yayın yapıldığı görülmektedir.

Tematik televizyon yayınları Amerika'da başlamış, daha sonra uluslararası boyutlarda yayın yapan televizyon kanallarına dönüşmüştür. 1980'li yıllarda ESPN spor, C-SPAN haber, Nickelodeon çocuk alanında tematik kanal olarak kurulmuştur. İlerleyen yıllarda MTV müzik alanında, CNN'de haber kanalı olarak ulusal yayın yapmak üzere kurulmuş ancak daha sonra uluslararası boyut kazanarak (MTV Europe, CNN-I) dünyanın en çok izlenen tematik kanallarını oluşturmuşlardır (Çelikcan, 2001). Günümüze gelinceye kadar daha yerel kalan tematik kanallar yanında, izleyicisi milyonları bulan özellikle spor, haber, çocuk, müzik, erotik ve sinema alanında uluslararası yayın yapan dev bütçeli tematik kanallar oluşmuştur.

Türkiye'de tematik kanalların ilk örnekleri kamu yayıncılığı alanında TRT tarafından gerçekleştirilmiştir. TRT2 kültür-sanat kanalı olarak yayın yapmaya başlamış, akabinde TRT3 ve TRT4 farklı alanlarda farklı hedef kitlelerle buluşmuştur. Özel televizyonculuğun önünün açılmasıyla ilk özel tematik kanal olarak müzik alanında yayın yapan Kral TV yayına başlamıştır. 1990'lı yılların sonu ile 2000'li yıllarda çok sayıda tematik kanal açılmıştır. Yayına başlayan tematik kanalların çoğu kablolu yayın teknolojisinin kısıtlılığından dolayı dijital yayın platformları üzerinden yayın gerçekleştirmişlerdir. Zamanla oldukça uzmanlaşan tematik kanallar kablolu yayınların dijitalleşmesiyle bu platformlarda da sayılarını arttırmışlardır. Aşağıdaki tabloda Digitürk dijital yayın platformu üzerinden yayın yapan tematik kanalların temalarına göre ayrımı ve kanal isimleri görülmektedir.

Tablo: Ekim 2013 Digtürk Dijital platformunda yayınlanan tematik kanallar ve temaları

TEMALAR	KANALLAR
Haber	Bloomberg HT, A Haber, Ülke TV, 24, NTV, CNNTürk, SkyTürk, HaberTürk, TGRT Haber, S Haber, Olay TV, Bloomberg, BBC World News, Euronews, AL Jazeera English
Spor	Fox Sports, Eurosports, Eurosport 2, Bursaspor TV, BJK TV, GS TV, FB TV, Lig TV, Lig TV2, Lig TV3, NTV Spor, TJK Spor, Sports TV, Extreme Sports, ESPN America, ESPN Classic, TRT Spor, Taraftar 204, Taraftar 205, Lig TV Ticari, Lig TV2 Ticari, Lig TV3 Ticari
Film&Diziler	Salon 1, Salon 2, Salon 3, Fox Life, Dizimax Comedy, Dizimax Vice, Dizimax Drama, Sundance Channel, MGM Movies, MMX Family, MMX Premier, Stars, Festival, Speed, Türkmax
Çocuk	TRT Çocuk, Baby TV, Disney XD, Planet Çocuk, Baby First, Disney Junior, Jojo, Disney Channel, Yumurcak TV, Cartoon Network, Minikago, Nick Jr. Nickelodeon,
Müzik	Fog TV, Dream TV, PWRTR, MCM Top, Mezzo, VH1, Trt Müzik, Kral Pop, Kral TV, MTV, MTV Hits, Alem FM, Süper FM, Joy Türk, TRT Nağme, TRT Türkü, Radyo 34, Metro FM, Joy FM, Radyo İmparator, Blues, (ilave 30 değişik müzik kanalı)
Belgesel	İz, NAT GEO ADV, Nat Geo, Nat Geo Wild, CBS Reality, History, TRT Belgesel, Discovery Channel, Discovery Science, Animal Planet
Eğlence	Fashion TV, Home TV, E! Entertainment, FX, Style Network, World Travel, Dizimax Entertainment, Showmax, MCJ
Erotik	Blue Hustler, Intimacy, Playboy, Penthouse,

Kaynak: "http://www.digiturk.com.tr" sitesinden derlenmiştir.

Tematik kanalların belirli hedef kitlelere yönelik yayınları yanında, genel kapsamlı yayın yapan televizyon kanallarından ayrılan bir takım farklı yönleri de vardır. Bunlar; izleyiciyi konumlandıkları biçim yönünden, reklamın programlaşması yönünden ve reklam politikaları yönünden olmak üzere üç şekilde sıralanabilir.

3.1. Tematik Kanallarda İzleyici Konumlandırması

Dijitalleşme ile teknolojik zemine kavuşan tematik televizyonculuk, özel televizyonculuğun da artışıyla sayısal olarak bir patlama yaşamıştır. Özel televizyonculuğun gelişmesi tematik kanalları arttırırken, izleyiciye bakış açısının da değişmesine sebep olmuştur. Kamusal yayıncılık izleyiciyi “yurttaş” olarak görürken, özel televizyonculuk izleyiciyi tüketici yani “müşteri” olarak görmektedir (Çelikcan, 2001). Kamu yayıncılığı ilkesine göre televizyonculuk yarı kamusal bir işlevi yerine getirirken, izleyicileri de birer yurttaş olarak eğlendirip, bilgilendirip, geliştirmeye çalışmaktadır.

Özel televizyonlar ise daha çok ticari birer kurum olarak faaliyet gösterdikleri için hedef kitlelerini müşteri olarak konumlandırmaktadırlar. Yurttaş kavramının içerisine benzer ard alanlar, ortak ve birbirine benzeyen özellikler dahil edilebilirken, müşteri kavramı daha birbirinden ayrılan beğeni, beklenti ve isteklerin olduğu özellikleri çağrıştırmaktadır. Böylece birbirinden ayrılan beğeni, beklenti ve istek sahibi farklı demografik özelliklerdeki izleyiciyi aynı programlarda buluşturabilmek oldukça zor görülmektedir (Çelikcan, 2001). Bu nedenle birbirine benzemeyen özellikler taşıyan izleyici kitlesini benzer programları izlemeye yönleltmektense, farklı özellikler taşıyan ve beklentileri aynı olan, daha küçük ve daha homojen izleyicileri değişik içerikli yayınlara yönlterek, onların reklam verene pazarlanması daha kolay görünmektedir. Müşteri olarak konumlandırılan izleyicilerin beğenilerinin ve demografik özelliklerinin reklam verene pazarlanmasıyla bu kanallar para kazanmaktadırlar. Programın içeriği ve yapısıyla birebir örtüşen izleyici kitlesi sayıca az bile olsa, reklam veren için en uygun kitle olabilmektedir.

Yayıncı için izleyicinin müşteri olarak görülmesindeki bir diğer sebep ise, genellikle tematik içerikli kanalların çoğunun bir ücret karşılığında abone olunan platformlarda yayınlanıyor olması ve izleyicinin müşteri gibi yayını izleyebilmek için para ödemek zorunda kalmasıdır.

3.2. Tematik Kanallarda Reklam Politikaları

Geniş izleyici kitlelerine yayın yapan televizyon kanallarının izleyici kitlesi daha çeşitli demografik özelliklere sahip ve daha heterojen bir yapıdadır. Bu tür

kanalların reklam verenden reklam alabilmedeki en büyük kozu programlarının izlenme oranı yani reyting ölçüsüdür. Reklam verenler reytinge göre reklam verdiğinden, geniş izleyici kitlesi içinden ulaşabileceği en üst orandaki izleyici sayısı ile amaçlarını gerçekleştirmeyi hedeflerler. Seçilmiş hedef kitlelere yayın yapan tematik kanallarda ise izleyicinin miktarından çok niteliği ön plana çıkmaktadır. Reklam veren açısından reklamını yapmak istediği ürün veya hizmet ile hedef kitlenin yani izleyicinin uyumu oldukça önemlidir. Örneğin eğitim ve gelir düzeyi yüksek, yönetici pozisyonundaki bir meslek grubuna yönelik bir tematik kanalı tercih eden reklam veren için, ürünlerinin hedef kitleyle birebir uyumu, reytingi yüksek bir programdan daha avantajlı duruma gelebilir.

Türkiye’de ölçüm yapan iki reyting şirketinden SBT, TRT’nin çocuk ve spor kanallarının ölçümünü ilk 100 program arasında gösterirken, farklı tematik kanalların ölçümü bu sıralamada bulunmamaktadır. Diğer ölçüm şirketi TNS ise ilk 100 program sıralamasında tematik kanalların reyting ölçümlerinin hiç birisini yansıtmamaktadır. Reyting ölçüm sıralaması ve rekabetine her ne kadar dahil olmasalar da, uzmanlaşmış yayınları ve seçilmiş temaları dolayısıyla tematik kanallar, reklam verenler için cazip görünmektedir. Ancak klişe bir yaklaşım olan “yüksek reyting” tercihi reklam vereni hala daha geniş kitlelere seslenen popüler kanallara yöneltmektedir. Ayrıca tematik kanalların yayın platformları olan kablolu yayın ve dijital yayın platformlarının desteğinin tematik kanallara az olması da bu kanalların, daha sınırlı reklam almalarına sebep olmaktadır. Oysa reklam fiyatlarının diğer popüler ve geniş tabanlı kanallarla kıyaslandığında çok daha cazip olduğu bilinmektedir. Bu sebeple tematik kanallarda gelir elde etmek, yayınları sürdürebilmek adına “sponsorluk” önem kazanmıştır.

Reklam açısından cazip yönleri olmasına rağmen, “yerel” boyuttaki tematik kanallar için reklam alabilmek büyük bir sıkıntıdır. Dünyada birçok ülkeye yayın yapan ve çok izlenen tematik kanallar ise, reklam veren için daha farklı bir konumdadır. Eurosport, Nickelodeon, CNN I gibi tematik kanallar çok uluslu markalar için vaz geçilmez reklam mecralarıdır. Ancak bunların da sayısı oldukça sınırlıdır.

3.3. Tematik Kanallarda Reklamın Programlaşması

Tematik kanalların temel işlevleri seçilmiş bir hedef kitleye, seçilmiş bir temada yayın yapmaktır. Bu tür yayınları yaparken de ayakta kalabilmek adına reklama ihtiyaçları vardır. Genel yayıncılık yapısında program aralarına, programdan kesin sınırlarla ayrılmış reklam yayınlarının verildiği görülmektedir (Çelikcan, 2001). Tematik kanal yayınlarında da bu tür program-reklam ayrımı olmakla birlikte, bazen reklamların başlı başına program gibi verildikleri görülmektedir.

Özellikle, müzik kanallarında, alışveriş kanallarında ve moda kanallarında sıklıkla reklam ve program iç içe geçmiştir. Müzik yayını yapan kanallar çoğu zaman bir albüme veya sanatçıya program yaparak, hem bunu bir program olarak sunmakta hem de albümün tanıtımını yapmaktadırlar. Böylelikle program reklamlarla kesintiye uğramadan, hem reklam yapılmakta hem de program yapılmaktadır (Çelikcan, 2001).

Benzer durum, yirmi dört saat yayın yapan Fashion TV’de de görülmektedir. Hiç reklam arası vermeden değişik modacıların ve markaların ürünleri hem reklam, hem de program olarak sunulmaktadır. Yirmi dört saat programlanmış reklam yayını yapan diğer tematik kanallar ise tele-alışveriş olarak adlandırılan alışveriş kanallarıdır. MCJ, Top Shop TV gibi kanallar bu tür kanalların önde gelen örnekleridir. MCJ Asya ülkelerinin önde gelen tele alışveriş kanalı iken, Türkiye pazarına da girmiş ve Türkiye’deki hedef kitleye de ulaşmayı başarmıştır. Reklam yönü ağır basan bu tür programlarda sponsorluk yaygın biçimde kullanılmaktadır.

Sonuç

İzleyiciler arasında, farklı grupların farklı beklentilerinin olması, izleyicileri daha seçici olmaya yöneltmiştir. İzleyiciler daha nitelikli programlara ve çeşitliliğe önem vermeye başlamışlardır. Geniş kitlelere hitap eden genel kanallar ya da popüler kanallar reyting kaygısı ve reklam bombardımanlarıyla izleyiciyi bunaltmış ve bir arayışa itmişlerdir. İzleyicinin daha seçici olan bu tür talepleri teknolojinin sunmuş olduğu imkanlarla birleşince doğal olarak tematik kanallar ortaya çıkmıştır.

İzleyici kitlesine demografik özelliklerine, yaşam biçimlerine ve tercih çeşitlerine göre farklı temalarda yayın yapan tematik kanallar, yıllar içinde hem nicelik olarak, hem de nitelik olarak daha da uzmanlaşmışlardır. Teknolojinin

ilerlemesi ve internetin hayatımıza hızla girişiyle televizyon kanallarının internet üzerinden izlenmesi televizyonculuğun günümüzde geldiği son durumlardan birisidir. Tivibu, Tiviyo, DigitürkPlay gibi internet üzerinden yayın yapan televizyonların yayını durdurup geri alma özellikleri, kaydetmeden programı izleme olanağı, yorum ve mesaj yazma gibi interaktif özellikleri bulunmaktadır. Daha “kişisel televizyon” olarak nitelendirilebilecek bu tür televizyon yayın teknolojisinde “seç izle, durdur izle, geri al izle, tekrar izle” gibi özellikler bulunmaktadır. Web uygulamalar yanında, android işletim sistemine sahip mobil cep telefonu ve tablet uygulamaları da bulunan bu şekildeki televizyon yayınları ulusal kanallar yanında yüzlerce tematik kanalın yayını da yapmaktadır. Günümüzde tematik kanallardaki seçenekler kadar, onlara ulaşım yollarının da çeşitlendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. İzleyici tercih ettiği tematik kanalı ve içeriği bildiğimiz klasik televizyon vericisinden izleyebildiği gibi, yedi gün, yirmi dört saat internetten, cep telefonundan ve tablet bilgisayarlardan izleyebilmektedir. Böylece izleyicinin çeşitliliği, konuların çeşitliliği ve tematik kanallara erişimin çeşitliliği, tematik kanal yayıncılarının daha uzun süre uğraşlarını bu alanda yoğunlaştırmalarına neden olacak şekilde değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

ALIGA, Christel ve WINQVIST, Karin (2003). How Women and Men Spend Their Time, Results From 13 European Countries. Statistics in Focus Theme, Eurostat. 3.12.2003

BACHSCHMIDT, Florence Le Borgne, (2003). Thematic Channels Faced with Network Digitisation. Communications and Strategies. No:49, 1st Quarter.

BAL, Evren, “Hedefe odaklanın; Segmentasyon”, <http://www.soruman.com/hedefe-odaklanin-segmentasyon/20.02.2010>

CHALABY, J.K. ve SEGELL, G. (1999). “The broadcasting media in the age of risk: the advent of digital television”. New Media & Society, 1(3), ss. 351-368.

CORNEO, Giacomo (2005). “Work and Television”, European Journal of Political Economy. Vol. 21, s.99

- COUNCIL of Europe (1998). Radio and Television System in the EU Member States and Switzerland. Strasbourg: Council of Europa Publishing.
- ÇELİKCAN, Peyami, (2001). “Tematik Medya ve Reklam”, Akdeniz İletişim, Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 2001/1.
- DAVIS, William (1999). The European TV Industry in the 21st Century. London: Informa Publishing Group.
- DOSI, Arianna Imberti ve Prario, Benedetta, (2005). Digital Television Era: Is Content the King?, Televisió I Radio A L'era Digital 7, s.651
- ELDENİZ, Levent (2003). Sayısal Görüntü Teknolojisinin Gelişimi ve Sayısal Video Yayıncılığı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- EUROPEAN Commission (2008). Over 6.500 TV Channels Available in the European Union and Candidate Countries in 2008. Strasbourg: European Audivisual Observatory Press Release.
- EUROPEAN Commission (2010).Growth of the Number of Television Channels and Multi-channel Platforms in Europa continues Despite the Crises. Strasbourg: European Audivisual Observatory Press Release.
- FREY, Bruno S., Benesch, Christine, Stutzer Alois (2007). “Does Watching TV Make Us Happy.” Journal of Economic Psychology 28.
- IP Germany (2005). Television 2005 International Keyfacts. Cologne, Germany: IP Germany.
- KOTLER, Philip, Armstrong, Gary (1996). Principles of Marketing. Prentice Hall International, London.
- LANGE, André (2005). The Financial Situation of Television Companies in the European Union (1994-2004), European Audivisual Observatory. Council of Europe. Strasbourg.
- MAMAN, Kamil, (t.y). Tematik Kanal Patlaması. Cihan Dergi. Yıl:5 Sayı:18. www.cihandergi.com, 12.12.2009

<http://www.soruman.com/hedefe-odaklanin-segmentasyon/>, 20.02.2010

<http://www.digiturk.com.tr/kanal/tumkanallar/>, 12.10.2013

PARKER, R. (1999). "The Economics of Digital TV's Future", In GERBARG D.,
The economics, technology and content of digital tv, Kluwer Academic
Publishers, Boston, s. 199.

PRARIO, B. (2003). "A multi-channel and multiservice television platform: the case
of BskyB". Paper presented at the 6th World Media Economics Conference,
Montreal, Canada, 12-15 May.

RICHERI, G. (2004). Le prospettive della televisione digitale alla luce
dell'esperienza internazionale, L'industria della comunicazione in Italia,
Settimo rapporto IEM, Guerini e Associati, Torino, ss. 17-18.

"Televizyon İzlemenin Anatomisi", <http://www.medyaa.com>, 26.02.2010

"Türkiye'de TV İzleme Oranları", [http:// www.turkiyegazetesi.com.tr /haberdetay](http://www.turkiyegazetesi.com.tr/haberdetay)
02.05.2013

ULUSLARARASI MEDYA SERMAYESİNİN YAYILMACILIĞI VE TÜRK MEDYASI

Zeynep Kaban Kadioğlu*

ÖZET

Küreselleşme düzeni ile birlikte dünyada yabancı sermaye hareketleri hız kazanmıştır. Özellikle medya sektörü yeni iletişim teknolojilerinden de faydalanarak birleşmelerle ve sınır ötesi yatırımlarla büyümüştür. Böylece hem erişilebilirliğini hem de etkinliğini arttırmıştır. Günümüzde kültür enformasyonu ve eğlence sektörüne hâkim şirketlerin sayısı 10'un altındadır. Bu şirketler bir yandan çapraz tekelleşme teknoloji tabanlı işlere yatırım yapmakta diğer yandan farklı coğrafyalarda konuşlanarak etkinliklerini arttırmaktadırlar. Türkiye'de de 1990'lı yıllar ve sonrasında yabancı sermayenin medyaya ilgisi artmıştır. Bunun arkasında reklam açısından henüz doymamış bir pazar olmasının ve Türkçe konuşulan geniş bir coğrafyaya erişim sağlanabilmesinin etkisi büyüktür. Ayrıca yabancı sermayenin girişini kolaylaştıracak hukuki düzenlemeler de etkili olmuştur. Medyanın toplumsal etkileri ve kamuoyu oluşturma gücünün ulusal çıkarlarla örtüşmeyen yabancı yatırımcıların eline geçmesi fikri bazı kesimlerce eleştirilmiştir. Medya sektöründe yabancı sermaye hareketlerinin hız kazanmasından çok daha önce uluslararası haber ajansları ve format yayıncılıkları aracılığıyla yabancı medya içerikleri ulusal medya içeriklerinde önemli yer tutmaya başlamışlardır. Bu çalışmada küreselleşme ile yükselme trendine giren yabancı sermayenin medya endüstrilerindeki karşılıkları ve Türk mediasındaki yabancı sermaye yatırımları incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Küresel Medya, Yabancı Sermaye, Türk Medyası

EXPANSION OF INTERNATIONAL MEDIA CAPITAL AND TURKISH MEDIA

ABSTRACT

Foreign capital movements gained momentum in the world with globalization. Particularly cross-border investments has grown in the media sector with mergers and also taking advantage of new communication technologies. Thus, increased accessibility and effectiveness. In Turkey after 1990 increased interest of foreign capital in the media Behind it, in terms of advertising not yet unsaturated markets and Turkish-speaking able provide access to a wide geography has a great effect. In addition, legal arrangements to facilitate the entry of foreign capital has also been effective. Creating social impact of the media and the public are not aligned with the national interests of power into the hands of foreign investors, the idea was criticized by some sections of society. Foreign formats and international news agencies are affected before affects of foreign investment movements in the context of national media. In this study, with the globalization trend of foreign investmen in the media industry, the provisions in the Turkish media and foreign capital investments will be examined.

Key Words: Global Media, Foreign Investments, Turkish Media

* Yrd. Doç. Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü
zykadioglu@marmara.edu.tr

GİRİŞ

Küresel kapitalist düzene entegre olmuş tüm ülkeler dışa açık ekonomi politikası uygularlar. Bu politikaların en önemli uygulaması yabancı sermayeyi ülkeye çekecek düzenlemelerdir. Aynı şekilde dünyanın dev küresel şirketleri de yatırımlarını karlılıklarını arttıracak, yatırım rasyonalitesi yüksek alanlara yapmak isterler.

Ulus devletlerin sınırlarının kalkmasından, en azından geçirgenliklerinin artmasından çok daha önce sermayelerin ulus bağlantıları zayıflamıştır. Bugün ulusal dediğimiz sermayeler, henüz dışarı açılma fırsatı bulamamış işletmelerdir. Organizasyonlarını, finansal yapılarını, üretim, satış ve dağıtımlarını küresel ölçekte planlayan küresel işletmeler için ise sermayenin milliyetinden bahsetmek çok zordur. Zaten kapitalist ekonomik sistemin özü ve çıkış noktası gereği sermayenin kerterizi karlılıktır. Dolayısıyla karlılık arayışındaki sermayeler küreselleşme düzeninin uzun yıllardır yarattığı geçirgenlik ve uluslararası ticaret anlaşmalarının koruyuculuğunda yatırımlarını, karlılığın koşullarını yerine getiren coğrafyalara yönlendirirler.

Dünyada ekonomik gelişmelere paralel olarak yabancı sermaye yatırımları biçimsel ve yoğunsal açıdan farklılıklar gösteren seyirler izlemiştir. Özellikle küreselleşme düzeninde, önce sermayenin önündeki sınırlar kalkmış ve ülkelerarası işlemlerin sağlanabilmesi için altyapı yatırımları -başta dünya bankasının yönlendirmesiyle- iletişim ve telekomünikasyon üzerine yoğunlaşmıştır. Bugün küresel piyasaların oluşmasının ve küresel dev şirketlerin dünyanın hemen her yerinde yapılanmalarının önünü açan gelişmeleri şöyle özetleyebiliriz;

1. Uluslararası ticaret hukukunda ve ülkeleri bağlayan karşılıklı anlaşmalarda sermayenin kendini farklı coğrafyalarda garanti altına alabilmesi
2. Ülkelerin yabancı sermaye girişlerine koydukları engellerin kalkması
3. Dünyanın hemen her yerinde izlenen medya içeriklerinin tüketim kalıplarını benzerleştirmesi

4. Ülkelerin yabancı sermaye girişine ve sıcak paraya dayanan büyüme modellerini ağırlıklı olarak kullanmaları

5. Özellikle gelişmiş ülkelerin vergi uygulamaları, güçlü sendikal yapılar gibi yaptırımlarının işletme maliyetlerini yükseltmesi ile işletmelerin ucuz emek, vergi avantajı gibi fırsatlar sağlayan ülkelere yatırımlarını götürmek istemeleri

6. Dünya Bankasının açtığı ve yönlendirdiği altyapı kredileri ile dünyanın birçok ülkesinde yatırıma uygun zeminlerin oluşması

Sermaye birikimi oluşturmada yabancı sermaye ihtiyacı

Sistem yaklaşımıyla ele alınırsa dünya ekonomisi, alt sistemlerini ülke ekonomilerinin oluşturduğu büyük bir açık sistemdir. Alt sistemler birbirleriyle sürekli alışverişte bulunmaktadır. Az gelişmiş ekonomilerin oluşturduğu alt sistemler, zengin alt sistemler için iyi bir pazar, daha ucuz hammadde ve işçilik sağlamaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki bir çok işletme emeği ucuz ülkelere kullanarak veya üretimlerini az gelişmiş ülkelere ihraç ederek ayakta kalmaktadır. Az gelişmiş alt sistemler ise ekonomik refahlarını yükseltebilmek için zengin alt sistemlere bağımlıdır. (Kadıoğlu, 2001: 148)

Ülkelerin ekonomik yapılarını güçlendirmek ve sürdürülebilir bir büyüme sağlamak için güçlü bir sermaye yapısına ihtiyaçları vardır. Ancak böylece yatırım-üretim-refah sürecini işletebilirler. Gelişkin bir ekonomi, üreten bir ekonomidir. Üretimin sağlanabilmesi için olmazsa olmaz dört temel faktör vardır: Emek, sermaye, doğa ve girişimci. Bu dört temel faktör üretime katılmaları karşılığında sırasıyla ücret, faiz, rant ve kar sağlarlar. Eğer bir ülkede emek az ise dışarıdan emek sağlanır. Yabancı işçi ve çalışan istihdam edilir. Doğal kaynaklar kıt ise yurtdışından hammadde sağlanmaya çalışılır. Üretimin girişimci ayağı yetersiz ise ekonomide temel yatırımları devlet üstlenir. Sermayenin yetersiz olması durumunda ise yabancı ülkelerdeki sermaye, cazipleştirici uygulamalarla ülkeye çekilmeye çalışılır. Yabancı ülkelerdeki sermaye bazen ortaklıklar kurarak, bazen doğrudan yatırımlar yaparak, bazen de mevcut yerli firmaların hisselerini satın alarak ülkeye girmektedir.

Yabancı sermaye, bir ülkenin karşılığını değişik biçimlerde ileride ödemek üzere, başka ülkelere temin ederek kısa sürede ekonomik gücüne ekleyebileceği

mali ve/veya teknolojik kaynaklardır (Uras, 1999: 19). Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, ekonomik gelişimlerini sağlamak amacıyla yabancı sermaye yatırımlarını kullanırlarken, çok uluslu büyük şirketler sınırötesi yatırımlarıyla yeni pazarlara açılırlar.

Bir ülkeye yabancı sermaye temelde iki şekilde girer; doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve portföy yatırımları olarak. Doğrudan yabancı sermaye yatırımları bir ülkeye tesis kurarak yapılır. Böylelikle ülkeye yabancı sermaye ile birlikte teknoloji ve yönetim becerisi de gelmiş olur, yeni istihdam alanları yaratılır. Diğer yabancı sermaye girişi portföy yatırımları şeklindedir. Portföy yatırımlarında mevcut bir işletmeye ortaklık sağlanır. Yatırım sahipleri, temettü geliri, faiz ya da sermaye kazancı getirilerinden faydalanmak için yatırımlarını yönlendirirler.

Portföy yatırımları ülkeye hızla girer ve beklenen gelir etkisini anında yaratır ancak doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının gelir yaratması çok daha uzun sürer. Buna karşılık herhangi bir olumsuz durumda portföy yatırımları aynı hızla geri dönebilir. Doğrudan yabancı sermaye yatırımları ise daha kalıcıdır. Son yıllarda dünyada birçok ülke büyüme modellerini portföy yatırımlarına dayandırarak planlamaktadır. Portföy yatırımlarına ya da sıcak paraya dayanılarak yapılandırılan ekonomik faaliyetler ülkelerin büyüyen cari açıklarını kapatmada önemli rol oynarlar. Ancak sıcak paranın kırılganlığı ekonomik krizlerde ülkenin ekonomik yapısını hızlı etkiler. Ani ve büyük miktarda sermaye çıkışları ekonomileri kolayca sıkıntıya sokabilir. Sıcak paranın bir ülkede ekonomik yapıdaki büyüklüğü arttığı ölçüde ekonominin krizlere duyarlılığı artar.

Yabancı bir pazara girmek isteyen işletmeler bunun için; ürettiği malları, teknolojisini ve/veya ismini satabilir yada piyasaya doğrudan yatırım yapabilir. Ancak yabancı olduğu bir ülke pazarında farklı kültürlerden, dillerden ve yerel piyasadaki uygulamalardan kaynaklanan zorlukların yarattığı sorunlar firmalar için ihracat veya lisans yoluyla yatırım yapmaktansa doğrudan yatırımı avantajlı kılmaktadır. Doğrudan yabancı sermaye yatırımları uluslararası bir sermaye akışı sağlamaktadır (Oskay,1998).

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde milli gelir seviyesinin düşük olması, sermaye birikimini kısıtlamaktadır. Yine bu ülkelerde marjinal tüketim eğilimi

gelişmiş ülkelere göre daha fazladır. Gelirleri, tüketimlerinde doyuma ulaşmalarına yetmediğinden, tasarruf eğilimleri fazla olmamakta, dolayısıyla da ülkede tasarruflar yoluyla sermaye birikimi oluşmamaktadır. Sermaye birikimi sağlanamamasının bir başka nedeni gelişmekte olan ülkelerde görülen gösteriş etkisidir. Gelişmiş ülkelerdeki tüketim kalıpları ve yaşam düzeyi gelişmekte olanları yaygınlaşan iletişim araçlarının da katkısıyla etkilemekte ve bir bakıma özendirici etki yapmaktadır. Böylece yüksek profilli tüketim kalıpları gelişmekte olan ülkelerde de görülmektedir. Gelirin bu ülkelerde daha çok tüketim maddelerine harcanması genelde yatırımların da tüketim ürünlerini üretmeye yönelik yapılması sonucunu doğurmaktadır. Böylece ülke ekonomisi için daha verimli olabilecek yatırım malı ve ara malı üretimine ayrılacak kaynaklar kısıtlanırken, zaten düşük düzeyde olan aktif sermaye oluşumu yeterince üretken olmayan kaynaklara bağlanmış olmaktadır (Akman, 1998: 37).

Yabancı sermaye açısından yeni pazarlara açılmanın getirileri arasında karlarını arttırmak, pazar paylarını genişletmek, üretimlerini arttırmak, ithalat ve ihracat işlemlerinde gümrük ve diğer engelleri aşmak, hammadde ihtiyacının karşılanmasında kolaylıklar sağlamak, mevcut piyasaları genişletmek ve teknolojilerini diğer ülkelere aktarmak sayılabilir (Karakoyunlu, 1981: 141).

Dünyada yabancı sermaye hareketleri ilk olarak 1800'lü yıllarda borçlanma şeklinde başlamıştır. Bu dönemlerde sanayileşen ve sanayiden gelen fonlarla para fiyatı ucuzlayan ülkelere, sermayesi kıt olduğu için para fiyatı yüksek ülkelere doğru yabancı sermaye hareketi başlamıştır. İlk yabancı sermaye hareketleri, İngiltere'nin sanayisine gerekli olan hammaddelerin, madenlerin ve petrolün çıkarılması için sömürgelerine yaptığı yatırımlardır. İkinci Dünya Savaşından sonraki dönemde yabancı sermaye yatırımları Amerika'nın liderliğinde devam etmiş ve 20. Yüzyılın son çeyreğinde kontrol çokuluslu şirketlerin eline geçmiştir (Uras: 17).

Türkiye'ye baktığımızda özellikle Osmanlının son dönemlerinde ülkenin batılı büyük devletlerin açık bir pazarı haline geldiğini ve kapılarını batıya açtığını görürüz. 1838 yılında Osmanlı İmparatorluğu'nun Rusya ile yakınlaşmasının önüne geçmek için İngiltere ile imzalanan ticaret anlaşmasının imparatorluğu soktuğu yükümlülükler yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti için de uzun süre geçerli olmuştur.

Türkiye'nin kendi gümrüklerine hakim olması ancak 1929 yılında gerçekleşmiştir (Karluk, 1983: 41). Ancak batıya karşı yükümlülüklerin tasfiye edilmesi 1950 yılına kadar sürmüştür. Türkiye'de ilk yabancı sermaye yatırımları 1950 yılından sonra yapılmıştır. Yabancı yatırımların teşviki ile ilgili ilk kanun 1951 yılında çıkarılmış, 1954 yılında yayınlanan 6224 sayılı yabancı sermayeyi teşvik kanunu ile liberal bir çerçeveye oturtulmuştur.

Planlı dönemlerde Türkiye'de yabancı sermaye hareketi yok denecek kadar az gerçekleşmiştir. 1980 öncesi dönemlerde ülke ekonomisinin yabancı sermayeye sıcak bakmadığını görebiliriz. Bu süreçte ithal ikameci üretim politikaları etkili olmuş ve bu politikalarla yerli üreticiyi korumak için yabancı sermayenin önüne aşırı değerlenmiş döviz kuru, ithalat yasakları, kotalar, yüksek gümrük vergileri, sıkı kambiyo kontrolü gibi çeşitli engeller getirilmiştir (Aklan, 1997: 4). 1980 sonrasında 24 Ocak kararlarıyla ekonominin rotası değişmiş, daha liberal ekonomi politikaları uygulanmaya başlanmıştır. Bu yolda yabancı sermayenin faaliyet alanları genişletilmiş, özellikle tarım, madencilik ve hizmet kesimlerine yabancı sermayenin girişi kolaylaştırılmıştır. Toplam 500 milyon doları aşan garantisiz ticari borçların yabancı sermaye yatırımına dönüştürülmesine olanak tanınmıştır. Sermaye giriş ve çıkışlarında serbestleştirilmeye gidilerek yabancı sermayeye güven verici bir ortam sağlanmıştır. Serbest bölgeler kurularak yabancı sermayenin yerli sınırlamaların dışında çalışmasına olanak tanınmıştır (Aklan, 1997: 5).

Dünyada gelişmekte olan ülkeler açısından sermaye hareketlerinin gelişimini aşağıdaki tabloda görebiliriz (Öcal ve Polat, 2012: 3).

Gelişmekte Olan Ülkelerde Sermaye Hareketleri (Milyar Dolar)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Toplam Sermaye Hareketleri	299.374	700.147	259.510	285.173	526.953	521.006
Doğrudan Yatırım	303.571	440.162	79.581	313.912	331.977	418.333
Portföy Yatırımı	-39.459	105.891	-72.932	85.956	232.889	101.099
Diğer Yatırımlar	35.262	154.094	-147.139	-111.696	-37.914	1.574

Kaynak:WEO,<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01/weodata/index.aspx>.

Özellikle 2008 yılında yaşanan ve hemen hemen dünyanın her coğrafyasında farklı şiddetlerde olsa da hissedilen ekonomik kriz sonrasında yabancı sermaye yatırımları ciddi azalmalar göstermiştir. 2008 yılında % 16 azalan yabancı sermaye yatırımları, 2009 yılında ise %32 azalmıştır. 2010 yılından itibaren toparlanma eğilimleri görülmeye başlanmış ve %5'lik bir artış gerçekleşmiştir. Ancak 2012 yılında %9 artışla gerçekleştirilen 1,5 trilyon dolar düzeyi bile 2007'deki tavan rakam olan 1.98 trilyon \$ seviyesinin altında kalmıştır (Kılıç: 2012).

2008 yılında yaşanan ekonomik krize kadar özellikle gelişmiş ülkeler yabancı sermaye yatırımlarını çekerken kriz sonrası yabancı sermayenin gelişmekte olan ülkelere yöneldiği görülmüştür. UNCTAD 2013 raporuna göre uluslar arası doğrudan yatırımlar aşağıda gösterilmiştir. (UNCTAD Dünya Yatırım Raporu, 2013)

<u>Uluslararası Doğrudan Yatırımlar</u> (milyar \$)	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>
Gelişmiş Ülkeler	696	820	561
Gelişmekte Olan Ülkeler	637	735	703

Ekonomik kriz sonrasında dünyada sermaye hareketlerinin gelişmekte olan ülkelere yöneldiğini görülmektedir. Aslında uzun süredir gelişmekte olan ülkeler yabancı sermaye girişleri açısından artış eğilimi gösteriyorlardı. Önceleri emek yoğun endüstrilerin daha çok gelişmekte olan ülkelerde olması ve ücretlerin gelişmiş ülkelere kıyasla daha düşük olması yatırımların yönünü bu ülkelere kaydırmıştı. Son yaşanan ekonomik kriz özellikle doğrudan sermaye yatırımlarında gelişmekte olan ülkelerin payını daha da arttırmıştır.

Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarında gelişmekte olan ülkelerin payı ilk defa 2010 yılında %50'nin üzerine çıkmış, 2011 yılında da bu durum %50,9 ile korunmuştur. 2012 yılında ise gelişmekte olan ülkeler (703 milyar ABD Doları) ve geçiş ekonomilerinin (87,4 milyar ABD Doları) payı %58,5'e yükselmiştir. Bu durum özellikle kriz sonrası, AB ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan olumsuz ekonomik gelişmeler sonucunda, sermayenin gelişmekte olan ülkelere doğru kaydığını ve bu ülkelerin ekonomilerinin küresel konjonktürde giderek önem kazandığını göstermektedir (TC. Ekonomi Bakanlığı, 2013: 2)

Ekonomik sistem içinde küresel medya sermayesi

Medyanın temel işlevi karmaşık modern toplumlarda, toplum üyelerine, kendi deneyimleri dışında kalan dünyanın olgu ve olayların bilgi ve deneyimini aktarmasıdır (Kaya, 2001: 1). Kitle iletişim araçları, 20. yüzyılın en önemli dinamikleri olarak, inandırmaya dönük her türlü iletişim etkinliklerinden, uluslararası sıcak ve soğuk savaş çatışmalarına kadar uzanan çok geniş bir alanda kullanım gücü elde etmiştir. 20. yüzyılın sonlarında yaşanan küreselleşme toplumların ekonomik, siyasal ve sosyal her alanında etkili olmuştur. Kitle iletişim araçlarına sahip medya işletmeleri hem teknolojik gelişmelerle hem de konjonktürel işlevleriyle etkinliklerini giderek arttırmıştır. Birleşmeler ve satınalmalarla sayıları azalırken büyüklükleri artan birkaç medya işletmesi, dünya kültür endüstrisinin de hakimi konumuna gelmiştir.

Mevcut küresel kapitalist ekonomi sisteminin medya endüstrisi ile ilişkisi iki açıdan ele alınabilir. Birincisi; medya işletmeleri, küresel kapitalist sistemin kurallarıyla işleyen ve sistemin diğer öğeleri gibi ticari kaygılarla ve kar amacıyla çalışan işletmelerdir. Dolayısıyla her ne kadar yarı kamusal mal ve hizmetler üretseler de finansmanları tüketiciler ve reklamverenler tarafından sağlanan ticari işletmelerdir. Medya işletmeleri, kamuoyu yaratma gücü, fikir, davranış ve tutumları yönlendirebilme gücü gibi özelliklerinin sağladığı avantajları ticari çıkarlarında kullanabilirler. İkincisi; küresel kapitalist sistemin sürekliliğini sağlayan en önemli dinamik olan tüketim üzerinde medyanın etkisi ve belirleyiciliğidir. Mevcut ekonomik sistemin devamlılığı tüketim toplumunun şartlarının yaratılması ve sürekli yinelenmesine bağlıdır. Bu noktada kitle iletişim araçları hem reklam taşıyıcıları olarak hem de tüketimin sürekliliğini sağlayan propoganda aracı olarak etkilidir. Kitle iletişim araçları ile sunulan içerikler sayesinde ortak davranışlar ve alışkanlıklar oluşturulmaya çalışılır. Böylece küresel düzenin hakim şirketleri karşılarında mümkün olduğu kadar homojen bir piyasa bulabileceklerdir.

Medya, son yılların iletişim ve teknoloji alanlarında yapılan devrim niteliğindeki gelişmelerle sektörel karlılığını, etki alanını giderek büyütüştür. Medya şirketlerinin gücü teknolojik imkânları, sinerji yaratan yatırımları ve etki alanlarının genişliği ile belirlenir. İzleyici, takipçi ve/veya okuyucu kitlesinin artması

ölçüsünde etkinliği artar. Ayrıca medya sektörü dışsallıkları ile diğer sektörlerden farklı bir yerde konumlanır. Medyanın karlılık dışındaki stratejik katkıları diğer sektörlerden çok daha fazladır. Kamuoyunu yönlendirme ve gündem oluşturma dışsallıkları medya sektörünün özellikle iktidar medya ilişkileri çerçevesinde elini güçlendiren özelliklerdir. Aynı zamanda medya işletmeleri içerikleriyle farklı alanlardaki yatırımlarını destekleme fırsatları yaratabilirler. Tüm bu stratejik fırsatlar medya alanında yatırımların cazibesini artırır. Dolayısıyla özellikle son yıllarda dev medya şirketlerinin dünyanın farklı ülkelerinde, farklı dillerin konuşulduğu coğrafyalarında yatırımları artmıştır. Medya işletmeleri yatay dikey ve çapraz birleşmelerle büyüyerek etki alanlarını genişletmişlerdir. Özellikle yeni medya alanında yapılan yatırımların beklenenin çok ötesinde sağladığı getiriler ve sinerji, hemen her medya şirketini internet üzerinde uzantılara sahip olmaya itmiştir. Medya işletmeleri 1990'lı yıllarda teknoloji ve telekomünikasyon şirketleri ile birleşmeler ve büyük rakamlı satın almalar yaşarken günümüzün yöndeşme politikalarının ilk adımları atılmıştır. Artık internet uzantıları olmayan geleneksel medya işletmelerinin yerellikten kurtulmaları mümkün değildir. Teknolojik gelişmeler her gün yeni fırsatları ve medya uzantılarını internet üzerinden yapılandırırken bu yenilikleri takip etmeyen medya işletmelerinin rekabette geri kalacakları çok açıktır.

Medya sektörünün oligopolistik yapısı

Yıllar içinde medyanın etki alanı ve takip edilebilirliği artmıştır. Ancak bunun yanı sıra medya sektöründe yoğunlaşmanın da arttığını görürüz. 1983 yılında birçok araştırmaya referans kabul edilen Ben Bagdikan'ın çalışmasında medya alanında 50 şirketin hâkimiyetinden söz edilirken (Bagdikan,1983) aynı çalışmanın son basımında bu şirketlerin sayıları 10'un altına düşmüştür (Bagdikan, 2004).

2012 yılı verilerine göre Dünyanın en büyük 5 Medya şirketi

ŞİRKET	BAŞLICA YATIRIMLARI	BAŞLICA GELİR KAYNAĞI	KARLILIK (milyar \$)	GELİR (milyar \$)
Walt Disney	TV ve film	Medya ağları	4,8	40,89
Comcast	Kablo tv, İnternet, Telefon	Kablolu iletişim	4,16	55,84
Time Warner	TV, gazetecilik, Film	TV eğeince, film	2,89	28,97
News Corporation	TV, Yayıncılık, Film	Kablo TV, Film	2,73	33,4
Viacom	Film, Kablo TV	Medya ağları	2,13	14,9

(<http://www.businesspundit.com/the-worlds-10-biggest-media-companies>)

Tabloda verilen şirketlerin finansal ve izleyici/kullanıcı tabanlı büyüklük olarak arkasından gelen şirketler sırasıyla, Liberty, CBS, Clear Channel, Gannet ve The Washington Post'dur.

İlk sıradaki Walt Disney'in sahibi olduğu Disney TV'nin dünya çapında 560 milyon izleyicisi vardır. 2012 yılında gelirlerini % 9 arttırmıştır. İkinci sıradaki Comcast'ın ise 50,4 milyon kullanıcısı vardır ve gelirlerini %5,7 arttırmıştır. Üçüncü sıradaki Time Warner ABD'de 13 yaş üstü yetişkinlerin en çok izlediği CNN, HBO ve TBS gibi kanallara sahiptir. Resmi site ziyaretçisi ayda ortalama 50 milyon kişidir. 2012 yılında gelirlerini % 7 arttırmıştır. Rupert Murdoch'un sahibi olduğu ve Türkiye'de de Fox TV ile faaliyet gösteren News Corporation ABD'nin en çok izlenen Fox News kanalına sahiptir. Ortalama izleyici sayısı 1,9 milyon kişidir. Aynı zamanda ABD'nin en yüksek tirajlı The Wall Street Journal Gazetesine de sahiptir. Listenin son şirketi Viacom, MTV, Nickelodeon, BET ve VH1 kanallarının sahibidir. 2012 yılında gelirlerini % 16 arttırmıştır. (<http://www.businesspundit.com/the-worlds-10-biggest-media-companies>)

Küresel medya işletmelerinin dünyanın birçok ülkesinde yatırımları vardır. Böylelikle farklı dillerin konuşulduğu coğrafyalara ulaşabilme imkânı sağlamış olurlar. Aynı zamanda farklı coğrafyalarda konuşlanmış olmaları habercilik ve medya içeriklerinin toplanması ve dağıtılması açısından avantajlar da sağlar. Şirketler medya sektöründe gerçekleştirdikleri birleşmelerle üretim kaynakları ile dağıtım kanalları arasında bağlantı kurabilmişlerdir. Birbirlerinin ürettikleri programları, arşivlerini birbirlerinin dağıtım kanalları ile pazarlayabilmekte , böylece daha hızlı ve daha az maliyetle daha geniş kitlelere ulaşabilme imkanı bulabilmektedirler.

Murdoch'un sahibi olduğu News Corporation'un dünya genelinde 800 şirketi ve yaklaşık 15.000 çalışanı, 175 farklı gazetesi vardır (<http://www.corporatewatch.com>). Yine diğer bir dev medya işletmesi Time Warner'ın 34.000 çalışanı ve Amerika, Avrupa, Asya ve Uzakdoğuda bir çok şirketleri ve farklı ülkelerde 14 ortak girişimi (CNNTÜRK ile Türkiye'de olduğu gibi) mevcuttur (<http://www.timewarner.com>). Listede ilk 5'de olmasa dahi en büyük medya şirketlerinden biri olan Clear Channel'in 1200 radyo istasyonu vardır ve

hemen hemen yaygın tüm dillerde yayın yapmaktadır. Sinema sektöründe 2010 yılında dünyanın en büyük 6 şirketinin gişe rakamları gerideki 140 şirketin toplam gişelerinin iki katı kadırdır (<http://www.businessinsider.com>). Bu sektörde gelir açısından rekabetin önde gidenleri ile takipçileri arasındaki mesafe oldukça açıktır.

Küresel bazda olduğu gibi ulusal bazda medya sektörlerine bakıldığında benzer oligopolistik yapıların hakim olduğunu görülmektedir. Medya sektörlerinin oligopolistik yapılara meyilli olmasının arkasında yüksek yatırım girdilerinden kaynaklanan sektöre giriş engelleri yatmaktadır. Ayrıca rekabette üstünlük sağlayabilmek için medyanın yanısıra farklı yatırım ve iştiraklerle desteklenen holding yapılarına sahip olunması gerekir.

Küresel ekonomik düzen ile birlikte yaygınlaşan neoliberal politikalar paralelinde yabancı sermayenin önündeki engeller kaldırılırken aynı zamanda teşvik edici düzenlemeler de sisteme entegre hemen her ülkede öncelik kazanmıştır. Etki alanlarını genişletme yöneliminde olan medya işletmeleri yeni coğrafyalarda uygun yatırım arayışlarına girerken diğer yandan bu yatırımları teşvik edici ulusal politikalar bu sektörde sınırötesi birleşme ve satın almaları arttırmıştır. Dünyanın önde gelen medya işletmelerinin herbirinin Amerika, Avrupa, Asya, Afrika ve Uzakdoğu'da bir çok ülkede girişimleri halen mevcuttur.

Küresel medyanın ulusal medya uzantıları

Günümüzde faaliyetlerini uluslararası alanda planlayan medya şirketleri ve ürettikleri içerikler toplumların kültürel yapıları başta olmak üzere tüm sosyal ve siyasi alanlarında etkilidir. Kültür emperyalizmi olarak adlandırılabilen bu etkiler daha çok batılılaşmayı ve amerikan kültürünün yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Modernleşme ile amerikanlaşmanın eş anlamda kullanıldığı bir anlayışın güdümünde farklı ulusların benzer algı, düşünce ve davranış kalıplarına sahip olması hedeflenmektedir. Böylelikle büyük şirketlerin ürettikleri ürünlerin, dev markaların dünyanın değişik kültür ve alışkanlıklarına sahip toplumlarında talep görebilmesi sağlanabilecektir. Dünyanın farklı coğrafyalarındaki farklı kültürleri tüketim davranışları öznesinde aynılaştırılarak pazar büyütülmüştür.

Küresel medya şirketlerinin ulusların kültürü, sosyal, siyasal, ekonomik yapıları üzerindeki etkileri çoğunlukla ihraç ettikleri içerikler yoluyla yaratılmaktadır. Özellikle ajans haberciliği ile beslenen ulusal kanallar habercilik açısından çok uzun yıllardır aktaran konumundadırlar. Bugün dünyada sektöre hâkim az sayıda haber ajansı tüm ulusal kanalların haber toptancısı konumundadır. İletken tellerle yola çıkan uluslararası haber ajansları aynı zamanda küresel medyanın ilk formunu oluşturmuştur (Boyd- Barrett, 1980: 12).

1900'lü yılların başında Havas, Fransız İmparatorluğu toprakları, İtalya, İspanya, Portekiz, Güney Amerika da etkili olurken, Reuter'in etkinlik alanı ise İngiliz imparatorluğu ve Uzak- Doğu olmuştur. Wolff ajansı ise daha çok Almanya, İskandinavya, Rusya'dan haberler geçmiştir Zamanla uluslararası ajanslar şekil ve kimlik değiştirirken, etkinlik alanlarında ise fazla bir değişiklik olmamıştır. Uluslar arası haber üretim ve dağıtım hizmeti, uzun yıllar AP (Associated Press), UPI (United Press International), AFP (Agence France Presse), Reuters ve TASS'ın önderliğinde yürütülmüştür. Bu hizmet günümüzde, 1970'li yıllarda UPI'nin el değiştirecek küçülmesi, 1992'de de Sovyetler Birliği'nin çöküşüyle TASS'ın (yeni adıyla Itar-Tass) etkinliğinin azalması sonucu, Amerika Birleşik Devleti (AP), Fransa (AFP) ve İngiltere (Reuters) kökenli üç ajansın etkin denetimi altındadır. AP, Amerika kıtasında, Latin Amerika ve Uzakdoğu'da etkili olurken AFP, "Francophone" Afrika'da; Reuters ise "Anglo-saxon" Afrika ve İngiliz Uluslar Topluluğu (Commonwealth) ülkelerinde büyük etkinlik kurmuşlardır. İtar-Tass ise – eskisi kadar olmasa da- dağılan doğu bloku ve Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerinde etkilidir. AP, AFP ve Reuters'in çeşitli ülkelerde, 500'e yakın bürosu ya da temsilciliği 18.000'den fazla abonesi bulunmaktadır. Bu ajanslar az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere yalnızca yabancı ülkelere değil, kendi ülkelerinden bile haberler sunmaktadır. Bugün az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere büyük bir çoğunluğu batıdaki dört büyük haber ajansından en az birine abonedir. (TÜRK, parag.7)

Dünya gündemi ile ilgili haberler bu ajansların çıkarlarıyla şekillenen filtrelerden geçerek ulusal kanallarda verilmektedir. Keza format yayıncılığının geldiği noktada üretilen yarışma programları, haber, söyleşi programları, diziler ve

reality şovlar tüm dünyaya ihraç edilmektedir. Bu bağlamda ulusal kanalların içeriklerinin büyük kısmı yabancı medya şirketlerinin ürettiği içeriklerdir.

İçerik ihraç etmenin yanısıra büyük medya şirketleri birleşmeler ve satın almalarla da ulsal medya ile ortaklıklar kurmaktadır. Büyük medya şirketlerinin hemen hepsinin farklı ülkelerde yatırımları mevcuttur. Özellikle son yıllarda bu yatırımlar gelişmekte olan ülkelere doğru ivme kazanmıştır.

Türk medyasında yabancı sermaye hareketlerinin gelişim süreci

Türk medyasının dünya medyası ile ilişkisi uzun yıllar boyunca önemli başkentlerde muhabir bulundurmak ve yabancı gazetelerden tercüme yapmaktan öteye gitmemiştir. Gazetelerin Almanya’da baskı yapmaya başlamasıyla, önce Alman daha sonra da bazı Avrupa ülkelerindeki dağıtım firmalarıyla mali ve ticari temasa geçen Türk gazetelerinden birinin (Hürriyet gazetesi) Frankfurt’daki matbaasında büyük bir Avrupa gazetesinin basımını üstlenmesi ilişkilerin kapısını açmıştır. Rupert Murdoch ve Robert Maxwell’in yanı sıra Fransa’dan Hachette ve Europe 1 grupları, Türkiye’den Günlük gazete, dergi grubu, radyo ve televizyon istasyonları satın almak amacıyla girişimlerde bulunmuşlar, ama bu girişimler sonuçsuz kalmıştır (Duran,1999:30).

Gelişme süreci geciken ve yeni yeni uyanan görsel medyada, yabancı sermaye hareketleri de geç başlamıştır. İlk özel televizyon kanalının kurulmasıyla birlikte dönemin başbakanı Turgut Özal’ın girişimleriyle yabancı büyük medya şirketlerinin sahipleri Murdoch ve Maxwell Türkiye’ye davet edilmiş ve yabancı sermaye yatırımı yapmaları özendirilmeye çalışılmıştır. Bu arada sayıları hızla artan çeşitli televizyon kanalları, zaman zaman haber ağlarını kullanma ve canlı yayın hakları konusunda yabancı şirketlerle anlaşmalar yapmışlardır. Ancak görsel medyada ilk yabancı sermaye birleşmesi 1999 yılında Time Warner Brothers ile Aydın Doğan arasında kurulan ortaklık sonucu doğan CNN TÜRK ile gerçekleşmiştir. Daha sonra onu CNBC ile Kanal E arasındaki bir anlaşmayla kurulan CNBC-e izlemiştir. Bu iki yabancı sermaye girişimi aslında birbirlerinden çok farklıdır. CNN TÜRK bir yabancı sermaye ortaklığıdır. Ancak RTÜK’ün yabancı sermaye mülkiyeti konusundaki sınırlamalarından dolayı yurtdışında

kurulmuştur. Amerika'nın önde gelen kanallarından olan CNBC ile Kanal E arasındaki ilişki ise bir know-how transferidir. CNBC'nin, bir başka kuruluş olan CNBC-e grubunda sermaye katılımı yoktur (Kadioğlu, 2001: 103). 2007 yılında bünyesinde News Corporation, Fox TV, New York Post, Times, Adelaide News, Sunday Mail, The Sun gibi dünyanın yakından bildiği yayınları bulunan ve dünya genelinde 65'in üzerinde televizyon istasyonu, 130'un üzerinde gazetesi, dergileri ve film şirketleri olan Avustralya asıllı medya imparatoru Murdoch, İhlas Holding'den Huzur Radyo Televizyon A.Ş. (TGRT) unvanlı şirketi satın alarak Fox TV'nin Türkiye yatırımını gerçekleştirmiştir (Satın alma sürecinde Ahmet Erteğün'ün sahibi olduğu Atlanta Records stratejik ortak olarak yer almıştır). Doğan Yayın Holding CNN Türk'ten sonra bir diğer küresel etkinlik olarak, ünlü eğlence kanalı TNT ve çocuk kanalı Cartoon Network'ün de Türkiye'de yayını için Turner Broadcasting System'le işbirliği içine girmiştir. 28 Ocak 2008'de Cartoon Network, 3 Mart 2008'de ise TNT yayın hayatına başlamıştır. Cartoon Network ve TNT, CNN Türk gibi, Doğan Yayın Holding ve Turner Broadcasting System Company ortaklığıdır. TNT yayın yaptığı süreçte ettiği zarar nedeniyle Kanal 18 Ağustos 2012'de kapanmış ve yerine tv2 geçmiştir. Cartoon Network yayın hayatına devam etmektedir. Ayrıca 2006'da Alman Axel Springer Doğan TV'nin % 25'ini satın almıştır. Bu durum ise oldukça önemli bir durumdur. Türk medyasının en büyüğünün % 25'lik payı bir Alman şirkettir (Güneş:2013).

Ekonomi haberlerinin ilgi çekici hale gelmesi, CNBC-E'nin bir ekonomi kanalı olarak rağbet görmesi üzerine Ciner Grubu da Bloomberg ile anlaşmış ve ve dünyaca ünlü ekonomi kanalı Bloomberg'in isim hakkı almıştır. Kablolu yayın ve uydu üzerinden Türkiye ile Türkçe konuşulan ülkelere 7 gün 24 saat iş ve finans dünyası ile ilgili güncel haber taşıyan Bloomberg HT kanalının Türkiye dışında 67 ülkede yayınları vardır ve yaklaşık 200 milyondan fazla eve ulaşmaktadır. Türkiye'de Türkçe olarak Habertürk ile 27 Ocak 2010'da yayın hayatına başlamıştır.

Yazılı basında yabancı sermaye konusunda ilk önemli girişim Asil Nadir'le yaşanmıştır. Londra Merkezli Polly Peck'in Sahibi olan Asil Nadir 1988 yılında Türkiye'deki bazı basın kuruluşlarını almak için girişimlerde bulunmuştur. Günaydın gazetesi, Gelişim grubu ve Veb ofseti satın almıştır. Dönemin başbakanının da

teşvikleri ile yaptığı yatırımlar uzun ömürlü olmamıştır. Kısa süre sonra mali bir suçtan İngiltere’de mahkum olunca aldığı basın kuruluşları yine el değiştirip yerli sermayenin kontrolüne geçmiştir. Türkiye’de yazılı basında yabancı sermaye, dergi yayıncılığında Bir Numara Yayıncılık- Hearst ortaklığı ile Doğan-Burda Rizzoli ortaklığıdır.

Doğuş grubunun sahibi olduğu haber kanalı NTV ve yine aynı gruba bağlı, Türkiye’nin önemli internet kuruluşlarından ixir ile dünyanın en çok ziyaret edilen haber sitelerinden biri olan MSNBC’nin, 2000 yılında imzaladıkları anlaşma ile Türkiye’nin en çok ziyaret edilen haber portallarından biri olan NTVMSNBC doğmuştur.

Türk medyasına yabancı sermayenin ilgisinin artmasında yeniden düzenlenen sahiplik yasalarının etkisi büyük olmuştur. Daha önceki RTÜK yasasında % 25 ile sınırlandırılan yabancı sermaye payı 2011 yılında yapılan düzenleme ile % 50’ye çıkarılmıştır. Bu yasayla bir medya kuruluşunda toplam yabancı sermaye payı ödenmiş sermayenin yüzde 50’sine kadar olabilecek ve yabancı bir gerçek veya tüzel kişi, en fazla iki medya kuruluşuna doğrudan ortak olabilecek şekilde düzenleme yapılmıştır (<http://www.rtuk.org>).

Sonuç

Küreselleşme sonrası kapılarını yabancı sermaye için sonuna kadar açan birçok ülkede, medya alanında yabancı sermayeyi cezbedecek hukuki ve ekonomik düzenlemeler yapılmıştır. Kendi konjonktürel seyrinde birleşmeler ve satın almalarla büyüyen dev medya şirketleri de bu fırsatları değerlendirerek hem farklı sektörlerde hem de farklı coğrafyalarda yatırımlarını arttırmıştır. Böylelikle etki alanlarını da genişletmişlerdir. Ancak medyanın kültürel içerikleri ile ulusal kültürleri tehdit ettiği ve ulusların kültürel yapılarında erozyon yaratacağı yönünde yaklaşımlar ve eleştiriler de sıklıkla dile getirilmektedir. Bu konudaki muhalif görüşler çoğunlukla, yabancı medyanın tabii olduğu ideolojilerin, angaje oldukları görüşlerin ulusal kültür ortamını ve toplumsal algıları kendi çıkarları doğrultusunda yönlendireceği ekseninde yoğunlaşır. Bu bakış açısıyla ulusal medya sektöründe yabancı sermayeli ortaklıkların ve yabancı sermaye yatırımlarının kültürel açıdan tehlikeli olduğu ileri

sürülür. Keza Türkiye’de de gerek TGRT televizyonunun News Corporation’a satılmasında ya da CNNTÜRK televizyonunun kurulmasında basından, akademik çevrelerden ve siyaset çevrelerinden birçok muhalif görüş dile getirilmiştir.

Medyanın başta bilgilendirme olmak üzere işlevlerini ne kadar iyi gerçekleştirdiği, toplumsal demokrasi üzerinde de etkilidir ve belirleyicidir. Dolayısıyla sağlıklı işleyen, tarafsız, etik değerlere bağlı ve toplumsal sorumluluklarını ticari sorumluluklarına tercih eden bir anlayışla işleyen medya sektörü toplumsal gelişmeye olumlu katkılar sağlar. Kuşkusuz toplumun hemen her kesiminde etkili olan medya içeriklerinin ulusal kültürleri ezmesi, kültür emperyalizminin bireylerinin davranış tutum ve algılarını şekillendirmesi endişe vericidir. Ancak günümüz şartlarında medya alanında yabancı sermayeye karşı tavır almak ulusal kültürlerin maruz kaldığı kültürel emperyalizme engel olmaz. Zira az sayıda büyük medya şirketinin hakimiyetindeki format yayıncılığının sağladığı içeriklerin ve haber ajanslarının geçtiği haberlerin ulusal içeriklerde büyük yer tutması kültürel emperyalizme açık alan bırakmaktadır. Maliyet koşullarından dolayı özellikle dış haberlerde kendi haberlerini toplama şartlarını oluşturamayan ve kendi içeriklerini üretmekte yetersiz kalarak format yayıncılığına bel bağlayan ulusal medya işletmeleri içeriklerin büyük kısmını ithal etmektedirler. Dolayısıyla kültürün ideolojilerin ve yargıların taşınması ve algıları şekillendirmesi yönündeki yabancı medya kuruluşlarının farklı ülkelerdeki yatırımlarına karşı çıkan görüşler mesnetsiz kalır.

Ulusal kültürlerin kültür emperyalizmi karşısında varlıklarını sürdürebilmeleri ve zenginliklerini kaybetmemeleri için yerel içeriklerin ve toplumsal özellikleri yansıtan programların daha çok kullanılması etkili olabilir. Ayrıca ulusal açıdan da küresel açıdan da sağlıklı işleyen medya sektörü için en önemli koşullardan biri çoğulculuktur. Medya sektörlerinin oligopolistik yapılarını hazırlayan şartlar çoğulculuğa engel olmaktadır. Günümüz şartlarında sermayenin milliyeti önemini yitirmiştir. Çokuluslu işletmeler yatırımlarını karlılık pusulasına göre planlarlar. Bu bağlamda ulusal medya sektörü içinde yabancı sermaye yatırımları çoğulculuğa katkı sağlayabildikleri noktada fayda yaratabilirler.

KAYNAKÇA

- AKLAN, Nejla Adanur (1997). “Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları, Dış Ticaret Dergisi”, Ankara,s.4, (<http://www.commerce.turkeur.be/ead/DTDERGİ>) Erişim tarihi: 21.11.2013.
- AKMAN, Ayhan (1988). “Yabancı Sermaye Yatırım Neden ve Etkileri”, Yased Dünyada ve Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları ve beklentiler konulu yarışma 2.si, Yased yayın no:33, İstanbul.
- BOYD-BARRET, Oliver (1980). The International News Agencies,Barnes & Nobble Beverly Hills.
- DURAN, Ragıp (1999). “Global Medya ve Türkiye: Militarizm ve Milliyetçilik Sizde Kaç Dolar”, Birikim, sayı: 117.
- GÜNEŞ, Mustafa (2013). Türk Medyasına yapılan küresel medya yatırımları, (<http://mistafagunes.wordpress.com/2013/01/21/102>) Erişim Tarihi: 6.12.2013.
- KADIOĞLU, Zeynep (2001). Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği ve Türk Medyasında Yabancı Sermaye Hareketleri, Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul.
- KARAKOYUNLU, Erdoğan (1981). “Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları ve Uygulaması”, II. Türkiye İktisat Kongresi’nde sunulan tebliğ, İzmir.
- KARLUK, Rıdvan (1983). Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları, İstanbul: Taştan Matbaası.
- KAYA, Raşit (2001). “Türkiye’de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi” <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/akaya.htm>, Erişim tarihi: 22.11.2013.
- KILIÇ, Cem (2012). “2012 Dünya Yatırım Raporu’nun istihdam ve çalışma yaşamı açısından söyledikleri”, (<http://www.dunya.com/prof.-dr.-cem-kilic-167y-p2.htm>). Erişim tarihi:12.12.2013.
- OSKAY, Suna (1998). “Çokuluslu Şirketler Teorileri Çerçevesinde, Yabancı Sermaye Yatırımlarının İncelenerek Değerlendirilmesi”, Dış Ticaret Dergisi,

Ankara, (<http://www.commerce.turkeur.be/ead/DTDERGI>) Erişim tarihi: 17.11.2013.

ÖCAL, Fatih Mehmet, POLAT Melike Atay (2012). “Küresel Düzeyde sermaye hareketlerini yönetmede tobin vergisi: Türkiye örneği”, http://iibf.erciyes.edu.tr/dergi/sayi40/ERUJFEAS_Jun2012_67to94.pdf
Erişim tarihi: 10.01.2014.

TÜRK Sezai, “Dünyada güçlü Türkiye için küresel ajans şart”, http://www.caginpolisi.com.tr/eski_sitemiz/122/23-24-25-26.htm Erişim Tarihi 12.01.2014.

T. C. Ekonomi Bakanlığı (2012), “Uluslar arası doğrudan yatırımlar 2012 raporu”
<http://www.ekonomi.gov.tr> Erişim Tarihi 12.01.2014

UNCTAD (2013). “World Investment Report (WIR) 2013”,
<http://www.yased.org.tr>.

URAS, Güngör (1990). Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları, İstanbul: Formül matbaası.

<http://www.businesspundit.com/the-worlds-10-biggest-media-companies> Erişim tarihi:05.12.2013

<http://www.rtuk.org>, Erişim Tarihi 12.01.2014

<http://www.timewarner.com>, Erişim Tarihi 12.01.2014

<http://www.businessinsider.com>, Erişim Tarihi 12.01.2014

TÜRKİYE'DE ÖZEL TELEVİZYON KURULUŞLARINDA DIŞ KAYNAK KULLANIMI

Sevim KOÇER*

ÖZET

Televizyon yayıncılığı sektöründe oligopol yapının varlığı televizyon kanalları arasında aşırı rekabete neden olmaktadır. Televizyon kanalları rakipleri karşısında üstünlük sağlamak için esneklik sağlayan üretim süreçlerini kullanmaktadır. Televizyon kanallarına içerik üretiminde esneklik sağlayan dış kaynak kullanımını sektörde artan bir oranda kullanılmaktadır. Makalenin konusu; Türkiye'de özel televizyon kanallarının içerik üretiminde dış kaynak kullanımı uygulamalarının incelenmesidir. Dış kaynak kullanımı uygulamalarının son dönemde televizyon kuruluşlarında program yapımında yaygın olarak kullanıldığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Televizyon kuruluşları; yapım şirketlerinden, haber ajanslarından, reklam ajanslarından, cast ajanslarından ve teknik hizmet sağlayan firmalardan dış kaynak kullanımı yolu ile hizmet almaktadır. Bu durum bu alanlarda faaliyet gösteren firmaların gelişimini, sermaye birikimini dolayısı ile bu sektörlerde yeni firmaların kurulmasını sağlamaktadır. Kanallar içinde lider konumda bulunan Kanal D, ATV ve Show TV'nin program yapıları ve yayın akışları incelendi, yöneticileri ile görüşmeler yapıldı. Kanalların yayınlarında yer alan programların iç yapım ve dış yapım oldukları tespit edildi. Yapım şirketlerinin dökümleri yapıldı, her üç kanalın ortak kullandıkları yapım şirketleri incelendi. Televizyon kanalları ve yapım şirketleri ilişkisi tablolarda ortaya konuldu. Televizyon yöneticilerinin sadece ikincil hizmetlerde değil ayrıca programcılık gibi temel alanlarda da dış kaynak kullandığı tespit edildi.

Anahtar Kelimeler: Dış Kaynak Kullanımı, Yapım Şirketi, Özel Televizyon Kuruluşu

OUTSOURCING OF PRIVATE TELEVISION ORGANIZATIONS IN TURKEY

ABSTRACT

Due to the presence of oligopolistic structure in television broadcasting; television channels are caused by excessive competition. Television channels, which provide the flexibility to maintain dominance over your competitors, are using production processes. Outsourcing which provides the flexibility to production content for television channels is used at an increasing rate in the industry. The subject of the article; private television channels in Turkey on content production the application of outsourcing is to examine. The aim of this study to exhibit to use extensively outsourcing practices currently in program producing of television organizations. Television organizations provide services from production companies, news agencies, advertising agencies, casting agencies and the companies which present technical services by outsourcing. This situation generates the development of companies which accupation in this fields, capital aggregation and generation of new firms as consequently. Among channels as leader, Kanal D, ATV, Show TV channels have been examined with the nature of the programmes and the TV schedules and interviewed with their directors. That is detected that their programme schedules are internal or external production. The companies are listed and examined the production companies that are used commonly by three television channels. The relation between television channels and production companies exhibited through the tables. Television executives not only in secondary services but also in key areas such as programming was found that the use of outsourcing.

Key Words: Outsourcing, Production Company, Private Television Organization

* Yard. Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
sevimkocer2004@yahoo.com, skocer@kocaeli.edu.tr

Giriş

Medya endüstrisi 21. yüzyılda başdöndürücü bir değişimin etkisi altındadır. Bu değişimin en büyük dinamiği iletişim teknolojisidir. İnternet, uydu yayıncılığı, dijital yayıncılık gibi benzer gelişmeler medya endüstrisinde olduğu gibi televizyon sektöründe de değişimi getirmiştir. Bu değişim içerikte müşteri talebine bağlı olarak sürekli yenilik yapılmasından, örgütsel yapılanmada dönüşüme değin büyük bir spektrumda yaşanmaktadır. Televizyon kuruluşları açık sistem içinde olmaları nedeni ile gerek alt sistemi oldukları medya endüstrisi gerekse kendilerinin alt sistemi olan yapım şirketleri, haber ajansları, cast ajansları, reklam ajansları arasındaki ilişki karşılıklı girdi alışverişinin ötesinde bağımlılığa dönüşmüştür.

Türkiye'de televizyon yayıncılığının gelişimi içinde TRT ile başlayan ve günümüze değin devam eden yayıncılık uygulamasında kanalların program üretimi konusunda daima dış yapım şirketlerine bağımlılığı söz konusu olmuştur. Özel televizyon kuruluşlarının yayın hayatına girmesi ile kanallar; haber merkezleri, spor departmanlarının yanı sıra teknik donanımlı stüdyolarına kavuşmuş; böylece iç yapım sayısını arttırmıştır. Fakat alanın yeniliklere açık olması, reklam pastasının küçüklüğü maliyet baskısı yaratmıştır. Yüksek bütçeli diziler, yarışma programları ve benzeri programların üretiminde yapım şirketlerinin rolünü arttırmıştır.

Türkiye'de televizyon kuruluşları önce temel yeteneklerinde uzmanlaşmakta ve sonra temel yeteneği dışındaki işleri bu işlerde uzman işletmelerden almaktadır. Televizyon yayıncılığı alanında dış kaynak kullanımı TRT ile başlamakta ve özel televizyonların kurulması ile içerik üretiminde yaygınlık kazanmaktadır. Önceleri eğlence programları yapım şirketlerine yaptırılırken, zamanla diziler, haber programları, yarışma programları da kurum dışından alınmaktadır. Haber kaynağı bakımından kuruluş yıllarından başlayan haber ajanslarına bağımlılık devam etmektedir. Önceleri işletmelerin bünyelerinde yer alan reklam birimleri işlevlerini reklam pazarlama şirketlerine devretmektedir.

Özel televizyon yayıncılığı alanında dış kaynak kullanım alan ve oranlarını ortaya koymak amacıyla ATV Genel Md. Yard. Aslı Görkem Taylan, D Production Genel Koordinatörü Engin Kıymaz, D Prodüksiyon Direktörü Lale Eren, Kanal D

Haber Editörü Salih Selçuk, DYH İnsan Kaynakları Birimi Gökçe Günel , Fox TV Program Planlama ve Araştırma Direktörü Müzeyyen Tüzün, Lacivert Tanıtım Yöneticisi Çiğdem Savaşçioğlu, Show TV Haber Merkezi , Halkla İlişkiler ve Hukuk Bürosu ile derinlemesine mülakat yöntemi ile görüşüldü. Görüşme yapılan kişiler televizyon yayıncılığında faal olarak çalışan ve alanlarında uzman kişilerdir. ATV, Kanal D, Star TV, Fox TV ve Show TV'nin dizi ve program yaptırdıkları yapım şirketleri, yapımcı, yönetmen ve yapım yıllarının derlemesi yapıldı. Ekte yer alan tablodan yola çıkılarak incelenen televizyon kanallarının dış kaynak kullanımı uygulamaları tespit edildi.

1. Dış Kaynak Kullanımı Kavramı

Firmalar stratejik üstünlük sağlamak için şirket kaynaklarını kullanmada dört trende uymalıdır. Bunlardan ilki, şirketin bir girişim olarak en iyi yaptığı şeyde enerji ve yatırımına yoğunlaşmak ve içsel kaynaklardan getiriye maksimum etmektir. İkinci trend, en iyi gelişen temel yetenekler ile şirketin ilgi alanlarında büyüyen mevcut ve gelecekteki potansiyel rakiplerine karşı giriş engeli oluşturacak şekilde kaynaklarını kullanmaktır. Üçüncü trend, dışsal tedarikçilerin yatırım, yenilik ve uzman profesyonel yeterliliklerinden çıkar sağlamaktır. Dördüncü trend, hızla değişen piyasalar ve teknolojik durumlarda ortaklık stratejisi ile riski azaltmak, ürün çevrim süresini kısaltmak, yatırımları azaltmak ve müşteri ihtiyacına hızla yanıt verme yeteneğini iyileştirmektir (Quinn ve Hilmer, 1995:48). Son iki strateji günümüzde rekabet yeteneği geliştirmede Dış Kaynak Kullanımının önemini vurgulamaktadır. Dış Kaynak Kullanımı, şirketler için vazgeçilmez bir rekabet aracı olmuştur.

Greaver'ın yaptığı tanıma göre, Dış Kaynak Kullanımı (DKK), işletmenin devamlı nitelikteki bazı içsel faaliyetlerini ve karar haklarını bir anlaşmaya bağlı olarak dışarıdaki tedarikçilere devretmesidir. DKK ile sadece eylemler değil, üretim faktörleri ve karar hakları da devredilmektedir. Üretim faktörleri olarak; eylemleri yapmak için gerekli olan kaynaklar, insan kaynakları, teknoloji, araç gereç ve tesis dahil edilmektedir. Karar hakları ile kastedilen transfer edilen eylemleri yapmak için gerekli olan unsurlar üzerindeki karar haklarıdır (Greaver, 1999: 3). DKK, değişik mekanlardaki işletmelerin bir malın üretimini çeşitli aşamalarında birbirini

tamamlayıcı şekilde ve sürekli olarak işbirliği yapmalarıdır (Koçel, 2005: 389). İşletmenin kendi iyileştiremediği ve geliştiremediği önemli yeteneklerini bu konuda uzman olan başka bir işletmeden satın alması veya onun aracılığı ile kullanabilmesi durumunda dış kaynak kullanımı söz konusudur (Ülgen ve Mirze, 2004:394).

Dış Kaynak Kullanımı, işletmenin kendisine rekabet avantajı sağlayan faaliyetlere odaklanmasına, kendi uzmanlık alanına girmeyen faaliyetleri ise bu konuda uzmanlaşmış organizasyon dışındaki işletmeler aracılığıyla gerekli kalite standartlarına uygun bir biçimde edinmesini sağlayan bir yönetim stratejisidir. Bu strateji ile işletme; rekabet üstünlüğü sağlayan faaliyetlere odaklanmakta geri kalan faaliyetleri ise DKK ile edinmektedir (Tülüce 2001). İşletmeler kendilerine rekabet avantajı sağlayan temel yetenekleri ile ilgili işlerin dışındaki tüm işleri başka işletmelere yaptırarak hem kaynak tasarrufu yapmakta, hem de yapı olarak küçülmekte ve yalın hale gelmektedir. Böylece kendinin çok iyi bildiği iş üzerinde yoğunlaşma fırsatı bulmaktadır. İşletmeler temel yetenek üzerinde yoğunlaştıkça DKK artmakta; DKK arttıkça ortaklık ve şebeke organizasyonları gelişmekte ve işletmeler küçülerek daha esnek ve çabuk hareket eder hale gelmektedir (Koçel, 2005:390).

2. Televizyon Kuruluşlarında Dış Kaynak Kullanımı

Televizyon sektörü hızın ve değişimin çok hızlı yaşandığı bir alandır. Zaman çok değerlidir. Önceden planlanan yayın akışına uyulması gerekmektedir. Teknolojik yeniliklerin kullanımı önemlidir. Tüm bu nedenler ile televizyon kuruluşları pek çok programını yapım şirketlerine yaptırmaktadırlar.

2.1 Televizyon Kuruluşlarında Dış Kaynak Kullanımı Alanları

Dış kaynak kullanımının en yoğun olarak kullanıldığı alanlar; bilgi teknolojileri, güvenlik, catering, dekorasyon, lojistik-depolama-kargo, halkla ilişkiler, tanıtım, personel taşımacılığı, temizlik, insan kaynakları danışmanlığı, tercüme ve hukuk büroları, alan araştırmaları, fason imalat ve yedek parça üretimidir (Düren, 2000). DKK, önceleri içsel tedarikçiler olan temizlik, güvenlik ve yemek firmalarından alınırken; artık tasarım, üretim, pazarlama, dağıtım ve enformasyon

sistemleri gibi işletme faaliyetlerinin kritik alanlarda tercih edilmektedir (McIvor, 2000:41).

DKK, basit ve karmaşık olarak iki temel kısma ayırmak mümkündür. Basit hizmetler; belirli bir görevi yerine getirmek için kullanılan, genellikle ikincil hizmetler olarak adlandırılan işlerdir ve detaylı bir sözleşme gerektirmemektedir. Karmaşık anlaşmalar ise; basit anlaşmaların tersine detaylı bir anlaşma metni gerektirir ve iyi bir araştırma ve inceleme sonunda yapılabilir. Dağıtım, paketleme, ürün geliştirme, üretim bu tip DKK örnekleridir. DKK yöntemleri; ikincil hizmetler ve muhtemel çalışanlar şeklinde DKK, yardımcı şebeke olarak DKK, tedarikçi firmalar ile stratejik ittifakların oluşturulması, rakipler ile ittifakların oluşturulmasıdır (Budak ve Budak, 2004: 207-210).

İkincil hizmetler ve muhtemel çalışanlar şeklinde DKK; bazı organizasyonlar, kafeterya, yemekhane ve temizlik gibi yardımcı olarak kabul edilen hizmetler konusunda yapılırken ve bunların dışında kalan tüm işler ürünün veya hizmetin başlangıcından sonuna kadar işletmelerin kendileri tarafından yapılmaktadır. Bu tür ikincil işlerde dış kaynak kullanmanın en önemli nedenleri; sabit maliyetleri azaltabilmek, işgücü esnekliğinin verimliliğini arttırmaktır. Bu konularda DKK aynı zamanda fazla mesai için bir alternatif olmaktadır Yardımcı şebeke olarak DKK, büyük ölçekli işletmelerin birçoğunun geleneksel hiyerarşik yapıları ve kontrol odaklı yönetim tarzlarını bir kenara atarak her bir işletmenin merkezden uzaklaşmasına izin vermesi durumunda uygulanmaktadır. Bu şekilde işletmeler daha esnek, etkin ve yenilikçi olabilmektedirler. Merkezden uzaklaşma firmalara rekabet avantajı getirmektedir. 1980'li yıllarda IBM, şirket hiyerarşisi dışında birçok bağımsız birimler oluşturmuştur (Budak ve Budak 2004: 208).

Tedarikçi firmalar ile yapılan stratejik ittifaklar dış kaynak kullanımının başarısı için en önemli etmenlerden bir tanesidir. Bu tarz bir işbirliği küçük ve orta ölçekli firmalara büyük yarar sağlamaktadır. Böylelikle firmalar sadece kalite ve yenilik yaratma üzerine odaklanmaktadır (Budak ve Budak 2004: 209). Stratejik DKK ile şirketler uzun dönemli sermaye yatırımlarını azaltmaktadırlar. İyi kalitede tedarikçi ile DKK yoluyla çalışmak her durumda kalite ve operasyonel imajı güven

altına almayı sağlamaktadır (Quinn ve Hilmer, 1995: 64). Rakipler ile oluşturulan ortaklıklarla belirli bir proje için hem kaynaklar birleştirilir hem de risk azaltılır. Böylece firmalar ekonomik ve pazar güçlerini arttırır. Belirli bir sahada uzmanlaşan firmaların kurdukları ortaklıklar yolu ile şirketler tek başlarına yapabilecekleri yeniliklerden çok daha fazlasını başarmaktadır (Budak ve Budak 2004: 209).

Televizyon kuruluşlarının tamamında kafeterya, yemekhane, güvenlik, temizlik, servis taşımacılığı gibi ikincil hizmetler DKK yoluyla edinilmektedir. Böylelikle ikincil hizmetler için personel ve yatırım yapılmamakta, yayıncılık alanına yoğunlaşmaktadır.

Yardımcı şebeke olarak DKK, büyük ölçekli işletmelerin geleneksel hiyerarşik yapıları ve kontrol odaklı yönetim tarzından vazgeçerek şirketlerini merkezden uzaklaşmasına izin verilmesi halinde olmaktadır. Ciner Yayın Holding'in örgüt yapısında teknik işler için ayrı bir işletme kurulmuş, televizyon kanalları bünyesinden teknik hizmetler bu birimlere aktarılmıştır. Grubun kanallarının Zedpaş, Mepaş gibi grup şirketlerinden reklam pazarlama hizmeti alması da bir tür yardımcı şebeke hizmetidir. EKSEN, kanalların tüm teknik yapılanmasını sağlamakta, yapılan tüm naklen yayınlar ve bant kayıt çekimler, montaj, post prodüksiyon hizmetlerini yerine getirmektedir. EKSEN A.Ş., Showtürk, Skytürk, Alem FM, Lig TV, Radyo Lig, Capitol, Mydonose FM ve Forex şirketlerine de teknik hizmet vermektedir.

Doğan Yayın Holding bünyesinde olan Doğan Haber Ajansı (DHA)'na Kanal D ve CNN Türk gibi kanallardan muhabir transfer edilerek ayrı bir işletme gibi yapılandırılmıştır. DHA; hem bu kanallara hem de medya sektöründeki diğer firmalara piyasa fiyatı üzerinden haber satmaktadır (Kanal D Haber Editörü Salih Selçuk İle 28.12. 2007'de Yapılan Görüşme). D Production ayrı bir şirket olarak holding bünyesinde yer almaktadır. Kanal D, BİRMAŞ, D Smart şirketleri ile doğrudan bir ilişki içindedir. DHA, D Pruduction, BİRMAŞ ve teknik hizmetler şirketlerine hizmetleri karşılığı piyasa koşullarında ödeme yapılmaktadır. Hizmet karşılığı ödenen bedel kanalın bütçesinden düşmektedir. Yıl sonunda her şirket kendi bütçesini yapmaktadır (D Prodüksiyon Drama Departmanı Direktörü Lale Eren ve Genel Koordinatör Engin Kıymaz İle 12 Nisan 2007'de Yapılan Görüşme).

Medya grupları bünyesinde bulunan medya şirketlerinde insan kaynakları, reklam, mali işler ayrı ayrı birimlere verilerek ana şirket bünyelerinden çıkarılmıştır. Bu birimler ile televizyon kanalları arasında yardımcı şebeke ilişkisi kurulmaktadır.

Dış Kaynak Kullanımında ana işletme, tedarikçi firmalar ile stratejik ittifak oluşturarak uzun dönemli olarak da dış kaynak kullanımına gitmektedir. Kanal ile mülkiyet bağı olmayan, bir sözleşmeye dayalı olarak ve uzun süreli bir şekilde haber ajansında haber temini, reklam ajansından reklam, casting ajansından sanatçı temini, teknik destek sağlanması ve yapım şirketlerinden içerik temin edilmesi tedarikçiler ile stratejik ortaklık şeklinde DKK'na örnektir. Televizyon kuruluşları haber, tartışma ve bazı magazin programlarını ve canlı yayın programlarını iç yapım olarak kendileri yapmaktadır. Bu işler; kanalların özgünlük sergiledikleri, uzmanlıklarını, yani temel yeteneklerini kullandıkları işlerdir (Koçer, 2009: 192). Bunun dışında yayın akışlarında yer alan dış yapım programlar tedarikçi firma olan yapım şirketlerinden temin edilmektedir. Örneğin Türkiye'de ilk yerli dizi olan "Kaynanalar" 1974 yılında yayın hayatına başlamış; 2004 yılına değin 30 yıl ekranda kalmıştır (<http://arsiv.sabah.com.tr>).

Tablo 1'de ATV, Kanal D, Star TV, Fox TV ve Show TV'nin dizi ve program yaptırdıkları yapım şirketlerinin dökümü yer almaktadır. Ek 1'de ATV, Kanal D ve Show TV'nin hizmet aldıkları yapım şirketleri ve ekibi yer almaktadır. Tablo 1'de televizyon kanallarının ortak iş yaptığı yapım şirketleri bolt olarak yer alır. Tablolarda tüm kanalların ortak yapım şirketleri ile iş ilişkisi içine girdikleri görülmektedir. Bu durum yapım şirketleri sektöründe oligopol bir yapı olduğunu güçlü yapım şirketlerinin kanallara hizmet sunduğunu göstermektedir. Sektörde büyük bütçeli diziler 25 yapım şirketi tarafından yapılmaktadır.

Kanal D, Yağmur Ajans, D Production, Tim's Productions, Erler, Avşar, Ay Yapım, Plato, BKM, TMC, Serap Yapım, Sinegraf, Gold, Pana ve Sinema A.Ş., Med Yapım, Süreç Film, Barakuda Film yapım şirketleri ile drama veya televizyon filmi yapımı konularında çalışmaktadır. Yağmur Ajans, "Kıvalı Kar" adlı diziyi 90 bölüm olarak Kanal D için çekmiştir. Kanal D, eğlence, magazin ve kadın programları yapımında Makine Medya, D Production, Sinevizyon, Cey Yapım, Grafi

2000 Prodüksiyon, Pozitif Yapım, Film Ekibi ve 3 Nokta Prodüksiyon yapım şirketleri ile çalışmaktadır. Kanal, 2008 yılında haber bültenleri, magazin, spor ve tartışma programları gibi stüdyo programları dışında toplam 24 yerli dış yapımı birbirinden bağımsız yapım şirketlerine yaptırmaktadır (DYH İnsan Kaynakları Biriminden Gökçe Günel ile 22.06.2007'de Yapılan Görüşme). 2013 yılında kanalın prime time kuşağında yayınlanan onbir dizi dış yapım olarak üretilir.

Kanal D'nin internet sitesinde yayınlanan haftalık yayın akışında haber bültenleri, reklam kuşakları, tanıtım kuşakları, yurtdışı kaynaklı programlar dışında yapılan sabah kuşakları ve prime time dizileri tamamen yerli dış yapımdır. Kanalın yapımları içinde yurtdışı kaynaklı yapımların oranı düşüktür.

Tablo 1. Televizyon Kanalları ve Hizmet Aldıkları Yapım Şirketleri

Kanal Adı	Yapım Şirketi
ATV	Yağmur Ajans, Plato Film, TMC, Süreç Film, Gold Film, FM Yapım, Atv, Med Yapım, Most, Kuzey, Adam Film, Production House, Set Film, Ay Yapım, Mint Prd., Avşar Film, Pana Film
Kanal D	D Productions, Erler Film, Avşar Film, Ay Yapım, Plato Film, BKM, TMC, Serap Yapım, Yağmur Ajans, Pana, SİNEMA AŞ , Gold Film, Tim's Productions, Med Yapım, Süreç Film, Barakuda Film
Star TV	Gold Film, D Productions, Sinetel, Tims Production, BKM, TMC, Mavi Film, Koliba, Pastel, Rüzgar Yapım, Base Yapım, Artı Film, Yağmur Ajans, Erler film, Espri Film, İFR Prodüksiyon, Calinos Filmcilik, Marmara Prodüksiyon, Mint Prodüksiyon, Nokta Yapım, FM Yapım, Acun Medya
Fox TV	Mint Prodüksiyon (3 projede), Med Yapım (2 projede), Focus (3 projede), Altıoklar, Acun Medya
Show TV	Erler Film, Sinegraf, Süreç Film, Limon Yapım, Altıoklar Prodüksiyon, Naz Film, TMC, Med Yapım, Avşar Film, Pastel Yapım, Vizyon Filmcilik, Yağmur Ajans, Acun Medya, Tim's Productions, Tükenmez Kalem, Gold Film, Focus Film, BKM, Boyut Film, Kuzey Prd., Med Yapım, Ay Yapım

Show TV, Erler, Sinegraf, ANS, Naz, Avşar, Süreç, TMC, Pastel, Limon, Tükenmez Kalem, Altıoklar, Med Yapım, Vizyon Filmcilik, Aca Yapım, Sinevizyon, Altıncı His, Yağmur Ajans, Ay Yapım, Sinetel, Pastel, Sinegraf, Pana, Gold, Focus Film, BKM, Boyut Film, Kuzey Prduction yapım şirketleri ile drama yapımı konusunda; Uçankuş, Med Yapım, Acun Medya, Senkron şirketleri ile de yarışma, magazin, kadın kuşağı yapımı konusunda ilişki içindedir. Ayrıca Ata Stüdyoları'ndan teknik hizmet edinmektedir. Show TV için Senkron aynı anda Arım Balım Peteğim, BBG, Deryalı Günler programlarını; Uçan Kuş, Pazar Keyfi programlarını; Med Yapım, Buzda Dans, Doktorlar ve Fikrimin İnce Gülü yapımlarını yapmaktadır. Pana Film "Kurtlar Vadisi" dizisini 97 bölüm çekmiştir. Bir yapım şirketi üç programı aynı anda Show TV için hazırlamaktadır. Kanal 2013'te prime time kuşakta yedi diziyi dış yapım olarak temin eder.

ATV, Yağmur Ajans, Plato Film, TMC, Süreç Film, Gold Film, FM Yapım, Med Yapım, Most, Kuzey, Adam Film, Production House, Set Film, Ay Yapım, Mint Prd., Avşar Film, Pana Film yapım şirketleri ile program üretimi konusunda çalışmaktadır. ATV, iki tanesi hafta sonu olmak üzere prime time kuşakta toplam dokuz dizi yayınlamaktadır.

Televizyon kanallarının birer tedarikçisi olan yapım şirketleri ve kanallar arasında yıllarca süren hizmet ilişkisi bulunmaktadır. Bu dönemde yapımda yer alan oyuncularla olan ilişkiler, yayın saatinin belirlenmesinden, sponsorlar ile olan ilişkiler her iki tarafın karşılıklı diyalogları ile geliştirilmektedir.

Televizyon için sitcom yapan yapım şirketleri kendi aralarında proje şebekeleri oluşturmaktadır. Bu şebeke içinde aynı yapımcı, aynı kanala pek çok proje üretirken farklı kanallara da proje üretmektedir. Yağmur Ajans ATV için 6 dizi yapmıştır. Yağmur Ajans ATV, İnterstar, Show TV, Star TV, Kanal D, TRT ve TGRT için dizi ve program üretmiştir. Yağmur Ajansı, eşzamanlı olarak farklı kanallara hizmet sunmuştur. Eşzamanlı olarak bir kaç kanala program yapan bir diğer yapım şirketi olan Acun Medya; "O Ses Türkiye", "Yetenek Sizsiniz", "Survivor" yarışmalarını Star TV için, "Fear Factor" yarışmasını Fov TV için ve "Var Mısın Yok Musun" yarışmasını Show TV için hazırlamaktadır. Acun Medya, bu yarışmaların

formatlarını yabancı ülkelerden satın almakta ve formata aynen uyarak yerli versiyonlarını üretmektedir.

Rakipler ile ittifak oluşturularak yapılan dış kaynak kullanımında belirli bir proje için hem kaynaklar birleştirilmekte, hem de risk azaltılmaktadır. Medya sektöründe bu tür ortaklıklar yaygın bir şekilde uygulanmaktadır. Örneğin reklam pazarlama alanında Show TV ve ATV, Zedpaş adlı bir şirket kurmuştur.

2.2. Televizyon İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı Süreci

Dış kaynak kullanımının işlevsel düzeyleri, bireysel, fonksiyonel ve süreç düzeyindedir. Bireysel aktivitelerin dış kaynak kullanımı, özel pozisyonların örgüt dışına atılması şeklinde olmaktadır. Örneğin teknik pozisyon veya zayıf işlevsel bölüm yönetim pozisyonları gibi. Örgütler genellikle fonksiyonel maliyet merkezli olarak yapılandırılırlar. Her bir fonksiyon özel bilgi ve sorumluluk gerektirmektedir. Süreç, ürün veya hizmetin örgüt boyunca akışıdır; müşteri faydasına olacak şekilde benzer eylemler bir araya getirildiğinde bir süreç yaratılır (Greaver, 1999: 5).

Normal bir dış kaynaklardan yararlanma süreci aşağıdaki dokuz evrede tanımlanmaktadır. Bu süreç, işletmenin dış kaynaklardan yararlanmaya ihtiyaç duyması ile başlamakta ve dış kaynak kullanılacak alternatif firmalar arasından seçim yapılarak sözleşme imzalanması ile son bulmaktadır. Bundan sonraki sürecin başarılı bir şekilde devam etmesi, işletme ile DKK hizmetini sunan firma arasında kurulacak etkin bir iletişim ağına bağlıdır (Tülüce, 2001).

DKK süreci aşamaları; dış kaynaklardan yararlanmaya ihtiyaç duyulması, işletmenin kendi kendini değerlemesi, dış kaynaklardan yararlanma kararının alınması, dış kaynaklardan yararlanma stratejisinin belirlenmesi, teklif formunun yazılması, alternatif DKK hizmeti sunan firmaların dikkate alınması ve değerlendirilmesi, alternatif DKK hizmeti sunan firmalar arasından seçim yapılması, seçilen firma ile sözleşme koşullarının görüşülmesi ve sözleşme imzalanması ve seçilen firma ile etkin bir iletişim ağının kurulmasıdır (Tülüce, 2001).

Tedarikçi seçimi, DKK alışverişinin başarılı uygulanabilmesi açısından en önemli temel bileşendir. DKK uygulamasında tedarikçi seçim sürecinde; öncelikli

olarak proje takımı oluşturulmalıdır. Projenin hedeflere ulaşmasını, proje takımının güdülenmesini, cesaretlendirilmesini ve yönlendirilmesini sağlayacak, gerekli yetkilerle donatılmış etkin bir proje yöneticisi atanmalıdır (Gökdere, 2006).

DKK işlevinin örgütlenmesi üç farklı sorumluluk alanında olmaktadır. Bunlar, planlama, sözleşme hazırlığı ve sözleşme yönetimidir. Planlama, kuruluşun üst yönetimi tarafından gerçekleştirilmeli, ancak uzmanların katkıları alınmalıdır. Sözleşme hazırlığında, teknik düzeyde alınacak hizmetin ayrıntılarını ve bu tür sözleşmelerin hukuki yönlerini bilen uzmanların katkısı alınmalıdır. Sözleşme yönetiminde ise, planlama ve hazırlanan sözleşme iyi olduğunda; teknik birikim, iletişim ve insan ilişkilerinde ustalık ve pazarlık yeteneği yaşamsal önem taşımaktadır (<http://www.eee.metu.edu.tr/~bilgen.Diskayn.htm>).

Televizyon kanalları ile yapım şirketlerinin ilişkisinin ilk aşaması; kanalın veya yapım şirketinin seçimidir. Kanalların yapım şirketi seçiminde ve gerekse yapım şirketlerinin iş yapmak için kanal seçiminde başvurdukları en önemli kriter güvendir. Bir yapım şirketinin güvenilir olması için altyapısı kuvvetli olmalı; en az 3 bölümünün finanse edecek sermayesi olmalı ve sektörde önceki çalışmaları ile adını duyurmuş olmalıdır. Kanalların yapım şirketi seçiminde kişisel ilişkiler de önemli rol oynamaktadır. Kanal; diziyi sahiplenmekte; tanıtımını üstlenmekte, gazetede haberinin ya da kahramanlarının röportajlarının yapılmasını sağlamaktadır. Dizilerin kahramanlarını kendi iç yapımlarında kullanmakta; dizilerinin dolaylı tanıtımına katkı sağlamaktadır (Show TV Haber Merkezi, Halkla İlişkiler ve Hukuk Bürolar İle 20.12.2006'da Yapılan Görüşme).

Kanal-yapım şirketi ilişkisinde ikinci aşama; proje fikrinin oluşmasıdır. Proje fikri bazen yapım şirketi tarafından geliştirilerek kanala önerilmekte; bazen de kanal tarafından konu veya kişi önerisi şeklinde yapılmaktadır. Yapımcı, proje fikrini geliştirdikten sonra reklam ajanslarına gitmekte ve sponsor temin etmeye çalışmaktadır. Ajans projeyi müşterilerine sunmaktadır. Kanal, reklam ajansı, yapım şirketi ve sponsor firma projeye müdahale edebilmektedir. Kanal ile yapım şirketi arasında da bir yapım sözleşmesi yapılmaktadır. Bu sözleşmede ajans, kanal ve

yapım şirketi taraf olmaktadır (Lacivert Tanıtım Yönetici/Yapımcısı Çiğdem Savaşçioğlu İle 05.04.2007'de Yapılan Görüşme).

Projenin tanımlanma süreci yapımcı ve yönetmenin işbirliği ile oluşmaktadır. Proje fikri kanal ve yapımcı arasında anlaşmaya varıldıktan sonra yapımcı ve yönetmen ekibi oluşturmaya başlamaktadır. Öncelikli olarak senarist, görüntü yönetmeni, sanat yönetmeni ve baş rol oyuncular tespit edilir. Daha sonra yardımcı rol oyuncular ve teknik ekip oluşturulur. Ekip oluştuktan sonra yapım süreci boyunca kanal yapım şirketi ile ilişkilerini sürdürmektedir. Yapımın her aşamasında kanal yönetiminin müdahalesi vardır (Fox TV Program Planlama ve Araştırma Direktörü Müzeyyen Tüzün ile 13.03.2007'de Yapılan Görüşme). Program tamamlanarak kaset halinde kanala teslim edildikten sonra kanal yönetiminin içerik denetimi yapılmaktadır.

Program tamamlandıktan sonra kanalın eylemleri devreye girmektedir. Dizinin hangi gün ve saatte yayınlanacağına kanal karar vermektedir. Dizinin yayınlanacağı gün ve saatin belirlenmesinde rakip kanalların yayınları etkili olmaktadır. Rakip kanallarda ratingi yüksek programların karşısına, aynı miktarda rating yapma ihtimali olan bir program konmaya özen gösterilmektedir. Drama gibi süreklilik gösteren programlarda denetime rating mekanizması da dahil olmaktadır. Ratingi yüksek diziler çekimi devam ederken; ratingi düşük programlar ve diziler yayından kalkmaktadır. Kanalın diziye desteği önemlidir. Birkaç bölüm ratingi düşük bile olsa seyircinin alışması için kanalın bu duruma katlanması gerekmektedir (ATV Genel Müd. Yard. Aslı Görkem Taylan ile 20.12.2006'da Yapılan Görüşme).

Yapımcılar sürekli olarak piyasa ile temas halindedir; tanıdıkları veya tanımadıkları senaristten proje ve öyküler kendilerine gelmektedir. Yapımcı firmalar trendleri takip etmektedirler (D Prodüksiyon Drama Departmanı Direktörü Lale Eren ile 22.05.2007'de Yapılan Görüşme). Üst düzey yöneticiler ve büyük yapım şirketleri ortak yaşam alanlarında karşılaşmakta ve proje üretmektedir (Lacivert Tanıtım Yönetici/Yapımcısı Çiğdem Savaşçioğlu ile 05.04.2007'de Yapılan Görüşme).

Bir televizyon kanalı yapım şirketi ile bir dizi yapılması konusunda anlaşıldığında dizi televizyon kanalının malı haline gelmektedir. Televizyon dizinin

mülkiyetini devraldığı için dizi üstündede söz sahibidir. Bazı kanallarda yapım şirketleri ile ilişkiler Show TV'de Genel Yayın Yönetmeninin altında Dış Kaynaklar Müdürlüğü, ATV'de Program Müdürü, Kanal D'de Program Müdürü ve Fox TV'de Dış Yapımlar Müdürü ve Program Müdürü tarafından sağlanmaktadır. Genellikle dizilerde iletişimden sorumlu sürekli görev alan kişi veya birimler bulunmaktadır. Yapım şirketleri ile ilişkiler sözleşmeye bağlı olduğundan dolayı hukuk bürosu avukatları da bu ilişkide görev almaktadır.

Televizyon kuruluşları ve yapım şirketleri arasında kritik süreçlerin paylaşımı bakımından önemli bir ilişki vardır. Bu ilişki televizyonların temel yeteneklerinin yapım şirketlerine DKK ile yaptırılmasına kadar derinleşmiştir. Televizyonlar ile yapım şirketleri arasında uzun sürelere yayılmış, sözleşmeye dayalı bir ilişki vardır. Bu ilişkinin devamlılığı rating rakamları gibi somut göstergeler ile yürütülmektedir. Sözleşme yapım şirketi açısından bağlayıcı bir unsur gibi algılanmaktadır. Televizyon yapım şirketi ilişkisi güvene ve sözleşmeye bağlı, yasal zeminde belirli bir süre üzerinden hizmet alma şeklinde değil; alınan program televizyona beklediği kazancı sağladığı sürece devam etmektedir.

Televizyon kanalları ve hizmet aldıkları yapım şirketleri ile yapılan anlaşma metinleri başarılı bir Dış Kaynak Kullanımında önemli bir rol oynamaktadır. Yapım şirketi ile kanalın yaptığı bir sözleşmede:

- Taraflar (kanal ve yapım şirketi),
- Tanımlar (yapımcı ve kanalın adı),
- Konu (./ Tarihinde yayınlanacak, isimli dizinin 13 bölümü TV dizilerininin 5846 sayılı telif hakları yasasının ilgili maddeleri gereği yapımcıdan şirkete devrine),
- Masraflar (set, dekor, sanatçı ücretleri gibi tüm masrafları yapım şirketi öder),
- Mali hak devri (yapım şirketi olarak mali hakları devredeceğini kabul ve taahhüt eder),

- İsimler (başrol oyuncularını, yapımcı, yönetmen ve senarist isim olarak yazılır. Bunlarda değişiklik yapılacağı zaman kanaldan onay alınmalıdır),

- Masterband teslimi (yapım şirketi belirli bir seviyede teknik ve kalite garantisi verir ve yayından birkaç gün önce teslim edeceğini; her bölümün zamanında teslim edileceğini taahhüt eder, Fikir Ve Sanat Eserleri Kanunu, Tüketici Yasaları, Rekabeti Koruma Kanunu'na uygun eser yapacağını; 3. şahısların dizi ile ilgili bir talepte bulunurlarsa sorumluluğun yapıım şirketlerine ait olduğunu; yapıım şirketinin eser sahiplerinden devraldığı hakları kanala devrettiğini beyan etmektedir),

- Ödeme miktarı (taban bir fiyat belirtilir. Miktar her sözleşmede yer almayabilir),

- Yayın tarihi (sözleşmede yayın saati yer almaz),

- Yayın süresi (dizinin her bölümünün kaç dakika süreceği),

- Destek veren veya destek verilen sponsorlar (logoları dizinin sonunda akar),

- Dizinin toplam bölüm sayısı, haklar ve yükümlülükler (hangi hakların devredileceği, nerede kullanılacağı,

- Yurtdışına satıştan sağlanan gelirleri nasıl paylaşacakları açıkça anlaşmada belirtilir),

Cezai şartlar (ticari sır saklama, uyuşmazlık durumunda tebligatın nereye yapılacağı yazılır) gibi unsurlar bulunmaktadır (D Production Genel Koordinatörü Engin Kıymaz ile 22.05.2007'de Yapılan Görüşme ve Show TV hukuk bürosu ile 20.12.2006'da Yapılan Görüşme).

Kanal; yayın tarihinden itibaren belirli bir süre içinde ödeme yapacağını taahhüt etmektedir. 13 bölüm bittikten sonra belirli bir miktar artış ile yine kanala dizinin haklarının devredileceği yazmaktadır. Önceden 13 bölümden sonra zam konuşulur iken; artık enflasyonun düşük olmasının da etkisi ile 26 bölümden sonra zam konuşılmaya başlanmıştır. Sözleşme 13 bölümde bitmektedir. 5 gün içinde kanal isterse dizinin ömrünü 13 bölüm daha uzatmaktadır.

Kanalın ödeme şekli avans usulü, sabit miktarda ödeme veya rating anlaşması şeklindedir. Sponsorlar yapım şirketi için maliyet düşürücü iken, kanal için gelir getiricidir. Tüm gelir sponsorlukları kanala aittir. Yapım şirketlerinin program üretiminde sponsor firmalardan destek alması, 1999 ekonomik krizi sonrasında önce reklam sektöründe sonra televizyon yayıncılık alanında yaşanan ekonomik sıkıntı nedeni ile yaygınlaşan bir uygulama olup sonrasında kurumsallaşmıştır. Böylece yapım şirketlerinin televizyon kanallarına olan bağımlılığı bir oranda azalmıştır, program üretiminde sponsor desteği önemli bir finansman kaynağı olmuştur (Çelenk, 1998:331).

Telif hakları yapımcı şirkete aittir. Yapımcı senaristten ve müzik sahibinden hakları almakta müzik sahibi ise mekanik hakları kendinde tutmaktadır. Karakter hakları yapım şirketine aittir. Oyuncu dizi karakterini yapım şirketinden izin almadan başka bir yerde kullanamamaktadır. Sanatçı bu karakteri kullanırsa yapım şirketine hak doğmaktadır. Yapımcı, kanala 13 bölümü yapma taahhüdü vermektedir. Yapılmamış bir eser devredilemeyeceği için ancak yapma ve devretme taahhüdü vermektedir.

Dizinin telif hakkı senarist, özgün müzik, diyalog yazarı, yönetimde saklıdır. Yapımcı ve kanal bağlantılı hak sahipleridir. Eser sahipleri mali haklarını devretmektedir (yayma, çoğaltma, temsil hakları gibi). Koruma süresi içinde hak devredilmektedir (70 yıl+ hayat boyunca hak devredilmektedir. Eser sahibi tüzel işi ise koruma süresi 70 yıldır). Eskiden bu süre 20 yıl iken şimdi 70 yıl olmuştur. Kanal ve hak sahipleri arasındaki hak devri, süre ve yayın sayısına göre belirlenmektedir. Örneğin 2 yıl ve bu iki yıl içinde 5 kez tekrar hakkı kanala devredilmektedir. Genel uygulama hak derinde 1 asıl + 2 tekrardır. 24 saat içindeki 2. gösterim tekrar yapılmamaktadır (Show TV Hukuk Bürosu İle 20.12.2006'da Yapılan Görüşme)

Yapım şirketleri faaliyet gösterdikleri her dönemde yapım maliyetini üstlenmektedir. Kanaldan parasını tahsil etsin veya etmesin tüm ekibin maaşını ve yapım giderlerini karşılamaktadır. Bu nedenle diziler ilk gösterime girdiğinde yapımcı kuruluş maliyetleri nedeniyle kar edememektedir. Ancak dizinin ilerleyen bölümlerinde kar etmektedir. Bazen uygun manzarayı sağlamak için bir binaya kat

inşa edilmektedir. Dizi tutulmaz da ilk bölümlerinden sonra yayından kalkarsa yapımcı zarar etmektedir (D Prodüksiyon Drama Departmanı Direktörü Lale Eren İle 22.05.2007'de yapılan görüşme).

Yapım şirketlerinin yapımlarını finanse etme usulleri de tarihi süreçte değişim geçirmiştir. Sinema işletmeciliğinin baskın olduğu dönemde yapımcılar işletmecilerin sinema gişe gösterim geliri üzerinden alacağı komisyon üzerinden avans alarak filmi yapmaktadır. İşletmecinin vereceği avans önceki örneklerden yola çıkılarak hesaplanmakta ve yapımcı ve işletmeci arasında %60 ile %40 arasında bir komisyon üzerinden anlaşmaya varılmaktadır. Video işletmeciliği döneminde ise video işletmecisi çekim öncesinde filmin video kopyalarının gösterim hakkını satın almaktadır. Yapımcı filmin gösterim hakkını 5 yıllığına video işletmecisine devretmektedir (Abisel, 2005: 107-123).

Günümüzde yapım şirketleri ile televizyon kanalı arasında yapılan anlaşma üzerinden bir miktar belirlenmektedir. Anlaşmaya göre ya yapım şirketi bölüm başına avans alarak önceden veya dizi gösteriminden sonra olmak üzere sabit bir miktar üzerinden anlaşılmaktadır ya da rating anlaşması yapılmaktadır. Yapımcı rating anlaşmasını hem sanatçı ile hem de kanal ile yapmaktadır. Buna göre bölüm başına sabit bir miktar ve rating oranına göre bir yüzde hesaplanmaktadır. Böylece yapımcı ratingi yükseltmeye çalışarak kanaldan alacağı miktarı arttırmak istemekte; hem de sanatçı iyi bir performans göstererek ratingi arttırmak ve yapımcıdan alacağı miktarı yükseltmektedir. Son yıllarda ATV ve Show TV rating anlaşması yapma yoluna gitmektedir. Show TV, diziler için yaptığı anlaşmalarında kanalın genel ortalamasını baz almakta ve çoğunlukla reytinge endeksli anlaşmalar yapmaktadır. Eğer bir dizinin üç bölümünün reyting ortalaması, kanalın genel reyting bareminin altında kalırsa, bu dizi yayından kaldırılmaktadır (<http://www.aksam.com.tr/>)

Yapımcı firma ve televizyon kanalı arasında projenin sona erdirilmesine genellikle kanal yönetimi ve sponsor firma karar vermektedir. Yapımcı firma ile iletişim kesilmesi söz konusu değildir. Proje son bulmaktadır. Sponsorun durumu, toplumsal bir tepki olması gibi durumlarda programın kalkmasına karar vermektedir

(Lacivert Tanıtım Yapımcısı Çiğdem Savaşçioğlu ile 05.04.2007'de yapılan görüşme).

Yapımcı ve program editörü arasındaki ilişki en azından prensipte devam etmektedir. Yapımcılar müşterileri ile ilişkilerini değişen proje gerekleri süresince istikrarlı tutmak için esnek olmalı ve müşteriye özel tedarik havuzu kurmalıdır. Dizilerde daha özel ve küçük tedarik havuzları inşa edilir (Manning ve Sydow 2005: 23). Yapımcı ile yazar, yönetmen, sanatsal ve teknik medya hizmet sağlayıcısı arasındaki ilişki ve yazar ve yönetmen arasındaki ilişki de uzun süreli olarak devam etmektedir. Tüm bu ilişkiler birleşmekte ve paylaşılmış normlar, ortak anlayışı temel almakta ve koordine edilmiş uygulamaları gerçekleştirmektedir. Bu yapı, sözleşmelerin müzakeresi ve yeniden müzakeresi, proje ortaklarının seçimi, hayata geçirilecek nihai ürünün kalite standartları konusunda iletişim gibi bir etkileşimi biçimlendirecektir (Windeler ve Sydow, 2002:24).

2.3. Televizyon Kuruluşlarında Dış Kaynak Kullanımı Nedenleri

DKK kararını etkileyen belli başlı nedenler vardır. Bunları sınıflandırabiliriz. Greaver'a göre DKK nedenleri; en iyi yaptığın işte yoğunlaşarak etkinliği artırmak, teknolojiye, ürün ve hizmete olan talepte ve işletme koşullarında değişimi karşılayacak esneklik yaratmak, organizasyonu dönüştürmek, işlevsel performansı iyileştirmek, başka türlü bulunamayacak uzmanlık, beceri ve teknolojiye sahip olmak, yönetim ve kontrolü geliştirmek, risk yönetimini geliştirmek, yenilikçi fikirler edinmek, en iyi tedarikçilerle ortaklık kurarak güvenirliliği ve imajı geliştirmektir (Greaver,1999: 4-5).

DKK kararını etkileyen etkenlerin başında; maliyet avantajı ve kontrolü, yeniden yapılanma, strateji değişikliği ve organizasyonu iyileştirme gelmektedir. Temel yeteneklerini geliştirerek rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler dış kaynak kullanımına gitmektedir. Dış kaynak kullanan işletmeler yalınlaşacak ve daha esnek bir yapıya kavuşacaklardır. DKK yoluyla yatırımlar taşeronlara yaptırılarak risk paylaşılmaktadır. Bazı iş ve süreçlerin DKK yoluyla başka işletmelere yaptırılması nedeniyle işletmelerin daha önce kullandığı üretim araçlarını elden çıkarması önemli bir kaynak transferi yapmasına ve sınırlı kaynakları ile temel yeteneklerine

yoğunlaşmasına fırsat sunmaktadır. DKK giderleri cari harcamalar olarak kabul edilmekte ve sabit sermaye masraflarının azalmasına ve karlılığın artmasına neden olmaktadır (Genç, 2005).

Televizyonların program yapımı için gerekli altyapı ve personele sahip olmadan kurulması; program ihtiyacını yapım şirketlerinden, yurtdışından satın alınan dizi, film veya formatların uyarlanmasından sağlanmasına neden olmuştur. Televizyonların yapım şirketlerine bağımlılığını şu durumlarda olmaktadır:

- Program kaynağı oluşturması. Prime time kuşaklar televizyon kanalları için en önemli gelir sağlayan zaman aralığıdır. Bu kuşaklar yapım şirketlerinden sağlanan programlar ile doldurulmaktadır.

- Örgütsel avantajlar. Bir yapım şirketinde bir dizinin yapımında en az yüz kişi çalışmaktadır. Bir televizyon kanalında en fazla on dizinin yer aldığını düşünürsek yapım şirketleri televizyonları en az bin kişi çalıştırmaktan kurtarmaktadır.

- Televizyon kuruluşları müşteri talebine göre program içeriğini düzenlemektedir. Televizyonlar müşteri taleplerine uygun olarak ratingi yüksek programların gösteriminin devam etmesine, ratingi düşük programların gösterimden kalkmasına karar vermektedir. Televizyonlar reklam gelirlerinin artması, dolayısı ile ratinglerinin yüksek seyretmesi için devamlı olarak yapım şirketlerine popüler formatlarda dizi ve program yaptırmaktadırlar. Televizyonların müşteri talebindeki değişime ayak uydurmasında yapım şirketlerinin rolü büyüktür.

- Yapım şirketleri bir kanalın sahip olduğu pek çok sabit maliyeti yapmadığından dolayı (sözleşmeli, geçici personel, bina kirası gibi) yapımları bir televizyon kanalından daha ucuza mal etmektedir.

- Yapım şirketi program yapımı konusunda yenilikleri takip etmekte, bunun için gerekli yatırımları yapmaktadır.

- Televizyonlar riski dağıtmak, yeniliklerden faydalanmak, işlem maliyetini düşürmek amacıyla yapım şirketlerine proje üretmektedir. Televizyon yöneticileri esneklik ve istikrar için ve araştırma ve geliştirme hizmetlerinden faydalanmak için

dış kaymak kullanımından faydalanmakta ve proje şebekesi içinde arabulucu bir işletme gibi işlev görmektedir (Manning, 2005: 411).

Televizyonlar ve yapım şirketleri insan kaynakları temini ve eğitimi bakımından da birbirlerini desteklemektedir. Görüşme yapılan televizyon yöneticilerinin büyük bir bölümü bir yapım şirketinden kanala transfer olurken; yapım şirketi kurucuları da geçmişte mutlaka bir televizyon kanalı bünyesinde çalışmışlardır. Televizyon ve yapım şirketlerinin bir şebeke ilişkisi içinde uzun işbirlikleri oluşturması burada çalışan yönetici ve teknik eleman için kariyerlerinde dikey ilerleme fırsatı bulamama halinde kariyer değiştirmelerine yol açmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Medya alanına içerik ve hizmet sunan altsektörler gelişim aşamasındadır. Haber ajansı alanında, reklam pazarlama ve yapım şirketi alanında oligopol bir yapı vardır. Bu da sektörde fiyat oluşumunda büyük baskı yaratmaktadır. Reklam ajansları müşterilerine diğer kanallara gitmemeleri karşılığında fiyat indirimleri sunmaktadır.

Yapım şirketleri cephesinden sektörün işleyişine baktığımızda, sektörde 300'ü aşkın sayıda irili ufaklı pek çok yapım şirketi vardır. Fakat bunlar içinde 25 tanesi büyük televizyon kanallarının program üretim hizmetini karşılamaktadır. Yapım şirketi kendisi televizyon sektörünün bir alt sektörü iken; bir yapım şirketinin alt sektörleri teknik hizmet ve oyuncu desteği sağlayan ajanslardır. Çok sayıda yapım şirketi, az sayıda televizyon kanalı olması; yetişmiş personelin azlığı, yapımların büyük sermayeler gerektirmesi sonucu yaşanan finansman sıkıntısı yapım şirketlerini acımasız bir rekabetin içine itmektedir.

Rating mekanizması yayıncı lehine, yapım şirketi aleyhine işlemektedir. Yapım şirketi daha popüler ve teknolojinin kullanıldığı yapımlar yapıldığında programları o denli yüksek rating yapmakta ve program üretim süreci devam etmektedir. Yapım şirketi ve televizyon ilişkisini düzenleyen sözleşmeler son dönemde rating bazlı hazırlanmaktadır. Program belirli bir ratingin üzerinde sonuçlanırsa yapım şirketi ve oyuncusu sabit bir değer ve buna ek olarak prim hak etmektedir. Programın ratingi belirli bir düzeyin altında sonuçlandığında ise program

yayımdan kalkmaktadır. Bu durum yapım şirketi çalışanı üzerinde ağır bir baskıya neden olmaktadır. Yapım şirketi çalışanları her an işsiz kalma riski ile karşı karşıyadırlar.

Televizyonlar kendileri için kritik bir role sahip program üretimi, haber temini gibi işlevlerini de DKK yolu ile başka işletmelere devretmiş durumdadır. Bir kanalda yaklaşık iki yüz kişi çalışırken tek projeli bir yapım şirketinde yüz ile yüz elli kişi çalışmaktadır. Daha büyük yapım şirketlerinde (Erlar Film gibi) üç proje birden yapılmakta bu da en az üç yüz kişinin çalıştırılması anlamına gelmektedir. Yani neredeyse bir yapım şirketi bir televizyon kanalından çok insanı bünyesinde barındırmaktadır. Bu durum televizyonların temel yeteneklerinde uzmanlaşmak yerine üretim işlevini devrederek tamamen yayın yapan mecralara dönüşmesi sürecini işaret etmektedir.

Televizyon sektöründeki işleyişi sözleşme temeline dayalı bir şebeke görünümünden ziyade izleyici taleplerini yansıtan rating bazlı ilişkiler bütünüdür. Televizyon işletmeleri neden ratinge bu kadar değer vermektedir sorusunun cevabı, medya sektörünün tümünün yapılanmasında gizlidir. Türkiye’de medya sektöründe sermaye sahibi grupların ağırlığı bulunmaktadır. Bu durum medya organlarının kar amaçlı bir işletme gibi davranması yolunda yönlendirilmesine neden olmaktadır. Televizyon kuruluşları birincil amaç olarak kar etmeyi görmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığı misyonu TRT’ye verilmiş gibi bir durum sergilenmektedir. Özel mülkiyetli televizyonlar kamu hizmeti yayıncılığını sadece RTÜK’ün belirlediği oranlarda Eğitim, Kültür, Spor, Türk Sanat Müziği ve Türk Halk Müziği yaparak geçiştirmektedirler. Televizyonlar halkın beğeni seviyesini, kültür seviyesini yükseltmek gibi bir amaç edinmedikleri için program çeşitliliği, kaliteli program yayıncılığı işlevlerini yerine getirmemektedirler. Bunun yerine küçük olan reklam pastasından rakiplerinden daha fazla pay almak için ratinglerini yükseltecek popüler programlar yayınlamayı yeğlemektedirler. Bu politikanın sonucu olarak değişken, kaygan bir zeminde tamamen standartlardan yoksun bir şekilde tedarikçileri olan yapım şirketi, reklam ajansı, haber ajansı ve teknik destek sağlayıcıları ile ilişkilerini sürdürmektedirler.

Sonuç olarak globalleşmenin etkisi ile artan rekabet koşulları, işletmeleri kaliteyi yükseltmeye, ama bunun yanında daha ucuz ve çabuk üretime zorlamaktadır. Bu sayede de pazardaki rekabet avantajlarını korumak için işletmeler temel yetenekleri üzerine yoğunlaşarak, yeteneklerini kullanmadıkları işlerini başka işletmelere devretmektedir.

Televizyon kanalları yapım şirketlerini finanse ederek yerel sektörün gelişmesini sağlayarak yurtdışı kaynaklı yapımların oranını azaltmaktadırlar. Bu da yerel kültürün korunmasında önemli bir rol oynamaktadır. 2000'li yıllarda yerli yapımların ağırlıklı olarak ekranları doldurması, yerel kültürün korunması yanında binlerce kişinin çalıştığı bir televizyon sektörünü yaratmıştır.

Kaynakça

- ABİSEL, Nilgün (2005). Türk Sineması Üzerine Yazılar, Ankara: Poenix Yayınevi
- BUDAK, Gülay ve BUDAK, Gönül (2004). İşletme Yönetimi, İzmir: Barış Yayınları
- ÇELENK, Sevilay (1998). Türkiye'de Televizyon Program Endüstrisi: Bağımsız Prodüksiyon Şirketleri Üzerine Bir İnceleme, Ankara Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- ÇELENK, Sevilay (1999). "Türkiye'de Televizyon Programcılığının Gelişimi Ve Genel Eğilimleri", Yıllık 1999, Mahmut Tali Öngören'e Armağan, Ankara Ü. İletişim Fakültesi, 305-334.
- DÜREN, Zeynep (2000). 2000'li Yıllarda Yönetim, İstanbul: Alfa Yay.
- Earl, M. J. (1996). "The Risk Of Outsourcing IT", Sloan Management Review, Spring, 26-32.
- GENÇ, Nurullah (2004). Yönetim ve Organizasyon, Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar, Ankara: Seçkin Yay.
- GREAVER, Maurice F (1999). "Strategic Outsourcing: A Structured Approach To Outsourcing Decisions And Initiatives", AMACOM Div American Mgmt Assn.

- KOÇEL, Tamer (2005). İşletme Yöneticiliği, Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonel Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar, 10. Bsk., İstanbul: Arıkan
- KOÇER, Sevim (2009). Örgütsel Alanın Dönüşümü ve Örgüt Yapılarına Etkileri: Türkiye’de Televizyon İşletmeleri, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon ABD, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2009
- MANNING, Stephan (2005). "Managing Project Networks As Dynamic Organizational Forms: Learning From The TV Movie Industry", International Journal Of Project Management, 23, 410-414
- MCIVOR, Ronan (2000). "Stratejik Outsourcing Lessons From A Systems Integrator", Business Strategy Review, Vol 11, Issue3. 41-50.
- QUINN, James Brian ve HILMER, Frederick. G. (1995). "Strategic Outsourcing", The Mckinsey Quarterly, Number 1, 48-70.
- QUINN, James Brian (1990). "Strategic Outsourcing: Leveraging Knowledge Capabilities", Sloan Management Review, Summer , 40-4, 9-21.
- SYDOW, Jörg ve STABERB, Udo (2002). "The Institutional Embeddedness of Project Networks: The Case Of Content Production In German Television", Regional Studies, Vol 36.3, 215-227.
- ÜLGEN, Hayri ve MİRZE, S. Kadri (2004). İşletmelerde Stratejik Yönetim, İstanbul: Literatür Yayıncılık
- WİNDELER, Arnold ve SYDOW, Jörg (2002). "Project Networks And Changing Industry Practices- Collaborative Content Production In The German Television Industry", Organization Studies, Jg. 23., 1-33
- BİLGEN, Semih (2007). “Kamu Sektöründe Bilişim Hizmetlerinde Dış Kaynak Kullanımı”, BİLİŞİM’99, <http://www.eee.metu.edu.tr/~bilgen/Diskayn.htm>, Erişim Tarihi:15.02.07
- <http://arsiv.sabah.com.tr/2004/07/16/cp/gnc103-20040710-101.html>

GÖKDERE, Halis (2006). Bilgi Sistemlerinde Tedarikçi Seçimi, www.kalder.org.tr

Erişim Tarihi: 18.05.2009

TÜLÜCE, Perihan (2001). Türkiye'de İnsan Kaynakları Yönetiminde Dış

Kaynaklardan Yararlanma (Outsourcing) Uygulaması, www.hrdergi.com.tr

Erişim Tarihi:18.05.2009

<http://www.imdb.com/title/tt0047736/>; Erişim Tarihi:02.06.2009

<http://supersentai.blogspot.com/>; Erişim Tarihi:02.06.2009

ATV Genel Md. Yard. Aslı Görkem Taylan ile 20.12.2006'de Yapılan Görüşme

D Production Genel Koordinatörü Engin Kıymaz ile 22.05.2007'de Yapılan Görüşme

D Prodüksiyon Direktörü Lale Eren İle 12.04.2007'de Yapılan Görüşme

Kanal D Haber Editörü Salih Selçuk İle 28.12. 2007'de Yapılan Görüşme

DYH İnsan Kaynakları Birimi Gökçe Günal İle 22.06.2007 Tarihinde Yapılan Görüşme

Fox TV Program Planlama Ve Araştırma Direktörü Müzeyyen Tüzün İle 13.03.2007'de Yapılan Görüşme

Lacivert Tanıtım Yöneticisi Çiğdem Savaşçıoğlu İle 05.04.2007'de Yapılan Görüşme

Show TV Haber Merkezi, Halkla İlişkiler ve Hukuk Bürolar İle 20.12.2006'da Yapılan Görüşme

**Ek 1. 2000-2013 Yılları arasında ATV, Kanal D ve Show TV'ye Program Üreten
Yapım Şirketleri Dağılımı**

ATV				
Dizinin adı	Yapımcı	Yönetmen	Y.Şirketi	Yıl
Yürek Çığılığı	O.Yağmurdereli	Cem Akyoldaş	Yağmur Ajans	2005
Taştan Kalp	O.Yağmurdereli	Hakan Arslan	Yağmur Ajans	2004
Beni Bekledinse	O.Yağmurdereli	Hakan Arslan	Yağmur A.	2004
Avrupa Yakası	Sinan Çetin	Jale A. Özberk	Plato	2004
Pembe patikler	O.Yağmurdereli	Jülide Övür, Cankat Ergin	Yağmur Ajans	2002
İkinci Bahar	Türker İnanoğlu Mustafa Oğuz	Uğur Yücel, Türkan Derya, Orhan Oğuz	Erler Film	1999
Beyaz Gelincik	Erol Avcı	Güzide Balcı	TMC	2005
Selena	Ali Gündoğdu İnci Kırhan	Bora Onur	Süreç Film	2006
Kumsaldaki izler	O.Yağmurdereli	Veli Çelik	Yağmur Ajans	2002
Hayatım Sana Feda	Ali Gündoğdu İnci Kırhan	Tarkan Karlıdağ	Süreç Film	2006
Şöhret	Faruk Turgut	Bahadır İnce	Gold Film	2005
Sıla		Gül Oğuz	Fm Yapım	2006
Hatırla Sevgili		Faruk Teber	Atv	2006
Kuş Dili	O.Yağmurdereli	Cem Akyoldaş	Yağmur Ajans	2006
Aşka Sürgün	T. Giritlioğlu	Cemal Şan	Sis Yapım	2005
Hırsız	O.Yağmurdereli	Veli Çelik	Yağmur ajans	2001
Evet benim	O.Yağmurdereli	Taner Akvardar	Yağmur ajans	2006
Baba	O.Yağmurdereli	Yağmur Taylan Durul Taylan	Yağmur Ajans	2003
Melekler Adası	O.Yağmurdereli	Cankat Ergin	Yağmur Ajans	2005
Misi	O.Yağmurdereli	Taner Akvardar	Yağmur Ajans	2005

Köpek	O.Yağmurdereli	Cem Akyoldaş	Yağmur Ajans	2005
Kurşun Yarası	Şükrü Avşar Bahadır Atay	Sadullah Celen Özer Kızıltan	Avşar Film	2003
Büyük Yalan	Faruk Turgut	Yüksel Aksu Adnan Güler	Gold	2004
Saklambaç	Faruk Turgut	Ömer Uğur	Gold	2005
Bendeniz Aysel	Sinan Çetin	Bora Tekay Ebru Yalçın	Plato	
Belalı Baldız	Işıl Karpuzoğlu	Yonca Güzelpınar	Med Yapım	2005
Aliye	Erol Avcı	Kudret Sabancı	TMC	2004
İlk Göz Ağrısı	Gül Oğuz	Faruk Teber	Most	2005
Elveda Rumeli	Vladimir Anastasov	Doğan Ümit Karaca, Serdar Akar, Tarkan Karlıdağ	Adam film	2007
Ezel	Kerem Çatay, Ekrem Çatay	Uluç Bayraktar	Ay Yapım	2010
Veliaht (yarışma)	Caner Erdem ve Haluk Şirin.		Production House	2013
Huzur sokağı	Cem Özay	Şenol Sönmez	Set film	2012
Tatar ramazan	Erol avcı	Cevdet Mercan	TMC	2013
Karadayı	Kerem Çatay	Cem Karcı, Uluç Bayraktar	Ay yapım	2012
Kaçak	Ali Gündoğdu	Volkan Kocatürk	Süreç film	2013
Doksanlar	Biröl Güven	Mustafa U. Yağcıoğlu, Müfit C.Saçıntı	Mint Produksiyon	2013
Bugünün Saraylısı	Şükrü Avşar	Kudret Sabancı	Avşar film	2013
Ben onu çok sevdim	Fatih Hacıosmanoğlu	Mehmet Bahadır Er	Pana Film	2013
Kanal D				
Dizinin adı	Yapımcı	Yönetmen	Y.Şirketi	Yıl
Kınalı Kar	O.Yağmurdereli	Taner Akvardar	Yağmur Ajans	2004
Serseri	O.Yağmurdereli	Cem Akyoldaş	Yağmur Ajans	2004
Acemi Cadı	Ahmet Kayımtu	Feride Kaytan	D Productions	2006
Arka Sokaklar	Türker İnanoğlu	Orhan Oğuz	Erler Film	2006
Gümüş	Engin Kıymaz	Kemal Uzun	D Productions	2005
Ihlamurlar Altında	Şükrü Avşar	Aydın Bulut	Avşar Film	2005

Kırık Kanatlar	Şükrü Avşar	Faruk Teber	Avşar Film	2005
Sağır Oda	Timur Savcı, Cüneyt Özdemir	Serdar Akar	Tim's Prod.& Project	2006
Yaprak Dökümü	Kerem Çatay, Ekrem Çatay	Mesude Eraslan	Ay Yapım	2006
Yılan Hikayesi	O.Yağmurdereli	Nihat Durak	Yağmur Ajans	1999
Ah Polis Olsam	Sinan Çetin	Cem Akyoldaş	Plato Film	2006
Fırtına	Necati Akpınar	Metin Balekoğlu	BKM	2006
Hırsız-Polis	Erol Avcı	Türkan D. Güven	TMC	2005
Kod Adı	Fikri Sağlar	Çağatay Tosun, Tevfik Şenol	Serap Artistik Yapım	2006
Yabancı Damat	Türker İnanoğlu	YağmurTaylan Durul Taylan	Erler Film	2000
Sev Kardeşim	O.Yağmurdereli	Cankat Ergin	Yağmur Ajans	
Aşkım Aşkım		Filiz Kaynak	Yağmur Ajans	2001
Kapıları Açmak	Osman Sınav	Mustafa Ş. Doğan	Sinegraf	2005
Düşler Ve Gerçekler	İrfan Şahin	Kumral Pakel	ANS (D prd.)	2005
Tadımız Kaçmasın	Serkan Kızıldağ	Levent demirkale	ANS	2005
Haziran Gecesi	Faruk Turgut	Andaç Haznedaroğlu	Gold	2004
Kurtlar Vadisi	Raci Şaşmaz Osman Sınav	Serdar Akar Osman Sınav Mustafa Ş. Doğan	Pana Film Sinegraf	2003
Masum Değiliz	O. Yağmurdereli	Hakan Arslan	SİNEMA AŞ	2005
Sensiz Olmuyor	O. Yağmurdereli	Hakan Arslan Taner Akvardar	Yağmur Ajans	2005
Gizli Aşk		Ümit Efehan	Yağmur Ajans	1997
Hanımın çiftliği	Faruk turgut	Faruk Teber, Nisan Akman	Gold Film	2009
Kayıp	E. Ayşe Durmaz	Zeynep Günay Tan	D Production	2013
Öyle bir geçer zaman ki	A. Cengiz Deveci	Zeynep Günay Tan	D Production	2010
Çalikuşu	Timur Savcı	Çağan İrmak - Doğan Ü. Karaca	TİMS	2013
A.Ş.K.	Faruk Turgut	Ömür Atay	Gold Film	2013
Fatih	Fatih Aksoy	Merve Girgin	Med Yapım	2013

İnadına Yaşamak	Ali gündoğdu, İnci Gündoğdu	Serdar akar	Süreç film	2013
İntikam	E. Ayşe Durmaz	Mesude Erarslan	D Production	2013
Güneşi Beklerken	E. Ayşe Durmaz	Altan Dönmez	D Production	2013
Galip Derviş	M. Kayımtu, A. Kayımtu	Barış Pirhasan	Barakuda Film	2012
Merhamet	Mustafa Oğuz	Çağatay Tosun, Gül Oğuz	Most	2013
Yalan Dünya		Jale A. Özber	D Production	2012
SHOW TV				
Dizinin Adı	Yapımcı	Yönetmen	Y. Şirketi	Yıl
Ezo Gelin		Uluç Bayraktar	Pastel Film	2006
Cennet Mahallesi	Türker İnanoğlu	Yaşar Seriner	Erler Film	2004
Acı Hayat	Osman Sınav	Osman Sınav Abdülkadir C.Ede	Sinegraf	2005
Gülpare	Ali Gündoğdu	A. Haznedaroğlu	Süreç Film	2006
Yanık Koza	Hayri Aslan	Mesude Erarslan Özer Kızıltan	Limon Yapım	2005
Emret Komutanım	Emine Altıoklar		Altıoklar Prod.	2005
Kurtlar Vadisi	Raci Şaşmaz Osman Sınav	Serdar Akar , Osman Sınav	Sinegraf	2003
Hacı	Bülent Bilgiç Şerif Gören	Şahin Gök	Naz Film	2006
Sevda Çiçeği	Ali Gündoğdu İnci Kırhan	Tevfik Şenol Kartal Çıdamlı	Süreç Film	2006
Rüya Gibi	Erol Avcı	Ömür Atay	TMC	2006
Hayat Bilgisi	Ali Gündoğdu	Tarkan Karlıdağ	Süreç Film	2003
Davetsiz Misafir	Ali Gündoğdu	Ümmü Burhan	Tükenmez Kalem	2005
Çapkın	Ali Gündoğdu	Bora onur	Süreç Film	2005
Yağmur Zamanı	Erol Avcı	Sadullah Celen, Özer Kızıltan, Dilek Gökçin	TMC	2005
Çat Kapı	Sibel Tuna		Med Yapım	2005
Güz Yangını	Şükrü Avşar	Zeynep G. Tan	Avşar Film	2005
Sessiz Gece	İsmet İrvül	Kartal Çıdamlı, Ersoy Güler	Pastel Film	2005
Asla Unutma	Ibrahim Mertoğlu	Nazif Tunç	Vizyon Filmcilik	2005
Sensiz Olmuyor	O. Yağmurdereli	Hakan Arslan	Yağmur Ajans	2005

		Taner Akvardar		
Metro Palas	Sergin Akyaz	Hilal S. Ünalın	Base Yapım	2004
Ezel	K. Çatay, E.Çatay	Uluç Bayraktar	Ay Yapım	2009
Muhteşem yüzyıl	Timur Savcı	D. Taylan, Y.Taylan	TİMS Prd.	2011
Pis Yedili	Gani müjde	Haluk Bener, Kartal Çıdamlı, Süleyman Seçik	Tükenmez Kalem	2011
Dila Hanım	Faruk Turgut	Aydın Bulut, Onur Tan	Gold Film	2012
Adını Kalbime Yazdım	Nilgün Sağyaşar	Metin Balekoğlu,	Focus Film	2013
Sevdalık		Yüksel Aksu	BKM	2013
Bebek İşi	Hayri Aslan	Tolga Karaçelik	Limon Yapım	2013
Benim İçin Üzülme	Mahsun Kırmızıgül	Serkan Birinci	Boyut Film	2012
Türk Malı	Ali Gündoğdu, Mehmet Yiğit Alp	Tayfun Güneyer	Kuzey Prodüksiyon	2010
Adını Feriha Koydum	Fatih Aksoy	Neslihan Yeşilyurt, Barış Yös, Tolga Kutluay	Med yapım	2011
Ustura Kemal	Ali Gündoğdu	Mustafa Ş. Doğan, Melda Durukan	Süreç film	2012
Dudaktan Kalbe	Kerem çatay	A. Haznedaroğlu	Ay yapım	2007

ÇAĞDAŞ TÜRK KADINI İMAJI YARATMA SÜRECİNDE CUMHURİYET GAZETESİNİN ROLÜ (1930-1935)

Burak YENİTUNA*

ÖZET

Cumhuriyeti kuran kadrolar Türk kadınının, sosyal ve kültürel alanlarda, hukuk, eğitim ve çalışma hayatında erkeklerle eşit olmasını hedeflemiştir. Fakat dinsel nedenler öne sürülerek rolleri neredeyse sıfıra indirgenmiş olan Türk kadınına çağdaş bir seviyeye yükseltebilmek için yaşama geçirilen inkılapları, geleneksel yapının etkisinden kurtulamamış bir topluma benimsetebilmek kolay iş değildir. Bu çalışmada, kitle iletişim araçlarının çağdaş hayat tarzları ve modern değerlerin topluma aşılması için yol gösterici olarak görev yapabildikleri yaklaşımından yola çıkarak, Cumhuriyet döneminde, çağdaş Türk kadını imajı yaratma sürecine Cumhuriyet gazetesinin nasıl bir katkı sağladığı incelenecektir. Türk kadınlarının çağdaş yeni imajının tanıtılması çerçevesinde, gazetenin 1930 ile 1935 yılları arasındaki sayıları taranmıştır. Haber ve makaleler dikkate alınarak yapılan taramada Türk kadınının nasıl kurgulandığı, işlendiği ve nasıl temsil edildiği betimsel çözümleme yöntemi ile incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: 1930'lu yıllar, Cumhuriyet dönemi, Türk kadını, Cumhuriyet gazetesi.

IMAGE OF CONTEMPORARY TURKISH WOMEN IN THE PROCESS OF CREATING THE ROLE CUMHURİYET NEWSPAPERS

(1930-1935)

ABSTRACT

The staff who founded the Turkish Republic aimed that Turkish woman to be equal with men in social and cultural domains including law, education and work life from the beginning. However it was not an easy task to be able to impose revolutions which aimed to raise the level of Turkish woman to the modern world whom their rights reduced to almost zero level due to the religion related issues. In this study, I analyzed that how Cumhuriyet newspaper provided a contribution to the shaping of the modern Turkish woman image, based on the suggestion that how mass media contributed to the modern life style and values of society. During the study newspapers from 1930 to 1935 scanned to introduce the modern, contemporary image of Turkish women. The study done with a descriptive analysis methodology by scanning and processing news articles to find out how Turkish women fictionalized, mirrored and represented.

Keywords: The 1930s, the Republican era, Turkish women, Cumhuriyet newspaper.

* Arş. Gör. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü,
byenituna@ticaret.edu.tr

Giriş

18.yüzyıl ile başlayan Türk modernleşme tarihimizde kadının toplumsal konumuna dair tartışmalar Cumhuriyet dönemine kadar genelde yüzeysel kalmıştır. Osmanlı döneminde kadınların toplum içinde daha fazla yer alması ve eğitimlerine verilen önem, Batılı tipte çağdaş bir kadın yaratma amacı taşımaktan çok geleneksel rollerini ve dinsel konumlarını kaybetmeden bazı ayrıcalıklar tanınmasından ibarettir. Yani ilk reformlar kadının ikincil konumunu değiştirmemiştir. Osmanlı'nın yıkıntılarında yeni bir cumhuriyet kuran kadrolar, giriştikleri modernleşme projesinde, geçmiş deneyimlerin bazen aksine ve bazen ise yakın doğrultuda, Türk kadınına büyük önem vermişlerdir. Durna'nın da belirttiği gibi (Durna, 2009: 87) bu önemin altında yatan en büyük neden Türk kadınlarının, modernleşmenin bir simgesi olarak algılanmasıdır. 1924'ten siyasi haklarının tamamlandığı 1934 yılına kadar yapılan bütün inkılapların kadının toplumsal konumunu doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen bir yönü bulunmaktadır. İnkılaplar kadının yasal olarak ikincil statüsünü ortadan kaldıracak ve onları yurttaş haline getirecek bir temel oluşturmuştur ve bu temel toplumun üst katmanları tarafından hızla kabul görmüştür ama yeniliklerin, dinsel geleneğin etkisi altında yaşayan kitlelerce benimsenmesi pek kolay değildir.

Kitle iletişim araçları, birey veya kitlelerin siyasi tercihlerini etkileyebilir. Belirli konulardaki kanaatlerinin veya tutumlarının değiştirilmesine ve yaşam biçiminin dönüşümüne etki edebilir. Onların sahip oldukları bu güç, genellikle iletişim kuramcıları tarafından “potansiyel birer eğitim ve ikna aracı” olarak değerlendirilmelerine neden olur (Nalcıoğlu, 2004: 29). 1930'lu yılların en etkin kitle iletişim aracı gazetelerdir. Bu bağlamda çalışmamızda, Lerner'in, “toplumda değişmesi istenen eski değer yargıları ve geleneklerinin yerine yeni değerler yerleştirebilecekleri” görüşünden hareketle Türk basınının önde gelen gazetelerinden biri olan Cumhuriyet gazetesinin, çağdaş Türk kadını imajı yaratma sürecindeki rolü incelenecektir.

Cumhuriyet Gazetesinin Önemi

Basın, çoğu zaman onlara sahip olan güçlerin ideolojik ve siyasal çıkarlarına göre toplumu yönlendirmede kullandıkları araçlar durumundadır (Güngör, 2011: 195). Mustafa Kemal Atatürk, basının kitleler üzerindeki etkisini iyi bilen bir liderdir. Milli Mücadele dönemi boyunca Anadolu'nun örgütlenmesinde gazeteleri kullandığı ve hatta bizzat kendi kaleme aldığı yazılarla kamuoyunu etkilemeye çalıştığı bilinmektedir. Yunus Nadi ise tecrübeli bir gazetecidir ve bir gazetenin başarıya ulaşmasında okuyucusuyla kurduğu sağlam ilişkinin bilincindedir. Cumhuriyet gazetesi bizzat Atatürk'ün talimatıyla kurulur. *“Cumhuriyet gazetesi aydınlanma devrimi gazetesi”* der İlhan Selçuk. Cumhuriyet ilan edildikten kısa bir süre sonra İstanbul'da, Ankara'daki hükümetin propagandasını yapacak bir gazeteye ihtiyaç olduğunun fark edilmesiyle temelleri atılır. Mustafa Kemal, İstanbul'daki propaganda çalışmalarını başlatmak için Yunus Nadi'ye bir görev verir: *“Çocuk, kalk İstanbul'a git, orada Pembe Konak var, orada Cumhuriyet gazetesini çıkar ve Ankara'nın sesi orada duyulsun. Duyulsun bir şeyimiz olsun, naşit-i efkârımız olsun”* (Özgentürk, 2008, 333-334). 7 Mayıs 1924'te yayın hayatına başlayan gazete, hilafet propagandalarının yapıldığı ve Cumhuriyet karşıtı yazıların yayımlandığı İstanbul'da sağlam bir kamuoyu yaratmak için mücadele vermeye başlar (Köktaner, 2005: 13-14-16-21).

Türkiye'de cumhuriyet'in ilanından 1930'lu yıllara kadar uzanan dönem yeni devletin temellerinin atıldığı ve inkılapların birbiri ardına geldiği dönemdir. Zürcher'e göre Halk Fırkası'nın kuruluşunun ilk altı yılında (1923-29) Kemalist politikaların desteklenmesi için halkı teşvik etmek gibi bir çaba çok kuvvetli değildir (Zürcher, 2012: 95). Fakat 1930'lardan itibaren artık inkılapların ve rejimin yerleştirilmesi faslına geçilir. Halk Fırkası, toplum üzerinde artık daha etkin bir rol oynamaya başlamıştır (Tazegül, 2005: 103). Bu yıllarda Türkiye'de muhalefetin tamamen susturulduğu ve siyasetin tek parti ile özdeşleştiği bir dönem yaşanmaktadır. Serbest Cumhuriyet Fırkası denemesi ve hemen ardından patlak veren Menemen olayı gibi toplumsal çalkantılar gerilimi arttırmış ve muhalif bir sese tahammül ortadan kalkmıştır. Dolayısıyla muhalefete izin verilmeyen bir ortamda, Türk basınının güdümlü bir çerçevede yaşamını sürdürdüğünü hatırlamak gerekir.

Şirin, yaptığı araştırmada (Şirin, 2010: 133) bu güdümlü çerçeveyi, gazetelerin mevcut iktidarın yanında ve “*Kemalizm’in telkin ve propaganda aracı*” olarak kullanıldığı şeklinde değerlendirmektedir. Daniel Lerner’e göre kitle iletişim araçları, geleneksel toplumsal değerlere sahip olan insanlara eski adet ve alışkanlıkların yerine modern toplumun değerlerini aktarmak için görev yapabilirler. Bu sayede değişmesi istenen eski değer yargıları ve geleneklerinin yerine yeni değerler yerleştirilebilecektir (Yaylagül, 2006: 75). Modern bakış açılarını edinme ve onları ifade etme noktasında, Lerner’e göre kitle iletişim araçları çağdaş hayat tarzlarının benimsenmesi sürecinde yol gösterici bir rol alabilirler (Altun, 2011: 88). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, 1929 yılında Cumhuriyet gazetesinin düzenlediği güzellik yarışması, bir İslam toplumunda ilktir. Gazete, güzellik yarışmasının sürecini ayrıntılı olarak verir. Ahmad’a göre bu kesinlikle ticari bir olay değil, siyasal bir olaydır ve bir topluma yenilik getirmenin bir başka yoludur (Ahmad, 2009: 108). Cumhuriyet döneminde devrimlerin her biri radikal değişiklikler içermektedir ve eğitim seviyesi çok düşük olan halkın bu reformları kabullenmesi oldukça zordur. O dönem kamuoyu oluşturma işlevinde basının büyük bölümü Mustafa Kemal’in yanında yer alsa bile Köktaner’e göre Cumhuriyet gazetesinin bu bağlamda ayrı bir önemi vardır (Köktaner, 2005: 68). İlk güzellik yarışmasından da anlaşıldığı üzere Cumhuriyet gazetesi, Lerner’in yaklaşımlarına uygun bir yayın politikası içinde faaliyetlerini sürdürmüştür.

Araştırma Bilgisi

Bu çalışmada 1930 ile 1935 yıl aralığı temel alınmıştır. Bunun en önemli nedeni sözünü ettiğimiz tarihler arasında Türk kadınları açısından (1930 yılında Belediye Meclisi, 1934 yılında ise Millet Meclisi’ne seçme ve seçilme hakkı) yaşanan önemli gelişmelerdir. Cumhuriyet gazetesinin tercih edilmesinin sebebi ise literatürde genel kabul gören, devrimlerin yaygınlaştırılmasındaki öncü rolüdür. Diğer etken ise dönemin en çok tiraj alan gazeteleri¹ arasında yer almasından

¹ Cumhuriyetin ilanından önce %5’lerle ifade edilen okuma yazma oranı, cumhuriyet dönemi ile birlikte başlatılan eğitim seferberliği sayesinde 1927 yılında %10,7’ye ve 1930-39 yılları arasında kademeli olarak %22,4’lere yükselmiştir (<http://www.muhtesemkaynak.com/59.pdf>). Dolayısıyla düşük olan bu oranlar dikkate alındığında gazetelerin de 1930’lu yılların başında çok yüksek tirajlara sahip olmadığı anlaşılabilecektir. Rifat N. Bali’nin araştırmasına göre, Cumhuriyet gazetesi 1931 yılının Mart ayında 14.000, Nisan ayında 14.375 tiraja sahipken 1932 yılında tirajını 20.000’e çıkarmıştır. Yine Akşam gazetesinin, 1931 yılının Mart ayında 13.000 tiraja

kaynaklanmaktadır. 1930-1935 yılları arasında gazetenin içeriği oldukça renklidir. Karikatürler, tefrika romanlar, kadın - moda sayfaları veya fotoğraflar gazetenin Türk kadınına bakışı hakkında çok fazla veri içerir ve her biri ayrı ayrı birer çalışma konusu yapılabilir. Fakat her birinin tek tek incelenip bu çalışmaya sığdırılması mümkün değildir. Dolayısıyla haber ve makaleler dışındaki herşey kapsam dışında tutulmuştur. Metinlerin incelenmesinde betimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, Tazegül'ün de belirttiği gibi (Tazegül, 2005:156) ilk gözlemlerden yola çıkarak olgulara eşlik eden özellikleri betimlemeyi amaçlayan bir araştırma türüdür. Walcott, veri analizi sürecinde üç farklı yöntemin izlenebileceğini belirtmektedir. Bu yöntemlerden ilki, alandan toplanmış verilerin rapora olduğu gibi yansıtılmasıdır. Yani araştırmacı görüşme kayıtları, alan notları veya metinler üzerinde yapmış olduğu çalışmalardan elde ettiği verileri blok aktarmalar yaparak çalışmasına yansıtılmaktadır. İkinci veri analiz yöntemi ise ağırlıklı olarak birinci yöntem üzerine inşa edilmektedir. Bu aşamada veriler dikkatli ve sistematik olarak bir çözümlemeye tabi tutulmaktadır. Bu sayede veriler içerisindeki anahtar faktörler ortaya konulurken veriler arasındaki ilişkiler de tanımlanmaya çalışılır. Üçüncü çözümleme yöntemi ise önceki iki yöntemin yorumlanması sürecine denk gelmektedir. Burada incelenen konuya ilişkin olarak araştırmacı kendi öznel yorumlarını ortaya koymaktadır (Özdemir, 2010:331). Walcott bu üç yaklaşımın birbirinden tamamıyla bağımsız olamayacağını kabul etmektedir. Dolayısıyla “Betimleme”, “Analiz” ve son olarak gözlenen verinin ne anlama geldiği sorusunun sorulduğu “Yorumlama” süreçleri ile neden-sonuç ilişkileri irdelenerek ve anlamlı bir bütün ortaya çıkarılarak bir takım sonuçlara ulaşılması hedeflenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 222-224). Yapılan çözümlemede 1930 ile 1935 yılları arasındaki dönemde Türk kadınlarına yönelik düşünceler tespit edilmeye çalışılmış, çağdaş Türk kadınının nasıl kurgulandığı ve okuyucuya sunulduğu Cumhuriyet gazetesi üzerinden tespit edilmek istenmiştir.

sahipken Nisan ayında 12.900 ve 1932 yılında 20.000 tiraj elde ettiği görülmektedir. Hâkimiyeti Millîye (1934'ten sonra Ulus) gazetesinin ise 1931 Nisan ayından önceki tirajlarına ulaşamamıştır. Ancak Nisan ayında 5500 olarak belirlenen tirajının 1932 yılında 25.000'e ulaştığı tespit edilmiştir. (Bali, t.y.) Tirajlara bakıldığında gazetelerin ulaştığı okuyucu olan ya da olmaya başlayan kitleyi toplumun bütünü olarak algılamamak gerekir. Diğer taraftan okuyucu oranının artmasıyla gazete tüketiminin de giderek arttığını söylemek mümkündür.

'Cumhuriyet'in Arzu Ettiği Çağdaş Türk Kadını

Osmanlı İmparatorluğu'nda eğitim olanaklarının bulunmadığı, sosyal yaşam içinde görünmediği, pek çok alanda din açısından bir engel olmasa da, kadınlar için kapıların kapalı tutulduğu (Tanilli, 2006:116) dönemler Tanzimat ile birlikte kırılmaya başlar. Tanzimat'tan İkinci Meşrutiyet'e uzanan dönem boyunca hangi akımdan etkilenirse etkilensin, hemen hemen bütün aydınlar kadınların eğitim hayatında aktif olarak yer almasını ve kamusal alanda belirmesini savunarak ortak noktada buluşurlar. Fakat amaç Osmanlı kadınlarına yeni bir kimlik kazandırma çabasından ziyade, geleneğin dışına çıkmadan ve dinsel unsurları göz ardı etmeden Doğu-Batı sentezli bir kadın kimliği oluşturmaktır (Kocabaşoğlu, 230, 231). Egemen olan görüşlerde kadınlar bir yandan toplum hayatına entegre edilmek istenirken diğer taraftan kadınların nasıl iyi bir eş, bir anne, eşine itaatkar ve yardımcı birer varlık olabilecekleri tartışılmaktadır. II. Meşrutiyet dönemi ile birlikte Batılılaşmacı aydınlar ise kadınların sadece "dişi" varlıklar olarak tanımlanmalarına karşı çıkarlar. "*Kadının valide, zevce, hemşire, refika ve muhibbe sıfatlarıyla daima erkeğin yarım mevcudiyetini temsil ettiğini anlamalıyız*" ifadelerine *Bizde Kadın* adlı kitabında yer veren Ahmet Cevad, erkeklere öğütlerde bulunmakta ve kadınların cariye olarak ya da tutsak ederek yaşatmanın gereksizliğini vurgular ama bir şartı vardır; erkek bizzat bekçi ya da gözcü olmak durumundadır (Durakbaşa, 1998: 40). Kadına verilen bu şartlı özgürlük bir görev bilinci taşımaktadır. Kandiyoti'nin de belirttiği gibi (Kandiyoti, 2011:106) kadınların toplumsal hayattan dışlanmaları ve eve kapatılmaları, insan haklarının çiğnenmesi ile ilgili olarak algılanmamış, üretken olmayan bireyler yarattığı ve toplumun ilerlemesine mani olduğu gerekçesiyle eleştirilmiştir.

Cumhuriyet dönemine geçişle birlikte Türk kadınlarının yaşam koşullarında artık gözle görülür bir değişim başlar. Türkiye'de devrimlerin birbiri ardına geldiği yıllarda; 1923 yılında davet edildikleri Birinci İzmir İktisat Kongresi'nden sırasıyla 1924 Tevhid-i Tedrisat, 1925 Şapka ve Kılık Kıyafet Kanunları, 1926 yılındaki Medeni Kanun, 1930'da Belediye ve nihayet 1934'te Milletvekili Seçme ve Seçilme esaslarını yeniden düzenleyen anayasa değişikliğine kadar geçen sürede kadın hakları konusunda geri döndürülemez bir sürece girilir. Oysa daha 30 yıl önce, Avrupalı

dükkânlara uğramalarını önleyen, arabanın içinde bile peçe takmaları zorunluluğunu getiren, çarşaflarının uzunluğundan ayakkabılarına kadar giyim ve kuşamlarının bir bir belirlendiği, sokağa tek başlarına çıkmaları halinde tutuklanmalarının öngörüldüğü nizamnamelerle (Tanilli, 2006:119-120) yaşamak durumundaydılar. Türk kadınlarının geçmişteki kayıplarının telafisi tüm eleştirel görüşlere rağmen Cumhuriyet rejimi sayesinde. Devrimler sadece siyasal hayatı etkilemekle kalmamış, Göle'nin de belirttiği gibi (Göle, 2011: 83) devletin yapısını değiştirmekten öte, yaşam şekillerine, davranış biçimlerine, gündelik alışkanlıklara nüfuz etmek amacını da taşımıştır. Bu yüzden de daha ilk yıllardan itibaren eldeki tüm araçlarla geri kalmışlığa karşı savaş açılırken toplumun geleneksel kalıplarının yıkılması için de çaba harcanmıştır. Ahmad, Mustafa Kemal'in kadınlarla ilgili düşüncelerini topluma asla zorla kabul ettirmeye çalışmadığını ileri sürer. Mustafa Kemal'in, peçeyi kaldırdığı için Afgan Kralı Emanullah'ın devrileceğini önceden bildiğini belirten Ahmad'a göre Kemalistler başka bir yol seçmişler ve tutucu muhalefeti çeşitli manevralarla zayıflatmak istemişlerdir (Ahmad, 2009: 108). Türk basını bu manevralardan biri midir? Şüphesiz öyledir. Örneğin Cumhuriyet gazetesinin 1929 yılında düzenlediği güzellik yarışması halkın kültürel kalıpların değiştirilmesi amacını taşır. 1932 yılında Keriman Halis'in Dünya Güzellik Kraliçesi unvanını kazanması Atatürk'ün yüksek olmasını istediği Türk kadını idealinin vücut bulmuş bir kanıtı gibidir. Bu başarıdan sonra; *“Türk Soyunu'nun dünyadaki en güzel soy olduğunu tarihten bildiğim için, Türk kızlarından birinin dünya güzeli seçilmiş olmasını çok tabii buldum”* (Goloğlu, 2009:165) sözleri boşuna değildir. Bu bakımdan 1930'lu yıllar denilince gazetelerin sütunlarında ilk karşılaşılabilecek yazılar güzellik yarışmaları üzerinedir.

Yunus Nadi'nin 13 Ocak 1930 tarihinde kaleme aldığı “Güzellik ayıp bir şey değildir” başlıklı yazı, erkek egemen görüşün Türk kadınına görmek istediği noktanın bir özeti gibidir. Yazıda, *“Türk kadınlığı hakkında bütün dünyada asırlardanberi birleşen efkâr ve itikadının artık yeri yurdu kalmamış efsanelerden başka bir şey olmadığını bütün dünyanın hayret gözlerine filiyatı ile dahi göstermeli idi. (...) Türk kadınları bütün dünyanın hür hemşerilerinden farksız insanlar haline yükselmişlerdi”* vurgusunun yapıldığı fark edilmektedir. Yazıda, güzelliğin ayıp bir

şey değil, “*bilakis bütün dünyanın istediği ve önünde hürmetle ve hayretle eğildiği*” (Nadi, Cumhuriyet: 1930) bir şey olduğu okuyucuya sunulmaktadır. Metinde açıkça anlaşıldığı üzere kadınlar ‘Türk’ olmanın övücü içinde ve kadın olmalarının deneyimini ulus devlet çatısı altında yaşamaya çağırılmaktadır. ‘Güzellik’ kavramı ise geleneksel anlayışın aksine bir mahrem olarak değil tam tersine saygı duyulan ve hayret uyandıran bir unsur olarak kurgulanmıştır. 30 Ocak 1930’da ise Nadi, “Haremden gümüş köprüye” başlığını attığı başyazısında Fransız Le Jurnal gazetesinin Türkiye hakkında yazdığı bir makaleden örnekler verir. M. Maurice de Waleffen’in, “*Dün haremden doğup yarın opera balosunun gümüş köprüsünde dikilecek olmak... Bu bir milletin tekâmülünde ne büyük bir mesafe arzeder!*” ifadelerini aynen aktaran Yunus Nadi, aslında köprüden geçecek olanın Türkiye ve Türk inkılabı olduğunu belirtmektedir. Artık “*asırlardır ve asırlardır Türk kadını örtten simsiyah perde*” kalkmış, Kurtuluş Savaşı’nı kazanmakla yetinmeyen cumhuriyet, kadınlara yeni ufuklar açabilmek için mücadele vermiştir ve Nadi’ye göre bundan sonra Türk ulusunun daha da güçlenmesi kaçınılmazdır. Nadi’ye göre kadın toplumun ‘yarısı’ olduğu için Türk ulusunun geçmişte güçsüz duruma düşmesi, Türk kadınlarının sistem dışı bırakılmasından kaynaklanmaktadır (Nadi, Cumhuriyet:1930):

Türk Cemiyeti asırlar ve asırlardır mehur olduğu diğer yarısı ile birlikte meydana çıkmış, artık müterakki insan cemiyetleri içine girmeye hak kazanan haklı bir gururla yeni bir varlığın şaşaaasını arzelmeye başlamıştır.

Yunus Nadi, 24 Ocak 1931’de yine güzellik yarışmalarıyla ilgili kaleme aldığı diğer bir yazısında yarışmaları ahlaki bulmayanlara çatarak kadınların artık eski devirlerdeki gibi esir edilemeyeceğini vurgular. Ahlak bekçiliği yapanların, “*kadın dört duvar arasında kalın çullar içinde mahpus iken daha ahlaklı idi, yoksa bu haksız hayatına nihayet verilerek alemin içine karıştıktan sonra mı daha ahlaklı oldu?*” şeklindeki çıkışlarına karşı Yunus Nadi, “*Bir haksızlık varsa o Türk kadını tabii olan insanlık haklarından mahrum ederek onu dolapların köşesine saklanır metalar haline getirmenin*” (Nadi, Cumhuriyet: 1931) neresinin ahlak olduğunu sormaktadır. Namus, geleneksel-çağdaş karşıtlığı ekseninde kurgulanarak çağdaş düşünce ve yaşayışın namus anlayışına engel olmadığı belirtilmek istenmiştir. Nadi’ye göre geçmiş dönemlerdeki kadın ‘meta’ olmaktan öte

başka bir şey değildir. Bu bağlamda geleneksel toplum yapısındaki ‘ahlak’ vurgusunun yanlışlığı üzerine okuyucular uyarılmaktadır. Tazegül’e göre ulus devlet oluşturma sürecinde Türk’ün milli karakteri de şekillendirilmeye ve tasvir edilmeye çalışılmıştır. Bu tasvir oryantalist şark imgesinin zıddıdır; dinamik, rasyonel ve dünyevi Türk vatandaşıdır (Tazegül, 2005: 140). Yazılarda farklı konular genelde aynı çerçeve içinde işlenmekte ve “milli kimlik” vurgusu ön plana çıkarılmak istenmektedir. “Türk” kadını da kadınlığını milli bir çatı altında yaşamaya çağırılmaktadır. Ancak geçmiş vurgusu da önemli bir yer tutmakta, geleneksel yaşam tarzı ve inanışlar, ‘istenmeyen’ ve açıkça ‘kurtulması gereken’ bir tehlike olarak sunulmaktadır. Fakat asıl çelişki de burada başlamaktadır. Yüzyıllar süren ve İslami kültürle beslenen ataerkil anlayış Berktaş’ın da belirttiği üzere (Berktaş, 1998: 4), yerini daha çağdaş ve batıcı bir ataerkilliğe terk etmektedir. Geçmişten kurtulma söylemini üreten ve ideolojik her aygıtla yayanlar yine erkek egemen azınlıktır. Ulusalcı bir söylemle kurgulanan kadın hakları, inkılapları hayata geçirenlerin yanı sıra büyük çoğunluğu erkek olan gazetecilerin de kadınların toplumsal ve siyasal statüleri hakkında yorum ve yönlendirme yapıyor olması bu biçim değişikliğini ortaya koymaktadır. Çünkü aralarında gazetecilerin de bulunduğu Kemalist öncü kadrolar için kadının sosyal zeminde boy göstermesi, belli bir amaç için araçtır ve Berktaş bunu, Cumhuriyetin yeni ulusal karakterinin ortaya konulma çabası olarak yorumlamaktadır. Geçmişle bağlarını koparmaya çalışan yeni Cumhuriyet, Osmanlı gibi dine dayalı değil ulusa dayalı bir ülke olmayı hedeflemiştir. Bu bağlamda kadının da bir ‘simge’ olarak kullanılması kaçınılmaz olarak görülmüştür. Gazetelerin bu simgeyi kullanmada ve Türk kadınının yeni imajını topluma sunmada çok çeşitli kaynaklardan yararlandıkları fark edilmektedir. Dış basın taraması ile elde edilen haberlerin Cumhuriyet gazetesi sütunlarında yer bulması buna en iyi örnektir. 14 Haziran 1930 tarihli nüshada, Paris’te çıkan Le Miroir du Monde dergisinin Türk kadını ile ilgili yayımladığı bir makaleyi gazete sütunlarına taşımıştır. Makaleye göre, Fransız gazeteci M. Villy Sperco, Türkiye’ye gelerek gözlemlerde bulunmuş ve Türk kadınının gelişimine hayran olmuştur. Makalede Sperco’nun, “*Eski naşatlar ve ancak gözlerini gösteren çarşafla örtülü siyah hayaller tamamen kaybolmuştur. Eğer İstanbul’un تنها dar sokaklarında yüzü kapalı kadınlara tesadüf edilecek olursa bunların altmış yaşını geçkin olduklarına şüphe edilmemelidir*” (Cumhuriyet, 1930)

ifadelerine genişçe yer verilmiştir. 16 Kasım 1932’de Times gazetesinin Türkiye muhabiri tarafından kaleme alınan bir makale haberleştirilmiştir. Times muhabiri, Türkiye’de kadın avukat ve hâkimlerin artık mahkemelerde görüldüğünü ve kadın güvenlik güçlerine sokaklarda rastlandığını yazar ve on yıl içindeki tüm yeniliklerin Mustafa Kemal sayesinde olduğunu belirtir. Türkiye’de aile hayatının yükseldiği fakat buna karşılık köylerde hala muhafazakârlığın devam ettiğini belirten muhabir, köylü erkeklerin kadınının güzelliğini göstermesine, hukuk sahibi olduğunu düşünmesine tahammül edemediğini vurgulamaktadır. Muhabire göre köylerde açılmakta olan Halkevleri sayesinde köyde yaşayan erkek ve kadınların yeni ideolojiler çerçevesinde eğitildikleri için kısa zaman sonra ‘çaresizlikleri’ yok olacaktır (Cumhuriyet, 1932). Yine buna benzer bir makaleye 3 Şubat 1933 tarihinde rastlamaktayız. Cumhuriyet gazetesi, The Times ile Amerikan The Literary Digest dergilerinin Türk kadını hakkında yayımladıkları makalelere yer vermektedir. Yazıda The Literary Digest dergisinin, *“Eskiden Türk kızı on beş yaşına geldi mi peder ve validesinin kararıyla kendisinin hiç görmediği bir erkekle evlendirilirdi. İzdivaçtan sonra da Türk kadınının atisi müemmen değildi. Çünkü kocası istediği anda kendisini boşayabilirdi”* ifadelerine yer verilir. The Times’ın ise *“Türkiye’de Cumhuriyet rejimi (...) çarşaf giymek mecburiyetini kaldırdı, (...) Bugün Türk kadını erkeklerle aynı hukukta darülfünunlara kabul ediliyor, Türk kadını hemen hemen her türlü mesleklere girebiliyor. Belediye intihaplarında Türk kadını rey veriyor”* ifadelerine vurgu yapıldığı fark edilmektedir (Cumhuriyet, 1933). Her iki makalede de geleneksel-çağdaş karşıtlığı oldukça belirgin bir biçimde sunulmuştur. 20 Kasım 1933 tarihinde ise Cumhuriyetin onuncu yıl kutlamalarına bazı Amerikan ve Fransız gazetelerinin yer verdiği belirtilerek matbuatın *“Türkiye’deki değişikliği bir mucize olarak”* sundukları vurgulanmıştır. A.Reşat imzalı yazıda, Fransız Illustration gazetesinin Türk inkılabına uzunca yer verdiği ve hayranlık içinde şöyle yazdığı vurgulanmaktadır (Reşat, Cumhuriyet: 1933): *“Ebedi Havva bir kere daha zafer kazandı.”*

Gerçekten de, Türkiye’de esen değişim rüzgârı o dönemde ülkeye gelen yabancılarda şaşkınlık yaratmıştır. Cumhuriyet rejimi sosyal ve kültürel alanlarda yeni düzenlemelere giderken, özellikle kadınların Batı’daki hem cinslerine

benzemesi için çaba göstermekte, politik ve ekonomik yakınlaşma sürerken sosyal ve kültürel yakınlaşmanın da sağlanmasını hedeflemiştir (Kırkpınar, 1998: 19-21). Afet İnan, Ulus gazetesindeki bir makalesinde Türk kadınından şu ifadelerle bahseder: *“Tipi güzeldir. Başını örter, güneşten korunmak için. Türk köylü kadını hiçbir zaman yüzünü, Osmanlı İmparatorluğunda dahi şehirlerde olduğu gibi kapamamıştır.”* İnan, Osmanlı döneminin en büyük hatalarından birini Türk kadınıni bilhassa şehirlerde sosyal hayattan uzaklaştırması olarak belirtirken, aynı devirde erkeklerin de dini ve taassubu kadına karşı şuuruzca kullandıklarını vurgulamaktadır (İnan, Ulus: 1937). En eski Türk toplumsal yaşamında böyle bir eşitlik var mıdır? Araştırmalara göre eski Türk topluluklarında kadın aile içinde eşit haklara sahiptir ve giyimi bakımından kapalı değildir. Orhun Kitabeleri üzerindeki incelemelerde, evli kadınların kutsal sayıldıkları, devlet yönetiminde kadınların bulunduğu ve en üst konuma kadar yükselmeseler de iktidarı büyük çapta paylaştıkları anlaşılmıştır. Orta Asya’da Türk kadını iyi bir binicidir ve çoğu zaman eşiyile birlikte savaflara katılır. Anadolu birliğinin Osmanoğulları tarafından kurulmasından önce Türkmen kadınlarca kurulan Bacıyan-ı Rum Teşkilatı, 14.yüzyılda, Anadolu’nun sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik yapısını Ahilik Teşkilatı ile birlikte etkileyen en önemli unsurlardan biri olmuştur. Oktar’a göre Osmanlı’nın ilk dönemlerinde özellikle Anadolu’nun kırsal bölgelerinde yaşayan Türk kadınları, geleneksel özgürlüğünü kısmen de olsa sürdürmüş fakat İstanbul’da yaşayan kadınlar İslami kültürün etkisiyle padişah buyrukları ile şeyhülislam fetvalarının gölgesinde kapalı bir yaşama sürüklenmiştir (Oktar, 1998:18-19). İşte, Kemalist kadroların istediği Türk kadın tipi, kökleri Orta Asya’ya uzanan Anadolu Türk kadın tipi ile örtüşmektedir. Toska’nın da belirttiği gibi (Toska, 1998:78) ideal kadın tipi, kökleri, kadının ailede, toplumda ve devlet idaresinde erkekle eşit haklara sahip olan Anadolu kadını olmalıdır. Kandiyoti’ye göre de (Kandiyoti, 2011: 97) bu durum Türk tarihinin yeniden yorumlanması süreci ile yeni devletin ideolojik seferberliğe başlamasını gerektirmiştir. Cumhuriyet gazetesi de ideolojik seferberliğin bir aracı olarak arzu edilen amaca uygun şekilde, Türk kadınıni geçirmesi gereken dönüşümü tarihsel geçmişle ilişkilendirilmekte ve kadının yeni imajını bu geçmişle meşrulaştırmaya çalışmaktadır. Örneğin, 1 Eylül 1932 yılında Yunus Nadi’nin kaleme aldığı makaleye göre Türkler, İran ve Bizans’la yakın ilişki içindeydiler.

Türklerin hakiki geçmişini anlamak için Yörük ve Türkmenlere bakmanın yeterli olacağını belirten Nadi, *“bunlarda kadın esir değil, alabildiğine sıkı fıkı örtülü değil, evin ve ailenin işlerinde büyük söz sahibi, hülasa tam manasıyla ece olan bir hanımefendidir”* demektedir. Türk kadınının ikinci plana atılmasının Türklerin geleneklerine aykırı olduğunu vurgulayan Nadi’ye göre inkılaplar, *“Türk’ün aslı kendi milli an’anesini ihya ve iade etmek yolunda bir harekettir”* (Nadi, Cumhuriyet: 1932). Nadi, Türklerin geçmişini, Osmanlı olarak değil, Osmanlı öncesindeki yaşam şekilleri olarak görmektedir. F. Selçuk imzalı bir başka makalede geçmiş dönemlerle bağların kopartılmaya çalışıldığı şu ifadelerden anlaşılabilir (Selçuk, 1933):

Türklerde kadının Cumhuriyetten evvelki vaziyetini de çok iyi hatırlarsınız. O zamanlardaki kadın sadece bir esir ve bir zevk ve eğlence aletinden başka bir şey değildi. (...) Türk kadını hakkını isterken ecnebi kadınları gibi bugüne kadar asla malik olamadığı bir hakkı isteyecek değil, eskiden malı olup da sonradan kaybolan hakkını dava edecektir.

Halil Nemutullah Öztürk ise tarihin değişik dönemlerinde ulusların yanlışlıklara düştüğünü belirterek kadının toplumsal hayattan dışlanmasını, *“erkekler kadın arasında birliği kaldıran ulusların ne yaman bir gerilik, ne öldürücü bir yokluk içine düştüğünü acun tarihi bize gösteriyor”* ifadeleriyle yorumlamaktadır. Türk tarihine bakıldığında geçmişte kadınla erkek arasında eksiksiz bir birlik bulunduğunu belirten Öztürk, *“Topluluk diriminde hiçbir iş yoktur ki orada kadın, erkeklerle birlikte olmasın, erkeklerle birlikte çalışmasın, en güç, en korkulu işlerden kadın erkeğin yanında bulunmasın...”* demektedir. Öztürk makalenin devamında Osmanlı döneminin eleştirisine girmiştir (Öztürk, Cumhuriyet: 1935) :

Türk türesi böyle olmuş, ulus varlığının yarısını kadın dirimi bütünlemekte bulunmuşken sonradan yapma Osmanlılığın kadına karşı aldığı Türk özile hiç te uymayan aykırı yağı, duruş ulus diriminde yüz yıllarca ve yüz yıllarca budunumuzu geriletmiş, şenlik acununda kendini hor etmiş, sanki kişilik diriminden bütün bütün yoksul kötürüm bir kılığa sokmuştu. Çünkü Osmanlılığın üst bölümü olan Arablık kadını hiçe sayar, kadını oyuncak yerine kor, ona kişilik dirimini çok görürdü. Kız çocuklarını diri diri toprağa gömen bir ulustan kadın için hiçbir iyilik beklenir mi?

Öztürk’e göre Türk inkılabı, Türk kadınını çağlar önceki durumuna geri döndürerek öz varlığına yaraşır bir hayat yaratmıştır. Şükufe Nihal’in 15 Nisan 1935 tarihinde kaleme aldığı *“Dünyanın her yerinde kadının kurtuluşu yakındır”* başlıklı makalede benzer temalar hakimdir. Nihal okuyucusuna şöyle seslenmektedir: *“Türk kadını hala kafes ardında sanan; Türk evlerinde harem daireleri düşünen*

yabancılar şaşakalsın. Bizde kadın meselesi artık eskimiş, modası geçmiş bir meseledir.” Nihal, dünyadaki büyük medeniyetlerin en parlak çağlarını kadınların erkeklerle eşit statüde oldukları çağlar olduğunu belirterek kadını dini gerekçeler öne sürerek küçültenleri eleştirmektedir (Nihal, Cumhuriyet: 1935):

Geri insanlar ve bazı dinler kadını küçültmüşlerdir. Kadına hiç bir hak vermeyen; Havva'nın insanın felaketine sebep olduğunu söyleyen Hıristiyanlıktan önce, kadının tanrı olarak tanındığını görüyoruz. Afrodit, Sibel, Edda, Freya ve eski Türklerin Omay'ı buna birer örnektir. Bilgisiz hocaların ve hadbinlerin kafasıyla değişmemiş olan gerçek İslam dininin de kadına ne kadar değer verdiğini hepimiz biliriz.

İnkıpların bireyleri sadece yüzeysel ve biçimsel olarak değil, bütüncül bir yaklaşımla ve zihinsel olarak değiştirmesi hedeflenmiştir. Cumhuriyet gazetesinin de bu zihinsel dönüşümü sağlayabilmek için büyük çaba harcadığı fark edilmektedir. Ancak Kırkpınar'ın da belirttiği gibi *“toplumsal gerçekler, teorilerle her zaman uyusmaz”* (Kırkpınar, 1998: 16). Ona göre inkılapçı kadrolar her ne kadar kuramsal olarak toplumu değiştirmeye çalıştıysa da Türkiye'nin geneline aynı boyutta ulaşabildiklerini söylemek mümkün değildir. Bu bağlamda yaygınlaştırılmaya çalışılan kadın imajının, iletişim araçlarının yaygın olarak kullanıldığı ve okuma-yazma oranının yükseldiği kentlerde daha çok orta ve üst sınıflarca kabul gördüğünü ama buna karşın iletişim olanakları kısıtlı olan doğu ve güneydoğu bölgelerinde pek de etkili olmadığını söylemek doğru olur. Bu durum bir bakıma kitle iletişim araçlarının Türk kadın imajı yaratmadaki etkinliğinin anlaşılmasına da yardımcı olur. Diğer taraftan kentli orta ve üst konumlardaki kadınların uzman meslek dallarında yetişmesi ve prestijli mesleklerde yükselmesi de gelecekteki genç kuşaklara rol modeller (Kandiyoti, 2011:77) oluşturması bakımından önemlidir. Bu modellerin oluşumunda basın üstüne düşen vazifeyi yerine getirmekten geri kalmamıştır. Örneğin Cumhuriyet gazetesinin, 9 Ağustos 1930 tarihli nüshasında yer alan bir haberde çalışma yaşamına vurgu vardır. Haberde, *“... kendi idarelerini kazanmak için hayata gireli epeyce zaman olmuştu. Fakat daha ziyade içtimai ve idari teşekküllerde çalışmak arzusuyla mesele karışan hanımlarımız, Cumhuriyetin verdiği serbestiden sonra erkek meslektaşları kadar muvaffak olmanın yolunu bulmuşlardır”* (Cumhuriyet, 1930) denilmektedir. Kadınların resmi işlerde dürüstçe hareket ettiklerinin vurgulandığı haberde, Cumhuriyet rejiminin kadınlara güvendiği belirtilmektedir. 17 Ocak 1930'da Muammer Hanım'ın bir Fransız okulunda

okuduktan sonra sınavlara girerek ilk Türk kadın şöförü olduğu verilmiştir. Şöförlük mesleğinin sadece erkeklerin yapabileceği bir meslek olarak görülmemesi gerektiği ve “*Kadınların sınırları zayıf olduğu*” gibi düşüncelerin erkekler arasında yaygın olsa da geçerli olmadığı vurgulanmaktadır (Cumhuriyet, 1930). 16 Mart 1931’de Türkiye’nin ilk kadın operatör doktoru olan Suat Hanım ile ilgili haberi gazete baş sayfadan vermiştir. Haseki Nisa Hastanesi’nde görevli Suat Hanım’ın gece-gündüz demeden tam iki buçuk sene çalışarak başarılı bir operatör olduğu okuyuculara aktarılmaktadır. İlk yaptığı ameliyatın apandisit ameliyatı olduğu belirtilen Suat Hanım’ın seneler geçtikçe daha başarılı hale geldiği, en tehlikeli ameliyatlardan bile başarıyla çıktığı anlatılmaktadır (Cumhuriyet, 1931). 15 Kasım 1933’te 30 yaşındaki Gül Hanım’ın, Aydın’a bağlı Demircidere köyünden ilk kadın köy muhtarı olduğu ve köy halkının bu durumu davul ve zurnalar eşliğinde bir bayram havasında kutladığı (Cumhuriyet, 1933), Türkiye’nin ilk kadın pilotlarından Bediye Hanım’ın havacılığa karşı olan tutkusu 29 Temmuz 1933 tarihinde baş sayfadan verilen haberlerdedir. Övgü dolu ifadelerle zenginleştirilen yayımlara bir örnekte Yunus Nadi’nin, 4 Nisan 1930 tarihindeki yazısından verilebilir. Yazısına “*Türk kadını da artık yüzü açık ve alını yüksek pek mümtaz bir mahlûk olmuş bulunuyor*” ifadeleri ile başlayan Nadi’ye göre belediye seçimleri önemli bir adımdır. Ona göre, “*belde, cemiyetin medeni manasiye göze görülen en maddi ve bariz şeklidir. (...) belediye intihapları bizce memleket intihabının esasen en hakiki ve en kıymetli manasını tecelli ettirecek olan merhaledir.*” Yani şehirlerini, kasabalarını ve köylerini medeni bir anlayışla idare edebilen ülkeler ileri ülkelerdir ve Nadi, Türk kadınının hizmetlerinde başarılı olacaklarından emindir (Nadi, Cumhuriyet: 1930). 29 Ağustos 1932 tarihli başka bir makalede kadınların değişimi net bir şekilde özetlenirken, Avrupalı kadınların artık Türk kadınlarına özendiği vurgulanmaktadır (Cumhuriyet, 1932):

Bugünkü Türk kadını yürüyüşü ile serbest rüzgarlar yaratıyor, iskarpinin ökçesiyle yeni yıllar çiziyor, şapkasını pek zarif giyiyor, eğlence yerlerine gidiyor; fakat aynı zamanda Darülfünuna da devam ediyor, içtimai faaliyete rehberlik ediyor: Avukat, doktor, san’atkar, hakim oluyor, resmi dairelere, şirketlere, ticarethanelere giriyor, muhasip, daktilo, katip, veznedar oluyor, iş hayatında erkeklerle erkek gibi çalışıyor, Avrupalı hayata mümkün mertebe sür’atle yaklaşıyor ve varıyor. Kadının plajda, pek zarif mayolarla güneş tedavisi yaptığını, kumsala uzandığını, denize daldığını, mükemmel yüzdüğünü, kürek çektiğini, otomobil idare ettiğini, tenis oynadığını, hasılı umumi harpten sonra zamanın kadın için hazırladığı herşeyden istifade ettiğini ve en şayanı hayret ve takdir olarak erkeklerin gözü önünde hiçbir münasebetsizliği mucip olmadan

cereyan ettiğini de görürsünüz. (...) İşte bunun içindir ki Türk kadını, (...) yeni rejimin en fanatik muhafızı olacaktır.

Her defasında Türk kadınlarının, ‘toplumun yarısı’ olduğunu belirten Yunus Nadi, 10 Ekim 1933’deki başyazısında Türk kadınlarının artık siyasi haklarını elde etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Nadi’ye göre insan olmanın gereği Türk kadınının ilk hakkı erkekler gibi hürriyet hakkıdır. Türk kadınları, Nadi’nin ifadeleriyle, “*çarşafı yırtarak, umacı kıyafetlerinden çıkarılarak*” cemiyet hayatına aktif olarak katılmıştır. Aile düzeninde bile erkek kadar kadının da sorumlulukları olduğunu belirten Nadi, okuyucularına şöyle seslenmekte ve siyasi hakların yakında verileceği mesajını iletmektedir (Nadi, Cumhuriyet: 1933):

Arkalarında süt emen yavruları günlerce mermi taşıyan Türk kadını bu bizim milli cidalimizin şüphesiz en parlak destanını teşkil eder. (...) Ne zannediyorsunuz?.. Türk kadını hürriyetini kazandı da herşey olupbitti mi? Türk kadınının cemiyet haklarına tesahup etmek hususunda yavaş yavaş katedeceği diğer mesafeler ve dereceler de vardır...

Arat’a göre (Arat, 1998: 52-53) Kemalist rejim sınıf çelişkilerini yok etmek istediği kadar cinsiyet egemenliği kavramını da yok etmeyi amaçlamıştır. Ülkenin yıllardır geçirdiği savaşlar ve girdiği bağımsızlık mücadelesi nedeniyle yabancı düşman tehdidi hiçbir zaman zihinlerden silinemeyeceğinden yabancı güçlere karşı verilmesi beklenen mücadele, tek meşru mücadele olarak görülmüştür. Bu mücadele doğrultusunda hedeflenen ulusal kalkınma, ancak bütüncül bir yaklaşımla ele alınırsa başarılabilecektir. O nedenle kadınların sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi katılımlarına teşvik edilmesinin yegâne amacı Arat’a göre ulusal gelişmenin bu yöntem üzerinden kurgulanmaya çalışılmasıdır. Cumhuriyet gazetesinin sütunlarında yer alan metinlerdeki vurguların, kadınların bu ulusal ‘görev’e çağırılmasından ileri gitmediği anlaşılmaktadır. İnkılaplar, amaçları ne olursa olsun Türk kadınlarına toplum içinde daha geniş bir alana açılmalarına imkân tanımıştır. Gazetenin amacı ise bu imkânları okuyucularına sunarak göreve katılıma katkı sağlamaya çalışmaktır. 30’lu yılların başından itibaren de sosyal görevlerle birlikte siyasi haklarla ilgili konular sürekli gündemde olmuştur. 7 Aralık 1934’te ise Abidin Daver, Türk kadınlarının siyasi haklarını kutlamaktadır. “Türk kadını Büyük Millet Meclisinde” başlığının atıldığı başyazıda, Atatürk’ün kadını karanlıktan kurtardığı belirtilirken özellikle köylü kadınlara yönelik bir yüceltme vardır. Anadolu köylü kadını ‘vatanın temeli’ olarak vurgulanmaktadır. Daha önce haber ve makalelerde de örneklerini

verdiğimiz gibi bu yazıda da Daver, Osmanlı döneminden önce Türk kadınlarının toplumsal yaşamda erkekle beraber yürüdüğünü ancak Osmanlı döneminde geri plana itildiğini belirterek bunun büyük bir haksızlık olduğunu vurgulamaktadır. Ancak Daver'e göre Anadolu köylü kadını, kentli kadınlar gibi hareme kapatılmamış ve erkekle yanyana çalışmaya devam etmiştir. Daver'in makalesinde Anadolu köylü kadını yüceltilmektedir:

Köy anası orak başında doğurur, yavrusuna döğen üstünde süt verir. İlk gün ışığında yuvasından çıkar; karanlığa kadar beli dorulmaz; alınteri dinmez. Eker, biçer, öğütür, pişirir. Kerpiç yoğurur, taş yontar. Anadolu, yarıyarıya kadın emeği üstüne dayanmaktadır. Kurtuluş savaşında köy kadını askerlik etti. Ateş boyuna giden yollar kağı süren analarla doluydu. Bu analar, cephede dövüşen Türk erkeklerine erzak, silah taşıyorlardı. Türk kadını, kağılar almayınca topçu cephanesini omuzlarına yükleniyor, bir eliyle yavrusunu sürükleyerek yağmur, çamur, kar, sıcak dinlemeden yürüyüp gidiyordu. Böyle fekadar ve kahraman kadına meb'us seçmek ve seçilmek hakkı verilmez olur muydu?

Daver'e göre Avrupa'da pek çok ülkenin kadına vermediği hakkı Cumhuriyet hükümeti vermiştir. TBMM'de artık milletin diğer 'yarısının' da temsil edildiğini belirten Daver'e göre Türkiye demokrasi konusunda oldukça ilerlemiş bir ülke haline gelmiştir (Daver, Cumhuriyet: 1934). 25 Aralık 1934 tarihli nüshada ise "Hem Nalına Hem Mihına"² köşesinde yayımlanan "Peçenin gecesinden kurultayın güneşine" başlıklı makalede, Türk kadınlarına milletvekili seçme ve seçilme haklarının verilmesi dolayısıyla Fransız kadınlarının Paris Türk Büyükelçiliği'ne ulaştırdıkları kutlama mesajları hakkında bilgi verilmektedir. Makalede, Fransız kadınlarının mesajlarında bir imrenme ve kıskançlık hissedildiği vurgulanmaktadır. Cumhuriyet'in Türk kadını on yıl içinde peçenin karanlığından kurtardığının belirtildiği makalede yalnız Fransız değil, oldukları yerde saydıkları için Avrupa kadınlarının çoğunun Türk kadınına imrenerek baktıkları vurgulanmaktadır. Yazı şöyle devam etmektedir (Cumhuriyet, 1934):

Türk kadını daha dün peçenin karanlığı içinde saklı, kafesin arkasında tutsak (esir) idi; Fransız kadınları, dört tanesini bir erkeğin alabildiği Türkiye'deki kız kardeşlerine acıyıp duruyorlardı. Bugün ise iş tersine dönmüştür. Türk kadını, yıllardanberi, bir türlü, saylav seçmek ve seçilmek hakkına kavuşamamış olan Fransız kadınına karşı bir acıma duyabilir.

Daver'in anlatımı bir miktar abartılı sayılsa bile Tekeli'ye göre aynı dönemde Fransız kadınlarının henüz siyasal haklara sahip olamadığı ve bu haklar için

² Üçüncü sayfada "Hem Nalına Hem Mihına" köşesi, genelde imza olarak çekiç tutan bir el sembolü ile bazen de Abidin Daver imzasıyla çıkmaktadır (Köktaner, 2005: 29).

İngiltere’de şiddetli bir mücadele verildiği halde İngiliz kadınlarının parlamentoda 1918-1935 yılları arasında yüzde 0,1 ile yüzde 2,4 arasında temsil imkânı bulması (akt. Kadioğlu, 1998: 94) hiç kuşkusuz Türk kadının değişen konumu açısından Cumhuriyetin bir başarısıdır. Ancak Türk kadınları bu hakları kazanabilmek için ihtilal döneminden beri ön saflarda hareket eden Fransız kadını ya da İngiliz kadınları gibi büyük bir mücadele içine girmemiştir. Kadioğlu’nun belirttiği gibi (Kadioğlu, 1998: 95) tüm modernleşme hareketindeki genel karakteristik özellikler Türk kadının hakları konusunda da geçerlidir yani tepeden inmedir. 1923’teki tabandaki küçük hareket, Türk Kadınlar Birliği’nin kuruluşu ile devam etse de baskılar bizzat kadınlar tarafından gelececek bir hareketi engellemiştir. Tek Parti’nin kendisi dışındaki tüm oluşumları tasfiye ettiği ve yenilerinin kurulmasına izin vermediği, herşeyi parti güdümünde tuttuğu bir dönemde de zaten kadınlara sağlanan haklar yeterli görülmüştür. Diğer taraftan Berktaş’ın da belirttiği gibi kadınlar egemen ulusçu ideolojiyi içselleştirebilmişlerdir. Tüm hakların kazanıldığı yanılsaması nedeniyle bağımsız bir bilinç ve hareket gelişmediği için bu içselleştirme nedeniyle egemen ataerkil yapıda aslında bir değişiklik olmamıştır. Berktaş’a göre imgeler, kalıplar ve kurallar kadınlar tarafından içselleştirildiğinde onları belki herşeyden daha fazla baskı altında tutacaktır (Berktaş, 1998: 5). Böyle bir imaj toplumda yaratıldığında ise aynı Ercüment Ekrem Talu ve Abidin Daver’in 1935’te kaleme aldığı makalelerindeki gibi ‘mutluluk’ tabloları ortaya çıkarılabilecektir. Paris’te Matmazel Jan Veniel adlı bir kadının zabıta memuru olması üzerine Fransız gazetelerinin yaptıkları yayınları inceleyen Talu, Fransız kadını ile Türk kadını karşılaştırır. Talu’nun amacı aslında Türk inkılabı sayesinde Türk kadınlarının eriştiği çağdaşlık seviyesini vurgulamaktır. Piyer Loti’nin ‘Les Desenchantees’ adlı romanından örnek gösteren Talu, *“orada, hafızın, yana yakıla acıdığı ve acındırdığı Türk kadınının, o tarihten sonra aldığı yolu, bir de o zaman kendisine acımak lütfunda bulunan her cihetçe üstün hemcinslerinin bugün muvaffakiyet diye kaydettikleri hadiseyi ölçüyor”* diyerek Fransa’daki gelişmeyi *“Kadınlık için ne mühim muvaffakiyet değil mi?”* ifadeleriyle bir bakıma küçümsemektedir. Fransız kadınlarıyla Türk kadınları arasındaki farkın baş döndürecek bir seviyede olduğunu belirten Talu, Türk kadının daima ileriye doğru yürüdüğünü vurgulamaktadır (Talu, Cumhuriyet:1935):

Muallim, hekim, avukat, memur, dişçi, kimyager, belediye azası, hakim, muhtar, idareci, müşavir... Türk kadını bu mesleklerin hepsinde daima en mümtaz mevkii edindi, en derin ve samimi saygılarını kazandı. Paris'in enchanteeleri, terzi dükkânlarında elbise seçmekte meşgulden, Türkiye'nin deenchanteeleri saylav seçiliyorlar, gösterdikleri yüksek kabiliyet ve ehliyetin layık karşılığı olarak Millet Meclisi'ne giriyor, memleketin mukadderatına hükmedecek mevkie geçiyorlar. (...) Paris'te bir matmazel, tecrübe kaydıyla polis olmuş diye, matbuat birbirine giriyor. Bizim kadınlarımız saylav oluyorlar... Biz niçin bayram etmeyelim?

Ve Şubat 1935'te Abidin Daver bir başka makalesinde Türk kadınlarına şöyle seslenir: “Türk kadını sevin ve kıvanç duy!” (Daver, Cumhuriyet: 1935):

Çünkü on sene evvel çarşaf endamını, peçe yüzünü, kafes benliğini, harem varlığını bir ayıp gibi dünyadan gizliyordu. O zaman Fransız kadını nice yüz yılların verdiği hürriyetle serbest yaşıyordu. On sene içinde, sen haremden çıktın, kafesi kırdın, çarşafı attın, peçeyi yırttın. Savaş günlerinde, erkek kalmadığı için, saltanat seni yalnız sokak süpürücülüğüne ve posta gişesinde pul saymaya layık görmüştü. Cumhuriyet rejimi ise, seni erkeğin yanına oturttu –gücüne gitmezse diyelim ki- erkeğin yanına yükseltti. Erkek her ne öğreniyorsa sen de öğrendin. Erkek ne yapıyorsa sen de yaptın, erkek ne olabiliyorsa sen de oldun.

Mustafa Kemal Atatürk, 31 Ocak 1923'te İzmir'de, aralarında kadınların da bulunduğu bir topluluğa hitaben yaptığı konuşmada hayatın çalışmak olduğunu vurgulamaktadır. Atatürk “*Kadının, en büyük görevi, analıktır*” (Goloğlu, 2009:163) demektedir. Çünkü ona göre ilk eğitim ana kucağında başlamaktadır. Kadının annelik görevini, onun, ‘doğru’ şekilde çocuk yetiştirmesiyle yerine getirilebileceği algısında yatmaktadır. Çağdaş değerlerle yetişmiş bir kadın hiç kuşkusuz yetiştiği değerlere uygun şekilde çocuk büyütecektir (Bakacak, 2009: 635). Bu ise modern bir devletin geleceğinin teminatı olarak görülmektedir. Mustafa Kemal Atatürk bu bağlamda kadınların ‘bilgin’ olmalarını ve erkeklerin geçtikleri bütün öğrenim derecelerinden geçmelerini istemektedir. 14 Ekim 1925'teki İzmir Kız Öğretmen Okulu'nda yaptığı konuşmada ise Türk kadınının, “dünyanın en aydın, en erdemli ve en ağır kadını” olması gerektiğini belirtmiştir (Goloğlu, 2009: 164-165). Cumhuriyet gazetesi ise bu söylemleri Yusuf Ziya'nın kalemiyle okuyucularına maddeler halinde sunmaktadır (Ziya, 1932):

Türk kadını, vatan istediği gün, hudutlara, çocuklarının iskeletinden aşılmaz siperler çeken fedakâr anadır!

Türk kadını, tehlike ve ateş gününde, sırtında cephanes ve erzak taşıyan bir görüllü neferdir.

Türk kadını, erkeğine, çocuğuna, yuvasına candan bağlı bir dişi kuştur.

Türk kadını, hastanede operatörlük, mektepte hocalık, fabrikada amelelik, tarlada rençberlik etmesini bilen, ekmeğini alın teri, göz nuru, bilet kuvvetile kazanmaya alışmış, içtimai bünyenin faal bir uzvudur.

Türk kadını, Timur'ları, Cengiz'leri, Mete'leri, Mustafa Kemal'leri yetiştirmiş en büyük terbiyecidir.

Türk kadınının, dünya kadınlarından geri kaldığı bazı san'atlar vardır. Beynelminel bir fahişe pazarı olan Paris'te Türk kadınına göremezsiniz. (...) Fakat buna mükabil, Rue de la Paix'de, dünya zerafetine hükmeden büyük moda müesseselerinin başına geçmiş Türk kadınları var!

21Kasım 1931'de dönemin ünlü edebiyat çevirmeni Şaziye Berrin Hanım ile bir mülakat yapan gazete, Türk kadınının aile içi görevlerini net bir biçimde sütunlarına yansıtır. İyi bir kadın yuvasının refahı için çalışan, kocasını çok sevmesini bilen, en büyük meziyeti şefkat olan kişidir. Şaziye Berrin'e göre kadınlar "*ev denilen o küçük kâinatı*" yaratmaya ve yükseltmeye, ülkesine yararlı evlatlar yetiştirmeye mecburdurlar (Fehmi, Cumhuriyet: 1931). Gazete 29 Ocak 1935 tarihinde Çapa Kız Muallim Mektebi felsefe öğretmeni Nebahat Hamdi Hanım'la bir mülakat gerçekleştirmiştir. Bu yazıda vurgulanan en önemli nokta ise kadının eğitimi üzerinedir (Cumhuriyet: 1935):

Memleket kadınlığının umumi hayat seviyesini yükseltmek, kültürünü, ev bakımını, çocuk yetiştirmesini öğretmek lazımdır. Yoksa manikür, pedikür, sinema, balo, dans ve moda, lüks, yüksek iskarpin, hizmetçi, ahçı, porda, ruj, altı aylık ondülasyon bunlar kadınlığı kurtarmaz, bilakis pasif hayata alıştıırır. Bize lüks ihtiyaçlar düşünen kadın değil, verilen hakları kullanmayı ve vazifelerini yapmasını bilen kadın lazımdır.

Haber ve yorumlarda, tasarruf konusunda da kadınlara müsrif olmamaları öğütlenmekte ve kadınlar göreve davet edilmektedir. Yunus Nadi'nin 20 Haziran 1932'deki başyazısının başlığı bu bağlamda anlamlıdır: "Ev kadını, Hayat kadını". Nadi, İsmet Paşa Kız Enstitüsü'nün çalışmaları hakkında bir yazı kaleme almak istemiştir. Ancak enstitü hakkında bilgi vermeden önce uzun uzun kadınların ev ekonomisinde dikkat etmeleri gereken noktaları hatırlatarak sözü tasarrufa getirir (Nadi, Cumhuriyet: 1932):

Bir ev hanımı için kendisinin ve çocuklarının bütün elbise ve çamaşır ihtiyaçlarını büyük bir bilgi ile bizzat yapmadaki zevke had ve payan tasavvur olunabilir mi? Halbuki mesele yalnız zevk meselesi değildir. Aile bütçelerinin çoğunu tahrir eden bir amil de şüphesiz bilgisizliktir. Herşeyi hariçten satın alacak ve her işini başkasına gördürmek mecburiyetinde kalacak bir hanımın aile bütçesi daima dar olacaktır. Evinizin penceresine asacağınız perdeleri hazır olarak da alabilirsiniz, bizzat kendiniz de yapıp asabilirsiniz, hatta eğer işin hiç te büyük bir şey olmayan sanat sırrına vakıfsanız başkasına yaptıracağınızdan bin kere daha güzelini bizzat kendiniz yaparsınız. (...) Bir işi kendiniz görmekle başkasına yaptırmak arasında masraf itibariyle ne fark olur bilir misiniz? Laakal yarı yarıya.

Gazete 14 Aralık 1933'te yayımladığı bir başka yazıda ise tasarruf konusunda en büyük vazifeyi açıkça Türk kadınlarına yüklemektedir. Tasarrufa ilişkin uyarıların yer aldığı yazıda kadınlara hitap edilerek şöyle denilmektedir (Cumhuriyet, 1933):

Türk kadını; istihsalde, istihlakte ve tasarrufta vazifesini yapmazsa, en büyük mes'ul odur. Milli tarih karşısında bundan dolayı mes'ul tutulan Türk kadınları vardır. Osmanlı devrinde İmparatorluk inhitata sürüklenirken kadınların tasarrufta dikkatsizliği yüzünden Türk ailelerinin ne elim vaziyetlere düştüklerini öğrenmek için tarih okumaya lüzum yoktur.

Ercümend Ekrem Talu da 1934 yılında yazdığı makalesinde kadını açıkça tutumlu olmaya yönlendirmektedir: *“Tutumlu kadın bir ev içinde değer biçilemez bir nimettir. Kocasını gözeten, çocuklarının gelecek günlerini düşünen ev kadını kamunun saygısını kazanır”* (Talu, Cumhuriyet: 1934).

Nilüfer Göle'ye göre, modernleşme projesinde kadınlar, bir yandan ulusal aktörler, anneler, eğitimciler, işçiler ve hatta savaşçılar olarak toplumsal hayata daha çok katılmaya davet edilir. Fakat diğer taraftan kültürel olarak 'kabul edilebilir' kadın davranışları ön plana çıkarılmıştır. Ona göre, yeni kurulan Türkiye'de kadının toplumsal yaşama girişi onun erkek kimliğine büründürülmesiyle meşrulaştırılmıştır. (Göle, 2011: 108-109). 21 Kasım 1931 tarihindeki nüshada Şaziye Berin Hanım'ın "erkeğin kadınlaması müstekrehtir" ifadeleri Göle'nin yaklaşımı açısından değerlendirilebilir. Şaziye Berin, erkek vücudunu iki çizgi ile yapılmış bir heykele benzetir ayrıca sade ve güzel olduğunu söyler. Fakat ona göre kadın vücudu bunun tersidir (Fehmi, Cumhuriyet: 1931):

Kadın vücudu ana olmak için yaratılmıştır, teferrüatla doludur. Kadın vücudu hislerimizi tahrik, fakat erkek vücudu zekâmızı hayran eder. Kadının erkeğe benzemek hevesini ne kadar beğenirsem erkeğin kadına benzemek cinnetini o kadar müstekreh bulurum.

Gazetenin pilot Bediya Hanım ile yaptığı bir mülakatta ise, *“Teyyareden uzak olduğum zamanlar motördeki hintyağı kokusu bile burnumda tüter...”*(Cumhuriyet, 1933) sözlerinin yine dikkat çekici bir şekilde verilmesi de Göle'nin yaklaşımını hatırlatmaktadır. 1933 yılındaki en önemli tartışmalar arasında yer alan kadınların askerlik meselesi ile ilgili yayımlanan makalelerde de benzer ifadelere rastlamak mümkündür. Mustafa Kemal Atatürk'ün 1933 yılında, Hukuk Fakültesi'nde bir kız öğrenciye "Niçin mebusluk istiyorsunuz da askerlik istemiyorsunuz?" (Goloğlu, 2009:165) sorusuyla alevlenen tartışmalara Cumhuriyet gazetesi de katılmıştır. 7

Kasım 1933'te yayımlanan bir makalede konu derinlemesine tartışılmış ve kadınların asker olmayı istemekte haklı olduklarına kanaat getirilmiştir (Cumhuriyet, 1933):

... Kadıköy Kız Orta mektebi talebesi, borazanları, trampetleri, fifreciler ile yürüyüşlerindeki keskinlik, sertlik ve beraberlik itibarıyla değil, ancak askeri liselere kıyas edebilirdi. Kızlarımızın resmigeçitte gösterdikleri erkeklerden üstün mükemmeliyete ve askeri intizama bakılırsa, asker olmak istemekte yerden göğe kadar hakları vardır. (...) Kadının asker olup olamayacağı bahsinde, gözlerimizin önüne hep büyük şehirlerin birbiriyle moda muharebesi yapan nazlı hanımları geliyor. Fakat bu memleketin 8 milyon kadını içinde manikürlü, pembe ve yumuşak eller 80.000 bile değildir, geriye kalan milyonlarca muhterem el ise sapan, kazma ve kürek tutmaktan nasırlaşmıştır.

Yazar bakımlı kadınları küçük bir azınlığa indirgemekte ve 'manikürlü' ellere olumsuz bir değer yüklemektedir. Diğer taraftan 'nasırlaşan' ellere, 'muhterem' ifadesinden de anlaşılacağı üzere olumlu bir değer yüklenmekte ve bu tür kadınların toplumun büyük bir kesimini oluşturduğu vurgulanmaktadır. Toska'nın belirttiği (Toska, 1998: 80) İstanbul ve Anadolu kadını ayrım bu yazıda adeta hayat bulmuş gibidir. Modernleşme projesinde "çaydan çaya koşan", moda ve dans tutkunu İstanbul kadınları dışlanmıştır ve egemen görüşe göre Türk kadını asla temsil edemez haldedir. Oysa geçmişten beri yaşadıkları deneyimlerle İstanbul kadınları, Anadolu kadınlarına göre yaşayış bakımından daha özgür ve örgütlüdürler. Halide Edip'in bu dışlanmaya karşı Akşam gazetesinde verdiği cevap, İstanbul kadın hareketine desteğini gözler önüne serer: "*Çaylara gitmek, modaya meraklı olmak, hatta dans etmek bir kadının memleketine ait meselelerde ciddi düşünemeyeceğini ifade etmez. Memleketin bütün yükünü aziz omuzlarında taşıyan taşra kadınının çoğunluğunun menfaat ve hakkını da şehirdeki kadınlar inceleyecek ve savunacaklardır*" (Çalışlar, 2011:307). Halide Edip'in bu karşı çıkışı ne yazık ki bir destek bulamayacaktır. Cumhuriyetin nimetlerinden en çok yararlanan ve en çok içselleştiren kesim İstanbul kadınları olmasına rağmen dönemin kadını dişiliği yok edilmiş kadındır. Yani kadının özgürce davranması ve giyinmesi hiçbir zaman onaylanmamıştır. Mustafa Kemal Atatürk bile, 21 Mart 1923'te Konyalı kadınlara hitap ederken, bazı kadınları Avrupalı tutum ve davranışları taklit ettikleri ve giyim tarzında aşırıya kaçtıkları için eleştirmiştir. Kadınlar iş yaşamında namus ve iffetini koruması konusunda uyarılmıştır. (Arat, 1998: 55). Önemli olan görev bilincini içselleştirmiş kadındır. 5 Şubat 1935 tarihinde Cumhuriyet gazetesinin Şükriye Unkınay'la yaptığı mülakatta kayda geçen aşağıdaki cümleler; Cumhuriyetin yeni

kadınının, Kadıoğlu'nun da belirttiği gibi (Kadıoğlu, 1998: 96) iş ve aile yükünü omuzlayan bir kahraman olduğu kadar Batılı kadının cinselliğini dışlayan bir yapıda olduğunu ortaya koymaktadır (Cumhuriyet, 1935):

Anadolu kadını nasırlı elleri, orak biçmekten taş gibi katılaşmış teni ve cefaya alışkın vücudu ile 'ben asker olurum, ben ölümden korkmam ve savaşa gitmeye hergün hazırım' diyor gibidir. İşte bu kadın gene icabında asker olur.

Sonuç

Yeni kurulan Cumhuriyet rejimi, Osmanlı'dan gelen ve İslami kültürle beslenen gelenekleri, tüm ideolojik aygıtları devreye sokarak yıkmaya çalışmış ve bunu yaparken Türk kadınına çağdaş bir konuma getirmeyi hedeflemiştir. Kadın hakları bir simge olarak kullanılarak yıkılmak istenen geçmişin kökten silinmesi istemi doğrultusunda bir devlet politikası halinde tepeden inme biçimde topluma benimsetilmeye çalışılmıştır. Cumhuriyet yurttaşının zihinsel dönüşümü sağlanmak istenirken Cumhuriyet kadınının da arzu edilen örnekleri Türk basını aracılığıyla yaygınlaştırılmıştır. Kökeni Orta Asya'ya uzanan ve iktidar tarafından seçilen fedakâr Anadolu tipi Türk kadınının zihinlerde oluşturulmak istenen yeni imajı, ne çok açık ne çok kapalı giyim tarzı ile sosyal hayatın içinde, kültürel ve sportif faaliyetlere katılan, iyi eğitilmiş fakat bütün bunları ulusal kalkınma prensibi doğrultusunda, erkekle omuz omuza yaşamayı bir görev bilinci halinde içselleştirmiş, simgesel düzeyde ise tüm dünyaya Türkiye Cumhuriyeti'nin çağdaş bir devlet olduğunu kanıtlamak zorunda olan kadındır. Diğer taraftan toplum içinde varolabilmesi, cinselliğinin yok edilmesine bağlıdır. Bu bağlamda kadınların, Osmanlı'nın gündelik sıkı ve katı kalıplarından Cumhuriyet rejimi sayesinde kurtulduğunu söylemek doğrudur fakat kurtuluşu ya da kurtuluşun koşullarını kendisi ne kadar talep etmiştir? Tüm eleştirel görüşlere karşın talebi üretip mücadele edecek ve bu mücadeleyi yaygınlaştırabilecek geniş bir kadın kitlesi olmadığından kadın haklarının da egemen bir erkek azınlığın dışında gelişmesi zaten pek de mümkün değildir. Tabandan, bir kaç küçük hareket dışında bir talebin olmaması, Halide Edip'in de savunduğu gibi daha Cumhuriyet kurulmadan evvel bir takım çabalar gösteren İstanbul kadınlarının gözden düşmesi hatta tasfiye edilmesi, 1930'lu yıllara gelindiğinde ise tek parti ile özdeşleşen siyasette parti dışında bir oluşuma mücadele edilmemesi, Türkiye'de kadın haklarının devletin arzusu ve kontrolü dışında

gelişmesini engellemiştir. Toplumun değişim ayarını elinde bulunduran iktidarın kadınlara dair istenen örnekleri topluma benimsetme sürecinde Cumhuriyet gazetesi yoğun faaliyette bulunmuştur. Gazetede tüm yazılar neredeyse erkekler tarafından kaleme alınmıştır ve bu kalemlere göre Türk kadını, dişiliği ile ön planda değil tam tersi yüceltilen görevleriyle önde olmalıdır. Gazete, dönemin iyi eğitilmiş ve meslek sahibi kadınlarıyla yaptığı mülakatları sütunlarına yansıtırsa bile mülakatı gerçekleştirenler ve bu gazetecilerin sorduğu sorular ile almak istedikleri cevaplar egemen söyleme aykırılık teşkil etmeyecek niteliktedir. Haber ve makalelerin, bir kadın hareketini ortaya çıkaracak bilinçlenmeyi teşvik etmek için değil, Türk kadınının ‘arzu edilen’ yeni imajının yaratılmasında iktidara destek olmak amacı ile hazırlandığı açıkça anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- AHMAD, Feroz (2009). Modern Türkiye'nin Oluşumu, İstanbul: Kaynak Yayınları.
- ALTUN, Fahrettin (2011). Modernleşme Kuramı: Eleştirel Bir Giriş, İstanbul: Küre Yayınları.
- ARAT, Zehra (1998). “Kemalizm ve Türk Kadını”, (Editör) Ayşe Berktaş Hacimirzaoğlu, 75 Yılda Kadınlar ve Erkekler, İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- BAKACAK, Ayça (2009). “Cumhuriyet Dönemi Kadın İmgesi Üzerine Bir Değerlendirme”, Ankara, Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi, 627-638.
- BALİ, N. Rıfat (t.y.) Tek Parti Döneminde Gazete Tirajları, http://www.rifatbali.com/images/stories/dokumanlar/tek_partili_donemde_gazete_tirajlari.pdf, Erişim Tarihi: 14.09.2012.
- BERKTAY, Fatmagül (1998). “Cumhuriyet’in 75 Yıllık Serüvenine Kadınlar Açısından Bakmak”, (Editör) Ayşe Berktaş Hacimirzaoğlu, 75 Yılda Kadınlar ve Erkekler, İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.

- ÇALIŞLAR, İpek (2011). Biyografisine Sığmayan Kadın Halide Edip, İstanbul: Everest Yayınları
- DEMİR, Vedat (2007). Türkiye’de Medya ve Siyaset İlişkisi, İstanbul: Beta Yayınları.
- DURAKBAŞA, Ayşe (1998). “Cumhuriyet Döneminde Modern Kadın ve Erkek Kimliklerinin Oluşumu: Kemalist Kadın Kimliği ve Münevver Erkekler”, (Editör) Ayşe Berktaş Hacımiraçoğlu, 75 Yılda Kadınlar ve Erkekler, İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- DURNA, Tezcan (2009). Kemalist Modernleşme ve Seçkincilik, Ankara: Dipnot Yayınları.
- ELİUZ, Ülkü(2008). “Meşrutiyete Giden Süreçte Yeni Kadın İmgesi: Fatma Makbule Leman”, Bilig Dergisi, 2008, Sayı 47, 177-192.
- GOLOĞLU, Mahmut (2009). Türkiye Cumhuriyeti Tarihi 1931-1938 Tek Partili Cumhuriyet, İstanbul: Türkiye İşbankası Kültür Yayınları.
- GÖLE, Nilüfer (2011). Modern Mahrem, İstanbul: Metis Yayınları.
- GÜNGÖR, Nazife (2011). İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İNCE, Gökçen B.(2010). “Erken Cumhuriyet Dönemi Basınından Üç Portre, Üç Fikir: Sabiha (Zekeriya) Sertel, Ahmet Emin Yalman, Nadir Nadi”, Tercüman-ı Ahval’in 150. Yılında İstanbul’da Fikir Gazeteciliği Sempozyumu (21-22 Ekim 2010), Ed. Belkıs Ulusoy Nalcıoğlu, İstanbul.
- KADIOĞLU, Ayşe (1998). “Cinselliğin İnkarı: Büyük Toplumsal Projelerin Nesnesi Olarak Türk Kadınları”, (Editör) Ayşe Berktaş Hacımiraçoğlu, 75 Yılda Kadınlar ve Erkekler, İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- KANDİYOTİ, Deniz (2011). Cariyeler Bacılar Yurttaşlar, İstanbul: Metis Yayınları.

- KANTER, Beyhan(2010). “Osmanlı Basın Hayatında Kadın Yazarlar”, Tercüman-ı Ahval’in 150. Yılında İstanbul’da Fikir Gazeteciliği Sempozyumu (21-22 Ekim 2010), Ed. Belkıs Ulusoy Nalcıoğlu, İstanbul.
- KAYNAK, Muhteşem(t.y.). Atatürk Döneminde Büyüme Ve Beşeri Sermayenin Geliştirilmesine Yönelik Girişimler Ve Günümüz İçin Kısa Bir Değerlendirme, <http://www.muhtesemkaynak.com/59.pdf>, Erişim Tarihi:02.11.2013.
- KIRKPINAR, Leyla (1998). “ Türkiye’de Toplumsal Değişme Sürecinde Kadın”, (Editör) Ayşe Berktay Hacımırzaoğlu, 75 Yılda Kadınlar ve Erkekler, İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- KOCABAŞOĞLU, Uygur (2010). İkinci Meşrutiyet’in Birinci Meşrutiyeti: Matbuat, (Editör) Hakan Aydın. İkinci Meşrutiyet Devrinde Basın ve Siyaset, Konya: Palet Yayınları.
- KÖKTENER, Aysun (2005). Bir Gazetenin Tarihi: Cumhuriyet, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- NALCIOĞLU, Belkıs (2004). Azerbaycan Siyasi Muhaceretinin İstanbul’daki Basın Etkinliklerinin Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- OKTAR, Tiğince (1998). Osmanlı Toplumunda Kadının Çalışma Yaşamı, İstanbul: Bilim Teknik Yayınları.
- ÖZGENTÜRK, Nebil (2008). Cumhuriyetten Günümüze Basının Kısa Tarihi, İstanbul: Alfa Yayınları.
- ÖZDEMİR, Murat (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 323-343.
- ŞİRİN, Funda S. (2010). “Ulus Devlet İnşasında Basının Rolü: Falih Rıfkı Atay”, Tercüman-ı Ahval’in 150. Yılında İstanbul’da Fikir Gazeteciliği Sempozyumu (21-22 Ekim 2010), Ed. Belkıs Ulusoy Nalcıoğlu, İstanbul.

- TANİLLİ, Server (2006). Ne olursa olsun savaşıyorlar : kadın sorununun neresindeyiz?, İstanbul: Alkım Yayınevi.
- TAZEGÜL, Murat (2005). Modenleşme Sürecinde Türkiye, İstanbul: Babil Yayınları.
- TOSKA, Zehra (1998). “Cumhuriyet’in Kadın İdeali: Eşiği Aşanlar ve Aşamayanlar”, (Editör) Ayşe Berktaş Hacımırzaoğlu, 75 Yılda Kadınlar ve Erkekler, İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- YAYLAGÜL, Levent (2006). Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Dipnot Yayınları.
- YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayınları.
- ZÜRCHER, Erik J. (2012). “Kemalist Cumhuriyet’te Kurumların İnşası: Halk Fırkası’nın Rolü”, Türkiye ve İran’da Otoriter Modernleşme, Der. Touraj Atabaki-Erik J. Zürcher, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Gazete

- Cumhuriyet Gazetesi(1930). “İlk Türk kadın şoförün anlattıkları”, 17 Ocak 1930.
- Cumhuriyet Gazetesi(1930). “Türk Kadını Hakkında Bir Makale”, 14 Haziran 1930.
- Cumhuriyet Gazetesi (1932). “Türkiye’de Feminizm”, 16 Kasım 1932.
- Cumhuriyet Gazetesi(1933). “Türk Kadınına Zaferi”, 3 Şubat 1933.
- Cumhuriyet Gazetesi (1930). “Kadınlarımız Hayata Muvaffak Oluyorlar”, 9 Ağustos 1930.
- Cumhuriyet Gazetesi(1931). “Operatör Suat Hanım”, 16 Mart 1931.
- Cumhuriyet Gazetesi(1931). “İlk kadın köy muhtarı”, 15 Kasım 1931.
- Cumhuriyet Gazetesi (1933). “İlk Teyyareci Türk kadını”, 29 Temmuz 1933.
- Cumhuriyet Gazetesi (1933). “Kadın ve askerlik”, 7 Kasım 1933.
- Cumhuriyet Gazetesi (1933). “İstihlak ve tasarrufta en büyük vazife kadınlarımıza düşmektedir”, 14 Aralık 1933.

Cumhuriyet Gazetesi (1934). “Peçenin gölgesinden kurultayın güneşine”, 25 Aralık 1934.

Cumhuriyet Gazetesi (1935). “Kadın sayılab olursa”, 28 Ocak 1935.

Cumhuriyet Gazetesi (1935). “Muallim Saadetle Şükriye içtimai ve sosyal hayatta kadının durumunu anlatıyorlar”, 5 Şubat 1935.

DAVER, Abidin (1934). “Türk Kadını Büyük Millet Meclisinde”, Cumhuriyet Gazetesi, 7 Aralık 1934.

DAVER, Abidin (1935). “Türk kadını sevin ve kıvanç duy!”, Cumhuriyet Gazetesi, 7 Şubat 1935.

FEHMİ, Cevat (1931). “Şaziye Berin Hanım Kadınlara Düşman!”, 21 Kasım 1931.

İNAN, Afet (1937). “Türk Kadını”, Ulus Gazetesi, 14 Şubat 1937.

NADİ, Yunus (1930). “Güzellik ayıp bir şey değildir”, Cumhuriyet Gazetesi, 13 Ocak 1930.

NADİ, Yunus (1930). “Haremde gümüş köprüye”, Cumhuriyet Gazetesi, 30 Ocak 1930.

NADİ, Yunus (1930). “Kadınlarımızın İntihap Hakkı”, Cumhuriyet Gazetesi, 4 Nisan 1930.

NADİ, Yunus (1931). “Güzellik İntihabının Münakaşaları”, Cumhuriyet Gazetesi, 24 Ocak 1931.

NADİ, Yunus (1932). “Türk Kadını, Cemiyette ve Dünyada”, Cumhuriyet Gazetesi, 1 Eylül 1932.

NADİ, Yunus (1932). “Türk Kadını”, Cumhuriyet Gazetesi, 29 Ağustos 1932.

NADİ, Yunus (1932). “Ev kadını, Hayat kadını”, Cumhuriyet Gazetesi, 20 Haziran 1932.

NADİ, Yunus (1933). “Cumhuriyet devrinde kadın”, Cumhuriyet Gazetesi, 10 Ekim 1933.

NİHAL, Şükufe (1935). “Dünyanın her yerinde kadının kurtuluşu yakındır”, 15 Nisan 1935.

ÖZTÜRK, Halil (1935). “Türk Kadını”, Cumhuriyet Gazetesi, 22 Ocak 1935.

REŞAT, A. (1933). “Amerika ve Fransa’da onuncu yıl bayramımız”, Cumhuriyet Gazetesi, 20 Kasım 1933.

SELÇUK, F. (1933). “Kadın asker olabilir mi?” Cumhuriyet Gazetesi, 8 Kasım 1933.

TALU, Ercümen (1934). “Tutum Haftası”, Cumhuriyet Gazetesi, 12 Aralık 1934.

TALU, Ercümen (1935). “Mutlu Kadın”, Cumhuriyet Gazetesi, 2 Ocak 1935.

ZİYA, Yusuf (1932). “Türk Kadını”, Cumhuriyet Gazetesi, 3 Ağustos 1932.

TÜRK SİNEMASI'NDA ARABESKİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ

Ali Murat KIRIK*

ÖZET

Sinema, dünya genelinde kitleleri etkileme gücüne sahip görsel ve işitsel bir sanattır. Bu çalışmada Türk sinemasında ortaya çıkan arabesk kültür üzerinde durulmaktadır. Arabesk kültürün oluşumunda köyden kente göç, sanayileşme ve çarpık kentleşme, gecekondulaşma gibi unsurlar yer almaktadır. Arabesk kültür, Türkiye'de yeni bir müzik türünün oluşumunu sağlamıştır. Orhan Gencebay, Ferdi Tayfur, İbrahim Tatlıses ve Müslüm Gürses gibi müzisyenler bu dönemde ön plana çıkmıştır. Orhan Gencebay ile başlayan arabesk filmler furyası Türk Sineması'nın çehresini değiştirmiştir. 1980'li yıllarda ise arabesk filmler her yaştan her kesimden izleyici tarafından ilgiyle seyredilmiştir. 1990'lara doğru halkın kültür ve gelir düzeyinin yükselmesi ile birlikte Türk Sineması'ndaki arabesk dönem noktalanmıştır. Çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılmış ve Türk Sineması'nın bir dönemine damgasını vuran arabesk tarihsel bir akış içerisinde irdelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Arabesk kültür, Türk Sineması, köyden kente göç, gecekondulaşma, kentleşme

BIRTH AND DEVELOPMENT OF ARABESQUE IN TURKISH CINEMA

ABSTRACT

Cinema which affects masses is an audio-visual art in the world. This study deals with the concept of arabesque culture, which emerged in the Turkish Cinema. Arabesque culture is formed by such as rural-urban migration, industrialization and rapid urbanization, slum housing. Arabesque culture has led to the formation of a new type of music in Turkey. Musicians like Orhan Gencebay, Ferdi Tayfur, İbrahim Tatlıses ve Müslüm Gürses has come to the fore in this period. Arabesque orgy movies which starting with Orhan Gencbay has changed the face of Turkish Cinema. In the 1980s, the arabesque films are watched by viewers of all ages from all walks. With the rise in income levels and culture of people, the period of the arabesque in Turkish Cinema has been punctuated. This study was prepared by the method of literature. In this study, arabesque which was the important period in Turkish Cinema was examined in a historical flow.

Keywords: Arabesque culture, Turkish Cinema, rural-urban migration, squatting, urbanization

* Yardımcı Doçent Doktor, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, murat.kirik@marmara.edu.tr

1. Giriş

Sanayi devriminin toplum yapısında hissedilmeye başlamasıyla birlikte köyden kente göç olgusu meydana gelmiştir. Modernleşmenin ivme kazanması, kentlerde yaşamaya başlayan köylü kesimin kendi iç dinamikleriyle farklı bir yapı oluşturmalarına neden olmuştur. Böylelikle arabesk kültür meydana gelmiştir. Müzik aracılığıyla hayat bulan arabesk kültür; zamanla insanlar tarafından bir yaşam biçimi haline almıştır (Işık ve Erol, 2002: 7-9). Türkiye’de arabesk kültürün ortaya çıkışında birçok etken saymak mümkündür. Türkiye’de arabesk; 1930’ların ortalarından başlayarak gösterime giren Mısır filmlerinde yer alan şarkıların Türkçe’ye uyarlanması ile ortaya çıkmıştır. Mısır filmleri özellikle 1936-1948 yılları arasında Türkiye genelinde yer alan köy ve kasabalarda haftalarca gösterilmiş ve bu filmler yoğun ilgiye sahne olmuştur. Adından da anlaşılacağı üzere şarkılarda hem geleneksel Arap makamları hem de doğu çalgıları kullanılmıştır (Büyük Larousse, 1986: 729). Böylelikle arabesk müzik alanında hayat bulmaya başlamıştır.

Sinema ve müzik arasında kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Sinemada sesin keşfedilmesi ve müzikallerin ortaya çıkmasıyla beraber sinema ve müzik ayrılmaz bir ikili olmuşlardır (Monaco, 2006: 56). Özellikle; arabesk filmlerde senaryodan çok oyuncuların söylediği şarkılar ön plana çıkmaktadır. Arabesk, köyde de kentte de görülmeyen ve kentleşme ile birlikte oluşan yeni tür bir kent kültürü, olarak ifade edilebilmektedir. Köyde kente göç ile birlikte ailelerin yaşam tarzları değişikliğe uğramış; köydeki birincil tip dostluk ve akrabalık ilişkilerinin yerini, kentte, yazılı kurallarla düzenlenmiş ikincil tip ilişkiler almıştır. Bu soruna çözüm arayan insanlar kendine özgü değerler sistemi ve yepyeni bir kültür geliştirmişlerdir. Bununla birlikte; umudunu kaybeden insanlar “bencil” ve “benmerkezci” bir tutum benimsemişlerdir. Kırsal kültürden kopmuş ama kentlileşememiş, “bencil” ve “benmerkezci” bu yaşam biçimi, “arabesk kültür” şeklinde ifade edilmektedir (Kongar, 2004: 590). Tarih boyunca bireylerin davranış ve inançlarını yönlendiren kişiler şüphesiz ki liderler olmuştur (Güllüpunar, 2013: 30). Arabeskle uğraşan müzisyenler ise tabiri caizse o dönem için Türk toplumuna yön vermişlerdir. Bu isimlerin başını ise Orhan Gencebay, İbrahim Tatlıses, Ferdi Tayfur ve Müslüm Gürses gibi isimler çekmiştir.

Literatür taraması yöntemi kullanılarak hazırlanan bu çalışmada arabesk kavramı derinlemesine irdelenerek, arabeskin tarihçesi üzerinde durulacak ve Türkiye'de arabesk kültürün oluşumunu sağlayan etmenler detaylı bir şekilde tartışılacaktır. Köyden kente göç ve kentleşmenin etkisiyle kapsama alanını genişleten arabesk müziğin sinema ile olan ilişkisi örnek filmler üzerinden açıklanarak çalışma sonlandırılacaktır.

2. Arabeskin Kavramsal Analizi ve Tarihçesi

Arabesk, Fransızca kökenli bir sözcük olan *arabesque* kelimesinden Türkçe'ye geçmiştir. Bu sözcük güzel sanatlarda “*Arap usulü*” anlamına gelmekte olup; “*süslemede kullanılan çizilmiş veya oyma süs*” ve “*bazı çevre çizgilerini birleştiren, resmedilmiş veya oyma bir düzenlemenin temel ritmini meydana getiren ideal çizgi*” şeklinde de ifade edilebilmektedir. Sosyal bilimlerde ise arabesk; “*bozulmuş ve yozlaşmış*” manasını taşımaktadır (Meydan Larousse, 1992: 47).

Eski Yunan'da, Mısır'da, İran'da, Bizans'ta değişik biçimlerde var olan arabesk, İslam sanatında daha özgün bir senteze dönüştürülmüştür. Daha sonra da bu sentez geliştirilerek İslam dünyasında oldukça önemli bir kullanım alanı oluşturmuştur. Roger Garaudy'e göre arabesk; “*ritimli, hareketler halinde, filizlere bağlı, ikiye ayrılan yaprak sürmelerinden meydana gelen özel şekiller ve yalnızca İslam sanatına özgü bitki bezemesi biçimleri*” olarak tanımlanabilmektedir (Güngör, 1993: 17). Arabeskin sadece müzik türü olmadığını dile getiren Belge bu sözcüğü; ev eşyası, çeşitli süsler, resimli halılar, filmlerden... vb. oluşan bir dünya, bir yaşam biçimi olarak nitelendirmektedir (Belge, 1983: 339). Türkiye'de arabesk müziğin kurucusu olarak bilinen Orhan Gencebay; arabeski “*Türk sanat müziği, Türk halk müziği ve bunlara ek olarak da batı tekniğinin her türlü olanaklarına, özgür sunumun eklenmesinden oluşan bir müzik*” türü olarak tanımlamaktadır (Güngör, 1993: 21). Anlaşılacağı üzere arabesk üzerine net bir tanımlama yapabilmek oldukça güç olmakla birlikte bu kavram birçok alanda kullanılmaktadır.

Arabesk, müzikten ziyade söz unsurunun ön plana çıkmasıyla birlikte hayat bulan bir kavram olmuştur. Duygulara seslenebilen ve kendine ait değer yargıları

bulunan arabesk Türk sanatının farklı kollarında sıklıkla kullanılmaktadır. Arabesk üzerine önemli çalışmalar gerçekleştirmiş olan antropolog Chris Hann, bu kavramı; “*duygulardan etkilenmiş düşünce*” şeklinde ifade etmektedir (Birkalan, 2003: 105). Hann, duygusal bir temele sahip olan arabeskin bireylere doğrudan etki ettiğinin altını çizmektedir.

Arabesk; birbirine sarılmış ve iç içe geçmiş bitki örgeleriyle soyut eğrisel örgelerin oluşturduğu bir bezeme üslubu olarak meydana getirilmiştir. Arabesk üslup Anadolu'daki Helenistik dönem el sanatçılarının yapıtlarından türemiştir. M.S. 1000 yıllarında İslam sanatçıları tarafından arabeske biçimci bir nitelik kazandırılmıştır. Avrupa'da arabesk, Rönesans'tan 19.yüzyılın başlarına kadar özellikle el yazmalarının, duvarların, mobilyaların, metal eşyanın, çanak ve çömleğin bezenmesinde kullanılmıştır. Arabesk taş işçiliği 15.yüzyılın sonu 16.yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. Kuzey İtalya ve daha sonra İspanya'da gümüş el işlerinde de arabesk öğeler kullanılmıştır. Barok üslup ortaya çıktıktan sonra arabesk bezeme üslubu ikinci plana atılmış ve eski popüleritesini yitirmiştir. Arabesk üslup 18.yüzyılın ortalarında tekrar ön plana çıkmıştır (Ana Britannica, 1996: 416-417). Görüldüğü gibi arabesk, 1900'lü yıllara kadar süsleme sanatında bir tarz olarak kullanılmakla birlikte Türkiye'de daha çok bir müzik türü olarak bilinmekte ve bu anlamına uygun bir şekilde kullanılmaktadır.

Gürbilek (2009: 25), 1970'li yıllarda var olan ve 1980'li yıllarda bir söylem nesnesi haline gelen arabesk kavramının anlam çerçevesi aşağıdaki şekilde çizmektedir:

- Köyden kente göç eden bireylerin kendilerini kabul etme, seslerini duyurma ve özel bir kültür oluşturma isteği,
- Büyük kentlerin yerlilerinin yabancılar akınına (köyden kente göç edenler) geri püskürtme çabalarının adı,
- Aydınların ayak takımı ve taşra düşmanı elitlere yönelik kamuoyunda gerçekleştirmiş olduğu jestin adıdır.

3. Türkiye'de Arabesk Kültürün Oluşumu

Türkiye'de arabesk kültürün meydana gelmesinde çeşitli sosyal etkenleri saymak mümkündür. Bu etkenler arasında göç olgusu, gecekondulaşma, sanayileşmeye dayalı kentleşme ve kentlileşme yer almaktadır.

3.1. Göç Olgusu

Göç; *“insanların bir yerleşim yerinden bir başkasına ya da bir ülkeden öbürüne temelli ya da geçici bir süre için taşınması”* şeklinde ifade edilmektedir. Göç eden insanlar ise *“göçmen”* olarak adlandırılmaktadır. Türkiye genelinde İstanbul'un en fazla göç alan il olduğu görülmektedir. Göçün ekonomik ve toplumsal boyutları bulunmaktadır. Ekonomik boyut; fiziksel çevrenin bir başka deyişle özdexsel tabanın değişmesini, toplumsal boyut da toplumsal ve kültürel çevrenin, yani manevi tabanın değişmesini ifade etmektedir. Türk toplumunda göç; *“kırsal kesimden kopma ve köyden uzaklaşma”* anlamına gelmektedir. 1950-1960 yılları arasında Türkiye'deki dört büyük kentin nüfusu yüzde 75 oranında artmıştır. Böylece kentli nüfusu bu seneler içerisinde yüzde 19'dan yüzde 26'ya kadar yükselmiş, merkez ile çevrenin kültürü karşı karşıya gelmiştir. Köyden kente göç ile başlayan sosyolojik ve toplumsal değişmeler ülkenin de bütün dinamiklerinin tamamen değişmesine neden olmuştur (Güngör, 1993: 82-83).

Büyük şehirlere yaşanan göçlerin birden çok sebebi bulunmaktadır. Bu sebeplerin başında ekonomik koşullar gelmektedir. Kırsal kesimde yaşayan insanların daha iyi yaşam standartlarına kavuşmak istemeleri, yiyecek, içecek, barınma gibi ihtiyaçlarını karşılayabilme arzuları göç olgusunun temelinde yer almaktadır. Makineli tarıma geçilmesi ve işçilere duyulan ihtiyacın azalması da kırsal kesimi şehirlerde yaşamaya itmiştir. Sanayileşmenin yaşanmasıyla birlikte şehirlerdeki fabrika sayılarında hızlı bir artış yaşanmış, bunun üzerine iş gücü ihtiyacı doğmuştur. İşçi olmak amacıyla köyden kente göç edenlerin sayısı da çoğunluktadır. Daha iyi yaşam arzusu göç sayısının artmasına neden olmuştur (Sağlam, 2006: 35-36). Aynı zamanda büyük şehirlerin çekiciliği, ihtişamı, eğitim imkânları, kültür düzeyi, refah seviyesini yükseltebilme arzusu ve özellikle doğu illerinde karşılaşılan kan davası da göç olgusunu tetiklemiştir.

Göçün altında yatan siyasi nedenleri de irdelemek doğru olacaktır. Politik tek seslilik, Demokrat Parti'nin ortaya çıkışıyla yok olmuştur. Cumhuriyet Halk Partisi ve Demokrat Parti arasında yaşanan siyasi çekişme halkın tercihinin Demokrat Parti'den yana kullanmasıyla sona ermiştir. Demokrat Parti döneminde yeni iş sahaları oluşturulmuş ve sanayi kuruluşları hizmet vermeye başlamıştır. Yeni açılan sanayi kuruluşları işçilere ve iş gücüne ihtiyaç duymuştur. Topraksız köylüler yeni açılan sanayi kuruluşlarında çalışabilmek için köyden kente göç etmişlerdir (Işık ve Erol, 2002: 74-76). 1950-1960'lı yıllar arasında yaygınlaşan iç göç olgusu 1960'larda yerini dış göç olgusuna bırakmıştır. Kırdan kopamamış köylü kesimi daha iyi hayat koşullarında yaşayabilmek için Avrupa'daki düşük statülü ve az nitelik gerektiren işleri kabul etmişlerdir. 30 Ekim 1961 tarihinde Batı Almanya ve Türkiye arasında imzalanan Türk Alman İşçi Mübadele Antlaşması ile Almanya göçleri başlamıştır. Hatta yaşanan bu göçler Türk sinemasına da konu olmuştur. Dönüş, Otobüs, Almanya Acı Vatan gibi filmler dış göç konusunu işlemiştir. Batı Almanya başta olmak üzere Fransa, Belçika, Avusturya, İsveç gibi ülkeler de göç almaya başlamıştır. Köylerdeki ekonomik elverişsizlik, büyük kentlerdeki iş sahalarının dolması kırsal kesimde yaşayan insanları dış göçe itmiştir. İki gelenek arasında kalmış köylü kesim, göç ettiği ülkeye tam anlamıyla ayak uyduramamıştır (Esen, 2000, 121-125).

3.2. Gecekondulaşma

Kırsal kesimde ekilebilir alanların sınırına ulaşması, büyük kentlerin ekonomik kazanç açısından daha cazip duruma gelmesi iç göç olayını hızlandırmıştır. Böylelikle kentlerde kendine özgü yerleşim bölgeleri oluşmuştur. İç göçle birlikte gecekondulaşmaya dayalı "*arabesk kültür*" oluşmuştur. 1960'lı yıllarda Türkiye'de 140 bin gece kondu bulunur iken 1980'li yıllarda bu sayı 900 bine çıkmıştır (Oktay, 1987: 84-85). İstatistiklerden de anlaşılacağı üzere Türkiye'de gecekondulaşma süreci çok hızlı bir gelişim süreci içerisinde gerçekleşmiştir.

Türkiye'de gecekondulaşma hızlı kentleşmenin sonucu olarak meydana gelmiştir. Kırdan kente göç eden gelir durumu düşük olan köylü göçmenler kentlerde maddi durumlarına uygun ev bulmakta zorluk çekmişlerdir. Kentte yaşamak köylü göçmenleri ekonomik bakımdan zorlamış, böylelikle göç edenler yeni arayışlara

yönelmiştir. Bu kişiler, iş yerlerine yakın boş arazilere kendi emekleriyle küçük evler yapmışlardır. Böylelikle gecekondulaşma had safhaya ulaşmış; kimi hükümetler ise bu kaçak yapılaşmayı oy kazanma uğruna desteklemişlerdir (Esen, 2000: 104-106).

Gecekondulaşmayla birlikte kent yapısı da değişiklik göstermiştir. Kentte yaşayan insanlar *“farklılaşmış, ihtisaslaşmış, tarımsal olmayan bir iş düzeni ile işlerde çalışan gene kendi içinde farklılaşmış ve tabakalaşmış nüfus”*a sahiptirler. Gecekonducularda yaşayan insanlar da bu farklılaşmadan payını almışlardır. Gecekondu mahalleleri 1950'lerden başlayarak 1980'lere kadar hızlı bir şekilde oluşmaya başlamıştır. Gecekonducularda yaşayan nüfus daha çok seyyar satıcılık, işportacılık, ayakkabı boyacılığı yapmaktadır (Kıray, 2007: 19). Hızlı sanayileşen ancak modernleşmeye ayak uyduramayan sanayi kentlerinde büyük nüfus hareketleri meydana gelmiş ve gecekondulaşma kendini göstermiştir. Yavaş yavaş meydana getirilen ilk gecekondu mahallelerinde kırsal yaşam tarzı ön plana çıkmıştır. Aynı köyden gelen insanların oluşturduğu gecekondu mahallelerinin tümü devlet arazisine inşa edilmiş olmakla birlikte, evlerin hiçbirinin tapusu bulunmamaktadır. Zamanla gecekonducular; kırsal alanın kentteki temsilcisi durumuna gelmiştir (Işık ve Erol, 2002: 75). Fakat köyden kente göç eden köylüler geleneklerini, örflerini, adetlerini ve alışkanlıklarını bir anda terk edememişlerdir.

Gecekonducuların oluşmasının birçok nedeni bulunmaktadır. Köyden kente göç eden insanlar kısa bir müddet başkalarının evlerinde kiracı olarak ikamet etmişlerdir. Ancak belli bir müddet sonra ekonomik sorunlar nedeniyle kiralarını ödeyememişlerdir. Kiralarını ödeyemeyen göçmenler gecekondulaşmayı çözüm yolu olarak bulmuşlardır. Şu bir gerçektir ki; hayat standartları ile oturlan konutun nitelikleri arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Çağımızdaki kentleşme olgusunda da gecekonducular yer almaktadır. O dönem olduğu gibi günümüzde de gecekonducular alt gelir gruplarının barınaklarıdır. Kırdan kente göç eden insanlar gecekonducularının yapımında masraftan tasarruf etmektedirler. Gecekonducular, dost ve arkadaşların yardımı ile yapılmaktadır (Kıray, 2007: 20-23). Böylece hünarlı işçi veya ustalara para ödenmemekte, aynı şekilde ekonomik bakımdan zora sokmayacak kalitesiz malzemeler tercih edilmektedir. Gecekonducular tapusuz arazilere kurulduğu için bu yapılar çoğu zaman devlet tarafından yıkılmıştır.

Gecekondulaşma neticesinde kültür farklılıkları ortaya çıkmış ve halk öncelikle temel ihtiyaçlarını karşılama çabasına girmiştir. Gecekonducular derme çatma yapılar şeklinde kurulmaya başlamıştır. Altyapısı olmayan ve fiziki açıdan elverişsiz olan bu yapılar fiziksel kirliliğe de yol açmıştır (Çalışkan, 2006: 60). Gecekonducularını inşa eden göçmenler buralara geçici bir hane gözüyle bakmışlar; ancak daha sonra köye geri dönüş tamamen akıllardan çıkmıştır.

3.3. Sanayileşmeye Dayalı Kentleşme ve Kentlileşme

1950'li ve 1980'li yıllar arasında Türkiye'yi derinden etkileyen bir diğer toplumsal olay sanayileşmedir. Arabesk kültürün ortaya çıkışını sağlayan tüm etmenler sanayileşme süreci ile birlikte meydana gelmiş ve kentlerde hayat bulmuştur. Anlaşılacağı üzere arabesk kente ait bir kültürdür (Özbek, 2008: 26). Sanayileşmeye bağlı kapitalizmin gelişim sürecinde geleneksel üretim yapıları bozulurken, bu yapıların aktörleri olan köylü ya da küçük üretici kesim de hızlı bir değişime uğramıştır. Sermayenin büyümesine imkân verecek süreç ve değerler yayılmaya başlamıştır.

Genel bir ifadeyle kentleşme; sanayileşme ve ekonomik gelişmeye bağlı olarak meydana gelen bir süreçtir. Tarımdan sanayiye geçişle birlikte kentler giderek büyüme göstermiştir. Anormal biçimde meydana gelen büyüme insan davranışlarının ve kültürel etkinliklerin değişmesine neden olmuş, işbirliği ve örgütlenme yerini uzmanlaşmaya bırakmıştır. Kentleşme, sanayi devriminin ürünü olarak yorumlanmaktadır. 18.yüzyıla geçiş ile birlikte gerek dünyada, gerekse de Türkiye'de geleneksel yaşam giderek çehresini değiştirmiştir (Bağlı, 2004: 31). Türkiye'de kentleşme ve kentlileşmenin eş zamanlı olmayışı bu iki kavramın farklı bir şekilde gelişmesine yol açmıştır. Çünkü kentleşme sürecini kentlileşme takip etmiştir.

Kıray; kentleşmenin, toplumdaki yapısal değişimin temelini oluşturduğunu ifade etmektedir. Çünkü kentleşme; nüfusun büyük oranının tarımdan ve topraktan kopup tarım dışı alanlarda, sanayide, karmaşık örgütlerde ve dolayısı ile köyden başka yerlerde, kentlerde hayatlarını kazanmaya ve yaşamaya başlamaları olarak tanımlanmaktadır. Toplum yapısı içinde gelişen bu tip değişmeler insan ilişkilerinin

de yeniden düzenlenmesini gerekli kılmaktadır. Gelişmiş ülkelerde toplumsal değişmelerin etkisi daha az yaşanırken; Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler ve az gelişmiş ülkelerde bu değişiklikler daha etkili bir biçimde hissedilmektedir. Nitekim Türkiye'de kentleşme olgusu ile birlikte toplumun temel dinamikleri tamamen değişmiştir. Kentin ana nüfusunu uzmanlaşmış işçiler oluşturmaktadır. Sanayileşme hamlesi ile birlikte fabrikada çalışan işçilerin hepsinin bir uzmanlık sahası olmuş, uzmanlaşma ile birlikte işsizlik sorunu meydana gelmiştir (Kıray, 2007: 141-143). Gelişmekte olan sanayi toplumlarında kentle bütünleşmeden söz edebilmek oldukça güçtür. Bu toplumlar yeni sanayi hamleleri içerisinde buldukları için toplum yapıları bir o kadar karmaşıktır. Kırdan kente göç eden insanlar bu karmaşık yapının ayrılmaz parçalarıdır.

Türkiye'de göç ve kentleşme kavramı birbirleriyle eş zamanlı bir şekilde gelişim göstermiştir. Çünkü göç olgusu ile birlikte kentleşme kavramı meydana gelmiştir. Keleş, kentleşmeyi; sanayileşmenin etkisiyle bireylerin köyden kente göç ederek buralarda yaşamış oldukları uzmanlaşma, iş bölümü ve örgütlenme sonucu toplumsal ilişkilerini oluşturduğu bir nüfus birikim süreci olarak nitelendirmektedir (Sağlam, 2006: 36-37). Avrupa'nın büyük şehirlerinde de kentleşme süreci yaşanmış, ancak bu süreç çok daha düzenli bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Fakat Türkiye'de meydana gelen kentleşme ve kentlileşme süreci çok düzensiz bir şekilde yürütülmüş, devletin bu sürecin herhangi bir safhasına doğrudan müdahalesi olmamıştır.

Gecekondu sakinlerinin fabrikalarda, çeşitli iş sahalarında çalışmaya başlamasıyla birlikte gelir durumları yükselmiştir. Daimi işlerde çalışmaya başlayan göçmenler küçük olan gecekondualarını genişletmişlerdir. Yaşam biçimlerini yavaş yavaş değiştiren göçmenler toplumsal statülerini de yükseltmek istemişlerdir. Kentlere alışmaya başlayan insanlar popüler kültür ürünlerini tüketmeye başlamışlardır. Özentî sonucunda ucuz fabrikasyon mobilya, borç harç alınmış televizyonlar, radyolar, buzdolapları, müzik teypleri, plastik çiçekler, tabaklar ile gecekondu evlerini donatmışlardır (Oktay, 1987: 85). Kentlileşmeye özenen gecekondu kesimi zenginleşemeyince yoksul olduğunun farkına varmıştır. Yoksul olduğunu anlayan halk içinde yaşadığı topluma yabancı hale getirmiştir.

Yabancılaşma, arabesk kültürün doğmasına ve gelişim göstermesine neden olmuştur. Dolayısıyla arabesk; yabancılaşmanın meydana getirdiği bir kültürdür.

4. Arabesk Müzik ve Sinema İlişkisi

Arabesk müzik çok farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki arabesk bir müzik türü olmaktan ziyade başlı başına kültürdür. Türkiye'de arabesk, bir müzik türü olarak ön plana çıkmış ve Türk Sineması'nın bir dönemine damga vurmuştur. Tam bu noktada arabeski bir müzik türü olarak tanımlamak yerinde olacaktır.

4.1. Bir Müzik Türü Olarak Arabesk

Türk müziğine eserleriyle katkı sunan Timur Selçuk arabeski; *“Türk sanat müziği ve Türk halk müziğinden etkilenen, batı tarzı yapay motif ve tavırlar da katarak çağdaş bir müzikal, az gelişmişlik örneği olarak ülkemizin ekonomik ve kültürel tablosunu büyük bir ustalıkla sergileyen ritmik yapısıyla dinamizmden uzak, tekdüze bir müzik.”* şeklinde ifade etmektedir. Araştırmacı Engin Ergönültaş'a göre arabesk; *“kentleşmeyle ortaya çıkan değerler karmaşasının bütün yansımalarını içeren, halk müziğinden, klasik Türk müziğine, doğulu dinsel seslerden batının en gelişmiş elektronik müzik aletleriyle elde edilebilen karmaşık seslerden oluşan ve minibüs müziği olarak adlandırılan müziktir”* (Güngör, 1993: 22).

Arabesk müziğin kurucusu olarak bilinen Orhan Gencebay; arabesk müzik kavramına itiraz etmektedir. Ona göre arabesk kelimesi *“Arapvari”*, *“Arap etkinliği”* anlamına gelmekte olup yapmış olduğu müzik tarzını nitelememektedir (Coşkun, 2001: 27). Gencebay, arabesk müzik kavramının basın tarafından ortaya atıldığına vurgu yapmakta ve Türk müziğinden bağımsız çalıştığını ifade etmektedir.

Adorno'ya göre müzik, çağdaş toplumun ikilemlerini ve çelişkilerini bünyesinde barındırmaktadır (Oskay, 1995: 69). Adorno'nun ifade ettiği gibi çağdaş toplumun ikilem ve çelişkileri arabesk müzikte kendini göstermektedir. Arabesk müzik, acının ve yoksulluğun bir ifadesidir. Acı ve yoksulluk ise toplumsal yapının çelişkileridir. Aristoteles'in de belirttiği gibi müzik aracılığıyla *“katharsis”* sağlamaktadır. Böylece insanlar dertlerinden, sorunlarından kısa bir zaman dilimi için de olsa kurtulabilmektedirler. Özellikle arabesk müzik katharsis eşliğinde

yabancılaşmaya da hizmet etmektedir. Çünkü arabesk müzik dinleyen bireyler yaşanan dünyayla ilişkilerini kesmektedirler. Adorno'ya göre yabancılaşma toplumsal değişimin hızlı yaşandığı ülkelerde gerçekleşmektedir (Oskay, 1995: 31). Türkiye'de de 1950-1970'li yıllarda toplumsal değişim hızlı bir şekilde yaşandığı için yabancılaşma olgusu kendini göstermiştir. Yabancılaşma; insanın kendi çevresiyle, toplumuyla ve dünyasıyla çelişmesidir.

4.2. Arabesk Müzik ve Popüler Kültür İlişkisi

Arabesk müzik ve popüler kültür ilişkisine değinmeden önce popüler kültürün kavramsal olarak ne ifade ettiğinin bilinmesi gerekmektedir. Popüler kültür; orta sınıfa ait bir kültür olup; halkın kültürü, değer yargıları, davranışları ve eğlence biçimlerinin bütünüdür. Popüler kültürün ürünleri nüfusun büyük bir çoğunluğuna seslenebilmektedir. Seçkin bir kitleye yönelik olmayan ve genel olarak kitle iletişim araçlarıyla iletilen yaşam öğeleridir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 151). Dolayısıyla popüler kültürün öğelerinin tümü belli bir kitleye yönelik sunulmamaktadır.

Popüler kültür ve popüler kültürün ürünleriyle gündelik hayatta pek çok kez karşılaşılmaktadır. Özellikle Türkiye'de popüler kültürün etkileri gayet açıktır. Bu açıdan belirli bir kesim tarafından popüler kültür; gündelik yaşamın kültürü olarak da düşünülmektedir. Popüler kültür aracılığıyla yeni yaşam tarzları üretilmekte ve çeşitli ideolojiler yaygınlaştırılmaktadır. Popüler kültür ürünleri çoğu zaman aldaticı bir niteliğe sahiptir. Bu açıdan bireyleri çoğu zaman etkisi altına alabilmektedir (Batmaz, 1981: 163). Arabesk filmlerde de bu aldaticılığı görmek mümkündür. Arabesk filmlerde seyircilere sürekli olarak hayali bir dünya sunulmaktadır. Bireyler gerçek aşkın olabileceğini düşünmekte ve zengin-fakir aşkına olumlu gözle bakmaktadırlar. Çünkü popüler kültür sürekli olarak umudu canlı tutmaktadır. Dünyayı ve var olan gerçekliği değiştirme arzusu popüler kültür içerisinde sürekli bulunmaktadır.

Kırdan kente göç eden kesim, geleneklerini, göreneklerini, alışkanlıklarını da beraberinde getirmiş ve şehir standartlarına bir anda alışmamıştır. Bu açıdan göç ettiği dönem içerisinde köylü-kentli ikileminde kalmıştır. Kentli olmaya özenen ve toplum tarafından kabullenmek istenen birey için taklit en temel yöntem olmuştur.

Kentli gibi tüketmek bir çıkış noktası olarak düşünülmüştür. Ancak, ekonomik koşulların elverişsizliği ve yetersiz imkânlar nedeniyle kırdan kente göç eden birey maddi gücü dâhilinde harcamalarını gerçekleştirmişdir. Topluma adapte olamayan birey büyük bir gerilim içerisine girmiş ve kendisini ifade edemeyeceğini düşünmüştür (Angı, 2013: 64). Hayatta pek fazla çıkar yolu kalmayan, sürekli sorunlarla mücadele eden bireyin tek kurtuluş yolu arabesk müzik olmuştur. Böylece arabesk müzik kendine özgü bir kültür oluşturmuştur.

Arabesk kültürün ortaya çıkmasıyla birlikte müzik anlayışı da değişikliğe uğramıştır. Özellikle 1960'lı yılların sonunda Orhan Gencebay ile birlikte gelişim gösteren arabesk müzik, Türkiye'nin o dönemki şartları göz önüne alındığında karamsarlık, umutsuzluk, mutsuzluk ve acı gibi öğeleri yansıttığı için Türk halkı tarafından büyük rağbet görmüştür. Birkaç yıl içerisinde Gencebay'ın yarattığı bu tarz özellikle kırdan kente göç eden gecekondu gençlerin yoğun ilgisini çekmiştir. Orhan Gencebay; yaptığı müzikle kendinden sonra gelen arabeskçilere de örnek olmuştur. Kısa bir süre sonra bu türde müzik yapan yeni besteci ve şarkıcılar çıkmıştır. Bu isimler arasında başta İbrahim Tatlıses olmak üzere, Ferdi Tayfur ve Müslüm Gürses'i saymak mümkündür. Zamanla arabesk müzik, popüler kültürün vazgeçilmezi haline gelmiştir. Böylece arabesk müzik bünyesinde yer bulan çeşitli enstrümanlar pop müzikte de kullanılmaya başlamıştır. 1980'lerin ortalarında Türk Sineması ile kapsama alanını genişleten arabesk müzik kolayca tanımlanamayan, sınırları belirlenemeyen ve devamlı zenginleşen bir müzik türü haline gelmiştir.

1950-1960'lı yıllarda başlayan toplumsal hareketler ve göç olgusu arabesk müziğin gelişimini desteklemiştir. Böylece ortak bir kültür oluşmaya başlamış ve arabesk kültür popüler bir boyut kazanmıştır. Ancak arabesk müziğin homojen bir yapıda olmadığını söylemek mümkündür. Çünkü arabesk Türkiye genelinde yer alan folklorik öğelerin bileşkesinden oluşmaktadır. Arabesk müzik farklı beklentileri, umitleri, korkuları ve isyanları aktaran bir müzik türü olarak toplumun karşısına çıkmıştır. Aynı zamanda arabesk müzik halkın beklentileri ve beğenilerine göre kendisini şekillendirmeye çalışan bir tür olmuştur. Arabesk fakir halkın sığınağı ve umudu konumuna gelmiştir. Bu nedenle arabeskçilere “baba” sıfatı atfedilmiştir.

“Orhan Baba”, “Ferdî Baba”, “Müslüm Baba” gibi isimler toplumun büyük beğenisini kazanmış ve aidiyet duygusu benimsenmiştir (Güngör, 1993: 91).

Arabesk müziğin tüketici kitleleri zamanla genişlemiş ve arabesk hem kırsal hem de kentsel alanda sevilen bir müzik türü haline gelmiştir. Arabeskin birçok toplumsal sınıf arasında yaygınlaşmasının temel nedeni popüler kültürdür. 1968-1979 yılları arasında özellikle gecekonduarda başkaldırı olarak görülen arabeske TRT hiçbir şekilde yer vermemiştir. Bu yüzden arabesk Türk halkına çekici gelmiştir. Arabeski ticari bir meta olarak düşünen yapımcılar hemen bu alana yatırım yapmış, böylece arabeske dayalı bir müzik endüstrisi ortaya çıkmıştır. Arabesk türüne yönelen müzisyenlerin kasetleri, plakları... vb. popüler kültürün öğeleri olmuştur (Özbek, 2008: 119-120). Bu öğeler hemen tüketilebilen, halkın geniş bir kesimi tarafından anlaşılabilir ve rağbet gören şarkılar olmuştur. Popüler kültürün devreye girmesiyle birlikte arabesk müzik Türk halkı tarafından beğenilen bir duruma gelmiştir.

Sosyolojik bir olgu olarak gelişim gösteren arabesk müziğin var oluş sebebinin sadece gecekondulaşma ve hızlı kentleşme gibi nedenlere bağlamak pek doğru değildir. Göçün arabesk kültürün oluşumunda önemi yadsınamaz derecede büyük olsa da Orta Doğu ve özellikle Mısır kökenli müzik anlayışı Türk toplumunu derinden etkilemiştir. Cumhuriyet döneminden itibaren radyoda doğu müziklerine yer verilmesi Türk Müziği'nin çehresinin değişmesine neden olmuş ve daha çok Anadolu'da varlığını sürdüren arabesk müzik giderek büyük kentlere ve metropollere yayılmıştır. Dönmez'in (2011: 236-237) de belirttiği gibi arabesk müzik ekonomik sorunları, kötü hayat koşullarını, sefaleti, yabancılaşmayı, şehre ait olamamayı, acıları, yoklukları ve aşkı bünyesinde barındırmaktadır.

Kent yaşamında istediklerini bir türlü bulamayan, iyi koşullar altında yaşamayan, işsizlik sorunuyla karşı karşıya kalan ve sürekli maddi sıkıntı çeken köy kökenli göçmenler toplumsal hayatın dışında kalmayı tercih etmişlerdir. Daha çok kendi aralarında etkileşime giren bu kesim arabeske adeta can simidi gibi sarılmıştır (Işık ve Erol, 2002: 96). Bununla birlikte; Orhan Gencebay “*katı kurallara uymaya çalışmayan her şey arabesktir*” sözüyle bu türün daha serbest bir yapıda geliştiğini ifade etmektedir. Gencebay'a göre arabesk öğeler ancak özgür bir ortamda

oluşabilmektedir. Gencebay'ın şarkı sözleri incelendiğinde (Batsın Bu Dünya, Hatasız Kul Olmaz, Dil Yarası) arabeskin özgür ve isyankâr yapısının varlığı görülmektedir (Meriç, 1994: 32-34). Arabesk müzik türünde acı teması kendini göstermektedir. Orhan Gencebay'ın sözlerinden yola çıkıldığında bu acı insanların tamamen özgürlüğe kavuşmasıyla son bulacaktır.

Kahraman, popüler kültür üzerine yapılan tartışmaları detaylı bir şekilde incelemiş ve çıkarımlara ulaşmıştır. Ona göre popüler kültür sadece bir sonuç olmakla birlikte sosyolojinin içerisinde üremektedir. Yani toplumsal bir olgudur, topluma mal olmuş bir niteliğe sahiptir. Modernleşme ve zamanla kentleşmenin baş göstermesi toplumun ikilemde kalmasına neden olmuş ve zorluklar meydana gelmiştir. Kahraman, arabeskin tam bu noktada geliştiğini ifade etmekte ve halkın yaşadığı zorlukların bir yansıması olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle Türk toplumunda arabesk olgusu yerel bir nitelik arz etmektedir. Irene Markoff, arabesk müzik türünün 1968 yılında Orhan Gencebay ile hayat bulduğunu iddia etmektedir. Markoff o dönem için arabeskin devlet tarafından ikinci plana atıldığını ifade etmiş fakat ilerleyen yıllarda arabeskin her yaştan her kesim tarafından ilgi duyulan bir müzik türü olduğunu sözlerine eklemiştir (Küçükcan, 2011: 38).

Acı, sefalet ve yoksulluk çerçevesinde ilerleyen arabesk müzik devletin büyük tepkisini çekmiş ve arabesk müziğin engellenmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bunun neticesinde TRT, 1980'li yılların ilk periyodunda arabesk müziği yasaklamıştır. Ancak bu yasak sadece TRT bünyesinde gerçekleşmiş, arabesk müzik halkın gözünde popülaritesini arttırarak devam ettirmiştir. TRT, acısız olarak tabir edilen arabesk müzik türünü yaygınlaştırmaya çalışsa da halk tarafından hiçbir şekilde ilgi görmemiştir. Özellikle Hakkı Bulut, acısız arabeske yönelik denemeler gerçekleştirmiş, fakat bu tarzın kısa bir süre sonra tutmayacağı anlaşılmıştır (Stokes, 2009:163). Çünkü halk acısız arabesk müzikle özdeşleşmemiştir.

4.3. Türk Sineması'nda Arabeske Giden Yol

Sinema; toplumsal hayatın ve sorunların yansıtıldığı en önemli kitle iletişim aracıdır. Araştırma, propaganda, eğitim ve öğretim gibi vasıfları da bulunan sinema tüm sanatları bünyesinde barındırmaktadır (Özön, 1985: 12). 7.sanat olarak ifade

edilen sinemada da toplumsal hayattaki değişim derin bir şekilde hissedilmektedir. Sanatı toplumsal hayattan ayrı bir şekilde değerlendirmek olanaksızdır. Özellikle sinema; yaşadığı toplum düzenini adeta bir ayna gibi yansıtmaktadır. Arabesk kültürün oluşması ve arabesk müziğin yoğun ilgi görmesiyle birlikte Türk Sineması'nda “Arabesk Filmler Dönemi” başlamıştır.

Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren Mısır filmleri halkın büyük bir kesimi tarafından ilgiyle izlenmiştir. Anadolu insanı, Mısır filmlerine ailece gitmeye başlamış ve bu filmlerden etkilenmiştir. Mısır filmlerinde dramatik öğeler ve özellikle de müzik ön plana çıkmıştır. Filmlerdeki göz yaşartıcı öyküler acı ve keder yüklü şarkılarla birleştirilmiştir. Bu filmler arasında “*Leyla ve Mecnun*”, “*Şark Yıldızı*”, “*Aşkın Gözyaşları*” ve “*Avare*”yi saymak mümkündür (Güngör, 1993: 68). Türk izleyicilerin bu filmlere ve özellikle de filmlerdeki şarkılara yoğun ilgi göstermesi bestecileri ve sinemacıları yeni arayışlara yöneltmiştir.

1950 yılından itibaren Türk Sineması'nda köklü değişimler yaşanmaya başlamıştır. Sinema bu yıllarda siyasal hayattan etkilenmiştir. Türkiye'nin tek partili dönemden çok partili döneme geçtiği bu dönemde sinema ekonomik sarsıntılardan etkilenmiştir. 1960'lı yıllarda ekonomik bakımdan güçlenmeye başlayan Türkiye'de çekilen filmlerin sayısında hızlı bir artış yaşanmıştır. Sinema sanatı en önemli eserlerini bu dönemde vermeye başlamış ve Yeşilçam oluşmuştur. 1968 yılında Türkiye arabeskle tanışmaya başlamış ve Orhan Gencebay “*Bir Teselli Ver*” adlı 45'lik plağını çıkartmıştır. Bir Teselli Ver ile birlikte Orhan Gencebay'ın oluşturmuş olduğu bu tarza arabesk adı verilmiş ve arabesk büyük kentlerin çevresinde yaşayan özellikle gecekondu kesimlerinin ilgi gösterdiği dolmuş, minibüs müziği halini almıştır. Orhan Gencebay'ın bestelediği olduğu “*Batsın Bu Dünya*”, “*Hatasız Kul Olmaz*”, “*Yarabbim*”, “*Feryada Gücüm Yok*” gibi şarkılar aynı zamanda Türk Sineması'nda da kendisine yer bulmuş ve Yeşilçam'da arabesk furyası başlamıştır.

Arabeskin Orhan Gencebay ile hayat bulduğu yıllarda televizyon yayıncılığında köklü değişimler yaşanmaya başlamıştır. 1968 yılında TRT bünyesinde başlayan televizyon yayınları Türk Sineması'nın olumsuz bir şekilde etkilenmesine neden olmuştur. 1961 Anayasası ile TRT'ye verilen özerk yapı, 1971 muhtırasının ardından yerini tarafsızlığa bırakmıştır. Her gelen iktidar öncelikle

TRT'nin genel müdürünü değiştirmiş ve sürekli olarak yayınları kontrol etme arzusu içerisinde olmuştur. Arabeskin televizyon yayınlarında yer bulamaması ve sinemanın televizyona oranla daha özgür bir ortam oluşturması arabeskin sinemada hayat bulmasını sağlamıştır. 24 Aralık 1978 yılına kadar bu anlayış değişmemiştir. Fakat TV Dairesi Başkanı Yılmaz Dağdeviren'in yapmış olduğu girişimlerle birlikte Orhan Gencebay ilk defa televizyona çıkarak kendi parçalarını seslendirmiştir. Böylece arabeske yönelik meydana gelen büyük bir tabu yıkılmıştır (Serim, 2007: 101).

Arabesk furyasının başladığı 1960-1970'li yıllarda Türk toplumunda da sosyolojik açıdan önemli değişimler yaşanmaya başlamış, kültürel değerler yeniden oluşum evresine geçmiştir. Sanayileşme, büyük kentlere göç, işçi sınıfının etkisinin hissedilmesi ve kötü hayat standartları bireylerin farklı alternatiflere yönelmesine neden olmuştur. Sendikalaşma, grev hakkı, yaşam koşullarının düzeltilmesine yönelik gerçekleştirilen faaliyetler kültür-sanat alanında yer bulmuş; görsel-işitsel medya da yaşanan bu değişimden önemli ölçüde etkilenmiştir (Kasım ve Atayeter, 2012: 27).

O dönem mutsuzluk ve acıyı aşıladığı düşünülen ve gecekondu kültürü olduğu varsayılan arabeski sadece Orhan Gencebay değil, Emel Sayın ve Zeki Müren de kullanmıştır. Gerek Emel Sayın ve gerekse de Zeki Müren Türk müzik tarihinin en önemli sanatçılarından. Ancak bu iki sanatçı da popüler filmlerinde arabesk müzikten yararlanmışlardır. Sayın ile Müren'in tarzında sadece acı, çile, hüznün değil aynı zamanda neşe, zevk, aşk, mutluluk ve sevgiye dair öğeler de bulunmaktadır (Öztürk, 2005: 429). Bununla birlikte arabesk müzik icra eden birçok şarkıcı ve besteci ortaya çıkmış, fakat ses getirememişlerdir.

1970'li yıllarda arabeskin yanı sıra toplumsal gerçekçi filmler de çekilmeye başlamıştır. Yılmaz Güney'in "*Umut*" isimli filmi ile birlikte toplumsal mesaj kaygısı taşıyan yapıtlar çekilmeye başlamıştır (Esen, 2002: 104). 1970'li yıllarda televizyonun yayın hayatına başlamasıyla birlikte Yeşilçam'a olan ilgi azalmaya başlamış ve izleyiciler tek kanal olan TRT'ye yoğun şekilde ilgi göstermişlerdir. Aynı zamanda siyasal çatışmaların meydana getirdiği gergin hava nedeniyle toplum sinemalara gitmek yerinde evinde televizyon izlemeyi tercih etmiştir (Esen, 2000: 145). Bütün bu olaylar üzerine yıllardır sinemayla uğraşan yapımcı ve yönetmenler

tabiri caizse izleyiciye küsüp sinema sanatı ile ilgilenmeyi tamamen bırakmışlardır. Sinemayla uğraşmaya yeni yeni başlayan bir kesim ise sinemanın kurtuluşu için çareler aramışlardır. Sinema seyircisinin salonlardan tamamen kopmaması için birçok yol denenmiş, neticesinde yapımcılar fantastik ve özellikle de erotik filmler çekmeye yönelmişlerdir (Scognamillo, 1991: 121).

1970'li yıllar Türk Sineması'nın altın çağları olarak nitelendirilmektedir. Yıllık film üretimi hızlı bir ivme kazanmış ve yılda yaklaşık 300 film üretilmiştir. Hatta dağıtım ağı güçlenmiş ve filmler Anadolu'nun ücra köy ve kasabalarına da ulaşabilmiştir. Ancak bu dönem çok kısa sürmüştür ve Türk Sineması kendini çok büyük bir krizin tam ortasında bulmuştur. Toplumsal dönüşümün yaşanması Türk Sineması'nda katı bir sansürün uygulanmasına neden olmuştur. Bu nedenle yapımcılar, yönetmenler ve senaristler oto sansür uygulamak zorunda kalmışlardır. Yeşilçam'ın en kaliteli filmlerinin üretildiği bu dönemde dışa açılım yeteri kadar sağlanamamış ve çekilen filmler Türkiye sınırlarını aşamamıştır. Bazı Ortadoğu ülkelerine ihraç edilen filmler olsa da yaşanan petrol krizi ve Kıbrıs Savaşı film endüstrisini olumsuz bir şekilde etkilemiş (Söğüt, 2009: 39-40), böylelikle Türk Sineması zor bir periyodun içerisine girmeye başlamıştır.

4.4. Arabesk Film Fırtınası ve Filmlerin Yapısı

Arabesk film fırtınası Türk Sineması'nın belirli bir dönemine damgasını vurmuş ve izleyiciler çekilen filmlere yoğun ilgi göstermişlerdir. Bu ilginin altında yatan en önemli etkenler ise Türk toplumunun sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapısıdır. Filmlerin başrol oyuncularıyla özdeşleşme ve onlarla aynı sorunları yaşama özellikle köyden kente göç eden kitlenin arabesk filmlere olan ilgisini arttırmıştır. Bu nedenle arabesk filmleri dönemlere göre incelemek yerinde olacaktır.

4.4.1. 1970'li Yıllar

1970'li yıllarda fantastik ve erotik filmlerin çekilmeye başlamasıyla birlikte Türk Sineması geçici bir süre için de olsa nefes almaya başlamış, bununla birlikte müzik alanında yaşanan hareketlenmeye duyarsız kalamamıştır. Yeşilçam gecekondularında yaşayan insanların benimsediği arabesk müzikten yararlanmayı bilmiştir. 1970'lerin sonlarına doğru Orhan Gencebay ve Ferdi Tayfur'un filmleriyle

başlayan arabesk furyası 1980'lere gelindiğinde farklı bir boyut kazanmıştır. 1979 yılında Türk Sineması'nda çekilen 195 filme bakıldığı vakit bunlardan sadece 19'unun (% 9,7) arabesk temelli olduğu görülmektedir (Esen, 2000: 146). Ancak; çekilen bu filmler 80'lerde yaygınlaşacak arabesk temelli filmlere örnek teşkil etmiştir.

1970'li yıllarda gelişim gösteren arabesk müzik, Türk Sineması'nda da kendisini göstermeye başlamış, böylece yapımcılar arabeskçilerin başrolde yer aldığı filmlere yönelmiştir. Arabesk müzik, Türk Sineması'nın biçimsel ve içeriksel açıdan değişmesine neden olmuş ve toplumun sorunları sinemada yer bulmuştur. 1970'li yılların son dönemleri toplumsal hayat açısından zorluklarla geçmiştir. 70'lerin sonlarında yaşanan terör olayları, sağ-sol çatışmaları, kardeşlerin birbirlerini hiç acımadan öldürmesi değişen toplum yapısını tamamen yozlaştırmıştır. Toplumsal hayattan sinemanın etkilenmesi olanaksızdır. Artan terör olayları sinemayı durma noktasına getirmiş ve izleyici sinema salonlarından kopmuştur (Scognamillo, 1991: 122).

4.4.2. 1980'li Yıllar

1980 yılından itibaren arabesk filmlerde büyük bir patlama yaşanmıştır. Bu patlamanın meydana gelmesine 12 Eylül 1980 tarihindeki askeri darbenin etkisi büyüktür. Askeri darbe ile birlikte toplumsal dinamikleri köklü bir değişime uğramıştır. Toplumsal koşulların değişmesi, sinema sanatına da etki etmiştir. O güne değin sinemada kurtarıcı olarak görülen şiddet ve erotizm içerikli filmler yasaklanmıştır. Bu filmlerin seyirci kitlesinin kaybolması yapımcıları çeşitli yollara sevk etmiştir. Askeri darbenin ardından sıkıyönetim dönemi başlamış ve toplumsal eleştiri yapan filmler de tamamen yasaklanmıştır. Böylelikle; başta arabesk içerikli filmler olmak üzere, bireysel bunalımlar ve kadın sorunları Türk Sineması'nda yer bulmuştur (Esen, 2002: 104).

1980-1990'lı yıllar arabeskin çehresinin değişime uğradığı bir dönem olarak ön plana çıkmaktadır. Bu dönem arabesk müzik dinleyici kitlesini genişletmiş, böylelikle toplumun farklı kesimleri bu türle tanışmıştır. Arabeskin gelişim göstermesinin temelinde siyasal hayatta yaşanan değişimler yatmaktadır. 1983

yılında Turgut Özal'ın kurmuş olduğu Anavatan Partisi'nin iktidara gelmesiyle birlikte TRT'nin yasakladığı arabesk müzik tekrardan radyo ve televizyonda kendisine yer bulmaya başlamıştır. Özellikle bu yıllar içerisinde arabesk müzikle uğraşan sanatçılar TRT ekranlarında seyircilerle buluşmuştur. Arabeskin televizyonda kendisine yer bulması ile birlikte arabesk müzik toplumun geniş bir kesimi tarafından tanınmış ve ön yargılar kırılmaya başlamıştır (Küçükkaplan, 2012: 161).

Gecekondulaşma ile birlikte ivme kazanan arabesk, giderek egemen kültüre dönüşmeye başlamıştır. “Minibüsçülük” ve “gecekondulaşma” bu filmlerin merkezinde yer almıştır. Filmlerde ana kahraman genellikle gecekondu mahallesinde yaşamaktadır. Bunun yanında zengin kız – fakir erkek teması arabesk filmlerin çoğunda kendisini göstermektedir. Başrollerini İbrahim Tatlıses ve Hülya Avşar'ın paylaştığı 1985 yapımı Mavi Mavi isimli film de bu tema üzerine kuruludur. Gecekonducularda ortaya çıkan ve şehirlere yayılan arabesk müzik toplumsal hayatın merkezinde yer almaya başlamıştır. İsyankâr ve çığırtañ bir üsluba sahip olan arabesk kimi zaman nefret dolu duyguları da empoze edebilmektedir (Öztürk, 2004: 14-15).

1981 yılından çekilen 72 filmin 33 tanesi (% 45,8) arabesk kategorisinde yer almaktadır (Esen, 2000: 146). Bu döneme Orhan Gencebay'ın, Ferdi Tayfur'un, Müslüm Gürses'in, İbrahim Tatlıses'in ve Gökhan Güney'in filmleri damga vurmuştur. Bu tip filmlerin konuları birbirine çok benzemektedir. Filmlerde acı teması derin bir şekilde hissedilmektedir. Fakat bu acı eski Yeşilçam melodramlarından farklıdır. Bu acının ortaya çıkışını hüzn, karasevda, çile, hor görölme, dışlanma, kahrolma, yoksulluk, kötü yazgı, yakınma, umutsuzluk, karamsarlık, kadercilik ve kan davası gibi olgular oluşturmaktadır. Arabesk filmlerde mutluluk ve sevince kısa sürelidir, yani aldatmacadır (Evren, 1997: 116).

Arabesk filmfuryasında konudan ziyade söylenen şarkılar büyük önem arz etmektedir. Filmlerin hemen hemen hepsinde arabeskçiler çıkarmış oldukları plaklardaki/kasetlerdeki şarkıları seslendirmekte ve bu sahneler adeta bir video klip tarzında çekilmektedir. Filmlerde yer alan sahnelerin genel özellikleri ise şu şekildedir (Erşanlı: 2012: 121):

- Sahnelerde şarkıların sözleri ön plana çıkmaktadır.
- Sahnelerde, gösteriştten uzak görsel unsurlar yer almaktadır.
- Sahnelerde sözler ön plana çıkabilmekte ve gösteriştten uzak görsel unsurlara eş zamanlı bir şekilde başvurulabilmektedir.
- Soyut görüntüler ve hayallerle kurulu bir içeriğe sahip olabilmektedirler.

Genelde birçok film zengin kız ile fakir erkek arasındaki aşk üzerine kurulmuştur. Fakat bu aşk olanaksız veya platoniktir. Fakir erkek rollerinde arabesk türünde şarkı söyleyen müzisyenler görülmektedir. Filmlerdeki zengin kız rolünde ise genellikle Necla Nazır, Perihan Savaş, Oya Aydoğan, Serpil Çakmaklı görülmektedir. Olanaksız aşk ve olanaksız sevgi kahramanların tüm hayatını etkilemektedir. Filmlerdeki kızların babası çoğunlukla ağadır. Ağa; taş kalpli ve hak yiyicidir. Gözünde kestirdiği zengin damat adayıyla kızını evlendirmek istemektedir. Bu açıdan filmlerdeki erkek karakter olan arabesk müzik şarkıcıları köyden kente göç etme ve zengin olma amacını taşımaktadırlar. İçlerinde hep ağadan intikam alma arzusu yatmaktadır. Gecekonduarda yaşayanlar da köyden kente göç ettikleri için filmlerdeki ana karakterle özdeşleşmekte ve kendilerini onun yerine koymaktadırlar. Dürüst delikanlı kente gelmekte ve gazinolarda müzik dünyasının aranan bir şarkıcısı olmaktadır. Para ve şöhret sahibi olan genç köye geri dönerek sevdiği kıza kavuşmak istemektedir. Ancak filmin sonunda sevenler birbirine kavuşmamaktadır (Evren, 1997: 117). İzleyiciler bu filmleri izleyerek rahatlamış ve umutlarını canlı tutmuşlardır. Mutlu olabilme ümidi filmler aracılığıyla izleyicilere yansıtılmaktadır.

Arabesk film furyasında melodram anlayışı hâkim bir durumdur. Filmin başrol oyuncularını çoğu zaman kırdan kente göç etmiş, ekonomik açıdan hiçbir imkânı olmayan, köy-kent ikileminde kalmış fakir ama onurlu gençlerdir. Arabesk film furyasının o dönemki koşulları göz önüne alındığında “kadercilik” yaklaşımının köyden kente göç eden bireyler için uygun olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Fakat kötü yola düşen kadınlar, namus cinayetleri, sonu olmayan aşklar, mahkum

olma, suç işleme bu türün spesifik özellikleri arasında yer almaktadır (Önk, 2011: 3872). Müzik hemen hemen her sahnede izleyicinin karşısına çıkmakta ve derin bir etkileme gücü oluşturmaktadır. Filmlerdeki mutsuzluğa ve acıya rağmen izleyiciler hikâyede kendilerinden bir şeyler bulmakta ve acı çeken başrol oyuncusuyla ister istemez özdeşleşmektedir.

Mutsuzluk ve acıyla örülmüş bir yapıya sahip olan arabesk filmlerde İstanbul'un bütünlüğünü görebilmek neredeyse imkânsızdır. Mekân olgusu sürekli değişmektedir. Kır ve kent arasında mekik dokuyan ana karakterin hayatı iki alanda geçmektedir. Filmlerde ata-erkillik olgusu sıkça karşılaşılan bir durumdur.. Zengin ve fakir gencin aşkını sadece arabesk filmlerde değil; arabesk filmlerden önceki Yeşilçam melodramlarında da görmek mümkündür. Bu açıdan arabesk filmler Türk Sineması'nda popüler bir hale gelmiş ve geniş kitleler tarafından izlenmiştir (Öztürk, 2005: 432).

Arabesk filmlerde “öteki” kavramı merkezde yer almaktadır. Ailelerin yıkımı, şehre yabancı kalma, iş-kumar ikilemi gibi temalar filmlerin birçoğunda görülmektedir. Senaryolarda ise çelişen öğeler bulunmakla birlikte seyirci var olan durumu kendine özgü yöntemlerle analiz edebilmektedir. Dramatik olay örgüsü sürekli müzikle desteklenmekte ve filmlerin adı genelde şarkıcıların söylediği parçalar olmaktadır. Filmin başrol oyuncularını sıkıntılarının baş gösterdiği ortamlarda acılarını, bahtsızlıklarını, sorunlarını söylediği hüznü şarkılarla dışa vurmaktadır. Filmlerin olay örgüleri arabesk şarkılarla desteklenmekte ve dış müzikler genelde batı kaynaklı olmaktadır. Oyuncular filmlerde ortalama üç-dört parça seslendirmektedir. Dinleyiciler tarafından en beğenilen parçalar filmin en dramatik anında çalınmaktadır (Stokes, 2009: 202). Böylece duygu yoğunluğu yaşanmakta ve coşkular doruk noktasına ulaşmaktadır.

Arabesk dünyasına Orhan Gencebay, Ferdi Tayfur, Müslüm Gürses ve İbrahim Tatlıses'ten sonra çocuk yıldızlar da adım atmaya başlamıştır. 80'li yılların ikinci yarısında yaşı 12- 16 arasında değişen küçük arabeskçiler ortaya çıkmıştır. Acı dolu sözleri çocukların söylemesi çok daha etkili olmuş ve kitleler etkilenmiştir. Çocuk arabeskçilerin en bilinenleri Küçük Emrah ve Küçük Ceylan'dır. Bu iki isim günümüzde de müzik yaşantılarına devam etmektedir. Daha sonra bu isimler de

arabesk film furyasına dahil olmuş ve bu türde filmler çekmişlerdir. Emrah'ın oynamış olduğu “Acıların Çocuğu” filmi yediden yetmişe tüm Türk halkını derinden etkilemiştir. Filmlerinde Emrah ve Ceylan ya öksüz ya da yetimdir. Çocuk arabeskçiler de filmlerinde fakirdirler. Ancak her şeye rağmen hayattan soğumamışlardır (Güngör, 1993: 68). Prodüktörler onlara hem albümler yapmış hem de birçok filmde oynatmışlardır. Fakat bu çocuklar daha sonra psikolojik bakımdan çökmüş ve davranış bozuklukları göstermişlerdir.

Arabesk furyası sinema salonlarında varlığını sürdürürken video film teknolojisi Türkiye’de yaygınlaşmaya başlamıştır. Video oynaticıların yaygınlaşması ile birlikte çeşitli Türk filmleri telesine cihazı aracılığıyla videobantlara aktarılmıştır. Bu şekilde yeni bir ticari alan doğmuştur. Ancak video teknolojisi sinemanın bir sanat olarak gelişmesini olumsuz yönde etkilemiştir (Scognamillo, 1996: 94). Video filmler çok düşük maliyetlerle, yoğun çaba sarf edilmeden çekilmiş ve arabesk dünyasının önde gelen sanatçıları zamanla video film sanayinin vazgeçilmezi durumuna gelmişlerdir. Bu filmlerin senaryo yapısı basit bir o kadar da birbirine benzerdir. 1990’lı yıllara gelinene dek arabesk filmler gerek videokasetlerde gerekse de sinema salonlarında halk tarafından ilgiyle izlenmiştir. Filmlerin çekimleri çok kısa sürede tamamlanmıştır. Yönetmenliğini Ertem Eğilmez’in yaptığı 1988 yapımı “*Arabesk*” filmi o dönemde var olan arabesk furyasını hicvetmiştir. 1990 yılında ise Türkiye’de büyük bir ekonomik kriz meydana gelmiş ve sinema sektörü bu krizden yoğun bir şekilde etkilenmiştir.

4.4.3. 1990’lı Yıllar

1990’lı yıllarda çekilen arabesk filmler birbirini tekrar eder nitelikte olup, özgün konulara sahip değillerdir. Abisel (2005: 121) izleyicilerin kısa süre içerisinde çekimleri tamamlanan video filmlere ilgi göstermediğini ifade etmektedir. O dönemde çekilen filmlerin birçoğunun senaryosunun benzer nitelikte olduğunu belirten Abisel, ekonomik krizin yanında filmlerin kalitesiz oluşunun da arabesk furyasının noktalanmasından önemli bir paya sahip olduğunu ifade etmiştir. Toplumsal değişim ve özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlaması üzerine arabesk filmler dönemi tamamen sona ermiştir.

5. Sonuç

Kitle iletişim araçları içerisinde sinema ayrı bir öneme sahiptir. Bir sanat ve öykü anlatma aracı olan sinema görsel ve işitsel yönü nedeniyle içinde yaşanan gerçekliğe ayna tutmaktadır. Her yaştan ve her gruptan izleyiciye ulaşabilen sinema kimi zaman da toplumsal yapıyı değiştirebilecek işlevler üstlenebilmektedir. Zaman ve mekân kavramının farklı bir boyut kazandığı sinema sanatı ülkeden ülkeye, hatta yönetmenden yönetmene değişiklik göstermektedir.

1950 yılından itibaren Türkiye'nin toplumsal hayatında köklü değişimler yaşanmaya başlamıştır. Sanayi devrimi ile birlikte büyük kentlerdeki hayat standartları gittikçe yükselmiş ve endüstri alanında önemli gelişmeler kat edilmiştir. Ancak, Türkiye'de köyden kente göç; sanayileşmeyi aşan bir hızla gerçekleşmiş ve kırsal kesimlerde yaşayan insanlar büyük kentlere yönelmiştir. Bu nedenle kentlerde düzenli istihdam ve iskân sağlanamamış ve gecekondulaşma meydana gelmiştir. Kent merkezlerinde ev bulamayan ya da evlerinin kiralarını ödeyemeyen göçmen kesim şehir merkezlerinin dışındaki gecekonduya yerleşmiş ve buralarda gecekondu mahalleleri oluşturmuşlardır.

1960'lı yıllar siyasetin yanında müzik alanında da büyük değişimlere sahne olmuştur. Türkiye'de Orhan Gencebay o ana kadar yapılmamış özgün bir müzik türünü ortaya çıkarmış ve bu türe "arabesk" adı verilmiştir. Arabesk tarzının oluşmasında 1930'larda Türkiye'de gösterime giren Mısır filmlerinin etkisi çok büyüktür. Arabesk; Türk sanat müziği ve Türk halk müziğinin sentezinden oluşmakla birlikte acı ve keder bu türün temel dayanak noktasında yer almaktadır. Akrabaları ve sevdikleri köylerde kalmış göçmen kesim kentte zor hayat koşullarıyla baş başa kalmış, kente alışmamış ve yabancılaşmıştır. Arabesk müzikle gecekondu kesimi adeta bütünleşmiş ve katharsis meydana gelmiştir. Orhan Gencebay'ın ardından Ferdi Tayfur, İbrahim Tatlıses ve Müslüm Gürses müzik dünyasında ön plana çıkmaya başlamıştır.

1970'li yıllarda televizyonun yaygınlaşma başlamasıyla birlikte sinema etkisini yitirmeye başlamış; yapımcılar fantastik ve erotik içerikli filmlere yönelmişlerdir. Özellikle Orhan Gencebay'ın filmleri ile birlikte o dönem sadece

gecekonducularda dinlenen ve “minibüs müziği” olarak nitelendirilen arabesk şarkılar orta kültür düzeyine ait kesim tarafından da dinlenir duruma gelmiştir. 1980 yılından itibaren siyasal dönüşümün etkisiyle birlikte erotik filmler yerini tamamen arabeske bırakmıştır. Arabesk filmlerin kahramanlarıyla kendini özdeşleştiren genç kuşak böylelikle toplumda alışlagelen kültür anlayışının değişmesini de sağlamıştır. Başlangıçta küçümsenen ve alt sınıfa ait olarak görülen arabesk, 80’lerin ortalarında her yaştan her kesime ulaşmaya başlamıştır.

Arabesk içerikli filmler toplumsal yapıda meydana gelen değişikliği beyazperdeye aktarmış ve birçok müzisyen zamanla bu alana yönelmiştir. Bu dönüşümün temelini popüler kültürün toplum içerisinde yaygınlaşması oluşturmuştur. Çünkü çekilen bu filmler “afyon etkisi” yaratmış ve bireyler gündelik yaşamın vermiş olduğu sıkıntı ve sorunlardan bir nebze de olsa uzaklaşabilmişlerdir. Gerek sinema salonlarında gerekse de videolar aracılığıyla evlerde arabesk filmler yoğun ilgiyle izlenmiştir. Bunun üzerine yapımcılar çocuk arabeskçileri müzik piyasasına çıkarmışlardır. Küçük Emrah ve Küçük Ceylan üzerinden para kazanan yapımcılar onların başrolde oynadığı filmlerde acı, hüznün keder ve ayrılık temalarını işlemişlerdir.

Arabesk furyası 1980’lerin sonlarına doğru popüleritesini yitirmeye başlamış ve 1988 yapımı Ertem Eğilmez imzalı “Arabesk” filmi ile bu dönem hicvedilmiştir. Konusunu arabesk tarzındaki yapımların karışımından alan filmde zengin kız ile dürüst fakir erkeğin aşkı konu edilmektedir. Arabesk furyasındaki acı ögesi bu filmde yerini komediye bırakmıştır. Film; halkın tüm kesimi tarafından beğeniyle izlenmiştir. Arabesk filminin ardından bu furyanın da sonu gelmiştir. Arabesk furyasının noktalanmasında gecekondu kesiminin sosyal bakımdan sınıf atlamasının rolü büyüktür. Kırdan kente göç eden kesimin gelirini arttırması ve kent merkezlerine yerleşmesi de arabesk furyasının bitmesine neden olan bir diğer özelliğdir.

Görüldüğü gibi arabesk Türk Sineması’nın bir dönemine damgasını vurmuş ve izleyici bu filmlerde adeta kendisini bulmuştur. Filmlerde popüler kültür alt metinlerle izleyicilere aşılacaktır. Popüler kültür; içinde yaşanan toplumsal gerçekliği değiştirip yeni bir hayat kurma isteğini canlı tutmuş ve topluma umut

aşılacaktır. Bu sayede bireyler düşlerini, tasarılarını canlı tutabilmiş ve ümitlerini yitirmemişlerdir. Arabesk filmlerde popüler kültürün sunduğu umut ögesini her zaman görebilmek mümkündür. Dürüst delikanlı fakir de olsa sevdiği zengin kıza kavuşma umudunu her zaman taşımaktadır. Yine dürüst delikanlı er ya da geç zengin olup düşmanlarından intikam almayı amaçlamaktadır. Her dönem kendi koşulları göz önüne alarak değerlendirilmelidir. Türkiye'nin o dönemki koşulları irdelendiği vakit arabesk filmlerin kendine has seyirci kitlesini oluşturduğu ve amacına ulaştığı açıkça görülmektedir.

KAYNAKÇA

- ABİSEL, Nilgün (2005). Türk Sineması Üzerine Yazılar, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- ALEMDAR, Korkmaz ve ERDOĞAN, İrfan (1994). Popüler Kültür ve İletişim, Ankara: Ümit Yayınları.
- ANA BRİTANNİCA (1992). Cilt: 2, İstanbul: Hürriyet Gazetesi Yayınları.
- ANGI, Çiğdem Eda (2013). "Müzik Kavramı Ve Türkiye'de Dinlenen Bazı Müzik Türleri", İdil Sanat ve Dil Dergisi, Cilt:2, Sayı: 10.
- BAĞLI, Mazhar (2004). "Batman İntiharları Bağlamında Özgürlüğün ve Geleneksel Toplumsal Yapının Kentsel Kurgusu", Kriz Dergisi, No:12. 1.
- BATMAZ, Veysel (1981). "Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar", Ankara İletişim Dergisi, Sayı: 1.
- BELGE, Murat (1983). Tarihten Güncelliğe, İstanbul: Alan Yayınları.
- BİRKALAN, Hande (2003). Arabesk'te Politika ve Poetika, Folklor / Edebiyat Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 36
- BÜYÜK LAROUSSE (1986). Cilt: 2, İstanbul: Milliyet Gazetesi Yayınları.
- COŞKUN, Ahmet Hakan (2001). Orhan Gencebay - Ne Olur Sev Beni, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- ÇALIŞKAN, Zekeriya (2006). "Türkiye'de Şehirleşme ve Gecekondulaşma", Fırat Üniversitesi Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi.

- DÖNMEZ, Banu Mestan (2011). “Katharsis Fenomeninin Arabesk Özelindeki Görünümü”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 2.
- ERŞANLI, Banu (2012). “Bir Alt Kültür Yansıması Olarak Arabesk Video Müzik Klipleri Dilinin İncelenmesi”, Batman University Journal Of Life Sciences, Cilt: 1, Sayı: 1.
- ESEN, Şükran (2000). 80'ler Türkiye'si'nde Sinema, İstanbul: Beta Yayınları.
- ESEN, Şükran Kuyucak (2002). Türk Sinemasının Kilometre Taşları, İstanbul: Naos Yayınları.
- EVREN, Burçak (1997). Değişimin Dönemecinde Türk Sineması, İstanbul: Leya Yayıncılık.
- GÜLLÜPUNAR, Hasan (2013). “Belediye Başkanlığı Aday İmajı Algısı: Gümüşhane Örneği”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:36.
- GÜNGÖR, Nazife (1993). Arabesk: Sosyokültürel Açıdan Arabesk Müzik, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- GÜRBİLEK, Nurdan (2009). Vitrinde Yaşamak, İstanbul: Metis Yayıncılık.
- IŞIK, Caner ve EROL, Nuran (2002). Arabeskin Anlam Dünyası, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- KASIM, Metin ve ATAYETER, H. Deniz. (2012). “1960'lı Yıllarda Türk Sinemasında Toplumsal Gerçekçilik”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı: 4.
- KIRAY, Mübeccel B. (2007). Kentleşme Yazıları, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- KÜÇÜKCAN, Talip (2011). Toplumun, Kültür Politikaları Ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması, Ankara: SETA
- KÜÇÜKKAPLAN, Uğur (2012). 1930'lardan Bugüne Türkiye'de Arabesk Müziğin Kültürel Zemini ve Toplumsal Müzikal Analizi, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

- KONGAR, Emre (2004). 21. Yüzyılda Türkiye: 2000'li Yıllarda Türkiye'nin Toplumsal Yapısı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- MERİÇ, Ümit (1994). Sosyoloji Konuşmaları 1993-1994, İstanbul: Genç Sosyologlar Derneği Yayınları.
- MEYDAN LAROUSSE (1992). Cilt:2, İstanbul: Sabah Gazetesi Yayınları.
- MONACO, James (2006). Bir Film Nasıl Okunur ? – Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- OKTAY, Ahmet (1987). Toplumsal Değişme ve Basın, İstanbul: Bilim-Sanat-Felsefe Yayınları.
- OSKAY, Ünsal (1995). Müzik ve Yabancılaşma, İstanbul: Der Yayınları.
- ÖNK, Ürün Yıldırım (2011). “Türk Sineması'nda Türler Üzerine Bir İnceleme (1970-1980), Journal Of Yasar University, Cilt: 23, Sayı: 6.
- ÖZBEK, Meral (2008). Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÖZÖN, Nijat (1985). Sinema Uygulayımı-Sanatı-Tarihi, İstanbul: Hil Yayınları.
- ÖZTÜRK, Mehmet (2004). “Türk Sinemasında Gece Kondular”, European Journal of Turkish Studies, Sayı: 1.
- ÖZTÜRK, Mehmet (2005). Sine-Masal Kentler, İstanbul: Don Kişot Yayınları.
- SAĞLAM, Serdar (2006). “Türkiye’de İç Göç Olgusu ve Kentleşme”, Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, Sayı: 5.
- SCOGNAMİLLO, Giovanni (1991). Cadde-i Kebir’de Sinema, İstanbul: Metis Yayınları.
- SCOGNAMİLLO, Giovanni (1996). Yeşilçam’dan Önce Yeşilçam’dan Sonra, İstanbul: Leya Yayıncılık.
- SERİM, Ömer (2007). Türk Televizyon Tarihi 1952-2006, İstanbul: Epsilon Yayınevi.

SÖĞÜT, Fatih (2009). Melodram Türünün Kaynağı Olarak Arabesk Filmler, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

STOKES, Martin (2009). Türkiye'de Arabesk Olayı, İstanbul: İletişim Yayınları.

YENİ İRAN SİNEMASI'NDA ÇOCUK

Birgül ALICI*

ÖZET

Yeni İran Sineması'nda çocuk temsili üzerine odaklanan çalışmada tarihsel gelişim süreci ışığında Yeni İran Sineması'nın geçirdiği evrelerin sinema üzerindeki yansımaları incelenmiştir ve çocuğun Yeni İran Sineması'nda sansüre ve baskı politikalarına karşı çok özel bir yeri olduğu anlaşılmıştır. Doküman tarama yöntemi kullanılan çalışmada belirlenen yönetmenlerin öncü filmleri de üslup, estetik ve teknik özellikler açısından incelenmiştir. Çalışmanın amacı İran Sineması'nda çocukların ulusal kimliğine sahip çıkıp çıkmadığının tespiti olarak belirlenmiş ve sıradan öykülerinde yoğun duyguları ve çarpıcı mesajları büyüğü ve gerçekçi bir şiirsellikle sunan çocukların, sinemalarında gösterim imkânı bulamayan aşk, cinsellik, savaş, toplumsal sorunlar gibi birçok konunun işlenişini sağladıkları ayrıca saf ve masum bakış açılarıyla kendi ulusal kimliklerini yansıtırken yetişkinlerine örnek bir duruş sergiledikleri bulgularına erişilmiştir. Çalışmada gerek şiirsel gerek sosyal gerçekçi izdüşümleri olan Yeni İran Sineması'nın çocuk temsili de ulusal kimliğe sahip çıktığı ve çocukların İran Sineması'nın farklı ülkelerde de tanınıp büyük başarılar elde etmesinde büyük katkıları olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni İran Sineması, Çocuk, Kimlik

CHILD IN THE NEW IRANIAN CINEMA

ABSTRACT

In this study that mainly focuses on representation of child in the New Iranian Cinema, traces of the stages that Iranian new wave has been through have been studied in the light of historical development and it's been understood that child has significant place against censorship and oppressive policies in The New Iranian Cinema. Document scanning method is used in this study and pioneer movies of specified directors is studied with respect to narrative style, aesthetic and technical specifications. Main purpose of this study is to assess whether the national identities of children have been adopted. And it came to a conclusion that children, who are able to express intense feelings and striking posts with such enchanting and realistic poetry, ensure the functioning of elements that cannot be shown on cinema, such as love, sexuality, war, social issues. Also with their pure and innocent perspective they reflect their national identities by setting an example for adults. And as a result it has been understood that representation of children in the New Iranian Cinema covers adopting the national identity and children have great effect and contribution on introduction of Iranian cinema in different countries and its great successes.

Key Words: The New Iranian Cinema, Child, Identity.

* Arş. Gör. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, e-mail:birgualici@hotmail.com

Giriş

İnan'da 1900 yılında "Mirza İbrahim Han Akkasbaşı"nın, Kaçar Şahı "Muzafferuddin Şah"ın emri üzerine film kamerasıyla Şah ve saray halkını eğlendirmek için çektiği görüntüler, İnan Sineması'nın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Belgesel tarzı, uzun çekimlerin yer aldığı İnan filmleri, ülkenin İkinci Dünya Savaşı'na girip, Rus, İngiliz ve Amerikan birlikleri tarafından işgal edilmesi ve sinema salonlarının Amerikan filmlerinin egemenliği altına girmesi nedeniyle sınırlı sayıda gösterilmeye başlanmıştır ve ülke zor günler geçirmiştir. Savaş sonrası on yıllık bir durgunluk döneminden sonra çekilen ilk sesli film olan "Hayat Fırtınası" filmiyle 1948 yılında yeniden sahnelere dönen İnan Sineması, 1979 yılında İslam Devrimi'nin gerçekleşmesiyle birlikte farklı bakış açılarını yansıtan ses getirici yapımlara imza attığı yeni bir döneme girmiştir (www.irankulturevi.com, 2012).

Genel bir ifadeyle devrimden sonraki bu dönemi ve sinemayı ifade eden Yeni İnan Sineması'nın günümüz örneklerinde önemli bir yere sahip olan ve sıkça rastladığımız çocuk oyuncuların ulusal sinema açısından konumlandırılışı bu çalışmanın konusudur. Çalışma kapsamında yaşanan tarihsel gelişimlerin sinemaya etkileri neler oldu? Yeni İnan sinemasının özellikleri nelerdir? Yeni İnan Sineması'nda çocuk neden tercih edilmektedir? Yeni İnan Sineması'nda çocuk nasıl konumlandırılıyor? gibi sorulara yanıt aranacaktır. Çalışmanın hipotezi, Yeni İnan Sineması'nın çocuk temsilde ulusal kimliğe sahip çıkılıp çıkılmadığı üzerine kurulmuştur. Devrim sonrası Yeni İnan Sineması'nda yer alan çocuk oyuncuların ulusal kimliğin inşasındaki rolünü tespit etmeyi amaçlayan çalışmanın sınırlılığını ise Yeni İnan Sineması'nda çocuğun temsilde ödül almış ünlü yönetmenlerin ödüllü ve en popüler iki filmi -*Cennetin Rengi*, *Cennetin Çocukları*, *Arkadaşımın Evi Nerede*, *Yaşam Sürüyor*, *Sarhoş Atlar Zamanı*, *Kaplumbağalar da Uçar*, *Ayna*, *Beyaz Balon*-, ve yönetmenleri -*Majid Majidi*, *Abbas Kiarostami*, *Bahman Ghobadi*, *Cafer Panahi*- oluşturmaktadır.

1.Yeni İnan Sineması ve Tarihsel Gelişimi

1900 – 1979 yıllarını kapsayan ‘İslâm Devrimi’ öncesi İnan filmlerinin pek çoğu sinema dili ve tekniğinin çok basit bir şekilde kullanıldığı, yüzeysel ve özensiz melodramlardır. Komedi, aksiyon ve heyecana dayalı bir tür olan “Film Farsi” bu dönemde sinema sanayisinin bel kemiğidir. 1979 yılında İnan’da Muhammed Rıza Pehlevi liderliğindeki anayasal monarşi rejimi yıkılınca halkın referandum oyuyla seçilen Ayetullah Ruhullah Humeyni, İslam Cumhuriyeti'nin başına gelmiş ve İnan Sineması da yeni bir sürece girmiştir. Devrimin kendine özgü ideolojik, tematik ve üretimsel değerleri ile sını ve mali yapısı, aynı zamanda yeni, canlı bir sinemanın doğuşuna yol açmıştır (Nafisi, 2007: 38).

1.1.Yeni İnan Sineması

Devrimden sonra İnan sineması, ideolojik kaygıdan uzak olması, sanat sinemasını teşvik etmesi, yerli hikâyelerin ve duyarlıkların desteklenmesi, yönetmenleri farklı arayışlar için yüreklendiren gelişmelerin olması gibi nedenlerden dolayı Yeni İnan Sineması olarak adlandırılmaktadır.

Bu dönemde yeni bir sinema dili oluşturmaya yönelik politikaların geliştirilmesinin yanında, star sistemi yerine yönetmen sinemasının tercih edildiği ve özellikle ilk dönemlerinde İtalyan Yeni Gerçekçiliğin örnek alındığı söylenilebilir. Bilindiği gibi İtalyan Yeni Gerçekçi filmler, II. Dünya Savaşı sonrasında ekonomik kargaşa ve belirsizlik ortamında ortaya çıkmış, yoksulluk, işsizlik, umutsuzluk ve ahlaki çöküş gibi temaları işleyen, salon filmlerinin aksine hayal kırıklığına uğramış çalışan insanların gündelik sorunlarına eğilen filmlerdir. Bu yönüyle bu filmlerin savaş ortamından çıkamayan İnan’ın ruhsal ve toplumsal yapısıyla örtüşmesi sinemada da etkilerini hissettirmiştir.

1.2.Tarihsel Gelişimi

Yeni İnan Sineması’nın şekillendiği devrimden sonraki dönemi, beş döneme ayırarak inceleyebiliriz:

1.2.1. Birinci Dönem: Belirsizlik Dönemi (1978-1982)

1978- 1982 yılları İnan Sineması'nın nicelik ve nitelik açısından en kötü yıllarıdır. Konulu filmler az sayıdadır. Bu dönemde belgesel tarzı filmlerin konulu filmlere oranla ağırlıkta olmasının nedeni, devrimci ve sol düşüncelerin yeni yeni özgür olmaya başlaması ve belgesel tarzı filmlerin konu ve oyuncu olarak daha az problemliliğidir. Bu dönemde sinemayla ilgili önemli gelişmelerden bazıları şunlardır (Pour, 2007:116-117):

- Sinema, Batı'nın İnan'ı kültürel açıdan sömürgeleştirmesinin aracı olarak görülürken; 180 tane sinema salonu yerle bir edilmiş, ithal edilmiş filmlerin yarısından fazlası reddedilmiş ve ithalata büyük çapta sınırlamalar getirilmiştir.
- Birçok film, çıplaklık veya iffetsizlik unsuru olarak görülerek makaslama tekniğiyle uygunsuz görülen sahneler karalanmıştır.
- Komedyenler, oyuncular ve sinemacılar yasal suçlamalar, hapsedilmek, mallarına el konulması, ses ve vücutlarının perdede görünmemesi gibi çeşitli sansürlere tabi tutulmuştur.
- Neye izin verilip neye verilmediğiyle ilgili belirsizlik, kadınların filmlerden çıkarılmasına yol açmıştır
- Bazı sinemacılar ülkeden kaçmış ve kimlik oluşumu sorunsalıyla ilgilenen büyük bir "İranlı sinemacılar topluluğu" oluşmuştur (Nafisi, 2003:769).
- Filmlerin üretimi sayıca çok azdır.
- Filmler teknik, biçim, hikâye anlatımı ve oyunculuk açısından düşük bir yapıdadır.
- Devrimin ilk yıllarında yapılan filmler genellikle sanayi mahallelerinde yapılan, belgesel tarzda olan maden ve işçi filmleridir.
- Sinemada yabancılar, özellikle Amerika ve Sovyetler'e karşı sloganlar, Batı'ya karşı çıkış, kraliyet karşıtlığı hâkimdir
- Devrim sonrasında ilk İnan filmi Mehdi Madeniyan'ın *Feryad-e Mocahed* (*Mücahidin Feryadı*, 1979) olurken, *Zendeabad* (*Yaşasın*, Hosro Sinai 1980) *Hane-e Agaye Hagdust* (*Hakdust Bey'in Evi*, Mehmud Semii, 1980), *Kurepez Hane* (*Kiremit Ocağı*, Muhammed Rıza Mugaddesiyen, 1981) ve *Gal* (Kale,

Kamran Şirdel, 1981) filmleri bu dönemde uluslararası festivallerde başarılar kazanmıştır.

1.2.2.İkinci Dönem: Devlet Otoritesi (1982-1987)

Ayetullah Humeyni, İnan'a döndüğünde İslâmi hükümetin sinemaya değil, yok edilmesi gereken ahlâki çürümeye karşı olduğunu ilân etmiştir. Aslında amaçlanan hedef, mevcut hükümete bağlı, saflaştırılmış / islâmileşmiş yeni bir ulusal stil yaratmaktır. Hedeflerini gerçekleştirmek için ahlâki denetim ve ekonomik destek müdahalelerini gerekli bulan devlet, 1983 yılında ülkeye Farabi Sinema Vakfı gibi islâmi bakış açısıyla işleyen pek çok kurum getirmiştir (Devictor, 2007: 84-85). Bu dönemdeki önemli gelişmeler ise şöyle sıralanabilir (Hüseyni, 2012; Nafisi, 2003:769; Batur, 2007: 117; Pour, 2007:121-129; Devictor, 2007:84-85):

- Bu dönemde yapılan yıllık film sayısı neredeyse üç kat artmıştır.
- Sinemada kadınların varlığı artmış, kadınların karmaşık, ideolojik, siyasi ve estetik düşünceleri ekranlara yansımıştır.
- Çekim kompozisyonu, oyunculuk, dokunma ve erkek ile kadın oyuncular arasında ilgisiz bakışların egemen olduğu yeni bir film çekme grameri gelişmiştir.
- Film Farsi'nin yasaklanması, yabancı filmlerin ithâli üzerine getirilen ağır kısıtlamalar ülkeyi ciddi bir mali krizin eşiğine getirmiştir.
- Kültür ve sanatı kendi kontrolüne almaya çalışan rejim, "Kültürel Devrim Komitesi" oluşturmuştur.
- Kültür ve Sanat Bakanlığı, Kültür ve İslami Rehberlik Bakanlığı (MCIG) halini almış, her türlü sanat ve kültürel aktiviteler islâmleştirilmiştir.
- Kısıtlamalardan dolayı sevgi ve insani duygular kadınlardan ziyade çocuklar tarafından verilmeye başlanmış, çocukların hikâyeleri ekranlara taşınmıştır.
- 1983 yılında kurulan Farabi Sinema Vakfı film ithalat ve ihracatını düzenlemek, yerli yapımları teşvik etmek ve filmlerin islâmi değerlere uygunluğunu kontrol etmek gibi görevleri üstlenirken, 1982 yılında kuruluşu 1983 yılında etkinleşmeye başlayan Fajr Film Festivali, hem yapımcılara hem de yönetmenlere destek sağlamıştır.

- Yerli filmlerden alınan belediye vergisi azaltılarak film yapımcılarına sübvansiyon uygulanmıştır.
- Sinema bilet fiyatları yükseltilmiştir.
- Sinema çalışanlarına ve yönetmenlere sağlık ve sosyal güvence için gişre gelirlerinden %2'lik kısım ayrılmıştır
- İthalata devlet kontrollü döviz kuru uygulanmıştır
- *Tobe-e Nesuh* (*Nesuh Tövbesi*, Muhsin Mahmelbaf, 1983), *Belemi Der Sahel* (*Sahilde Bir Gemi*, Resul Mollagoli Pur, 1985), *Milad* (*Milad*, Abulfazl Celili, 1984), *İcara Neşinha* (*Kiracılar*, Daryuş Mehrcui, 1986), *Şehr-e Muşha* (*Farelerin Şehri*, Merziye Bromend, 1984) *Davandeh* (*Koşucu*, Emir Naderi, 1984) gibi filmler dönemin önemli filmlerindendir.

1.2.3.Üçüncü Dönem: Yenilenme Dönemi (1986-1990)

Humeyni 1986 yılında çıkardığı fermanla, “Tüm imkânlarınızı savaşa yardım için kullanın” çağrısı yapmış, değişik sinema grupları savaş alanında faaliyetlere başlamıştır. Bu dönemde hiçbir film yapımına izin verilmemiştir. 1988 yılının sonlarına doğru savaş bitince ülke derin bir nefes alırken sinemacılar da izleyiciyi çekmek amacıyla farklı girişimlerde bulunmuşlardır (Pour, 2007:131). Ayrıca bu dönemde İnan filmlerinin uluslararası festivallere kabulü yönünde çalışmalar da başlatılmıştır (Aktaş, 2005:46). Dönemin başlıca gelişmeleri şöyle ifade edilebilir (Nafisi, 2003: 770-771; Pour, 2007: 131-132; Gökçe, 2012:41) :

- 1988'in mart ayından itibaren Tahran ve büyük şehirlere Irak ordusunun bombardımanı nedeniyle bütün sinemalar halkın emniyetiyle kapatılmıştır.
- Aynı yıl içinde savaş bitmiş, ancak savaşın etkileri ve ülkenin ekonomik problemleri filmlerde kendini göstermiştir. Savaş döneminin kurmaca filmleri özellikle “cepheye davet” özelliğindedir.
- Yüksek kaliteli ürünlerin ticari başarısı bankaların film yapımına uzun vadeli borç vermesini sağlamıştır.
- 1989 yılında film yapımının ilk aşamalarında senaryonun onay alması şartı kaldırılmış (Ferahmend, 2007: 114) bunun yerine kısa bir süre sonra Kültür ve İslami Rehberlik Bakanlığı, yüksek kaliteli filmlere derecelendirme

sistemi getirmiş, kaliteli filmler 1.nci sınıf salonlarda uzun süre gösterilebilmiştir.

- Yerli yapımlar uluslararası film festivallerine gönderilmiştir.
- Sinema ekranlarında çoğunlukla olgun erkek oyuncular, daha sonra da çocuk oyuncuların hâkimiyeti görülmeye başlanmıştır. Özellikle çocuklar bu dönemde savaşın şiddetini yok sayarak İnan kültüründe var olan barış, dostluk gibi değerleri izleyicilere hatırlatmışlardır.
- Kadınlar öykülerin ve çekimlerin ön planına geçmişlerdir.
- Kadın ve erkek arasındaki ilgisiz bakış daha odaklı ve doğrudan anlamlı bakış haline gelirken kadın yönetmenlerin sayısı artmıştır
- Bugünkü İnan sinemasının “Muhsin Makhmekbaf”, “Rakhsan Beni İtimad” gibi önemli yönetmenlerinden pek çoğu bu dönemde sanat ürünlerini vermeye başlamışlardır.
- *Khane-ye dust kodjast (Arkadaşının Evi Nerede, Abbas Kiarostami, 1987)*, *Bicycleran (Bisikletçi, Muhsin Mahmelbaf, 1987)*, *Zarde Qanarı (Kanarya Sarısı, Rahşen Beni İtimad, 1988)* *Farzandan-e Tallak (Boşanma Çocukları, Tahmineh Milani,1989)* gibi filmler dönemin önemli filmleri arasında yer almaktadır.

1.2.4.Dördüncü Dönem: Ticari Sinema Dönemi (1990-1997)

1990'larda İnan sinemasının uluslararası alanda takdir görmesi, İnan diasporasına, ayrıldıkları topraklarla ilişkileri yeniden gözden geçirme imkânı verirken, 1980'lerin başındaki radikal söylem, daha çoğulcu bir hâl olarak daha toleranslı bir politik atmosfer oluşmasını sağlamıştır (Hüseyni, 2012). Seyirciler gösterdikleri tepkilerle film yasalarının değiştirilmesini isteseler de sansür ve kültürel baskılar yine bu dönemde de etkilerini sürdürmüştür. Yine bu dönemde yaşanan gelişmeleri şöyle sıralamak mümkündür (Pour, 2007: 136-138):

- Bu dönemde İnan sinemasının uluslararası çapta kazandığı başarılarla karşı İnan'da negatif yönlü tartışmalar baş göstermiştir. Bu tartışmalarda “Yabancıların hoşuna giden konular işleniyor” diye sanatsal filmlerin

yapılmasına karşı çıkmış, ülkeye, devrime, İslam'a karşı İrşad Bakanlığı, Farabi Vakfı gibi kurumlar sorgulanmaya başlamıştır.

- Yaşanan gerginlik ve siyasi şartlar sonucunda 1992 yılında Hatemi'nin, İrşad Başkanlığı'ndan istifa etmesiyle birlikte devletin sinemaya verdiği ekonomik yardımlar kesilmiş, film yapma bütçesi yaklaşık dört kat yükselmiştir.
- Gelişmelere ilaveten çanak antenlerin, korsan CD ve bilgisayarların artması gibi nedenlerle izleyici sayısında düşme yaşanırken, maliyetlerin karşılanamaması izleyicinin dikkatini çekecek ticari filmler yapılmasına yol açmıştır. Ancak izleyicinin yabancı filmlere rağbet etmeyi sürdürmesi nedeniyle 1990'lı yılların sonlarına değin ekonomik kriz etkileri aynen devam etmiştir (Gaziyan, 2007:97).
- İnan-İrak Savaşı, devrim, Amerika'ya karşı mücadele gibi konuları içeren aksiyon tarzında filmler denenmiştir.
- Çocuklar isteklerini büyüklere göre daha açık ve güçlü seslendirebildiklerinden ticari sinemanın da vazgeçilmezi olmuştur.
- Orta yaşlı oyunculardan ziyade genç, yakışıklı zaman zaman asi gençler filmlerde boy göstermeye başlamıştır.
- Yasaklanan filmlerin bir kısmına gösterim izni verilmiştir.
- "Sinema Evi" 1992 yılında 19 cemiyet ile ilk toplantısını yapmıştır. Daha sonra düzenlenen Sinema Evi Film Festivali'yle İnan filmleri yarışmaya katılmaya başlamıştır.
- Hükümet desteğiyle sinema meslek örgütleri kurulmaya başlanmıştır.
- *Dige Çe Heber (Daha Ne Haber, Tehmine Milani, 1991)*, *Beduk (Beduk, Majid Majidi, 1992)*, *Zir-e Derehtan-e Zeytun (Zeytin Ağaçları Altında, Abbas Kiarostami, 1994)*, *Badkonake Sefid (Beyaz Balon, Cafer Panahi 1995)*, *Gabbeh (Gabbeh, Muhsin Mahmelbaf, 1995)* dönemin filmlerine örnek teşkil etmektedir.
- Uluslararası festivallere bu dönemde 4053 katılım gerçekleştirilmiş ve 235 uluslararası ödül kazanılmıştır (Aktaş, 2005: 49).

1.2.5.Beşinci Dönem: Sosyal Sinema Dönemi (1997-2006)

Bu dönemin en belirgin özelliği devletten bağımsız olarak çalışan bazı yönetmenler tarafından insan ve toplum problemlerine, çağdaş insanın sıkıntlarına değinen filmler yapılmasıdır (Pour, 2007: 142). Gökçe'ye göre (2012:41), devrimin hemen sonrasında belirsizlik yaşayan sinema, önce devlet kontrolüne girmiş, sonra ticari sinemaya sığınarak kurtulmayı denemiştir ve sonunda günümüzde de devam eden bir 'sosyal sinema' olarak (1978-...) kendini bulmuştur. Bu dönemde dijital olanakların artması, ekonomik zorluklardan kurtulamayan İnan Sineması'na kazanç sağlamış ve savaşta yaralananların kimse tarafından destek görmemesi, gençlerin eğilimleri ve cinsel ihtiyaçları, kadının konuşma özgürlüğü gibi konular –sansüre rağmen- anlatılmaya başlanmıştır. Bu dönemin diğer özellikleri ise şöyle sıralanabilir (Pour, 2007: 142-155):

- Realist dünya görüşüne yer verilmiştir.
- Bakış açısı sosyal tabuları yıkmaya yöneliktir.
- Devletin sinema kurumları bu tarz filmlere, ülkenin temel düşüncelerine ters olduğu gerekçesiyle karşı çıkmışlardır.
- Filmlerde toplumun sosyal ve kültürel değişimleri vardır
- Gençlerle ilgili konular, aile ile geçimsizlik, kanunlarla ilgili problemler, arkadaşlık kurma, zor evlilik gibi konular işlenmeye başlamıştır.
- Tesettürsüz, erkek kıyafetleri giyen kadınların gösterimi gibi sosyal tabuları yıkmaya çalışan filmler yapılmıştır.
- Özellikle günümüz İnan filmlerinde genellikle yakın tarihin hüznü ve karmaşık yapısı anlatılmaktadır
- *Do Zen (İki Kadın*, Tehmine Milani, 1999), *Zir-e Nur-e Mah (Aydın Işığı Altında*, Reza Mirkerimi, 2000), *Zenden-e Zenan (Kadınlar Cezaevi*, Menije Hekmet, 2002), *Yok Tekke Nan, (Bir Parça Ekmek*, Kemal Tabrizi, 2004), *Santurzen (Santuri*, Daryuş Mehrcui, 2006) gibi filmler dönemi yansıtan örnek filmler arasında sayılabilir.

2. Yeni İnan Sineması'nın Ulusal Kimliği'nde Çocuk

Tarihsel süreçte, baskı dönemlerinin İnan sinemasına 'kazandırdığı' yetkinlik; onun imgelere ustaca ve kendine has bir üslupla yönelmesi, bunun sonucunda da dünya sinemalarında farklı bir ses yaratması olarak ifade edilebilir. Bugün İnan Sineması, minimalist yaklaşımla evrensel ve insani değerlere yönelirken, hayatın içinden kavramlarla; şiddet ve seks gibi 'müşterisi hazır' çekicilikleri reddederek yepyeni bir anlayışla yoluna devam etmektedir (Gökçe,2012: 42).

Gerek devrim öncesi gerek devrim sonrası İnan Sineması'nın ulusal kimliğini yansıtmada çocuk ayrıcalıklı bir yere sahiptir. İnan Sineması'nda çocuk en saf haliyle görülmeyeni görüp duyulmayı duyarken gerçekliği masum bir bakış açısıyla izleyiciye sunmaktadır. Aynı zamanda gişe başarılı ve ödüllü filmlerde özellikle çocukların temel alındığı düşünüldüğünde sansür engeli sorunları yaşayan İnan Sineması'nın özellikle devrimden sonra filmlerinin beyaz perdeye taşınmasında önemli rol oynadıkları da ifade edilebilir.

2.1. Yeni İnan Sineması'nda Ulusal Kimlik

Ulusal kimlik, ulusal kültürün yaratılmış olması ile ulusal devletin yönetiminde, belirli coğrafya sınırlarında yaşayan insanların ortaklaşa yaşadıkları, hissettikleri tarihsel/kültürel kimlik (bizlik) duygusudur (Güleç'ten Aktaran Mora, 2008: 4). Dolayısıyla İnan filmlerine bakıldığında bu bizlik duygusunun yoğun olarak işlendiği görülmektedir. Nitekim Andrew Higson'un (Aktaran Erdoğan, 1995:179), ulusal sinema kavramına ilişkin dört yaklaşımını hemen hemen -ulusal sinema ile yerli endüstri arasında kavramsal bir denklik kuran ekonomik yaklaşım, metne dayalı bir yaklaşım, gösterim veya tüketimi temel alan yaklaşım, ulusal bir sanat sinemasını öne çıkaran eleştiriyi temel alan yaklaşım- İnan sinemasında görebilmek mümkündür. Çünkü İnan hükümeti uyguladığı baskıcı uygulamalarına rağmen ekonomik açıdan yerli sinema endüstrisinden desteğini ihmâl etmemiş, İnan sineması da genel olarak hükümet karşıtı söylemler içermeyen ve kimliğine sahip çıkan bir duruş sergilemiştir. Nitekim Ticari İnan Sineması Dönemi'nden özellikle 2000'li yıllardan itibaren başlayan gişe kaygılı filmler her ne kadar bir takım Batı'ya özgü unsurlar içerdiği yönünde eleştiriler olsa da genel itibariyle İnan filmlerinin ülkesine kültürel ve siyasal bakımlardan bağlı olduğu görülmektedir. Örneğin aile ve gelenekleri korumak için ülkede kalmak vurgulanır. Hükümetin sıkıyönetiminden dolayı yapılan göçlerin

nedenleri filmlerde açıklanmaz (Pour, 2007: 135). Diğer yandan Gökçe (2010: 45), zaman ve mekânın parçalının aksine bütünlüklü olduğu, insan merkezli yerine, insanı ve eşyayı yan yana koyan sinema anlayışının İnan Sineması'nın manifestosu olarak kabul edilebileceğini ifade etmiştir.

Yaren (2002: 92), İnan Sineması'nın hem ideolojik hem de sanatsal olarak yerli kültürün yaratıcı kaynağını zenginleştiren bir gündemle ortaya çıktığını ifade ederken, Nafisi'ye göre, devrim sonrası İnan Sineması'nda iki ayrı film yapım biçimi hâkimdir. Bunlardan birincisi tema olarak Batı'yı yerip devrimi öven, İnan-İrak Savaşı'nı anlatan, Şah dönemini eleştiren, propagandist yanı ağır basan filmler ve vurdulu kırdılı popüler anlatılardır. Diğeri ise minimal anlayışın ürünü olan sanat yönü ağırlıklı olan filmlerdir (Nafisi'den aktaran Özen, 1999:67-68). Bunlardan “popülist sinema”da olay örgüsü, tema, kişileştirme, kadınların ve mizansenin sahneye yansıtılması açılarından devrim sonrası İslâmi değerlerin olumlanması ağır basarken, “sanat sineması”nda farklı olarak İslâmi yönetim altındaki toplumun içinde bulunduğu koşulların eleştirilmesi eğilimi de bulunmaktadır (Nafisi, 2007: 38).

Aktaş'a göre (2004: 250-256), İnan Sineması'nın gündelik hayatın incelikleri ve sıradan olarak yaşananın değerine dikkat çeken dili onun “üçüncü dünya sineması”ndan bağımsız olarak değerlendirilmesini sağlamıştır. Şahlık rejimi dönemi sinemasıyla araya bir sınır çizen yeni hükümetin gerçekçi, eğitici ve dini sinema ideali, İnan Sineması'nı da etkilemiş özellikle yeni gerçekçi yönelişin gelişimine yön vermiştir. Hükümetin devrim sonrası sinema üzerindeki ideallerine yönelik politikaları, sosyal gerçekçi, sanatsal ve öncü sinema çalışmalarını desteklerken Yeşilçam klişesine karşı gelen “Farsi” filmleri dışlamaktadır. Ancak 1990'lı yılların başından itibaren bu filmler sinemada büyük yer tutmaya devam ederken yönetmen sineması olarak kurgulanan İnan Sineması'nda star sisteminin gelişimine de ışık tutmuştur. Aktaş ayrıca Batı festivallerinde ödül almak için üretilen entelektüel filmlerde İnanlı yönetmenlerin kendi ülkeleri ve kültürleri özelinde film yapmaya çalıştıklarını ancak bu filmlerde Batılı gözüyle kendi kültürlerine bakmaya sevk edildiklerini ifade etmiştir. Aktaş, ödül alan İnan filmlerini ise iki şekilde gruplandırmaktadır: Bunlardan birincisi şiirsel sahneler içeren, büyümlü gerçekçi diye nitelendirilebilecek filmler, ikincisi ise zaman zaman belgesel nitelik de taşıyabilen,

çarpıcı ve şok uyandıran görüntüler içeren, filmin içeriği ve hedeflediği seyirci yönünden güdümlü olduğu izlenimi uyandıran sosyal gerçekçi filmlerdir. Abbas Kiarostami ve Majid Majidi'yi genel olarak ilk grupta gören Aktaş, Cafer Panahi ve Bahman Ghobadi'yi ikinci grupta değerlendirmiştir. Muhsin Mahmelbaf'ın filmlerini ise özellikle 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren yarı belgesel, ucuza gelen, daha çok Batılı seyirciyi dikkate alan, seyircisinde turist bakışıyla baktığı izlenimi uyandıran güdümlü gerçekçi bir içerik yapısı olması nedeniyle bu değerlendirmenin dışında tutmuştur.

İnan filmleri genel olarak düşünülduğünde; cinsellikten ve şiddetten uzak, islâmı merkezine alan, düşük tempolu, yönetmen merkezli, oyuncularını daha çok gerçek hayatın amatör oyuncularından seçen, küçük bütçelerle yapılan, sabit kamera, uzun planlar, doğal ışık, doğal mekân, simgesel anlatım, doğaçlama ve az sayıda kişiyle oyunculuk, belgesele varan gerçekçilik ve şiirselliğin hâkim olduğu, genel olarak hayat, ölüm, aşk, ayrılık ve yoksulluk gibi temaları ve sıradan, gündelik konuları işleyen, sade öykülemeye sahip, sinematografik oyunlara başvurmeyen, kendi değerlerine ve kültürüne bağlı filmlerdir. Ayrıca oyunculuk vasfı olmayan gerçek kişilerin yer aldığı bu filmler İnan'ın kentsel ve kırsal yörelerindeki gerçek mekânlarında geçmektedir (Vefa, 2007: 254). İnan filmlerinde genellikle "öteki" olarak konumlanan şehirdeki İranlıdır. Zaman zaman Amerika, Irak, kendi içindeki farklı etnik kökenler de bu konumlandırmaya tabi olmuştur.

Devrimden sonra Yeni İnan Sineması'nın tamamıyla yeni ve farklı bir sinema olmadığı farsî filmlerin gördüğü ilgiyle izah edilebilmektedir. Eleştirmen Huşenk Hüsami, 1991 yılında gişe rekoru kıran Efhami'nin *Gelin* filminin devrimden önceki farsî filmlerden bir farkı olmadığı görüşündedir. Hatta diğer bir eleştirmen Huşenk Kavvasi *Gelin*'in gördüğü ilgiyi ülkede sinema kültürünün gelişmemesine bağlamaktadır (Aktaş, 2005: 152). Genel olarak düşünülduğünde bugünkü İnan Sineması'nın göz kamaştırıcı ilerlemeleri, seslendirme, dekor ve kostüm hazırlanması, müzik, özel efektler gibi alanlarda üretim kalitesinin yükseltilmesiyle ilişkilidir. Diğer yandan şiirsel gerçekçilik yanında sosyal gerçekçilik de yerini almıştır. Ayrıca yönetmen sinemasının başlaması, kadın yönetmenlerin ve oyuncuların artması, çocuğun bakış açısına daha çok yer verilmesi, oyunculunun

geliştirilmesi, konulu filmlere yönelmesi, farklı anlatımların ve sinematografik tekniklerin kullanılması gibi gelişmeler ulusal kimliği zedelemeyen tam tersine zeminini sağlamlaştıran gelişmelerdir.

Elbette bazı İnan filmlerinin ulus aşırı ülkelerde gösterime girmesi birtakım meseleleri de beraberinde getirmiştir. Enflasyon ve riyalin değerindeki düşüş İnan Sineması'nı Avrupalı şirketler için bir kazanç kapısı haline getirirken bu durum uluslararası finans desteğiyle çıkan ürünlerin ulusallığına veya yerli seyircisine hitap edilebilirliğine yönelik sorunlara sebebiyet vermiştir. Örneğin Kiarostami'nin Rüzgar Bizi Götürecek adlı filminin Fransız ortak yapımcısı MK2 şirketi, filmin Grand Prix ödülünü alacağı 1992 Venedik Film Festivali'nden önce İnan'da gösterilmesine müsaade etmemiştir. Bu durum ulusal bir sinemanın ulus aşırı erişilirliği bağlamında ulusallığının korunması sorunsalının altını çizmektedir. Ayrıca uluslararası başarı elde etmek için belli başlı film yapımı formüllerinin benimsenmesi dolayısıyla film yapımcıları taklitten öte geçemeyen aynı tarz (Örneğin Kiarostami tarzı filmler) filmler yapmakla itham edilmişlerdir (Ferahmend,2007:134). Diğer yandan diasporada yaşayan yurtdışındaki İnanlılar ise, gördükleri yeni dönem İnan filmlerine politik ve sosyal eleştiri içermediği, gerçekleri tam yansıtmadığı yönünde eleştiriler getirmişlerdir (Tapper, 2007: 29)

2.2.İncelenen Yönetmenler ve Filmlerde Çocuk

Bu bölümde Yeni İnan Sineması'nda yenilenme döneminden itibaren çocuğun temsilinde ödül almış ünlü filmler; -*Cennetin Rengi*, *Cennetin Çocukları*, *Arkadaşımın Evi Nerede*, *Yaşam Sürüyor*, *Sarhoş Atlar Zamanı*, *Kaplumbağalar da Uçar*, *Ayna*, *Beyaz Balon-*, ve yönetmenleri -*Majid Majidi*, *Abbas Kiarostami*, *Bahman Ghobadi*, *Cafer Panahi*- incelenecektir.

2.2.1.Abbas Kiarostami

Abbas Kiarostami, 22 Haziran 1940 yılında, Dabaşı'nin tabiriyle (2004: 26) Fars şiirinin en görkemli günlerini yaşadığı dönemde doğmuştur. 1970'ten bu yana sinema alanında çalışmakta olan, kullandığı şiirsel sinema diliyle "İnan Yeni Dalgası'nın en önemli yönetmenlerinden birisi olarak akımın önde gelen Fransız temsilcisi Jean-Luc Godard'ın adından övgüyle bahsettiği Kiarostami, kısa film ve

belgeseller de dâhil olmak üzere, 40'tan fazla filmde çalışmış, özellikle Köker Üçlemesi, Kirazın Tadı ve Rüzgâr Bizi Sürükleyecek filmleriyle dikkatleri üzerine çekmiş ve dünya sinemasının tanınmış isimlerinden Kurosawa ve Ray ile mukeyese edilen uluslararası bir şöhret konumuna erişmiş bir yönetmendir (Ferahmend, 2007: 108).

Abbas Kiarostami'nin film yönetimi, modern Fars şiiri estetiğine, özellikle de etkilendiği Fürûğ Ferruhzad ve Söhrab Sepehri'nin şiirlerine benzemektedir. Şiirsel söylemle film duyarlılığını ustaca birleştiren Kiarostami, hümanist bir yaklaşımla, gerçekliğin yapılandırılışındaki yapaylığı izleyiciye hatırlatmak için gerçekliği ve kurmacayı kasten birleştirme konusunda çekinmemektedir. Amacına ulaşmak için ise zaman zaman sertçe özeleştirel ve özdüşünümsel ironik, nükteli bir sinema dilini kullanmaktadır (Sheibani,2010:97-120). Minimalist yaklaşımı ve şiirselliği filmlerinde sıklıkla kullanan Kiarostami'nin en belirgin özellikleri, çocuk kahramanlar kullanmak, belgesel tarzı hikâye anlatımı, kırsal bölgelerde geçen filmler, arabaların içinde geçen diyalogların yoğunluğu ve genelde sabit kamera-uzun plan kullanımı olarak sıralanabilir. Kiarostami'nin İnan Sineması'ndaki çocuk temsili üzerine odağı kentli orta ve alt sınıf çocukları ve köylü çocuklarıdır (Ferahmend, 2007: 128). Bir röportajında filmlerinde çocukları kullanımıyla ilgili de şunları ifade etmiştir:

Önceleri, çocuklar için film çekmeye hiç ilgim yoktu. Çocuklar için film çekmeye, 'Çocukların ve Genç Yetişkinlerin Entelektüel Gelişimi Kurumu'nda işe başladığım dönemde başladım. Meslek yaşantıma, televizyon reklamları çekerek başladım. Eğer hala reklam filmi çekiyor olsaydım, onlara neden ilgi duyduğumuzu soracaktınız. Çocuklar için film yaparken, yavaş yavaş onları keşfettim. 20 yılı aşkın bir süre boyunca, çocuklarla çalışınca, onların ne kadar tatlı ve uyumlu (uysal) olduklarını fark ettim. Dahası, onların bakış açısı yetişkinlerden daha doğru ve daha ilginçtir. Çocuklar, kitaplarda okuduğumuz bilgiler gibiler. Onlar gibi yaşıyorlar. Tıpkı onlar gibi, olumlu anlamda fırsatçılar. Onlarda en çok gıpta ettiğim şey budur. Artık, çocuklar için ya da onlar hakkında film çekmememe rağmen, sanırım, yıllar boyunca çocuklarla birlikte çalıştığım için onlardan etkilendim. Filmlerimde, bir tür çocuksu şakacılık vardır. Filmlerim, oldukça basit ve neredeyse çocuksu bir hayat felsefesini yansıtır (Sever, 2012).

Kiarostami sadece 2007 yılına kadar 78 adet uluslararası ödülün sahibi olan ve İnan Sineması'nın bugünkü prestijini kazanmasını sağlayan en önemli yönetmenlerin başında gelmektedir. Kırel (2010: 47), Kiarostami'nin uluslararası alanda dikkat çekmesine kendine ait sinema dilinin, görsel seçimlerinin ve

filmlerinde gündeme getirdiği evrensel temaların neden olduğunu ifade etmektedir. Kiarostami daha sonraki filmlerinde yeni film yapım tarzları ve yöntemleri denemiş, örneğin insanları günlük rutinleri içinde, seri halinde yakın çekimlerle filme almış ama bu, kendi çizgisinden büyük bir ayrılışa neden olmamıştır. Nitekim kendisi de kısıtlamalar olmasa da yine aynı filmleri çekeceği iddiasındadır (Tapper, 2007: 30). Kendi ülkesinde ve uluslararası arenada birçok başarılı filme imza atan ve çok sayıda ödülü bulunan yönetmenin Yeni İnan Sineması açısından önemli filmleri arasında *Zir-e Derehtan-e Zeytun* (*Zeytin Ağaçları Altında*, 1994), *Nema-ye Nazdik* (*Yakın Plan*, 1990), *Ta'm-e Gilass* (*Kirazın Tadı*, 1997), *Bād Mā Rā Khāhad Bord* (*Rüzgâr Bizi Sürükleyecek*, 1999), *On* (*Dah*, 2002), *Roonevesht Barabar Asl Ast* (*Aslı Gibidir*, 2008) sayılabilir. Çalışmada Yeni İnan Sineması'nın yenilenme döneminden itibaren çocuğu ele aldığı ödüllü iki filmine -Arkadaşımın Evi Nerede ve Yaşam Sürüyor - yer verilecektir.

2.2.1.1. Arkadaşımın Evi Nerede

Abbas Kiarostami'nin ilk başyapıtlarından biri olarak kabul edilen 1987 yılı yapımı, Arkadaşımın Evi Nerede, yönetmenin Koker üçlemesinin ilk filmidir. Filmde Ahmet adında bir çocuğun, komşu köyde oturan sınıf arkadaşı olan Nematzade'nin defterini yanlışlıkla kendi çantasına koyduğunu farkettiği anda, arkadaşını bulmak için verdiği mücadele konu edilir.

Fotoğraf 1. Arkadaşımın Evi Nerede (1987)



Basit gibi görünen öykü, Kiarostami'nin yönetmenliğinde insanların bireysel yükümlülüğü, vicdanı, sadakati gibi temel insani değerlerin sembolize edilip yoğrulduğu sanatsal bir anlatıma dönüşmüştür. Film aynı yıl Tahran Fajr Uluslararası Film Festivali'nde "En İyi Yönetmen

Gümüş Plaket Ödülü", "Jüri Özel Ödülü" alırken 2 yıl sonra Locarno Uluslararası Film Festivali'nde altı ödül daha kazanmıştır.

Filmin kahramanı olan Ahmet karakterinin en önemli özelliği yalnızlığı ve inatçılığıdır. Ahmet, otoriter buyrukları ve kurallarıyla öğretmeninden, bıkkınlık

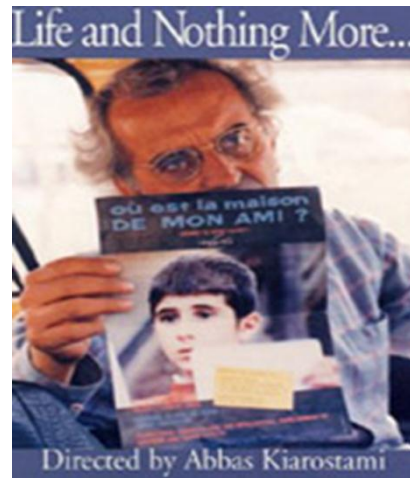
veren ısrarlarıyla annesinden, aptalca görgü kuralları ve ahlaklılığıyla dedesinden farklıdır ve onlara başkaldırmak yerine onları görmezden gelmeyi tercih etmiştir. Kiarostami'de doğruluktan önce gerçeklik, erdemden önce davranış biçimi gelir. Ahmet doğası gereği asildir, ancak bunun sebebi doğruluktan ziyade arkadaşının defterini ona ulaştırmak zorunda olmasında, defteri geri götürme çabaları da metafizik bir kibire bürünen iyilikten ziyade yapılan bir eylem şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Dabaşı, 2004: 57-58). Filmin oyuncularını gerçek yaşamlarında da aynı çevrede yaşayan amatör oyuncularlardır. Nitekim bu Koker Üçlemesi'nin ikinci filmi *Zendegi Va Digar Hich (Yaşam Sürüyor, 1992)*'dan da anlaşılmaktadır. İnan Sineması'nın uzun planlar, doğal ışık, doğal mekân, simgesel anlatım, doğaçlama oyunculuk, belgesel varan gerçekçilik ve şiirsellik gibi birçok unsurunu içeren filmde yine bu özelliklerinden dolayı kısmen de olsa İtalyan Yeni Gerçekçilik izleri de bulunmaktadır.

2.2.1.2.Yaşam Sürüyor

Kiarostami, Arkadaşımın Evi Nerede'yi çektikten 3 yıl sonra İnan'ın kuzeyi büyük bir depremle sarsılmıştır. Depremden etkilenen bölgeler arasında Rüstemabad'daki Koker köyü de bulunmaktadır. İşte Yaşam Sürüyor filmi (1992), bir baba oğulun 1990 İnan depreminin ardından Tahran'dan Köker'e, hayatlarından endişe ettikleri Arkadaşımın Evi Nerede oyuncusu iki çocuğu aramak üzere yaptığı yolculuğu anlatmaktadır.

Film boyunca yıkıntıların arasında yol alan baba- oğul, yaşadıkları trajediye rağmen hayatlarına devam eden kişileri ve bazen de hikâyelerini dinlerler. Belgesel varan gerçekçiliği ve diğer – sabit kamera, uzun planlar, doğal mekan vb.- İnan filmi özelliklerini gördüğümüz film, yarı kurgusal bir anlatıma sahiptir. Kiarostami, profesyonel sinema yaşamının ilk ödülü olan Roberto Rossellini Ödülü'nü, aynı yıl bu filmle almıştır.

Fotoğraf 2. Yaşam Sürüyor (1992)



Filmde hayat o kadar düzensiz, karmaşık aynı zamanda sevinç ve neşe doludur ki depremler, devrimler, sürgünler, kâbuslara dönüşen rüyaların ıstırabı, karamsarlığa dönüşen umut ışıkları kısacası hiçbir şey onun büyüsunü değiştirmeyiz. Kiarostami, hayat ve doğanın en feci yıkımının ortasında dünya kupası hakkında konuşurken kendinden geçen çocukları, düğün gecesini için hazırlanan genç çiftleri, damlara televizyon antenleri takan yaşlı adamları göstermektedir (Dabaşı, 2004: 64)

Assman (Aktaran Akbulut, 2005: 110-111) belleğin mekâna ihtiyacı olduğunu belirtirken, Sturken kültürel belleğin nesnelere, imgeler ve temsiller aracılığıyla üretildiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda düşündüğümüzde Yaşam Sürüyor, Arkadaşımın Evi Nerede'nin devamı olarak kültürel geçmişi anımsatan görüntüleri bize sunarken, aynı zamanda anlamlarla yüklü kültürü farklı bir boyutta irdelemeyi de sağlamaktadır.

2.2.2. Bahman Ghobadi

1969 yılında İnan'ın Bane kentinde doğan Bahman Ghobadi, sinema yaşamında kendini 1990 yılından itibaren çekimine başladığı kısa filmlerle duyurmuştur. *Kasi Az Gorbehaye İrani Khabar Nadareh (Kimse İnan Kedilerinden Bahsetmiyor, 2009)* filmi dışında, filmlerinde Kürt kültürünü uluslararası arenada tanıtmak ve Kürtlerin kendi topraklarında mülteci olarak yaşamalarına dikkat çekmek isteyen Ghobadi, 1999 yılında, Abbas Kiarostami'nin "Rüzgâr Bizi Götürecek" filminin çekimlerinde baş asistan olarak da çalışmıştır. İnan Sineması'nda ve uluslararası alanda özellikle sosyal gerçekçi çizgisi ve eğildiği konular nedeniyle diğer birçok yönetmenden farklı bir duruş sergileyen Ghobadi'nin, "Kimse İnan Kedilerinden Bahsetmiyor" filminde mevcut baskıcı rejimin yasaklarını eleştirdiği düşüncesiyle İnan'da film çekmesine yasak getirilmiştir. Yönetmen sinemasına ilişkin şu sözleri sarf etmektedir (Demir, 2012): "Ben Kürt sineması olarak adlandırılabilir filmler yapmak istiyorum ki bu sinema temel özelliklerini Kürtlerin hayatıyla kültüründen alır. Senaryoyu ve filmlerimi kurgularken kompozisyon olarak Kürtlerin hayatını gerçekçi olarak yansıtmaya çalışıyorum."

Dabaşı (2004:268-269) ulusal orijinallik iddiasına meydan okuyan Ghobadi'yi kastettiği yazısında şöyle söylemektedir:

Yaratıcı egonun şiirsel biçimde parçalanışı estetik dürtüyü parçalarına ayırır ve onu belirsiz yönere doğru savurur. Yaratıcı bakışın doğruluğunu belgeleyen bir geçiştir bu. Nihayetinde egoistik düzeyde tatmin edici olmaktan çok toplumsal düzeyde hissedilen bir sonuç elde edilir. Toplumsal olarak şeyler kendi dünyalarında kendini yaratıcı ego olarak göstermeye çalışan metafizik sınırların aracılığı olmadan gelişmeye başlarlar. Özellikle tam tersiymiş gibi görüldüğü zaman gerçeğin metafizik düzenlemesinin sağlanmasında işlev gören asıl güç yaratıcı egodur. Demokratik ruhun yükselişe geçişinin ilk işareti yaratıcı egonun sözselleştirilmesi ve parçalanmasından ibaret değildir. O aynı zamanda zorbalığı sürdüren metafiziğin yok edilmesinin habercisidir.

Çalışmada yönetmenin uluslararası başarısına ve popülerliğine en büyük katkıyı sağlayan çocuğun bakış açısını yansıttığı filmlerden *Zamānī Barāyē Mastī Asbhā* (*Sarhoş Atlar Zamanı*, 2000) ve *Lakpošt-Ha Hem Pervaz Mi-Konend* (*Kaplumbağalar da Uçar*, 2004) filmleri ele alınacaktır. Yönetmenin Yeni İnan Sineması'nın sosyal gerçekçi yönelişini temsil ettiği diğer önemli filmleri arasında *Gomgashtei dar Aragh* (*Vatanımın Şarkıları*, 2002) ve *Niwemang* (*Yarım Ay*, 2006) gibi filmler sayılabilir.

2.2.2.1.Sarhoş Atlar Zamanı

Kürtlerle ilgili çekmiş olduğu her filmde öncelikle sınır sorununa değinen Bahman Ghobadi, 2000 yapımı *Sarhoş Atlar Zamanı* filminde de İnan-İrak sınırında yaşayan Kürtlerin kaçakçılık yaparak geçimlerini sürdürmelerini ve karşılaştıkları sorunları ön plana taşımıştır. Aynı dili ve benzer hayatları paylaşan İnan ve Irak Kürtlerinin sınıra rağmen bağlarını koparmayan birliktelikleri ve evlilik de dâhil olmak üzere aralarındaki ticaret, filmde kendini göstermektedir. Yönetmen yapımcıdan istediği parayı alamadığından büyük zorluklarla ve köydeki insanlardan aldığı borçlarla bu filmi çekmiştir (Berber, 2011: 105)

Fotoğraf 3. Sarhoş Atlar Zamanı (2000)



Anne ve babasının ölümünden sonra Ayoup, ailenin reisliği görevini üstlenmiştir. Kız kardeşi Amaneh, engelli ağabeyi Madi'yle ilgilenirken, Ayoub da Madi'nin tedavisi için katır sırtında İnan'a yük taşımaya başlar. Soğuktan donmamaları için yük taşımacılığında kullanılan atlara ya da

katırlara viski içirilirken yük taşıyan insanlar soğuktan donma tehlikesiyle karşı

karşıyadır. Ayoup, Madi'nin ameliyatı için daha fazla kazanmak zorundadır. Kaçakçılığa başlar. Ayoup'un ablası da, Madi'nin tedavisi için kendinden yaşça büyük bir Iraklı ile evlenmeyi göze alır. Ancak planlar bozulur. Irak'ta Ayoup'un eline bir katır tutuşturularak Madi ile birlikte İran'a gönderilir. Filmde yük hayvanlarına gösterilen özenin, insanlara gösterilmemesi, savaşın ve yoksulluğun izlerinin görülmesi Ghobadi'nin de simgesel anlatımdan uzak olmadığını kanıtıdır. Film savaşın izlerini taşıırken, yaşanan konusu ve kişileri gerçek bir hikâyedir. Oyuncular amatördür. Olayların gelişimi Amaneh'in ağzından verilir. Konuşmalardan ziyade görsellik ön plandadır. Şiirsel gerçekçilikten ziyade daha belgesel bir üslup ve Dabaşı'nın de ifade ettiği gibi toplumsal bir sonuç elde edilmiştir. Sinematografik imkânlar da bu amaca hizmet eder şekilde kullanılmıştır. Örneğin kameranın genellikle Madi'yi kendi göz seviyesi açısından bizlere sunması kendimizi var olan gerçekliğe daha yakın hissetmemizi sağlamaktadır. Ghobadi filminden sonra çocukların, karın yağmasıyla birlikte kapanan yollarda tekrar katır taşımacılığına başlayacaklarını, engelli Madi'nin gerçek hayatta tedavi için hâlâ para bulamadığını ifade etmiştir. Film Cannes Film Festivali başta olmak üzere, ABD, İskoçya, Kanada, Brezilya, İspanya ve İran olmak üzere festivallerden aynı yıl içinde sekiz ödül almıştır.

2.2.2.2.Kaplumbağalar da Uçar

Yönetmenin en çok ses getirmiş olan 2004 yapımı "Kaplumbağalar da Uçar" filmi, Saddam döneminden sonra sınır bölgesinde çekilen ilk filmidir. Filmde Irak'ın Türkiye'ye yakın bir sınır kasabasında ebeveynlerini kaybetmiş, Amerikan işgali altında Kürt mülteci kamplarında yaşayan Kürt çocuklarının mayın toplayarak hayatta kalma çabaları yer almaktadır. Mayın toplayarak hayatlarını sürdürmeye çalışan çocukların büyük bir kısmı mayınlar yüzünden sakat kalmıştır. Buna rağmen yoksulluk onları aynı işi yapmaya zorlamaktadır. Filmde arkadaşları tarafından Uydu diye isimlendirilen Soran, bir yandan çat pat bildiği İngilizcesi ile uydudan duyduğu haberleri köylülere tercüme ederken, diğer yandan patlamamış olan kara mayınlarını toplayarak geçinmeye çalışan diğer çocukların liderliğini yapmaktadır. Soran aynı kampta yaşayan 14 yaşındaki Agrin'e aşiktir. Ancak Agrin için Soran'ın umutsuz aşkının ve hayatta kalmanın bir anlamı yoktur. Çünkü Saddam'ın Halepçe

katliamında onun askerlerince tecavüze uğramıştır ve kardeşim diye yalan söylediği bir çocuğu vardır. Ölüm onun için en iyi çözümdür.

Uçmak isteyen kaplumbağanın uçamayacağıyla ilgili eski bir Kürt hikâyesini, filmde sığındıkları sınır bölgesinden başka bir yere gidemeyecek olan çaresiz çocuklar üzerine uyarlayan simgesel anlatım ve bunu destekleyen etkileyici müzik, doğaçlama oyunculuk vb. diğer öğeler, çocukların bakış açısıyla bize savaşın gerçek yüzünü göstermektedir. Agrin burda tecavüze uğrayan Iraklı kadınların evrensel bir sembolüdür. Filmde bu tarzda simgesel anlatım, bölgede yaşayan amatör oyuncuların kullanımı, belgesel yakın gerçeklik, yalın kurgu gibi İnan Sineması'na özgü öğelerin Ghobadi'ce sosyal gerçekçi bir çizgide yorumlanması görülmektedir. Ghobadi diğer incelediğimiz yönetmenlerde de olduğu gibi mekân ve oyuncu seçiminde gerçekliğe büyük önem verir. Hatta onda bu gerçekliğin daha ileri boyutu olduğu söylenebilir. Nitekim film mekân olarak Güney Kürdistan'ın Akre ve Duhok kentleriyle Türkiye sınırı arasındaki bölgede kurulmuş bir Kürt mülteci kampında çekilmiştir ve oyuncuları da bu kamptaki çocuklardır. Çocuklar bir nevi yaşamlarını oynamaktadır denilebilir. Çadırları, oyuncakları hep savaş hurdasıdır. Çocuklar savaşın en masum ve en acı sonuçlarına katlanan tanıkları olduğundan bu kanayan yarayı en iyi, en gerçekçi onlar bilebilir. Bahsedilen İnan Sineması'nda çocukların, anlatılması güç olan ve sansür engeline takılan anlam yüklü çarpıcı mesajları vermekte ustalıkları bu örnekte çarpıcı biçimde görülmektedir. Filmde sosyal gerçekçi çizginin doğasının getirdiği emperyalizm karşıtı toplumsal eleştiri içeren göndermeler vardır. Örneğin Soran (Uydu), ABD'yi "öteki" konumunda örnek olarak gösterir. "Bir kürt olarak çocuklarımıza yardım edebiliriz" diyerek en anlamlı mesajı verir ve hâkim güçlerin ezici yönüne bir gönderme yapar. Bahman Ghobadi, Yeni İnan Sineması'nda Kürt kimliği üzerinden yaptığı göndermelerle diğer yönetmenlerden ayrı bir kimlik duruşu sergilemektedir. Çekim esnasında Amerikan işgal kuvvetlerinin de desteğini alan filmin Amerika yanlısı olduğu yönünde görüşler vardır. Nitekim Soran karakterinin Amerika yanlısı olduğu ve filmde Saddam'ın zulmüne karşı Amerika'nın kurtarıcı olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

**Fotoğraf 4. Kaplumbağalar da Uçar
(2004)**



Ghobadi, filmin başında intihara gidişini gördüğümüz Agrin'in hikâyesini, zaman zaman geri dönüşlerin de – İntihara gidişi, tecavüzü yaşadığı sahne gibi- olduğu doğrusal olmayan bir anlatımla verir. Dabaşı'nın yukarıda bahsettiğimiz sözlerinde ifade ettiği gibi estetik dürtü parçalara ayrılmıştır ama

bu yaratıcı bakışın doğruluğuna –Agrin'in intihar nedenini görürüz- bir geçiştir. Kiarostami gerçekliğe, olana (Yani doğruluktan ziyade eyleme ne olup bittiğine ve olması gerekene odaklanır. Nedeni detaylarıyla irdelemek yerine eylem ön plandadır. Arkadaşımın Evi Nerede'de Ahmet defteri arkadaşına vermelidir. Yapması gereken eylem budur. Film boyunca da bu eylemi yapar), Ghobadi ise doğruluğa (Agrin'in intiharının altında bir neden vardır. Bu neden onu yaşadığı travmanın git gide derinleşmesiyle adım adım intihara götürür) yönelmektedir. Bu da şiirsel ve sosyal gerçekçi çizgilerinin sonucudur. Film 55. Berlin Uluslararası Film Festivali En İyi İstikbali ve Barış film ödülü (2005) başta olmak üzere uluslararası festivallerden toplam on adet ödül almıştır.

2.2.3. Cafer Panahi

1960 yılında İnan Miyana'da doğan Cafer Panahi, Abbas Kiarostami, Bahman Ghobadi ve Majid Majidi gibi ustalarda olduğu gibi ciddi anlamda sinema yaşamına (*Yaralı Başlar, Yaralı Başlar*, 1988) kısa filmlerle başlamıştır. İnan Yeni Dalgası'nın önemli isimlerindedir. Daha sonra Abbas Kiarostami'nin *Zeytin Ağaçları Altında* filminde yardımcı yönetmenlik yapan Panahi'nin ilk uzun metrajlı filminin senaryosunu da (*Badkonake Sefid, Beyaz Balon*, 1995) Abbas Kiarostami yazmıştır. Panahi'nin sineması, Kiarostami'nin ilk dönem çocuğu merkez aldığı filmleriyle içerik ve biçim olarak benzerlik gösterse de sinemasında sosyal gerçekçilik ve deneysel yönler de mevcuttur. Panahi'nin sinema dili de Ghobadi gibi, mevcut rejime karşı eleştirel ve propagandist bulunmuştur. Daha sonra açlık grevine varan cezaevi sürecinde 2010 yılında 2 milyon riyal (yaklaşık 320 bin TL) kefaletle

serbest bırakılsa da ülkesi dışına seyahat etmesi, film çekmesi, uluslararası film festivallerine katılması yasağı hâlen sürmektedir. ABD'de aldığı Konuşma Özgürlüğü Ödülü'nden sonra Panahi duygularını: “Ben siyasi film yapmam çünkü bir partinin ya da grubun üyesi değilim. Sosyal bir sinemacı olarak toplumun çelişkilerine tepki gösteriyorum” şeklinde ifade etmiştir.

Üçüncü filmi *Dayre'de* (*Daire*, 2000), toplumca dışlanmış kadınları ele alarak doğrudan kadın sorunlarına yönelik yönetmenin, diğer önemli filmlerinde de sosyal gerçekçi çizgisinden ayrılmadığı görülür: *Talaye Sorkh* (*Kanlı Altın*, 2003), *Ofsayt* (*Ofsayt*, 2006). *Daire*'de filmin tamamına sahip olan her bir karakterin aynı gün içinde yaşadıklarının plan sekans anlatımla birbirine bağlanması ve dairesel anlatımla dönüp dolaşıp aynı yere çıkılmasıdır. Panahi bu dairesel hareketi diğer filmlerinde de sıklıkla kullanmıştır. Örneğin *Kanlı Altın* filmi, Hüseyin'in intiharıyla sonuçlanan mücevher dükkânındaki soygunla başlar ve filmin sonunda aynı sahneye geri dönülür (Baskın, 2012).

Panahi, *Beyaz Balon* ve *Ayna*'dan *Daire*'ye uzanan filmsel sürecini ise şöyle yorumlamaktadır (Kanat, 2006: 47):

Önceki filmlerimde, çok önemli olduğunu düşündüğüm çocukların sorunlarına eğildim ve bu filmlerin benim olgunlaşmamı temsil ettiğini söyleyebilirim, bir tür ev ödeviydi onlar. Ama asıl soru şu: *Ayna* ve *Beyaz Balon* filmlerinde, peşlerine düştükleri şeyi başarmak için inanılmaz bir çaba gösteren o iki çocuk büyüdükleri zaman aynı hassasiyetlerini ve inceliklerini koruyabilecekler mi? Aslında, hepimizin çok iyi bildiği gibi, toplum onları belirli bir çember içinde tutacak ve eğer bu çemberi kırıp dışarı çıkmak isterlerse bunun için belirli bir bedel ödemeleri gerekecek. Gerçekte olan bu ve ben bu duruma öfkeyle yaklaşmıyorum. Filmlerimde var olan öfke, bu durumu anlatış biçimimden kaynaklanmıyor, durumun kendisinde. Toplumda bir öfke var ve perdeye yansıyan bu; yoksa ben hiç öfkeli değilim.

Yönetmenin ses getiren filmleri Kiarostami de olduğu gibi çocuğu merkeze alan filmlerdir. *Beyaz Balon* ve *Ayna* filmleri Cannes ve Berlin Film Festivali'nden ödül alırken, *Daire* filmiyle de Venedik Film Festivali'nde Altın Aslan'ın sahibi olur. Çocuk temsilinde ödül aldığı *Beyaz Balon* ve *Daire* filmleri yönetmenin aynı zamanda ilk uzun metrajlı filmleridir.

2.2.3.1. Beyaz Balon

Beyaz Balon, yedi yaşındaki Raziye'nin yılbaşı hediyesi için almak istediği büyük Japon balığına ulaşma öyküsünü anlatmaktadır.

Fotoğraf 5. Beyaz Balon (1995)



Küçük kız annesinin akvaryum balığı alması için verdiği parayı yolda kaybetmiştir. Onu bulmak için çaba sarfeder. En sonunda paranın bir dükkânın içindeki mazgalın önüne düştüğünü görür. Dükkânı açtırabilmek için sahibini bulmaya çalışırlar ancak sahibi çok uzak bir yerdedir. Daha sonra ona yardımcı olabilmek için erkek kardeşi gelir. Küçük kız ve erkek kardeşi paraya ulaşabilmek için uzun bir sopanın gerekli olduğunu düşünür ve küçük kızın erkek kardeşi oradan geçen balon satıcısı bir çocuğun balonlarını sattığı sopayı hızla elinden alır. Daha sonra kavgaya tutuşurlar. Ardından balon satan çocuk, onların gerçek niyetini anlayınca bir beyaz balon dışında tüm balonlarını sattıktan sonra yardıma gelir. Yağmura rağmen çiğnenen sakızlar sopanın ucuna yapıştırılır ve para mazgaldan nihayet çıkartılır. Bu arada dükkân sahibi de gelmiştir ancak onun dükkânı açmasına gerek kalmamıştır çünkü çocuklar parayı çıkartmışlardır. En sonunda iki kardeş paralarını bulma sevinciyle giderler. Bu sırada daha önce filmde izlediğimiz kişiler tek tek görüntüye gelirler. Balon satıcısı çocuk kalır sadece ekranda ve sopasının ucunda sadece bir beyaz balon vardır.

Cafer Panahi'nin Cannes'dan Altın Kamera ödülüyle dönen filmi Beyaz Balon, İnan filmlerindeki şiirsel gerçekçilik etkilerini ve simgesel anlatımı sunması gibi nedenlerden dolayı Kiarostami, Majid Majidi gibi yönetmenleri anımsatır. Film Panahi'nin Abbas Kiarostami'nin üslubuna en yakın olduğu filmidir. Yönetmen beyaz balonu saflığı, temizliği temsil etmesi yönünden sembolik olarak kullanmıştır. Yine burada da Kiarostami'nin Arkadaşımın Evi Nerede filminde Ahmet'in bir türlü dinlenmediği gibi küçük kız da kendi dertlerine düşen insanlara bir türlü derdini anlatamaz. Gerçek zamanla paralel olarak ilerleyen süreç, sıradan öyküleme ve diğer klasik İnan Sineması özelliklerini taşıyan film, çocuğun gözüyle İnan şehrinin karmaşık, toplumsal yapısını yansıtmaktadır. Diğer yandan Kiarostami, Majidi, ve

Panahi bu filmlerde öteki olarak şehir yaşamını konumlandırırken, Ghobadi etnik olarak Kürt kimliğinin karşısında gördüğü ABD, Irak gibi sınır ötesi ülkeleri de buna dâhil etmektedir.

2.2.3.2.Ayna

Ayneh (Ayna, 1997) Panahi'nin Locarno Film Festivali'nde Altın Leopar ödülü aldığı filmidir. Bu kez Beyaz Balon'daki Tahran sokaklarından Tahran şehrinin meydanlarına geçilmiştir. Mina isimli küçük bir kız çocuğu okul çıkışı kendisini her zaman almaya gelen annesini beklemektedir. Annesi bir türlü gelmeyince, evinin yolunu kendisi bulmaya çalışır.

Jafar Panahi'nin filmlerinde slogan atmayan, şakalaşmayan, sakin, kendilerini bulmaya çalışan çocukların öyküsü anlatılmaktadır (Gökçe, 2012:42). Ayna yine Kiarostami sinemasında sık sık vurgulanan bir durumu; çocuklar vesilesiyle çocuk doğasının evrensel bütünleştiriciliğinin sembolizmini taşır.

Ayna, sadece İnan sinemasının değil sinema tarihinin en deneysel örneklerinden biridir. Buna sebep olan gelişme, Mina'nın filmin ortasındaki "Ben artık oynamak istemiyorum, sıkıldım üstümdeki kıyafetlerden, bu kolumdaki alçıdan..." sözleridir. Mina filmi terk eder. Filmin geri kalanında onu, üzerindeki mikrofon sayesinde sesini duyarak ve gizliden gizliye takip edildiği kameranın

Fotoğraf 6. Ayna (1997)



gözüyle 'film içinde film' şeklinde izleriz. Yaratılan kurmaca gerçeklik filmin yarısından itibaren gerçekliğin kayıt altına alınmasına dönüşür. Kurmacanın doğasına doğru yapılan bu ani hamle bize farklı 'görme biçimleri' sunarken, Mina bu kez gerçek kimliğiyle evini bulmaya çalışır. Her iki durumda da -gerek gerçek gerekse kurmaca düzlemde- nihai amaç eve varmaktır. Her iki durumda da Tahran caddeleri aşırı kalabalıktır, bu kalabalığın içinde evini bulmaya çalışan Mina yetişkinlerin dünyasında bir türlü derdini anlatmayı beceremez (Baskın, 2012).

Mina'nın yaptığı aslında doğal olmayana tepkidir. "Ben bu şekilde eşarbımı bağlamıyorum. Kolumda alçı yok" derken İnan Sineması'nda deneysel bir yaklaşımla doğal oyunculuğun belgesele dönüşümünü izletir bizlere. Ancak elde ettiğimiz sonuç şiirsel gerçekliğe çok da uzak değildir. Bu da çocuk temsilinde hayatın içinden amatör oyuncuların seçilmesiyle doğru orantılıdır. Mina gerçek hayatta da şehrin meydanına bırakıldığında evini bulmakta zorlanacaktır ve çocuk saflığıyla olaya yaklaşarak hiç onu tanımayan büyüklerine "Siz evimin yolunu söyleyin ben kendim giderim" diyecektir. Film, farklılıklarına rağmen genel olarak gerçek zamanı kullanımı, doğal mekân, doğal ışık seçimi vb ile gerek biçimsel yönden, gerek içerik yönünde ele aldığı konu yönünden İnan Sineması'nın tipik özelliklerini taşımaktadır.

2.2.4. Majid Majidi

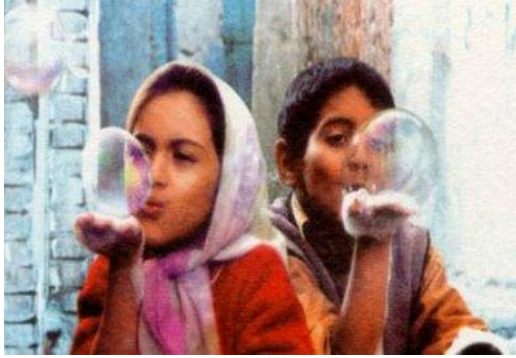
İnan'da orta sınıflı bir ailenin çocuğu olarak 1959 yılında dünyaya gelen Majid Majidi, özellikle İnan Devrimi'nden sonra sinemaya yoğun bir ilgi duyarak 1981 yılında çektiği Enfejar isimli kısa filmiyle sinema kariyerine başlamıştır. Özellikle taşrada yaşayan insanlara yönelik yönetmenlerden biri olan Majidi, çocuk filmlerine de ayrıcalıklı bir yer ayırmıştır: *Baduk* (*Baduk*, 1992), *Pedar* (*Baba*, 1996), *Bacheha Ye Aseman* (*Cennetin Çocukları*, 1997), *Rang e Khoda* (*Cennetin Rengi*, 1999). Diğer önemli filmleri arasında *Avaze Gonjeshk-Ha* (*Serçelerin Şarkısı*, 2008), *The Willow Tree* (*Söğüt Ağacı*, 2005) ve *Baran* (*Baran*, 2001) sayılabilir.

Majidi filmlerinde diğer İnan filmlerinde gördüğümüz simgesel anlatımlara ilâveten farklı olarak çay ve nehir imgelemine hareketlilik unsuru olarak sıklıkla kullanması, islâmi kültürün öğelerini daha derin işleme; özellikle ebeveynlerin zaman yaman yanlışlıklar yapmalarına rağmen filmin sonunda Allah korkusuyla doğru yolu bulmaları, çocuğu daha fazla merkeze koyması ve daha fazla dramatize etme, sinematografik olanaklarda havadan çekimleri kullanması, daha masalsı anlatım sunması vb. görülmektedir. Filmlerinde çocukların hayallerini gerçekleştirmek için verdikleri uğraş ve sonunda dökülen gözyaşları çok duygusal sahnelerle verilmektedir. *Cennetin Çocukları* ve *Cennetin Rengi* filmleri bunun en çarpıcı örneğini sunmaktadır.

2.2.4.1.Cennetin Çocukları

"Cennetin Çocukları" masal tadında bir şiirsel gerçekçi filmidir. Yoksul bir ailenin çocukları olan Ali ve Zehra isimli iki küçük kardeşin öyküsünü anlatmaktadır.

Fotoğraf 7. Cennetin Çocukları (1997)



Kız kardeşinin ayakkabılarını tamirciden getirirken kaybeden Ali, kendi ayakkabısını onunla ortak kullanmak zorunda kalır. Çünkü yoksuldurlar ve maddi gücü iyi olmayan babalarının öfkesinden çekindiklerinden durumu ona anlatamazlar. Zehra, dersten erken çıkar. Ali ile bir sokak arasında ayakkabılarını

değiştirir. Ali koşarak gittiği halde hep derse geç kalır ve azar işitir. Bir gün üçüncülük ödülü spor ayakkabı olan bir yarışma düzenleneceği haberini alan Ali yarışmaya katılmaya karar verir. Amacı üçüncü olup kazandığı ödülü Ayşe'ye vermektir. Yarışmada birinci olan Ali, ayakkabıyı alamadığı için çok üzgündür ve ağlamaya başlar. Bu sırada babasının iki çift ayakkabı aldığını görürüz. Eve döndüğünde kız kardeşine durumu anlatan Ali, yarışmadan sonra şişmiş ve yaralanmış ayaklarını bahçedeki havuza sokar ve film biter yani babaları ayakkabıları henüz onlara vermeden film biter. Bu da Majidi'nin, gösteriştan uzak, sade ve gerçekçi duruşuyla filmlerinde Kiarostami'nin minimalist yaklaşımının en belirgin örneklerini verdiği söylenebilir.

Film 1999 yılında Oscar'da Yabancı Dilde En İyi Film Akademi Ödülü'ne aday gösterilen ilk İnan filmi olarak 'En İyi Yabancı Film Sıralaması'nda ilk beşe girmiştir. Film çeşitli yarışma ve festivallerde toplam 10 ödül kazanmıştır. Masumiyetin, kararlılığın ve hüznün öyküsünü anlatan bu dramatik filmi, bazı eleştirilenler Ladri di Biciclette (Bisiklet Hırsızları, Vittorio de Sica, 1948) ile kıyaslamışlardır.

Majidi'de çocuk, Abbas Kiarostami'nin şiirselliğinin izinde, daha masalsı bir üslupla karşımıza çıkar. Çünkü Arkadaşımın Evi Nerede, Sarhoş Atlar Zamanı,

Beyaz Balon'da derdini ifade etmek için çabalayan çocuk tüm uğraşlarına rağmen kayda değer bir gelişme elde edemezken, Majidi'de "*Cennetin Çocukları*" örneğinde olduğu gibi olayları büyük bir olgunlukla kabullenip ebeveynlerine destek olmak için mücadele eder. Dramın en yoğun halini vermek için Majidi yağmuru, doğa olaylarını, coşkun nehri kullanırken simgesel anlatımın en efsanevi sınırlarını da zorlamaktadır. Yakın çekimleri yoğun kullanımı da yine şiirsel gerçekçiliğin duygusal boyutunu daha fazla öne çıkarmak istemesinden gelmektedir. Film İnan Sineması'nın şiirsel gerçekçi çizgisinin en belirgin örneklerindedir. Yoksulluk teması üzerinde dönen film basit gibi görünse de anlamlarla yüklüdür. Burada çocuklar yoksulluğun en zor, en acı sürecindeyken bile birbirine sıkı sıkıya bağlıdır ve asla isyan etmezler. Büyük bir olgunlukla hareket ederken umut içindedirler. Onların hayalleri asla büyük değildir. Ali birinciliğine sevinmemekte, ağlamaktadır. Çünkü birincilik kendisine eşofman verecektir ama kız kardeşinin ayakkabısı yoktur, kendisi değil o önemlidir. Çocuk temsilinde Majidi, çocukları örnek olarak ve olgunluklarına yetişkinlerin bile erişemediği bir seviyede konumlandırırken çarpıcı mesajları da etkileyici bir şekilde onların bakış açısından bizlere vermektedir.

2.2.4.2.Cennetin Rengi

"Cennetin Rengi" İnan yapımı, ABD'de gişe rekoru kıran ve çeşitli yarışmalarda 10 kez ödül alan ve 8 kez de ödüle aday gösterilen "Büyük Amerika Ödülü" ne sahip bir Majidi filmidir. Filmdeki çocuk oyuncu Mohsen Ramezani (Muhammed) gerçek hayatta da görme özürdür. Film, çevresini sadece dokunarak ve duyarak anlamaya çalışan görme engelli küçük bir çocuğun dünyasını masalsi bir üslupla anlatır.

Muhammed yatılı bir görme engelliler okulundadır. Babasından, ninesinden, iki kız kardeşinden ve köyünden uzaktadır. Muhammed, görmediği halde kör bir çocuktan beklenmeyecek bir beceri ve duyarlılığa sahiptir. Ancak babası yine de yeni yapacağı evlilik arifesinde Muhammed'i kendi hayatında bir ayak bağı olarak görmektedir. Küçük Muhammed'i yine doğuştan görme engelli bir marangozun yanına verir. Bunu duyan ve Muhammed'e çok düşkün olan ninesi çok üzülür ve çok

geçmeden ölür. Babasının da daha sonra evlilik planları suya düşer. Muhammed de çok üzgündür. İsteddiği, görebilen çocuklarla bir arada okumak, dünyayı okumaya ve anlamlandırmaya çalışarak Allah'a ulaşmaktır. Majidi'nin filmlerinde görülen özellikle ebeveynlerin vicdanlarıyla baş başa kalıp Allah korkusuyla er geç hatalarını anlamaları filmde karşılığını bulur ve babası oğlu Muhammed'i marangozun yanından almaya karar verir. Ancak dönüşte köprü yıkılır ve Muhammed nehir akıntısında sürüklenmeye başlar. Baba da onunla beraber nehre atlar ve oğlunu kurtarmaya çalışır. Nehir hareketlilik ögesi olarak bizi olayların akışının içine daha çok çeker. Filmin sonunda baba, Muhammed'in cansız bedenine sarılarak ağlar. Muhammed'in dünyayı anlamak ve Allah'a ulaşmak için kullandığı elleri yönetmenin metaforik anlatımında canlanmaya başlar ve film biter.

Film yine geleneksel İnan Sineması'nın özelliklerine sıkı sıkıya bağlı, şiirsel gerçeklikle, doğallığın eşsiz uyumunu yansıtan üst düzey Majidi filmlerindedir. Majidi'nin diğer çocuk temsillerinde de aynı durum söz konusudur. Örneğin Serçelerin Şarkısı



filminde en çarpıcı ve etkileyici sahnelerinden biri çocuklar tarafından japon balıklarının yere saçıldığı sahne ve Kerim'in çorak bir tarlayı sırtında mavi bir kapı ile taşıyarak geçtiği sahnedir. Yönetmen burada da simgesel anlatıma ve şiire bütünlükçü bir bakış açısıyla yaklaşır ve çocuğu bu yaklaşımda en önemli merkezde konumlandırır. Yönetmen, devekuşu ve yumurtasının özellikle filmin arka planı olarak seçilmesinde, devekuşunun çok büyük kanatları olduğu halde uçamadığını, insanların da uçabilmek için maddi dünyanın yüklerinden kurtulması gerektiğini ifade ettiği bir röportajında Ghobadi'nin Kaplumbağalar da Uçar'ının simgesel anlatımını bize anımsatır. Yine *Baba* filminde çocuk karakter Mehrullah'ın, üvey babasının cebinden düşen aile fotoğrafını görmesiyle film biter. Yani Kiarostami'de olduğu gibi film finalini metaforik anlatımı güçlü tutacak şekilde yapar. Genel olarak Aktaş'ın yukarıda da ifade ettiğimiz görüşünde olduğu gibi Majidi'nin İnan Sineması'nın şiirsel sahneler içeren büyümlü gerçekçi boyutunu temsil ettiği, çocuğu

İnan Sineması'nda var olan temsil öğeleri çerçevesinde gerçeğin en merkezinde daha masalsi bir yaklaşımla konumlandırıldığı söylenebilir.

2.3. Ulusal Kimliğin Temsilinde Çocuk

Sansür ve film üretimindeki çeşitli kısıtlılıkların etkisi ile yeni arayışlara giren yönetmenler çocuk karakterlerin merkezde olduğu simgesel göndermelerle yüklü bir anlatım oluşturmuşlardır (Güler, 2006, 84-85). Çocuk karakterlerin zor bir dünyada ayakta kalmaya çalışmaları filmlerin sürükleyici yanını oluştururken bu filmlerde özellikle çocukların ağabey kız kardeş gibi rolleriyle resmedildiği görülmektedir. Star sisteminin, ünlü aktörlerin İslâm Devrimi'ni izleyen yıllar boyunca olmamasının da etkisiyle sınırlandırılmış konular, devrim öncesi aktör ve aktristlerinin çoğunluğunun mesleği bırakmaları, erkek ve kadın arasındaki duygusal ilişkilerin anlatılamaması, şarkı söylenememesi gibi nedenlerden dolayı ana karakterler olarak yetişkinlerin yerini alan çocuklar örnek insan ilişkilerini temsil etmişlerdir (Genco'dan aktaran Kirel, 2007:384; Sadr, 2007: 286). Çocuk temsilinde ilk önceleri baş karakterler erkek çocuklardan seçilmekteyken 1990'larda giderek artan sayıda kız çocuğu ekranlarda boy göstermeye başlamıştır. İnan Sineması'na hâkim olan şiirsel gerçekçilik aslında odadaki çocukluk imgesi etrafında inşa edilmiş kaçınılmaz bir toplum tasviridir (Sadr'den aktaran Tapper, 2007:25).

Bir hükümet teşkilatı olarak film yapma ve kitap yayınlama amacıyla 1969 yılında kurulan Çocuk ve Ergen Entellektüel Gelişim Merkezi filmlerinin sinema salonlarında gösterilmeye başlanmasının *Devrim* sonrası bulması özellikle Yeni İnan Sineması'nda çocuk karakterlerin daha fazla izleyiciyle buluşmasını sağlamıştır. Onlarla birlikte 1980'li yılların filmlerine hâkim olan kahramanlık temaları, yerini gündelik yaşantıların ufak tefek problemlerine bırakmıştır. Çocuklar gerçek karakterler gibi, sıradan insanı temsil ederken, seyircide kitlesel bir bilinçlenmeyi de öne çıkartmaktadır. Büyüklerinin asla sahip olmadıkları raddede bir romantizm ruhları vardır. Anne, baba ve çevrenin görüntüleri sıklıkla çocukların bakış açısından yansıtılmaktadır. Bu filmlerde aile üzerine çokça odaklanılmış olsa da ona toplumun temel taşı, mutlak sevgi, destek ve ahlak odağı olma vasfı yüklenmemekte, aksine aile bir gerilim ve çatışma yumağı olarak resmedilmektedir. Özellikle sosyal gerçekçi

İnan Sineması'nda çocukların söylemi, öykünün yetişkin karakterlerine direndikleri ve karşı koydukları esnada kendini göstermektedir (Sadr, 2007, 287-292)

Büyüklerin sorunlarını hikâye edip sade bir şekilde dile getiren İnan çocukları teknoloji, para ve bugünkü yaşam şartlarından uzak bir şekilde ideallerini sadakat ve masumiyetle koymuşlardır. Çocukların, gerçekçi İnan Sineması'na idealci ve masalsı bir boyut getirdiği bu filmlerde bir akvaryum balığı almak (Beyaz Balon), ödev defterini sahibine vermek için yollara düşmek (Arkadaşımın Evi Nerede), bir çift ayakkabı alabilmek (Cennetin Çocukları) gibi son derece basit hedefler toplumun yapısını sembolik olarak ortaya koymaktadır. Bu basit istekler hem cazip, hem ulaşılması zor istekler olsa da savaşın kanlı dönemlerinde bile çocuklar barış ve dostluktan, İnan şiirlerinde her İranlının içinde olması gereken aşk, maddi dünyayı göz ardı etmek gibi değerlerden bahsetmekten geri kalmamışlardır (Pour, 2007:133-134).

Filmlerde çocukların oynatılması, İnan Sineması'nın gelişimini ve İranlıları beyaz perdeye aksettirmede, yorumlamada ve hepsinden önemlisi temsil etmedeki rolünü pekiştirmiştir. Çocukları konu alan filmlerle çocukların ve gençliğin yabancılaşması işsizlik, şiddet ve parçalanmış aileler gibi İnan toplumunun yeni veçheleri de beyaz perdeye taşınırken, İnan filmlerinde çocuklara kadın ve erkeğin görkemli yaratımları, bazen de herkesin ikinci benliği rolleri verilmiştir. İnan filmlerinde sembolik açıdan somut, görünürde soyut fikirlerin gerçekçi bir biçimde yansıtılması çocukların yetişkinlere nazaran daha serbest roller oynamalarını sağlamıştır. Örneğin çocuklar platonik bir aşkı sergileyebilmişler -Kaplumbağalar Da Uçar'da Saron'un Agrin'e platonik aşkı gibi- ya da bazı eylemleriyle egemen, sosyal değerlere bir eleştiri getirebilmişlerdir. Örneğin Sarhoş Atlar Zamanı'nda ebeveynlerini kaybeden Ayoub'un, ablası Rojin'in evlilik kararını amcasının onaylamasına tepkisi aslında mevcut egemen, sosyal değerlere bir tepkidir. İnan Sineması'ndaki şiirsel gerçekçilik çocukluk imgesi etrafında inşa edilirken zaman zaman sosyal gerçekçi bir boyut olarak toplumsal eleştiriye de bizlere sunmaktadır (Sadr, 2007: 290-297).

Sonuç

Yeni İnan Sineması döneminde özellikle Hatemi'yle başlayan ılımlı politikaların sonucu olarak sinemada görülen olumlu gelişmelere rağmen sansürün ve baskıcı politikaların sürmesi yönetmenlerin ve yapımcıların yeni sinema arayışlarına girmesine neden olmuştur. Bunlardan özellikle son yıllarda en gözde olanı sinemada anlatılmak isteneni masumane bir şekilde çocuk karakterlerin bakış açısıyla vermektir. Çocuklar, hem sansürle mücadelede hem de İnan Sineması'nın anlatı yapısına uygun şekilde en yalın dille ve en etkileyici yolla gerçeği sunmada biçilmiş kaftandırlar.

Genel itibariyle ulusal kimliğine sahip çıkan Yeni İnan Sineması'nın çocuk temsillerinde de bu bağın korunduğu söylenebilir. Gerek sinematografik tekniklerin abartıya kaçmadan sade kullanımı, gerek anlamlarla yüklü şiirsel-sembolik anlatımın toplumsal ve kültürel değerlere direk başkaldırı niteliğinde bir yapı sunmaması ve çocukların bu temsilde ulusal kimliğine sahip çıkan konumlandırılışı ulusal kimlik inşasına en büyük hizmetlerden birini vermektedir.

Çocuklar belgesele yakın bir gerçeklik ve ustaca konumlandırılmış sinematografik tekniklerle amatör oyunculuklarını sergilerken profesyonel oyunculara taş çıkartırcasına toplumun aynası olmakta ve İnan Sineması'nda var olan kültürel ve toplumsal değerleri, barışı, dostluğu, kardeşliği izleyiciye anımsatmaktadır. Çocuklar toplumda var olan yoksulluk, işsizlik, ezilmişlik gibi olgulara kendilerince masum çözümler üretip kaybolan umutları yeşertmektedir. Çocuklar kendi aralarında da dayanışma içindedir, çıkar gözetmeden birlik olarak sorunlarını hallederler. Gururludurlar ve asla olumsuzluklara karşı pes etmeyerek topluma örnek bir duruş sergilerler.

İzlediğimiz film örneklerinde de görüldüğü gibi basit sıradan öykülerinde bile çok çarpıcı ve net mesajlar vererek anlatılması güç konuları en güzel şekilde izleyiciye sunmuşlar ve sansür sorunuyla boğuşan İnan Sineması'nın dış dünyaya kapılarının açılması ve uluslararası büyük ödüllerin kazanılmasında büyük katkılar sağlamışlardır. Ayrıca Yeni İnan Sineması'nda çocuklar, genel olarak batılı çocuklara

ya da “öteki” konumuna özenici eylemlerde bulunmayarak da ulusal kimliğin temsilinde büyük rol oynamışlardır.

KAYNAKÇA

- AKBULUT, Hasan (2005). “Anlatı bizi Nasıl Kurar? Ararat’ ta Anlatı, Anımsama ve Kimlik”, *Kültür ve İletişim Dergisi*, Sayı:8, 91–124.
- AKTAŞ, Cihan (2004). *Dünün Devrimcileri Bugünün Reformistleri*, 1. Basım. İstanbul: Kapı Yayınları.
- AKTAŞ, Cihan (2005). *Şarkın Şiiri İnan Sineması*. 2. Basım. İstanbul: Kapı Yayınları.
- BASKIN, Çetin (2012). “Cafer Panahi Sineması Vakur ve Soğukkanlı”, *Altyazı*, <http://www.altyazi.net/makale/cafer-panahi-sinemas%C4%B1-8-164.aspx>, Erişim Tarihi: 13.06.2012.
- BATUR, Sabire (2007), *Siyasal İslâm Sineması Örneğinde İnan Sineması*, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- BERBER, Fatma (2011). *Devrim Sonrası İnan’da Sinema Endüstrisi*, Marmara Üniversitesi Ortadoğu Araştırmaları Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- DABAŞI, Hamid (2004). *İnan Sineması*, (Çev. Begum Kovulmaz, Barış Aladağ), İstanbul: Agora Kitaplığı.
- DEMİR, M. (2012). “Bahman Ghobadi: Kürt Sineması’nda Zirve”, *İpekyol*, http://ipekyolhaber.com/Kose_Yazisi.php?column_id=747, Erişim Tarihi: 17.06.2012.
- DEVICTOR, Agnes (2007). *Klasik Araçlar, Özgün Hedefler: İnan İslâm Cumhuriyeti’nde Sinema ve Kamu Politikası*, (Editör) Richard Tapper. (Çev. K. Sarısözen), *Yeni İnan Sineması Siyaset, Temsil ve Kimlik*, İstanbul:Kapı Yayınları, s. 82-96.
- ERDOĞAN, Nezih (1995). “Ulusal kimlik, Kolonyal Söylem ve Yeşilçam Melodramı”, *Toplum ve Bilim*, Güz, Sayı: 67,178-197.

- FERAHMEND, Azade (2007). Son Dönem İnan Sineması (Uluslararası Başarısı) Üzerine Perspektifler, (Editör) Richard Tapper, (Çev. K. Sarısözen), Yeni İnan Sineması Siyaset, Temsil ve Kimlik, İstanbul:Kapı Yayınları, s. 107-135.
- GAZİYAN, Hüseyin (2007). İnan Sinema Sanayiinde Kriz ve Hükümetin Rolü. (Editör) Richard Tapper, (Çev. K. Sarısözen), Yeni İnan Sineması Siyaset, Temsil ve Kimlik, İstanbul:Kapı Yayınları, s. 96-106.
- GÖKÇE, Övgü (2010). "Sır(r)ı Olmayan Bir Ayna: Devrim-Sonrası İnan Sineması'nda Anlatım", BSV Bülten, Ocak-Nisan, Yıl:21, Sayı: 72, 44-45.
- GÖKÇE, Övgü (2012). "Övgü Gökçe ile İnan Sineması Toplu Gösterimi Üzerine", Sinefil, http://www.mafm.boun.edu.tr/files/312_iran_sinemasi.pdf, Erişim Tarihi: 01.07.2012.
- GÜLER, Hasan (2006). Humeyni Sonrası İnan Sineması'nda Kadın, Marmara Üniversitesi Ortadoğu Araştırmaları Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- HÜSEYİNİ, Ziba Mir (2012). "İnan Sineması: Sanat, Toplum ve Devlet", (Çev. Ekrem Senai), Derin Düşünce, <http://www.derindusunce.org/2008/10/18/iran-sinemasi-sanat-toplum-ve-devlet/>, Erişim Tarihi: 04.07.2012.
- İRAN KÜLTÜR EVİ (2012). "İnan Sinema Tarihi'ne Kısa Bir Bakış", <http://www.irankulturevi.com/turkce/tarih/sinema.htm>, Erişim Tarihi: 20.05.2012.
- KANAT, Fatin (2006). İnan Sineması'nda Kadın: Kadın Temsili ve Kadın Yönetmenler, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- KIREL, Serpil (2007). İnan'da Sinema: İnan Sineması ve Üretim Dinamikleri ve Anlatıya Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme. Üçüncü Sinema ve Üçüncü Dünya Sineması, (Derleyenler), Esra Biryıldız ve Zeynep Çetin Erus, İstanbul: Es Yayınları, s. 355-417.
- KIREL, Serpil (2010). "Kiarostami'nin Şirin'i Üzerinden Seyirci ve Sinema Dilinin Olanaklarını Yeniden Düşünmek", Sinecine, Bahar Yıl:1, Cilt:1, 45-75.
- MORA, Necla (2008). Medya ve Kültürel Kimlik, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Yıl:1, Cilt:5: 1-14 .

- NAFİSİ, Hamid (2003). İnan Sineması, (Editör), Geoffray Nowell Smith. (Çev. A. Fethi), Dünya Sinema Tarihi, İstanbul: Kabalcı Yayınları, s.766-772.
- NAFİSİ, Hamid (2007). İnan'da Film Kùltürünün İslâmileştirilmesi: Hatemi Sonrasının Güncel Verileri, (Editör) Richard Tapper, (Çev. K. Sarısözen), Yeni İnan Sineması Siyaset, Temsil ve Kimlik, İstanbul:Kapı Yayınları,s.32-81.
- ÖZEN, Emrah (1999). "İnan Sineması'nda Modernist Karşı Sinema Eğilimi ve Bir Örnek: Ayna", 25. Kare, Sayı:29,67-72 .
- POUR, M. Shirin (2007). Tarihsel Gelişimin Işığında İnan Sineması. İstanbul: Es Yayınları..
- SADR, H. Rıza (2007). Çağdaş İnan Sineması'nda Çocuklar: Biz Çocukken. (Editör) Richard Tapper, (Çev. K. Sarısözen), Yeni İnan Sineması Siyaset, Temsil ve Kimlik, İstanbul:Kapı Yayınları, s. 285-316.
- SEVER, Hasan (2012). "Abbas Kiarostami Röportajı", Hayalet, <http://www.e-hayalet.net/index.php/haberduyuru-v15-657/183-haber/14254-abbas-kiarostami-roportaji>, Erişim Tarihi. 16.05.2012.
- SHEIBANI, Khatereh (2010). "Kiarostami ve Modern Fars Şiir Estetiği", Sinecine, Bahar, Yıl:1, Cilt:1, 97-122.
- TAPPER, Richard (2007). Yeni İnan Sineması Siyaset, Temsil ve Kimlik. (Çev. K. Sarısözen), Yeni İnan Sineması Siyaset, Temsil ve Kimlik, İstanbul:Kapı Yayınları, s. 1-31.
- VEFA, Mihrnaz Said (2007). İnan Filmlerinde Fiziksel Mekân ve Kültürel Kimlik. (Editör) Richard Tapper, (Çev. K. Sarısözen), Yeni İnan Sineması Siyaset, Temsil ve Kimlik, İstanbul:Kapı Yayınları, s. 251-269.
- YAREN, Özgür (2002) Devrim Sonrası İnan Sineması: Muhsin Mahmelbaf Örneği, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ KURUM İMAJINA ETKİSİ: VODAFONE ÖRNEĞİ

Murat KOÇYİĞİT*

M. Nejat ÖZÜPEK**

ÖZET

Son dönemde birçok firma tarafından önemsenmeye başlanan bir konu olan kurum imajı kavramı, küreselleşmenin etkilerinin hissedildiği yıllara kadar kurumların görsel açıdan tanıtılmasını amaçlamıştır. Kurumlara isim, yazı karakteri, amblem, logo yaratma düşüncesiyle ortaya çıkan ve kurumun sadece görsel yönünü hedef kitleye tanıtmayı hedefleyen kurum imajı kavramı, işletmeler arasındaki rekabet ortamının artması ile birlikte tüketicilerin işletme hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmak istemeye başladıkları yıllarda önemini kaybetmeye başladı. Çünkü bu anlayışla hedef kitleye, işletmenin kim veya ne olduğu, misyonunun ve vizyonunun neler olduğu, müşterisine nasıl davrandığı hakkında bilgi vermek mümkün değildi. Günümüzde ise bu anlayış tamamen değişti. Artık işletmeler hedef kitleleri ve paydaşları ile doğrudan, açık, şeffaf ve samimi bir şekilde iletişime geçmek durumundadırlar. Bu bağlamda çalışmanın amacı, halkla ilişkiler uygulamalarının kurum imajına etkisinin ne yönde olduğunu tespit etmek, aynı zamanda günümüzde halkla ilişkiler uygulamaları ile hedef kitlenin algısını yöneterek güçlü bir kurum imajı oluşturmanın mümkün olup olmadığını ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, İmaj, Kurum İmajı, Kurum Kimliği

PRACTICE OF PUBLIC RELATIONS CORPORATE IMAGE EFFECTS: VODAFONE CASE

ABSTRACT

The corporate image notion that is cared about by a number of corporates in recent years, aimed to introduce corporates visually until effects of globalization emerge. The corporate image notion which only aimed to introduce the corporates visually to target group and came up with the idea of creating logo, emblem, fond and name for corporates, starts to lose its importance by the years where consumers demand more detailed information about the corporate in a competitive market conditions. Because, it is not possible to inform target groups about the identity of corporate, mission and vision of the corporate and how it behaves consumers. Today, it has completely changed. Anymore, corporates should communicate with target groups and stakeholders directly, transparent and in a friendly manner. The aim of this study is to investigate the direction of effects of the public relation practices on corporate image and also examine the possibility of creation of a strong corporate image by managing target groups' perception.

Key Words: Public Relations, Image, Corporate Image, Corporate Identity

* Öğr. Gör. Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi, mkocyigit@konya.edu.tr

** Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, mehmetnejat@selcuk.edu.tr

1. Giriş

Son dönemde dünyada ve ülkemizde firmaların önemsedikleri bir konuma gelmiş olan kurum imajı oluşturma çabası, tüketici tarafından da aynı derecede önemli yer tutmaya başlamakta, tüketici davranışlarının firmaların kurum imajından etkilendikleri de yoğun şekilde gözlemlenmektedir. Tüketicilerin kurumun var olan imajı ile doğru orantılı olarak satın alma davranışına yöneldiği bilinmektedir. Kurumsal imajı iyi olan kuruluşlar, hedef kitlelerinde saygın, güvenilir, birlikte iş yapılabilir, gelecek vaad eden vb. görünüştedirler. Belirtilen bu ifadeleri çağrıştırır biçimde anılırlar. Bunun için kurumların, hedef kitlenin zihninde olumlu bir imaj oluşturmak için gerekli olan unsurların ne olduğunu bilmesi ve bu doğrultuda gerekli olan kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerine yön vermesi gerekmektedir.

Bu doğrultuda bu çalışmada, kurum imajı kavramı, etkileşim içinde olduğu alanlar, kurum imajının oluşumunda etkili olan faktörler ve diğer bağlantılı konularla ilgili bir literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca, kurumsal imajın oluşumunda etkili olan Halkla ilişkiler faktörleri ile ilgili sorular çerçevesinde, Vodafone kurumunun kurum imajı ile ilgili bir alan araştırması yapılmıştır.

2. Kurum İmajı

Küreselleşmeyle birlikte pazarlama ortamı, pazarlama mükemmelliği merdiveninde diyalog ve ilişki mükemmelliğine doğru çıkmaktadır. Bu nedenle pazarlama ve iletişim başarıları, hedef kitlelerle iyi diyalog ve ilişki kurmaya bağlı olacaktır (Güzelcik, 1999: 151). Kurum imajı, insanların zihinlerinde var olan işletme ya da örgüt ile ilgili izlenimlerinin toplamı olarak ifade edilmektedir (Dowling, 1993: 104). Kuruluş veya firmanın dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırabileceğimiz ve işletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli yer tutan kurum imajı, marka imajını da etkileyen önemli bir unsurdur (Peltekoğlu, 2001: 361). Kurum imajı, kamuoyunun zihninde kurum ile ilgili olarak oluşan deneyimlerin, inançların, duyguların, bilgilerin ve izlenimlerin bir bütünüdür (Abratt ve Mofokeng, 2001: 370). Bir diğer tanıma göre ise kurumsal imaj, kamuoyu tarafından algılanan ve kurumun sahip olduğu itibarın tamamıdır. Kamuoyunun zihninde kurum hakkında bir resim vardır. Kurumsal imaj, kurumun yapmış olduğu bilinçli ya da bilinçsiz

eylemleri tarafından da oluşmaktadır. Kurumun kurumsal imajı, finansal performansı kadar önemlidir. Olumlu bir kurumsal imaja sahip olan kuruluşlar, çalışanların, hissedarlarının ve tüketicilerin gözünde önemli bir yere sahiptir. Medya da kurumun kurumsal imajının oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir (Nelson ve Sharon, 2011: 1221). Kurumsal imaja katkı sağlayan ve kuruma verilen değeri gösteren kavramlar arasında, güven ve sadakat, dikkat çekme ve yeteneğini koruma, takım çalışması, verimlilik, marka bilinirliği, saygı ve iş büyütme bulunmaktadır (Pelosi ve Bunker, 2009: 20).

Eğer bir kurum kamuoyunda güvenilir, dürüst ve topluma yararlı hizmetler yaptığı izlenimi yaratmışsa, o kurumun kriz dönemlerinde toplumu ve devleti yanında bulma ve kurtulma şansı yüksektir. Halkla ilişkilerin en önemli ilkelerinden ve belki de amaçlarından birisi kamuoyunda olumlu bir kurum imajı yaratma çabasıdır (Sabuncuoğlu, 2001: 57). Çağdaş kuruluşlar giderek, iyi bir kurumsal vatandaş olabilmek için yatırımlarında hissedarlarının temel mali sorumluluklarını taşıyarak daha geniş toplumlara sorumluluklarını göstermektedirler. Bu doğrultuda sosyal sorumluluk uygulamalarını artırarak kamuoyunda olumlu kurumsal itibar geliştirme çabası içerisine girmiş bulunmaktadır (Kristoffersen vd., 2008: 46).

Kurumlar, itibarlarını güçlendirmek ve bunu daha da kalıcı hale getirebilmek amacıyla; paydaşlarının kimler olduğunu ve onlar tarafından nasıl algılandıklarını, piyasadaki rakiplerine göre nasıl bir itibara sahip olduklarını, rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerini ve paydaşlarıyla etkileşimde kullanacağı yöntemleri çok iyi tespit etmek zorundadırlar. Kurum imajının oluşmasında, kişilerarası iletişim, söylentiler ve dedikodu gibi örgütün yakın kontrolü dışındaki uygulamalarda potansiyel olarak etkilidir. Ancak kurumsal imaj, ürünün ve hizmetin kişisel deneyimi, sonuçlandırdığı memnuniyet duygusu, verilen paraya değmesi gibi faktörlerden oldukça yoğun etkilenmektedir (Özer, 2009: 196-197).

Günümüzde, tüketiciler sadece ürüne (mal ve/veya hizmetler) değil aynı zamanda kurumun görüntü işaretlerine, sembollerine, amblemlerine, logolarına veya bilgi formlarına da dikkat etmektedirler. Bu nedenle, kamuoyu kurumun marka veya kurum imajı hakkındaki genel algıyı bilmek istemektedir. Kurum imajı, gelişmiş pazarlama yönetimi için bir anahtardır. Çünkü kurumlar arasında rekabet

yoğunluğunun yaşandığı markalaşma yolunda, kurum imajını geliştirme çabaları kurumun stratejik planı içerisinde yer almalıdır (Tubillejas vd., 2009: 356).

Finansal yönden kuruma çok önemli bir katkı sağlayan kurum imajı, rekabet ortamında kuruma iki yönden olumlu yansıyor. Birincisi, olumlu kurum imajı rekabet avantajının dayanağını oluşturmaktadır. İkincisi ise, olumlu kurum imajı, şirkete sadece hedef kitle kazandırmakla kalmaz aynı zamanda da kurumun hedef kitlesi yani potansiyel müşterisi konumundaki tüketicinin güveni üzerinde pozitif bir etkiyi de devreye sokmaktadır (Flavian vd., 2005: 449).

3. Kurum İmajının Etkileşim İçinde Olduğu Alanlar

Kurum imajının etkileşim içinde olduğu bazı alanlar bulunmaktadır. Bu alanlar; Kurum Kültürü, Kurum Felsefesi ve Kurum Kimliği'dir.

3.1. Kurum Kültürü

Kültür'ü, "toplumdaki davranışları yöneten kuralların toplamı" olarak tanımlarsak, örgütlerin içindeki insan davranışlarının da bir takım kurallara bağlı olduğunu ve böylece, örgütlerin (şirketlerin, işletmelerin, derneklerin, kuruluşların, sendikaların, partilerin, medya kuruluşlarının vb.) de davranış kurallarından, örf ve adetlerden, davranış örüntülerinden ve alışkanlıklardan oluşan bir kültüre sahip olduğunu söyleyebiliriz (Erdoğan, 1994: 162).

Oktay (1996: 101)'a göre kurumlar açısından üç boyuttaki kültürden söz edilebilmektedir. Bunlar:

- Kurum içinde bulunduğu toplumun ve grubun kültürünü büyük ölçüde yansıtmaktadır. Doğru olan olması gereken de budur.
- Kurumların içinde çalışan insanlar, kendi mensup oldukları grubun (ırk, yöre, etnik grup, din vs.) kültürünü kurumun içine taşırlar.
- Her kurumun, içinde çalışan insanlardan ve toplumun genel kültürel yapısından büyük ölçüde bağımsız bulunan kendi kurum kültürü vardır.

Farklı alanlarda faaliyet gösteren kurumların kurumsal ve profesyonel kültürleri genellikle birbirinden farklıdır. Örneğin yazılım sektöründe çalışanların

grup normları, dünya görüşleri, profesyonel kültürleri başka bir sektörde çalışanların kültüründen farklıdır.

Kurum Kültürü, aynı kurumda çalışanların tutum, inanç, varsayım ve beklentileri ile bireylerin davranışlarını ve bireylerarası ilişkileri belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar denetimidir (Erengül, 1997: 25). Kurum kültürü, kurum içerisinde çalışanların birbirleri ile takım çalışması içerisinde olmasını sağlar. Kurum içerisindeki departmanlarda çalışanların tamamı birbirleri ile bilgi paylaşımı yaparak çalışmalarını devam ettirmeleri kurum kültürünü geliştirir ve kurumun amaçlarına ve hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırır. Bu da kurum için artı bir değerdir (Grunig vd., 2002: 483).

3.2. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi, bir kuruluşun kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. Kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkışı için kuruluş yönetimi tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşüncelerini ve işletme temellerini kapsar. Kurum felsefesi yazılı ya da sözlü olarak ortaya çıkabilmektedir. Genelde, sözlü olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bir kurum felsefesinde tanımlanabilecek, ifade edilebilecek olan bazı noktalar şunlardır (Okay, 2000: 117-121):

- Ekonomik düzen ve kuruluşun toplumsal fonksiyonuna olan inanç
- Büyüme, rekabet ve teknik gelişmeye karşı olan tutum
- Kuruluş ve toplum için kazancın rolü
- Çalışanlara ve hissedarlara karşı sorumluluk
- Kuruluşun ekonomik faaliyeti çerçevesinde kabul edilen faaliyet kuralları ve davranış normları
- Kurum felsefesinin hareket noktası ve ana unsuru kurum vizyonu

Kurum felsefesi içerisinde kurum vizyonu önemli bir yere sahiptir. Kurum vizyonu, kurumun hedefini kurum içi ve kurum dışı paydaşların zihinlerinde netleştirecek olan somut ve betimleyici bir düşüncedir (Okay, 2000: 121).

3.3. Kurum Kimliği

Kurumsal Kimlik, bir kurumun kurumsal davranışı, iletişimi ve semboller gibi işaretler aracılığıyla kurumun kamuoyunda kendisini ifadesi olarak adlandırılır.

Bu işaretler hem iç hem de dış hedef kitle ile çeşitli gruplar tarafından bir şekilde algılanmaktadır ve kuruma karşı hedef kitlenin tutum, algı ve davranışlarına yön vermektedir. Kurumun imajını oluşturan kurum kültürü ve kimliği hedef kitlenin tutumlarına ve algılamalarına olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Demetriou vd., 2009: 268). Günümüzde pazarlarda, kuruluşlarda ve toplumda meydana gelen değişiklikler her kurum için belirgin bir kimliğin geliştirilme ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Kurum kimliği nedir sorusunun en basit tanımı ise, bir kurumun, rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için, felsefe, tasarım, iletişim ve davranışında oluşturduğu bir bütünlük şeklindedir. Bu bütünlük sayesinde kurum rakiplerinden farklı hale gelebilmekte ve hedef kitesinde yeniden tanınma, hatırlanma avantajını sağlayabilmektedir (Okay ve Okay, 2002: 607).

Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj sıkça karıştırılmaktadır. Kurumsal kimlik, şirketin (bilerek ya da bilmeyerek) verdiği mesajların bütünüken imaj, bu mesajların halkta oluşturduğu algılar bütünüdür. İmaj, anlayışa bağlıdır ve alıcının zihninde oluşur. Halk, şirketin kimliğiyle ilgili mesajları yorumlar ve kafasında şirkete ilişkin bir imaj üretir (Theaker, 2006:137).

Kurum kimliği çabaları gerçekten var olan somut hareketlerdir, buna karşın kurum imajı hedef kitlenin kurum hakkındaki somut düşünceleridir. Kurum imajının, kurum kimliği için taşıdığı önemlerden birisi, kurum kimliği, hedef kitlenin kuruma yönelik davranışlarına yön veren önemli bir unsurdur. İşletme için kimlik oluşturmayı amaçlayan kurum yönetimi, hedef kitle üzerinde belli etkiler oluşturmayı amaçlamaktadır. İşletme yönetimi, somut tedbirleri planlarken, bu tedbirlerin, tüketiciler üzerinde ne gibi tutumlara yol açacağını da düşünmesi gerekir. Yani, somut olarak planlanan kurum kimliği tedbirlerinin, hedef kitlede yol açabileceği psikolojik etkiler (imaj) de dikkate alınmalıdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 232-233).

4. Kurum İmajının Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

Bazı kuruluşlar, olumlu davranışları ve etkinlikleri olmasına ve olumsuz yönleri olmamasına rağmen, hak etmedikleri biçimde kötü bir imaja sahip olabilirler. Bazı kuruluşların ise, yaptığı kötü işlerden ötürü kötü bir imajı olabilir. İmajı, hak

etmediği halde kötü olan kuruluşlar için bu durumun belirli bir zaman dilimi içerisinde düzeltilmesi mümkündür. Ancak kendisi gibi imajı da kötü olan diğer kuruluşlar için bu durum pek geçerli değildir. Çünkü kurumsal imaj, bir gerçek olup, tıpkı ayna gibi sadece gerçekleri yansıtmaktadır (Bakan, 2005: 81).

Kurum imajının oluşumunda etkili olan pek çok unsurun olduğu düşünülmektedir. Peltekoğlu (2001: 365-366), kurumsal imajı etkileyen unsurları; satış sonrası hizmet, reklamlar, endüstriyel ilişkiler, ürün ambalajı, borsanın etkisi, kurumun fiziksel görüntüsü ve kuruluşun muhatap olduğu soruları yanıtlama yöntemleri olarak ele almaktadır. Garih (2000: 101), kurum imajını oluşturmada ve pekiştirmede panellerin, sanatsal olayların, kurum mensuplarının çeşitli mesleki kuruluşlara, kulüplere ve derneklere üye olmalarının ve kurum kimliğini ikili görüşmelerle yansıtmalarının, tebriklerin, sponsorluğun, bağış yapmanın, çeşitli yatırımların ve yapılan tüm bu etkinliklerin kamuoyuna medya kanalıyla yansıtılmasının, kurumla özdeşleşmiş kişilerin kamuoyundaki görüşlerinin ve görünümünün etkili olduğunu ifade etmiştir. Bir diğer görüşe göre; kurumsal imaj oluşturmada etkili olabilecek stratejik araçlar arasında; bir şirketin genel müdürünün konumlandırılması, hayırseverlik, çalışanlarla ilişkiler, kriz yönetimi, medya ilişkileri, halkla ilişkiler, sponsorluklar ve kurumsal reklamcılık yer almaktadır (Kadıbeşegil, 1999: 36-37).

Mucuk (2000: 238) da, kurumsal imaj oluşumunu etkileyen faktörleri ele alırken, farklı bir bakış açısı kullanmıştır. Ona göre, kurumsal imaj oluşumunda, halkla ilişkiler uygulamaları hedef kitleler üzerinde son derece etkilidir. Bu hedef kitleler arasında tüketiciler, hissedarlar, çalışanlar üretim faktörleri sahipleri, kamu kuruluşları, bayiler, sendikalar vb. çeşitli menfaat grupları yer almaktadır. Bütün bu kitleler, bir işletmenin toplumdaki imajını etkilemektedir.

Tüm bu görüşler doğrultusunda, olumlu bir kurumsal imajın unsurları arasında, kurumun ülke yararına çalışması, kaliteli personel kullanması, personelinin memnuniyetini sağlaması, organizasyon kabiliyeti, uzun ömürlü olabilme, sağlam olma, para likiditesinin yeterliliği, kredibilitesi, güvenilirliği, satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesi, çevre dostu olması, eğitime önem vermesi, yaşam çizgisinde devamlılık, hisse senetlerinin değerinde istikrar, kullandığı teknolojinin modern olması, yönetiminde istikrar, ana ortaklar arasındaki uyum, ikinci nesle geçerken

devamlılık, ilericilik, yeniliklere uyum sağlama, hayırseverlik, yardımseverlik, tutarlılık ve saygınlık gibi karakterler sayılabilir (Garip, 2000: 100).

Kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörlerin, pek çok kişi tarafından farklı yaklaşımlarından hareketle ele alınan bir konu olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışmada, kurum imajının oluşumunda, kurum özne olarak kabul edilip, kurumun kendi yapısının ve etkinliklerinin rolü araştırıldığı için, kurum imajının oluşumunda etkili olan faktörlerde bu doğrultuda ele alınmaktadır. Buna göre, kurum imajının oluşumunu etkileyen faktörler dört ana başlık altında toplanabilir (Bakan, 2005: 85). Bunlar, sosyal sorumluluk faktörü, reklam faktörü, sponsorluk faktörü ve *halkla ilişkiler faktörü* şeklinde aşağıda ele alınmıştır.

4.1. Sosyal Sorumluluk Faktörü

İşletmeler, toplumla iç içe yaşamak zorundadır. Bu nedenle, kendi dışındaki kişi ve kuruluşlarla sosyal içerikli ilişkilere girmek ve bu ilişkileri geliştirmek durumundadır (Sabuncuoğlu, 1998: 14). Kurumlar, sosyal sistemin bir alt sistemidirler ve diğer örgüt ve gruplarla karşılıklı ilişkiler içerisinde faaliyetlerini sürdürürler. Sosyal sistem işletmelere meşruluk kazandırır, faaliyetlerinin sınırlarını ve kurallarını belirler, faaliyetlerini değişik kriterlere göre değerlendirir. Bunun kaçınılmaz bir sonucu olarak, toplumun onayını alan işletmeler ne yaptıkları ve nasıl yaptıkları konusunda topluma hesap vermek, yani sorumluluk-güç dengesini korumak durumdadırlar. Açıkça görüldüğü gibi toplum ile işletme arasında sorumluluklar, görevler ve beklentiler mevcuttur. Bu durum sosyal anlaşma adı ile açıklanabilir (Özüpek, 2005: 39).

Tek ve nihai amacı kar elde etmek olan işletmeler artık artan rekabet ortamında kabul görmemekte, bu bakımdan da işletmeler sosyal sorumluluk bilincini taşıyan uygulamalara ağırlık vermekte ve bu şekilde rakipleri arasından sıyrılmaya çalışarak, olumlu bir imaj ile hedef kitlelerine, paydaşlarına, yatırımcılarına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Başka bir deyişle işletmeler, topluma rağmen, onu düşünmeksizin kar elde etmeye çalışmanın uzun vadede olumlu sonuçlar doğurmayacağını farkına varmaya başlamışlardır (Wheelen ve Hunger, 2000: 39). Kurum imajının oluşmasında rol oynayan etkenlerden birisi kurumun topluma karşı sosyal sorumluluk anlayışıdır. Kuruluşların, sorumluluklarının bilincinde olarak

davranmaları, en başta olumlu bir kurumsal imaj olarak geri dönecektir (Peltekoğlu, 2001: 168). Kurum imajı oluşturmanın önemli bir unsuru, sosyal sorumluluk sahibi bir işletme olmaya çalışmaktır. Bunun temel nedeni, toplumun işletmelerden beklentilerinin her geçen gün artış göstermesi ve tüketicilerin satın alma kararlarını verirken, ayrıca işletmelerin sosyal boyuta ilişkin performanslarını da değerlendirmeye almalarıdır (Balmer ve Gray, 1999: 173). Kuruluşların sosyal alandaki parasal yardımları ve katkıları, kurumsal imaja olumlu yönde etki yapmaktadır. Örneğin, fakir ve başarılı öğrencilere burs verme yoluyla olumlu bir imaj oluşturulabilir (Tikveş, 2003: 100). Ülkemizde pek çok kurumun, bu tür faaliyetler içerisinde olduğu bilinmektedir. Birçok kurum ve kuruluş, sosyal sorumluluk anlayışıyla ve kamu yararını gözeterek çeşitli hizmetler gerçekleştirmektedir. Örneğin, alkol, sigara ve uyuşturucu maddelere bağımlılığın önlenmesi, aşı kampanyaları, koruyucu sağlık hizmetleri aile planlaması, trafik vb. konular bu kategoride yer alan çalışmalardır (Tikveş, 2003: 118). Kurumların veya kuruluşların, halkın problemlerine sahip çıkması ve duyarlılık göstermesi, onların iyi bir imaj yaratmasını sağlayacaktır (İşçi, 1997: 40).

4.2. Reklam Faktörü

Kurum imajı oluşturmada yararlanılan unsurlardan birisi de reklamdır. Reklam, bilgilendirme yoluyla hedef kitleler nezdinde kurumsal imaj yaratabilir (İslamoğlu, 2000: 454). Reklamın amaçlarından birisi, kuruluşa ve sunduğu ürün ya da hizmetlere yönelik önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek suretiyle, olumlu bir firma imajı yaratmaktır (Mucuk, 2000: 218). Bunun yanı sıra, reklam, mevcut kurumsal imajı doğrulama ya da değiştirme amacı da gütmektedir. Reklamın, işletmenin saygınlığını sağlayarak ve prestijini artırarak imajı güçlendirmesi mümkün olabilir (Kocabaş ve Elden, 2001: 24). Kurumsal reklam, bir reklam uygulaması olmasına karşın, kurumsal imaj oluşumunda katkı sağlayan halkla ilişkiler uygulaması veya kurum imajının iyileştirilmesine yönelik bir halkla ilişkiler aracı olarak ele alınmaktadır (Tikveş, 2003: 14).

4.3. Sponsorluk Faktörü

Olumlu bir kurum imajı oluşturmada yararlanılan unsurlardan birisi de sponsorluktur. Bir kuruluş, kamu hizmetine yönelik duyurulara sponsor olup, kamuoyunda sosyal sorumluluk sahibi olduğunu kanıtlayarak imajını yükseltebilir (Peltekoğlu, 2001: 225). Hem halkla ilişkiler hem de sponsorluk faaliyetleri birbirinden yararlanırlar. Çünkü sponsorluk yapan kuruluş kendisinin yönlendirmediği bir faaliyeti desteklemekte ve böylece o kuruluşun topluma karşı olan sorumluluğunu da yerine getirmesini sağlayarak hem topluma hizmet etmekte hem de kuruluş imajının gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Okay, 1998: 28).

Sponsorluk yoluyla, bir kuruluşun tanınılırlığını artırmak, kuruluşun mevcut imajını değiştirmek, ona yeni bir imaj oluşturmak mümkündür. Ayrıca, sponsorluğu yapılan kişinin/grubun/olayın sahip olduğu imajı kuruluşa nakletmek, kuruluş hakkında hedef kitlede iyi niyet oluşturarak, onun toplum tarafından benimsenmesini sağlamak da mümkün olabilir (Bakan, 2005: 138). Örneğin, kültür-sanat sponsorluğu kuruluşların imajlarını geliştirmek amacıyla yaptıkları bir sponsorluk türüdür. Bu sponsorluk türünde müzik, heykeltıraşlık, resim, fotoğraf, sahne sanatları, orkestra, koro, edebiyat, kişisel sanatlar ve sanatçılar, film-televizyon programı, sergi, müze gibi alanlar desteklenmektedir (Okay ve Okay, 2002: 592).

Sponsorluğun önemli bir niteliği, kuruluşun imajını desteklemektir. Günümüz toplumunda bir markanın uzun süre başarılı olmasında imaj oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü bir kuruluşun yapmış olduğu bir faaliyet veya yenilik bir süre sonra diğer işletmeler tarafından da taklit edilebilmektedir. Bu durumda markanın ya da işletmenin faaliyetlerini sürdürmesinde imaj ön plana çıkmaktadır. İşletmenin faaliyet alanı dışında yapmış olduğu sosyal faaliyetler ve toplumun ihtiyaçlarına olan duyarlılığı tüketicilerde işletme hakkında olumlu bir duygunun oluşmasına neden olmaktadır. Sponsorluk otomatik olarak bir işletmenin itibarını güçlendirmektedir. İşletmenin büyüklüğünü, finansal hareketliliğini, uluslararası statüsünü güçlendirerek pekiştirmektedir. Sponsorluk aynı zamanda işletme ya da marka imajını daha dinamik yapmaya da uygundur (Okay, 1998: 51-53).

4.4. Halkla İlişkiler Faktörü

Kurumların imajının oluşmasında etkili olan en önemli unsurlardan bir tanesi de halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler işlevleri incelendiğinde, kuruluş hakkında olumlu bir imaj oluşturmanın, amaçlardan birisi olduğu görülmektedir. Aslında halkla ilişkilerin en temel amaçlarından bir tanesinin, *kuruluşa yönelik olumlu bir imaj kazandırmak olduğu söylenebilir* (Tikveş, 2003: 14).

Halkla ilişkiler, kuruluşun aleyhine ortaya çıkabilecek dedikoduları, söylentileri önleyerek ve kötü etkileri gidererek iyi bir kuruluş imajı yaratabilir. Ayrıca, kuruluşun prestijini yükselterek, ona güven duyulmasını ve destek verilmesini sağlayarak da kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturulabilir (Bakan, 2005: 106). Kamuoyunda olumlu bir kurumsal imaj yaratabilmek için çalışanlarla etkili bir iletişim kurulması ve onların yönetime katılımlarının sağlanması gereği, günümüzde tartışmasız kabul edilen bir gerçektir. Kuruluşun imajını yükseltmek için içeriği kuruluş tarafından belirlenen ve kontrol edilebilir medya özelliği taşıyan kurum yayınlarından yararlanılmaktadır (Peltekoğlu, 2001: 46–336).

Kuruluşun muhatap olduğu soruları yanıtlama yöntemleri, kurumsal imaj üzerinde etki yapmaktadır. Şirketlerin hedef kitesini oluşturan kesim içinde yer alan herhangi bir bireyin, bilgi almak amacıyla gönderdiği mektupların, telefonla aramaların ne şekilde cevaplandığı, kuruluş hakkında bir izlenim oluşturacağından, kurumsal imajı etkileyen önemli faktörlerden biridir (Bakan, 2005: 111).

Bazı kurumlarda, olumlu bir imaj oluşturmak için o kurumların saygınlığını sağlamanın ön plana çıkması gerekmektedir. Bunu en iyi sağlayan unsurun ise kitle iletişim araçları yani medya olduğu düşünülmektedir (Tikveş, 2003: 86). Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarını, medyayı ellerinde bulunduran veya onlarda etkili görevler yapan kesimlerle yani medya patronları ve editörlerle ilişkiler önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler, internet imkânını kullanarak, şirket imajına olumlu destek sağlayabilmektedir. Kurumun kendi web sitelerinden kuruluş imajını geliştirmek amacıyla da yararlanılmaktadır (Okay ve Okay, 2002: 669). Günümüzde hedef kitlesi geniş olan bir kurumun, interneti yeterince iyi kullanamaması veya hiç kullanamaması, çağın gereklerine ayak uyduramadığı veya teknolojinin gerisinde kaldığı şeklinde yorumlanarak, olumsuz bir imaja yol açabilir. Ayrıca, kuruluş web

sitesinin gerek içerik, gerekse şekil bakımından iyi dizayn edilmediği durumlarda, yine kuruluş aleyhine bir imajın oluşması söz konusudur (Bakan, 2005: 121). Günümüzde özellikle kurumların sosyal medya aracılığıyla paydaşları ve hedef kitleleri ile etkili iletişim içinde olmaları, sosyal ağlar sayesinde, onların sorunlarına çözüm üretmeye çalışmaları kurum imajını olumlu yönde etkilemektedir.

Kurumsal imajın oluşturulması ve yerleştirilmesi sürecinde, mesajların tüm hedef kitle gruplarına gönderilmesi için uygun araçların tespit edilmesi ve mesajların ulaştırılması aşamasında, kamuoyu araştırmaları ve davranış analizlerinden yararlanılması gerekmektedir (Peltekoğlu, 2001: 368). Halkla ilişkiler çalışması tekrarlanmayı gerektirmektedir. Çünkü etkisi reklamlara nazaran daha geç ortaya çıkar. Bireylerin algılama kapasitesi ve belleğinin gücü farklıdır. Bu nedenle, belirli bir zaman dilimi içinde, hedef kitlede olumlu imaj yerleşinceye dek tekrar yapılmalıdır. Tekrar yapmak, halkla ilişkilerin sürekliliği doğrultusunda uygulanan bir ilkedir. Halkla ilişkiler yoluyla olumlu bir kurumsal imaj yaratabilmek için gerekli görülen diğer ilkeler ise; dürüstlük, güvenilirlik ve sosyal sorumluluktur (Tikveş, 2003: 50).

5. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde, bir kuruluş örneği ile kurum imajının oluşumunda etkisi olduğu düşünülen halkla ilişkiler faktörü ile ilgili alan araştırması yapılmıştır. Bu çalışma, kurum imajı üzerinde etkisi olduğu düşünülen halkla ilişkiler faktörünün, ne derece önem taşıdığı ve kurum imajına katkısının olup olmadığını belirlemeye yönelik bir alan araştırmasıdır.

Araştırmanın Problemi: Kurum imajı üzerinde etkisi olduğu düşünülen halkla ilişkiler faktörünün ne derece önem taşıdığı ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajına katkısının olup olmadığı konusunda toplumun inançlarını, tutumlarını ve algılamalarını irdelemek ve bu alana nasıl katkıda bulunabiliriz sorusunun cevabını aramaktır.

Araştırmanın Türü: Bu çalışmada kullanılan araştırma türü, niceliksel araştırma modelleri içerisinde yer alan betimsel (descriptive) araştırma modelidir. Betimsel analiz, verilerin önceden belirlenen kriterlere göre özetlenmesi ve yorumlanması olarak tanımlanabilir.

Araştırmanın Yöntemi: Anket formunun yapısı incelendiğinde 2 bölümden oluştuğu görülmektedir. Anket formunun birinci bölümünde kurum imajını etkileyen halkla ilişkiler faktörleri ile ilgili üç ayrı kategori (müşterilerle ilişkiler, medyayla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri) içerisinde toplam 10 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların eğitim, medeni durum, gelir, yaş, cinsiyet ve meslek değişkenlerinden oluşan demografik bilgilerine yönelik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme: Araştırmanın evrenini, Vodafone telefon hattı kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırma, yüz yüze anket yöntemiyle uygulanmıştır. Bu bağlamda, Vodafone telefon hattı kullanıcılarından tesadüfî örnekleme yöntemiyle seçilen 95 erkek 98 kadın toplam 193 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu çalışma, Aksaray ve Konya il merkezlerindeki Vodafone kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi: Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırma kapsamında 193 geçerli anket analize dâhil edilmiş, 18 adet anket formu hatalı kodlama nedeniyle geçersiz sayılarak analize dâhil edilmemiştir. Anket formunda 16 soru yer almıştır. Sorular, 6 tanesi demografik 10'u beşli likert ölçeğe göre düzenlenmiştir. Veri Analiz Yöntemi ise anket formunun ilgili bölümlerinde kullanılan beşli likert ölçeğe ilişkin kodlama 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Fikrim Yok, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde yapılmıştır. Araştırma kapsamında analiz edilen veriler 21 Ekim 2013 – 31 Ekim 2013 tarihlerini kapsayan 11 günde toplanmıştır. Araştırma verileri, SPSS 17.0 ile analiz edilmiştir.

Bu araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Kurumların hedef kitlesi durumunda olan bireylerin/kamuların Vodafone'nun yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerine bakış açısı nasıldır?
- Vodafone'nun müşterileri ile halkla ilişkiler bağlamında kurduğu ilişki kurum imajını hangi yönde etkilemektedir?
- Vodafone'nun halkla ilişkiler amacıyla gerçekleştirmiş olduğu tanıtım faaliyetleri kurum imajını hangi yönde etkilemektedir?

- Vodafone'nun medyayla halkla ilişkiler bağlamında kurduğu ilişkinin kurum imajına etkisi nasıldır?
- Cinsiyet gruplarına göre Vodafone'nun yapmış olduğu halkla ilişkiler uygulamalarına ait kurum imajı algılamalarında bir farklılık var mıdır?

5.1. Araştırmanın Bulguları ve Yorum

Araştırmanın Güvenilirliği (İç Tutarlılığı); Demografik değişkenlerin dışındaki 10 değişkene uygulanan Cronbach's Alpha güvenilirlik testi sonucunda aşağıdaki tabloda gösterilen sonuç elde edilmiştir.

Tablo 1. Cronbach's Alpha Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,812	10

Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırmanın güvenilirliği **0,812** olarak tespit edilmiştir. Bu oran çalışmanın yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	95	49,2
	Kadın	98	50,8
Toplam		193	100
Yaş	18-24	119	61,7
	25-34	56	29
	35-44	6	3,1
	45-54	12	6,2
Toplam		193	100
Medeni Durum	Bekâr	139	72
	Evli	52	27
	Boşanmış	2	1
Toplam		193	100
Eğitim Durumu	İlkokul	12	6,2
	Ortaokul	3	1,5
	Lise	21	10,9
	Önlisans	15	7,8
	Lisans	130	67,4
	Lisansüstü	12	6,2
Toplam		193	100

Meslek	Akademisyen	3	1,5
	Memur	13	6,7
	İşçi	14	7,3
	Özel Sektör Çalışanı	56	29
	Öğrenci	92	47,7
	Diğer	15	7,8
Total		193	100
Gelir Durumu	1000 TL'den az	124	64,2
	1001-1500	36	18,7
	1501-2000	17	8,8
	2001-2500	9	4,7
	2501 ve üzeri	7	3,6
Total		193	100

Araştırma kapsamında katılımcıların cinsiyet dağılımı tablo 2’de görüldüğü gibi ortaya çıkmıştır. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında; Araştırma 95 erkek (%49,2), 98 kadın (%50,8) üzerinde gerçekleştirilmiştir. Genel dağılım olarak sağlıklıdır. Araştırma kapsamında katılımcıların yaş dağılımı yine tablo 2’de görüldüğü gibidir. Araştırma, kamuoyunun genelinde sınırdığı için genç nüfusu yansıtan 18-24 yaş aralığı ile 25-34 yaş aralarında yoğunlaşmıştır. 35-44 yaş aralığı ile 45-54 yaş aralığı düşük yüzdelerde kalmıştır. Tablo 2 incelendiğinde medeni durum bilgileri, katılımcıların % 72’sinin bekâr, %26,9’unun evli, %1’inin de boşanmış olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında katılımcıların eğitim durumları tablo 2’de görüldüğü gibi ortaya çıkmıştır. Ankete katılanların % 73’ünün üniversite mezunu olduğu geriye kalan % 27’lik kesiminde Önlisans, İlk ve Ortaöğretim ile Yüksek Lisans mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların % 1,5’i Akademisyen, %6,7’si Memur, % 29’u da özel sektör çalışanıdır. Geriye kalan kesimin çoğunluğunu öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada katılımcılara aylık gelir durumları sorulmuştur. Katılımcıların % 64,2’sinin aylık gelir durumunun 1000 TL’nin altında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların % 34’ünün de aylık gelir durumun 1000 TL ile 2500 TL arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 3. Kurum İmajını Etkileyen Halkla İlişkiler Faktörleri Ortalamaları

Halkla İlişkiler Faktörleri	Ort.	St.S.	Toplam
Vodafone müşteri şikâyetlerine en kısa sürede geri dönüş yapmaktır	3,26	,755	193
Vodafone kamuoyu ile iletişimini sağlıklı bir şekilde yürütmektedir	3,31	,934	193
Vodafone tanıtım çalışmalarına önem vermektedir	3,99	,963	193
Vodafone medyayla iyi ilişkiler yürütmektedir	3,69	,781	193
Vodafone düzenli olarak gençlik festivalleri düzenlemektedir	3,69	,838	193
Vodafone herkesin kolayca faydalanabileceği bir internet sitesine sahiptir	3,60	,843	193
Vodafone her yıl kültür-sanat sergileri düzenlemektedir	3,08	,594	193

Kurum imajını etkileyen halkla ilişkiler faktörleri ile ilgili sorular içerisinde, “müşterilerle ilişkiler kategorisi” içerisinde değerlendirebileceğimiz halkla ilişkiler faktörleri incelendiğinde, Vodafone müşteri şikâyetlerine en kısa sürede geri dönüş yapmaktadır (“3,26”, “katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum %55”), Vodafone kamuoyu ile iletişimini sağlıklı bir şekilde yürütmektedir (“3,31”, “katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum %45”), Vodafone herkesin kolayca faydalanabileceği bir internet sitesine sahiptir (“3,60”, “katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum %58”), ifadelerinin ortalamalarının üç ve üzerinde olduğunu ve yüzdelerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmaya katılanların geneli itibarıyla işletmenin müşterileri ile iletişiminin hedef kitle gözünde olumlu olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde internet vasıtasıyla kurumların web sayfalarının müşterileri ile iletişim kurmada önemli bir araç olduğu bilinen bir gerçektir. Bu doğrultuda müşterilerin yani hedef kitlenin, Vodafone’nun internet sitesi hakkındaki olumlu fikirleri (“%58”) bu kurumun imajının hedef kitle gözünde olumlu yönde geliştiğini göstermektedir. Müşterilerle ilişkilerde bir diğer önemli soru olan ve satış sonrası hizmeti de içerisinde barındıran Vodafone müşteri şikâyetlerine en kısa sürede geri dönüş yapmaktır (“%54”) ifadesinin ortalamasının 3,26 olması araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri olumlu görüşler göz önüne alındığında kurumun imajının yine hedef kitle nezdinde pozitif olduğu görülmüştür. Bu ifadelerine genel bir

bakışı ortaya koyan bir diğer ifade ise Vodafone kamuoyu ile iletişimini sağlıklı bir şekilde yürütmektedir (“%47”) ifadesidir. Bu yargıya olumlu fikir beyan edenlerin, araştırmaya katılanların yaklaşık yarısından oluşuyor olması, olumsuz fikir beyan edenlerin oranının %17’de kalması, kuruluşun hedef kitlesi ile iletişiminin aktif ve pozitif yönde geliştiğini göstermektedir. Tüm bu ifadeler kuruluşun halkla ilişkiler faktörü olarak ele alınan müşterilerle veya hedef kitle ile iletişimi vasıtasıyla kurum imajının gelişmesine ve pozitif yönde ilerlemesine yardımcı olmaktadır.

Halkla ilişkiler faktörleri içerisinde “tanıtım çalışmaları” kategorisinde değerlendirebileceğimiz halkla ilişkiler faaliyetlerine baktığımızda ise Vodafone tanıtım çalışmalarına önem vermektedir (3,99), Vodafone düzenli olarak gençlik festivalleri düzenlemektedir (3,69), Vodafone her yıl kültür-sanat sergileri düzenlemektedir (3,08), ifadelerinin de üçün üzerinde ve hatta dörde yakın olmaları kurumun yapmış olduğu iletişim, tanıtım, kültür-sanat ve festival faaliyetlerinden halkla ilişkiler aracılığıyla haberdar oldukları görülmektedir. Bu doğrultuda müşterilerin yani hedef kitlenin, Vodafone’nun tanıtım çalışmalarının, kültür-sanat etkinliklerinin ve gençlik festivallerinin farkında olmaları ve bu ifadeye olumlu beyanda bulunmaları kurumun imajının hedef kitle gözünde olumlu yönde geliştiğini göstermektedir.

Halkla ilişkiler faktörleri içerisinde “medyayla ilişkiler” kategorisinde ise Vodafone medyayla iyi ilişkiler yürütmektedir(3,69), ifadesine araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun olumlu görüş beyan etmeleri ve ortalamalarının yüksek oluşu Vodafone’nun medyayla ilişkiler boyutunda yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajını olumlu yönde etkilediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Yukarıda ifade edilen ve halkla ilişkiler faktörleri içerisinde yer alan 3 kategorinin her biri ile ilgili birer soru da araştırmanın güvenli sonuçlar vermesi açısından ayrıca araştırmaya katılanların ifadeleri üzerindeki çelişkili işaretlemeleri önlemek bakımından, araştırmada ters kod yönetimi kullanılarak araştırmaya katılanlara yöneltilmiştir.

Tablo 4. Kurum İmajını Etkileyen Halkla İlişkiler Faktörleri Ortalamaları

Halkla İlişkiler Faktörleri (Ters Kod)	Ort.	St.S.	Toplam
Vodafone müşterileri ile iyi ilişkiler kuramamaktadır	2,75	,937	193
Medyada vodafone ile ilgili olumlu haberler yer almamaktadır	2,70	1,051	193
Vodafone tanıtım çalışmalarına önem vermemektedir	2,29	1,108	193

Kurum imajını etkileyen halkla ilişkiler faktörleri ile ilgili sorular içerisinde tüm kategorilerde bir adet soru ters kodlanmıştır. Bu kodlama neticesinde ankete katılanların %55'e yakını müşterilerle ilişkiler kategorisinde yer alan Vodafone müşterileri ile iyi ilişkiler kuramamaktadır ifadesine katılmadıklarını belirtmişlerdir. Ters kodlanan bir diğer soru ise medyayla ilişkiler kategorisinde yer alan medyada Vodafone ile ilgili olumlu haberler yer almamaktadır ifadesine ankete katılanların %60'ı katılmadıklarını belirtmeleri Vodafone'nun halkla ilişkiler faaliyetleri ile hedef kitlenin gözünde olumlu bir imajının olduğunu göstermektedir. Ters kodlanan son soru ise tanıtım faaliyetleri kategorisinde yer alan Vodafone tanıtım çalışmalarına önem vermemektedir ifadesidir. Bu ifadeye de diğer ters kodlanan sorularda olduğu gibi katılımcıların %70'i bu ifadeye katılmadıklarını belirtmeleri Vodafone'nun yaptığı tanıtım amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarının hedef kitle tarafından bilindiğinin ve takip edildiğinin göstergesidir. Tüm bunların kurumun imajına doğrudan ya da dolaylı pozitif yönde katkıda bulunduğunu ifade edebiliriz.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Kurum İmajını Etkileyen Halkla İlişkiler Faktörleri

Veriler % olarak ifade edilmiştir.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Cinsiyet / Vodafone müşteri şikâyetlerine en kısa sürede geri dönüş yapmaktır	Erkek	6	5	50	29	5	95
		75,0%	71,4%	45,9%	45,3%	100,0%	49,2%
	Kadın	2	2	59	35	0	98
		25,0%	28,6%	54,1%	54,7%	,0%	50,8%
Cinsiyet / Vodafone kamuoyu ile iletişimini sağlıklı bir şekilde yürütmektedir	Erkek	6	13	35	35	6	95
		75,0%	50,0%	50,0%	46,1%	46,2%	49,2%
	Kadın	2	13	35	41	7	98

		25,0%	50,0%	50,0%	53,9%	53,8%	50,8%
Cinsiyet / Vodafone tanıtım çalışmalarına önem vermektedir	Erkek	2	3	20	41	29	95
		33,3%	33,3%	74,1%	45,6%	47,5%	49,2%
	Kadın	4	6	7	49	32	98
		66,7%	66,7%	25,9%	54,4%	52,5%	50,8%
Cinsiyet / Vodafone medyayla iyi ilişkiler yürütmektedir	Erkek	2	3	28	54	8	95
		100,0%	37,5%	45,9%	55,1%	33,3%	49,2%
	Kadın	0	5	33	44	16	98
		,0%	62,5%	54,1%	44,9%	66,7%	50,8%
Cinsiyet / Vodafone düzenli olarak gençlik festivalleri düzenlemektedir	Erkek	2	3	40	39	11	95
		100,0%	50,0%	52,6%	52,7%	31,4%	49,2%
	Kadın	0	3	36	35	24	98
		,0%	50,0%	47,4%	47,3%	68,6%	50,8%
Cinsiyet * Vodafone herkesin kolayca faydalanabileceği bir internet sitesine sahiptir	Erkek	4	3	29	48	11	95
		66,7%	50,0%	42,0%	52,7%	52,4%	49,2%
	Kadın	2	3	40	43	10	98
		33,3%	50,0%	58,0%	47,3%	47,6%	50,8%
Cinsiyet / Vodafone her yıl kültür-sanat sergileri düzenlemektedir	Erkek	2	10	66	9	8	95
		100,0%	76,9%	42,9%	56,3%	100,0%	49,2%
	Kadın	0	3	88	7	0	98
		,0%	23,1%	57,1%	43,8%	,0%	50,8%

Tablo 5 incelendiğinde; Kurum İmajını Etkileyen Halkla İlişkiler Faktörlerinin cinsiyete göre sonuçları şu şekildedir:

Müşterilerle ilişkiler kategorisi içerisinde değerlendirebileceğimiz halkla ilişkiler faktörlerine baktığımızda, Vodafone müşteri şikâyetlerine en kısa sürede geri dönüş yapmaktır ifadesini Erkek katılımcıların %40'a yakını desteklediklerini ifade ederken, yaklaşık yarısının bu ifadeye herhangi bir görüş beyan etmedikleri görülmektedir. Bu ifadeye kadınların verdikleri cevaplar incelendiğinde ise oranların yaklaşık birbirine yakın oldukları görülmektedir. Vodafone kamuoyu ile iletişimini sağlıklı bir şekilde yürütmektedir ifadesine Erkek katılımcıların yarıya yakını yani %50'si katıldıklarını ifade etmişlerdir. Kadınlarda ise bu oran %50'nin de üzerine çıkmıştır. Vodafone herkesin kolayca faydalanabileceği bir internet sitesine sahiptir ifadesine Erkek katılımcıların %60'ı katıldıklarını beyan etmişlerdir. Kadın katılımcılarda ise bu oran %54'tür. Günümüzde internet vasıtasıyla kurumların web sayfalarının müşterileri ile iletişim kurmada önemli bir araç olduğu bilinen bir gerçektir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan katılımcıların yarısından fazlasının,

Vodafone'nun internet sitesi hakkındaki olumlu fikirleri bu kurumun imajının hedef kitle gözünde olumlu yönde geliştiğini göstermektedir.

Tanıtım çalışmaları kategorisi içerisinde değerlendirebileceğimiz halkla ilişkiler faktörlerine baktığımızda; Vodafone tanıtım çalışmalarına önem vermektedir ifadesine Erkek katılımcıların %75'i katıldıklarını ifade ederken, Kadın katılımcılarda ise bu oran %90'ı bulmuştur. Vodafone düzenli olarak gençlik festivalleri düzenlemektedir yargısına Erkek katılımcıların %55'den fazlası katıldıklarını beyan ederken, Kadın katılımcılarda ise bu oran %60'ı geçmektedir. Vodafone her yıl kültür-sanat sergileri düzenlemektedir ifadesine Erkeklerin % 20'si katıldıklarını ifade ederken, Kadınlarda ise bu oran yüzde 10'na yakındır. Bu yargı hakkında her iki cinsiyet grubu da fikirlerinin olmadığı yönünde beyanlarda bulunmuşlardır.

Medyayla ilişkiler kategorisi içerisinde değerlendirdiğimiz halkla ilişkiler faktörüne baktığımızda; Vodafone medyayla iyi ilişkiler yürütmektedir ifadesine Erkek katılımcıların % 65'i katıldıklarını bildirirken kadın katılımcılarda ise bu oran %63'tür. Bu doğrultuda her iki cinsiyet grubunda da yüzdelerin olumlu yönde yüksek oluşu Vodafone'nun medyayla ilişkiler boyutunda yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajını olumlu yönde etkilediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 6. Cinsiyete Göre Kurum İmajını Etkileyen Halkla İlişkiler Faktörleri

Halkla İlişkiler Faktörleri(Ters Kod)							
Veriler % olarak ifade edilmiştir.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Cinsiyet / Vodafone müşterileri ile iyi ilişkiler kuramamaktadır	Erkek	2	50	22	16	5	95
		100,0%	51,5%	40,7%	57,1%	41,7%	49,2%
	Kadın	0	47	32	12	7	98
		,0%	48,5%	59,3%	42,9%	58,3%	50,8%
Cinsiyet / Medyada vodafone ile ilgili olumlu haberler yer almamaktadır	Erkek	10	43	20	13	9	95
		76,9%	48,3%	41,7%	46,4%	60,0%	49,2%
	Kadın	3	46	28	15	6	98
		23,1%	51,7%	58,3%	53,6%	40,0%	50,8%
Cinsiyet / Vodafone tanıtım çalışmalarına önem	Erkek	21	44	22	2	6	95
		44,7%	52,4%	71,0%	9,5%	60,0%	49,2%

vermemektedir	Kadın	26	40	9	19	4	98
		55,3%	47,6%	29,0%	90,5%	40,0%	50,8%

Tablo 6 incelendiğinde; Kurum imajını etkileyen halkla İlişkiler faktörlerinin tüm kategoride ters kodlanan bir adet soru ile ilgili cinsiyete göre sonuçları şu şekildedir:

Kurum İmajını Etkileyen Halkla İlişkiler Faktörleri ile ilgili sorular içerisinde tüm kategorilerde bir adet soru ters kodlanmıştır. Bu kodlama neticesinde müşterilerle ilişkiler kategorisinde yer alan Vodafone müşterileri ile iyi ilişkiler kuramamaktadır ifadesine Erkeklerin %50'den fazlası katılmadıklarını ifade ederken Kadınlarda bu oran ise %50'dir. Ters kodlanan bir diğer soru ise medyayla ilişkiler kategorisinde yer alan medyada Vodafone ile ilgili olumlu haberler yer almamaktadır ifadesine ise Erkeklerin %60'a yakını katılmadıklarını ifade ederken Kadınlara bu oran tam %50'dir. Ters kodlanan son soru ise tanıtım faaliyetleri kategorisinde yer alan Vodafone tanıtım çalışmalarına önem vermemektedir ifadesidir. Bu ifadeye de diğer ters kodlanan sorularda olduğu gibi katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (Erkek %72-Kadın %68) katılmadıklarını belirtmeleri Vodafone'nun yaptığı tanıtım amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarının hedef kitle tarafından bilindiğinin ve takip edildiğinin göstergesidir. Tüm bunların kurumun imajına doğrudan ya da dolaylı pozitif yönde katkıda bulunduğunu ifade edebiliriz.

Sonuç ve Öneriler

Kralların ordularını, diğer ülkelerin ordularından ayırt etmek istemeleri sonucunda ortaya çıkan kurum imajı kavramı, işletmelerin kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaları amacıyla logo, sembol, isim tasarlanmasıyla iş hayatında uygulanmaya başlanmıştır. Küreselleşmenin sonucu olarak bilginin ve iletişimin önem kazanmasıyla birlikte, önceleri kurumun ismini, sembollerini ve renklerini içeren ve bir tasarım işi olan kurum imajı anlayışı önemini kaybetmektedir. Artık müşteriler yani hedef kitle iş yaptıkları, çalışanlar da çalıştıkları kurum hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemektedirler. Ancak tasarım yaklaşımıyla kurum imajı, işletmenin misyonunun ve hedeflerinin neler olduğu, çalışanlarına nasıl davrandığı, müşterilerle ilişkilerinin neler olduğu konusunda gerekli bilgiyi vermemektedir. Bu nedenle günümüz işletmelerinin misyonunu, amaçlarını,

hedeflerini, işletme kültürünü, işletmenin yönetim tarzını kısaca işletmeyle ilgili olan her şeyi açıkça yansıtan bir kurum imajı anlayışına ihtiyaç duyulmaktadır.

Günümüzde küreselleşmenin yoğun olarak yaşandığı iş dünyasında işletmenin her yaptığı ya da yapmadığı, işletmenin performansının, ürünlerinin ve hizmetlerinin hedef kitleler tarafından algılanmasını bir başka deyişle kurumun hedef kitleler üzerindeki imajını etkilemektedir. Bu nedenle yeni anlayışla kurum imajı; kurumu oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğeleri kapsamaktadır.

Bu doğrultuda mevcut durumda işletmelerin yönetim ve pazarlama konularıyla çok yakından ilişkisi bulunan kurum imajı kavramının yönetilmesi gerekmektedir. Bu nedenle günümüzde kurumlarda kurum imajı yönetimi adı verilen bir uygulamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Yani kurumlar, kurum imajı kavramına üst yönetimin denetimde gereken önemi vererek hedef kitlelerin algılarını yönetmek durumundadırlar.

Bu bilgilere paralel olarak yapılan literatür çalışması ile birlikte bu çalışmada kurum imajını etkileyen halkla ilişkiler faktörleri ile ilgili sorular içerisinde analize dâhil edilen, müşterilerle ilişkiler, tanıtım çalışmaları, medyayla ilişkilerle ilgili ifadelerin tamamına yakınına, araştırmaya katılanların olumlu görüş beyan etmeleri, işletmeler açısından halkla ilişkiler uygulamalarının kurum imajına pozitif yönde etkisini ortaya çıkarmaktadır.

Günümüzde internet vasıtasıyla kurumların web sayfalarının müşterileri ile iletişim kurmada önemli bir araç olduğu bilinen bir gerçektir. Bu doğrultuda müşterilerin yani hedef kitlenin, Vodafone'nun internet sitesi hakkındaki olumlu fikirleri("58") bu kurumun imajının hedef kitle gözünde olumlu yönde geliştiğini göstermektedir. Vodafone kamuoyu ile iletişimini sağlıklı bir şekilde yürütmektedir ifadesine verilen cevaplara bakıldığında, bu yargıya olumlu fikir beyan edenlerin (%47), araştırmaya katılanların yaklaşık yarısından ve olumsuz fikir beyan edenlerin oranının %17'de kalması kuruluşun hedef kitlesi ile iletişiminin aktif ve pozitif yönde geliştiğini göstermektedir. Tüm bu ifadeler kuruluşun halkla ilişkiler faktörü olarak ele alınmış müşterilerle veya hedef kitle ile iletişimi vasıtasıyla kurum imajının gelişmesine ve pozitif yönde ilerlemesine yardımcı olmaktadır.

Halkla ilişkiler faktörleri içerisinde tanıtım çalışmaları kategorisinde değerlendirebileceğimiz halkla ilişkiler faktörlerine baktığımızda; araştırmaya

katılanların %50'den fazlasının bu kategorideki sorulara olumlu cevap verdiği görülmektedir. Bu ifadeler verilen cevapların da büyük çoğunluğunun olumlu olması kurumun yapmış olduğu iletişim, tanıtım, kültür-sanat ve festival faaliyetlerinden hedef kitlenin halkla ilişkiler aracılığıyla haberdar olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda müşterilerin yani hedef kitlenin, Vodafone'nun tanıtım çalışmalarının, kültür-sanat etkinliklerinin ve gençlik festivallerinin farkında olmaları ve bu ifadeye olumlu beyanda bulunmaları kurumun imajının hedef kitle gözünde olumlu yönde geliştiğini göstermektedir.

Medyayla İlişkiler kategorisi içerisinde değerlendirdiğimiz halkla ilişkiler faktörüne baktığımızda; Vodafone medyayla iyi ilişkiler yürütmektedir ifadesine Erkek katılımcıların % 65'i katıldıklarını bildirirken kadın katılımcılarda ise bu oran %63'tür. Bu doğrultuda her iki cinsiyet grubunda da yüzdelerin olumlu yönde yüksek oluşu Vodafone'nun medyayla ilişkiler boyutunda yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajını olumlu yönde etkilediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Halkla ilişkiler faktörleri içerisinde medyayla ilişkiler kategorisinde ise Vodafone medyayla iyi ilişkiler yürütmektedir ifadesine araştırmaya katılanların yine büyük bir çoğunluğunun olumlu görüş beyan etmeleri Vodafone'nun medyayla ilişkiler boyutunda yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajını olumlu yönde etkilediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Cinsiyete göre müşterilerle ilişkiler, tanıtım çalışmaları ve medyayla ilişkiler kategorileri içerisinde değerlendirebileceğimiz halkla ilişkiler faktörlerine baktığımızda Vodafone'nun yapmış olduğu halkla ilişkiler uygulamalarına ait kurum imajı algılamalarında bir farklılığın olmadığı her iki grubunda algılamalarının olumlu yönde aynı olduğu tespit edilmiştir.

Tüm bunlar göz önüne alındığında kurum imajını etkileyen halkla ilişkiler faktörünün kurum imajının oluşmasında ve gelişmesinde önemli bir paya sahip olduğu kesindir. Bu doğrultuda kurumların yapması gereken, kurum imajını oluşturmak ve olumlu yönde geliştirmek için yapmış oldukları faaliyetleri kamuoyuyla detaylı bir şekilde paylaşarak, kamuoyunu bu konuda bilgilendirmeleri gerekmektedir. Vodafone örneğinde de görüldüğü gibi olumlu bir kurumsal imaj oluşturulmak isteniyorsa toplum yararına işler yapılmakla kalmamalı aynı zamanda bu faaliyetler halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri ile kamuoyuyla paylaşılmalıdır.

Tüm bunların yanında, işletmelerin yapmış oldukları diğer faaliyetlerde de toplumun çıkarlarını ve düşüncelerini göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

ABRATT, Russell ve Thabiso Nsenki Mofokeng (2001), "Development and Management of Corporate Image in South Africa", *European Journal of Marketing*, Vol.35(3/4), 368-386.

BAKAN, Ömer (2005). Kurumsal İmaj (1.Baskı). Konya: Tablet Kitabevi

BALMER, John M.T. ve Edmund R. Gray (1999). "Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 4(4), .171-176.

DEMETRIOU Marlen, Papasolomou Ioanna, Vrontis Demetris (2009). "Cause-Related Marketing: Building The Corporate Image While Supporting Worthwhile Causes." *Brand Management*. Vol. 17, 4, 266–278

DOWLING, G. (1993), "Developing your company image into a corporate asset", *Long Range Planning*, Vol.26(2), 101-109.

ERDOĞAN, İrfan (1994). İşletmelerde Davranış (4.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım

ERENGÜL, Bilge (1997). Kültür Sihirbazları. İstanbul: Evrim Yayınevi

FLAVIAN Carlos, Guinaliu Miguel ve Torres Eduardo (2005). "The Influence of Corporate Image on Consumer Trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking". *Internet Research*. Vol: 15 No: 4 pp. 447-470

GARİH, Üzeyir (2000). Pazarlama Tanıtım Halkla İlişkiler. İstanbul: Hayat Yayınları

GRUNIG, Larissa A, Grunig, James E. ve Dozier, David M. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations*. USA: Lawrence Erlbaum Associates

GÜZELCİK, Ebru (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişim Kurum İmajı (1.Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2000). Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım. İstanbul: Beta Yayını

İŞÇİ, Metin (1997). Hakla İlişkiler. İstanbul: Der Yayınları

- KADIBEŞEGİL, Salim (1999). Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?. Ankara: MediaCat Yayınları
- KOCABAŞ, Füsün ve Elden, Müge (2001). Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayınları
- KRISTOFFERSEN Inga, Gerrans Paul ve Clark-Murphy Marilyn (2008). “Corporate Social Performance and Financial Performance.” Accounting, Accountability & Performance. Volume 14 (Number 2). pp. 45-90
- MUCUK, İsmet (2000). Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar). İstanbul: Türkmen Kitabevi
- NELSON Okorie ve Sharon Oyewole Oyedayo (2011). Corporate Citizenship, Identity and Image Management: A Functional Approach In Promoting Corporate Governance In Banks. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business. Vol 3, No 1. 1217-1224
- OKAY, Aydemir (1998). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk. İstanbul: Epsilon Yayıncılık
- OKAY, Ayla (2000). Kurum Kimliği, İstanbul: MediaCat Kitapları
- OKAY, Aydemir ve Okay, Ayla (2002). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları (1.Baskı). İstanbul: Der Yayınları
- OKTAY, Mahmut (1996). İletişimciler İçin: Davranış Bilimlerine Giriş. İstanbul: Der Yayınları
- ÖZER, Mehmet Akif (2009). Halkla İlişkiler Dersleri, Ankara: Adalet Yayınevi
- ÖZÜPEK, Nejat (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya: Tablet Kitabevi
- PELTEKOĞLU, Balta Filiz (2001). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Yayınları
- PELOSI, Peggie ve Bunker, Scott (2009). Corporate Social Responsibility Workspan. Scottsdale, Mar 2009. Vol. 52 (Iss. 3), pg. 20-24
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (2001). İşletmelerde Halka İlişkiler, Bursa: Ezgi Kitabevi
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (1998). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Bursa: Ezgi Kitabevi
- TENGİLİMOĞLU, Dilaver ve Öztürk, Yüksel (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık

- THEAKER, Alison (2006). Halkla İlişkiler Elkitabı (Çeviren: Murat Yaz), İstanbul: MediaCat Kitapları
- TİKVEŞ, Özkan (2003). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel Bilgiler-Uygulamalar. İstanbul: Beta Yayınları
- TUBILLEJAS Berta, Cuadrado Manuel ve Frasquet Marta (2009). A Model of Determinant Attributes of Corporate Image in Cultural Services. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. 40(2) 356 –376
- WHEELEN, Thomas L. ve J. David Hunger (2000). Strategic Management Business Policy, 7th edition., Prentice Hall, ABD.

KENT İMAJI AÇISINDAN OLİMPİYATLAR-SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

H. Nur GÖRKEMLİ*

Leyla MATIR**

Cuma ÇELİK***

Özlem SEKİ****

ÖZET

Küresel rekabet ortamında kentler çevrelerini etkileyebilmek, tercih edilen olabilmek ve böylece küresel sermayeyi çekerek rakipleri arasında güçlü bir konuma gelebilmek için sürekli bir yarış içerisinde. Bu kapsamda tanıtım ve markalaşma faaliyetlerine önem veren şehirler çeşitli uluslararası mega etkinliklerle medyada görünürlüklerini artırarak ekonomik gelişmelerini tetiklemek istemektedir. Olimpiyatlar bu bağlamda pek çok şehrin ev sahipliğini yapabilmek için yarıştığı en önemli etkinliklerden biridir. Bu büyük etkinliğe ev sahipliği yaparak sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik anlamda avantajlar sağlamak, olumlu bir imaj oluşturmak ve böylece uluslararası arenada güç kazanmak pek çok kentin hayalidir. Bu tür etkinlikler aynı zamanda kent halkının gurur duyduğu, vatanseverlik, gönüllülük, toplum ruhu duygularının yoğun olarak yaşandığı faaliyetlerdir. Yapılan araştırmalar bu tür mega etkinliklerin sağladığı faydalarla birlikte çeşitli dezavantajlarının da olduğunu ortaya koymaktadır. Daha önce dört kez Olimpiyatlar için adaylığını koyan İstanbul, 2020 Olimpiyatları için önekilere göre iddialı bir şekilde hazırlanmış ancak elemelerde en son oylama sonucunda Tokyo'nun arkasında kalarak elenmiştir. Konu, adaylık süreci ve elemeler sonrasında kamuoyunda oldukça geniş yankı uyandırmıştır. Bu çalışma, İstanbul'un aday şehir olması ve 2020 Olimpiyatların İstanbul'da yapılamaması hakkında üniversite öğrencilerinin görüşlerinin değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Sonuçlar, olimpiyatların kente büyük katkı sağlayacağına yönelik güçlü bir inanç olduğunu ve katılımcıların önemli bir bölümünün olumsuz bir beklentiye sahip olmadığını ortaya koymuştur.

Anahtar kelimeler: Kent Pazarlama, Kent İmajı, Mega Etkinlikler, Olimpiyatlar

OLYMPIC GAMES IN TERMS OF CITY IMAGE – A STUDY ON SELCUK UNIVERSITY

STUDENTS

ABSTRACT

In global competitive environment, cities compete with each other to attract global capital in order to be a preferred and a strong city among their rivals. In this context, they pay more attention to branding activities and try to be visible in various international events to trigger economic development. Olympic Games are one of the

* Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi,
ngorkemli@selcuk.edu.tr

** Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

*** Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

**** Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

most important mega events, in which many cities desire to be the host city. By hosting this mega event, every city dreams about taking social, cultural, political and economic advantages, creating positive image and being a powerful city in international arena. Olympics are also events, where the citizens of the host country have feelings of proud, patriotism, voluntariness and community spirit. Studies put forward various disadvantages together with the advantages of these mega events on host cities. Istanbul, which was previously candidate for four Olympic Games, recently became a candidate city for 2020 Games after a great preparation period. Unfortunately city lost in the final elections against Tokyo and lost its chance to be host city. This subject has been under debate before and after election periods. This study aimed at investigating university students' views on Istanbul's candidacy of 2020 Olympic Games and its elimination in the final voting. Results showed that there was a strong belief that Olympics would have great contributions to the city and no negative expectations were observed in the significant part of the respondents.

Key Words: *City Marketing, City Image, Olympics, Mega Events*

Giriş

Küreselleşme sürecinde şehirler tüm küre üzerinde etki alanı oluşturabildikleri ölçüde varlıklarını sürdürebilmekte, aksi takdirde küresel ilişkiler ağının getireceği refaktan mahrum olabilmektedir. Günümüzde kentlerin ekonomik kalkınmayı belirleme noktasında artık temel rol oynadığı belirtilmektedir (Keyder, 1996:17). Bu koşullar altında kentler artık ülkenin parçası olarak değil, tüm küre üzerinde nüfuz alanı oluşturabilen ve diğer kentlerle sürekli bir yarış içinde olan bir yapı içerisinde anılmaktadır. Şehirler bu dinamik döngü içerisinde küresel ilişkiler ağı dışında kalmamak ve küresel sermayeyi çekip cazibe noktası olabilmek için pek çok girişimlerde bulunmaktadır (Eraydın, 2001:368-371, Kaypak, 2013: 335-344).

Küresel rekabetten geri durmamak için kendi sınırlarının dışındaki uluslara da hitap etmek zorunda kalan kentler, “marka kimliği” oluşturmak ve “marka kent” olabilmek için son yıllarda yoğun çaba göstermektedir. Bir kentin güncel faaliyetlerinin yanı sıra geçmişten gelen fiziki, tarihi, siyasi, sosyal, sportif ve kültürel özellikleri ve faaliyetleri kent kimliğinin şekillenmesinde önemli rol oynar. Diğer kentlerden ayırt edilmek amacıyla yaşama geçirilen bir gelişim-tanınma-imaj projesi (Kaypak, 2013:335-345) olarak görülen marka çalışmaları, insanların zihninde hem rasyonel hem de duygusal nitelikte olumlu bir çağrışım yaratmayı amaçlamaktadır.

Taşçı ve Gartner (2007:413-425) kent imajının oluşmasında üç temel faktörün etki ettiğini belirtmektedir. Bunlar arz tarafı, talep tarafı ve bağımsız taraf olarak adlandırılabilir. Buna göre:

- Arz tarafı: Mekan merkezli, dinamik ve kontrol edilebilir olarak nitelendirilebilir. Örneğin pazarlama stratejileri, konumlandırma ve tutundurma çalışmaları arz tarafınca belirlenir. Amaç olumlu bir imaj yaratarak tekrar ziyaret edilme isteği uyandırmaktır.
- Talep tarafı: Ziyaretçi veya kenti algılayan kişinin özelliklerine bağlı, dinamik ve kontrol edilemez olarak nitelendirilebilir. Örneğin sosyo-demografik özellikler, daha önceki deneyimler, ziyaretler, ihtiyaçlar psikolojik özellikler talep tarafında belirleyicidir.
- Bağımsız (otonom) etmenler: Yarı dinamik, yarı kontrol edilebilir olarak değerlendirilebilirler. Örneğin eğitim materyalleri, haberler, filmler, ağzdan ağza iletişim otonom etmenler arasında sayılabilir.

Kentte düzenlenen sosyokültürel ve sportif faaliyetler kent imajın oluşmasında hem arz tarafını, hem talep tarafını hem de bağımsız etmenleri etkileyen etkinliklerdir.

Mega Etkinlikler ve Kent İmajı:

Markalaşma çalışmaları kapsamında kentte düzenlenecek sosyo-kültürel veya sportif mega etkinlikler küresel anlamda kente dikkat çekmede önemli bir araç olarak görülebilmektedir. Ritchie (1984:2), bir seferliğe mahsus bir ana etkinlik veya belirli zamanlarda tekrar eden etkinliklerin, düzenlenen yerle ilgili bilinci, cazibeyi ve karlılığı arttırdığını belirtmiştir. Smith (2005:217-236) spor faaliyetlerinin kent imajına katkılarını ölçmek için yaptığı bir çalışmada, ziyaretçilerin çoğunluğunun spor etkinliklerini etkili bir tanıtıcı araç olarak gördüğünü bildirmiştir. Çok fazla ziyaretçili organizasyonların, ekonomik fayda ile güçlü bir doğrusal ilişki içinde olduğunu ortaya koyan araştırmalar literatürde yer almaktadır. Bunun yanında, bu tür etkinliklerin beklenen faydayı getirmediğini öne süren ya da etkinlik düzenlemeden önce bazı faktörlerin hesaba katılması gerektiğini öne süren çalışmalar da mevcuttur.

Mega etkinlikler bir taraftan medyanın ilgisini çekerken diğer taraftan da turizm gelirinin artmasına da önemli ölçüde katkı yaratma potansiyeline sahiptir. Mega etkinlikler arasında küresel fuar organizasyonları, Dünya Kupaları, Avrupa / Asya / Pan-Amerikan Oyunları, Olimpiyatlar ve Küresel Film Festivalleri sayılabilir. Bunların arasında Olimpiyatlar, diğerlerine göre çok daha fazla ilginin olduğu, adaylık, tanıtım ve seçim sürecinin daha kapsamlı yürütüldüğü, her dört yılda farklı bir kıtada yapılan, tek bir spor faaliyeti değil pek çok spor etkinliğinin birlikte gerçekleştiği ve uzun vadeli ve yüksek riskli yatırım gerektiren bir etkinliktir. (Gold John R ve Gold Margaret M, 2008:300-318).

Malfas ve arkadaşları (2004:209-220), mega etkinliklerin kente getireceği etkileri sosyo-ekonomik, sosyokültürel, fiziksel ve politik olmak üzere dört ana başlıkta incelemiştir. Bunlar sosyo-ekonomik etkiler, sosyo-kültürel etkiler, fiziksel etkiler ve politik etkilerdir.

- Sosyo-ekonomik etkiler: Olimpiyatlar daha fazla ticari aktivitenin oluşmasını sağlayan ve yeni ziyaretçi çeken önemli etkinliklerdir. Böylece yeni istihdam yaratılması ve ekonomik gelişime katkı sağlanması hedeflenmektedir. Atlanta Olimpiyatları ile ilgili 2 milyar dolarlık yatırım yapıldığı, 580.000'den fazla iş yaratıldığı, 1991-1997 arasında sağlanan toplam ekonomik etkinin 5,1 milyar doları bulduğu tahmin edilmiştir. Barselona'da ise 1996-1992 arasında genel işsizliğin %18,4'ten %9,6'a düştüğü belirtilmiştir. Ancak yaratılan bu işlerin daha çok hizmet sektörüyle ilgili, ağırlıklı olarak geçici, yarı zamanlı ve az para veren işler olduğu belirtilmiştir (Malfas ve ark, 2004:209-220).

Etkinliklerin medyada yer alması kentin küresel anlamda teshiri için önemli bir fırsattır. Böylece kentle ilgili farkındalığın artması söz konusudur, bu sayede gelen turist sayısında artış beklenmektedir. Bu beklentinin gerçekleştiğini gösteren çeşitli çalışmalar mevcuttur. Örneğin İngiltere'de kriket turunun yapıldığı adalara organizasyon sonrasında ziyaret programlarının %60 oranında arttığı görülmüştür (Malfas ve ark, 2004:209-220). Waitt (1999:1005-1077) Sydney Olimpiyatları öncesi yaptığı çalışmada,

bu büyük organizasyonun girişimciliğin artması, kent makroformunun değişmesi ve medya ilgisinin yoğunlaşması gibi önemli etkilerini ortaya koymuştur. Benzer bir çalışma, Calgary 1988 Kış Oyunlarının Calgary'nin imajını olumlu yönde değiştirdiğini göstermiştir (Ritchie ve Smith, 1991:2-11). Bununla birlikte, Mosberg'in (1997:748-751) yaptığı bir çalışma, Göteborg'da yapılan 1995 Dünya Atletizm Şampiyonasında kentin medyada çokça yer almasına rağmen insanların şehirden çok etkinliğe odaklandığını ve şampiyonanın kentin imajına beklenen katkıyı yaratmadığını ortaya koymuştur. Kang ve Perdue (1994:205-225) tarafından yapılan başka bir çalışma da Seoul Olimpiyatlarının turizme uzun vadeli bir etki yaratmadığını göstermiştir. Atina Olimpiyatları sonrası 2003-2004'te Yunan adalarına gelen turist sayısında küçük bir düşüş söz konusu iken Atina'ya gelen turist sayısında daha keskin bir düşüş olduğu verisi de bu durumu destekleyen bir başka bilgidir (Malfas ve ark, 2004:209-220).

Etkinliklerle ilgili yapılan çalışmalar ve kentsel dönüşüm faaliyetleri, dar gelirliler için sorun oluşturabilmektedir. 1996 Atlanta'da 15 bin kişi olimpiyat alanı düzenlenmesi ile ilgili olarak yerinden edildiği rapor edilmiştir. Sydney'de ev fiyatları ve kiraların normalin çok üzerinde artmasının dar gelirliler için sorun oluşturduğu belirtilmiştir (Malfas ve ark, 2004:209-220). Etkinliklerle ilgili kamu borçlarının artması da vatandaşlara vergi yükü olarak geri dönmektedir. Buna örnek olarak 1998 Nagano Kış olimpiyatları sonrası doğan büyük finansal sonuçların hane halkı başına 20.000 GBP ilave vergi düşürdüğü gösterilebilir (Malfas ve ark, 2004:209-220).

- Sosyo kültürel etkiler: Mega etkinliklerle, spora yerel ilgi ve katılımın artması, yerel gurur duygusunun ve toplumsal ruhun desteklenmesi beklenmektedir. Toplumda bu yolla sporun teşvik edilmesi, toplumsal hayat kalitesini arttırmaktadır. Barselona'da olimpiyat sonrası spor etkinliklerine katılımın arttığı, spor merkezlerine daha fazla kişinin gitmesi ve maraton,

bisiklet gibi sosyal spor faaliyetlerinde artış olması bu beklentiyi destekleyen verilerdir (Malfas ve ark, 2004:209-220).

Sydney Olimpiyatlarının sosyal etkilerini inceleyen çalışmasında Waitt (2003:212-213) oyunlar öncesi 1998'de olimpiyatların coşkuyla beklendiğini, bu olumlu hissin 2000 yılında daha da belirginleştiğini göstermiştir. Bu araştırma, oyunlarla ilgili olarak vatanseverlik, topluluk ruhu ve gönüllülük duygularının ön plana çıktığını ortaya koymuştur.

- Fiziksel Etkiler: Mega etkinliklerle yeni spor merkezleri ile birlikte fiziksel çevrede de gelişmeler gözlemlenir. Bu etkinlikler sayesinde yeni tesisler, yollar, rekreasyon alanları, konaklama tesisleri, altyapı gibi uzun vadede yapılması planlanan kentsel yatırımlarının yapımı (Barcelona ve Sydney'de olduğu gibi) çabuklaştırılmış olur. Ancak Atlanta Olimpiyatları sonrasında geçici tesislerin yıkılması hem ekonomik hem de ekolojik anlamda zarara yol açtığı belirtilmiştir (Malfas ve ark, 2004:209-220).

- Politik etkiler: Mega etkinliklerin siyasi anlamda bir prestij sağladığı ve böyle kapsamlı organizasyonları yapma pratiğinin ileride de yönetsel ve organizasyonel beceri ve deneyimi arttıracığı beklenmektedir. 2001 yılında Atina Olimpiyatlarında gerekli siyasi düzenlemelerin normalde aylarca sürmesi beklenirken bir hafta gibi kısa surede tamamlanabilmesi bu anlamda önemli bir deneyim olarak göze çarpmaktadır. Oyunlar yüzünden alınan sıkı güvenlik tedbirlerinin özgürlüklere engel oluşturabildiği yönünde eleştiriler de getirilmektedir (Malfas ve ark, 2004:209-220).

Görüldüğü gibi, olimpiyatlar her ne kadar pek çok ülkenin ev sahipliği yapmak için yarıştığı etkinlikler olsa da getirdikleri ile birlikte götürdükleri de titizlikle hesap edilmelidir. Olimpiyatların ülkenin tanınırlığına, spor bilinci oluşmasına, yeni istihdam olanakları yaratılmasına, kentsel altyapı gelişiminin sağlanmasına ve turizmin gelişmesine kadar bir dizi yararlarını sıralamak mümkündür. Ancak bu etkinliklerle ev sahibi şehir büyük bir borç altına girebilir, varlıklı yurttaşlar için avantaj sağlanırken yoksullar mağdur edilebilir, yaratılan kısa vadeli iş olanakları ile beklenen ekonomik katkı yaratılamayabilir ve yaşam maliyet

artabilir. Mega etkinlikler ilk başta parlak bir fikir gibi görünse de iyice detaylı düşünülmeden yapıldığında zorlukları, olumsuzlukları da beraberinde getirebilmektedir (Silvestre, 2008:1-26).

Olimpiyatlar ve İstanbul

M.Ö 776 tarihinde, Yunanistan'ın Olimpia şehrinde yapılmaya başlanan olimpiyatlar günümüzde küresel boyutta dünyanın dört bir yanından en üst düzey sporcuların bir araya geldiği, diğer taraftan da bütün ülkelerin ilgiyle izlediği çok önemli bir organizasyondur. Tüm dünyanın ilgisini çeken böylesine büyük bir organizasyona ev sahipliği yapabilmek için dünyanın önde gelen ülkeleri yoğun bir rekabet içindedir. İlk defa 1992'de 2000 yılı olimpiyat oyunları için adaylığını koyan İstanbul, sırasıyla 2004, 2008 ve 2012 olimpiyat oyunları için de aday başvurusunda bulunmuştur. Tüm bu başvurularda ilk aşamalarda elenen İstanbul, 2016 olimpiyat oyunları için aday olmamış ama daha kapsamlı bir hazırlıkla 2020 Olimpiyatlarına talip olmuştur. Bu süreçte Madrid ve Tokyo ile rekabet eden İstanbul, oylamanın ilk turunda Madrid'in elenmesiyle Tokyo ile beraber final oylamasına kalmıştır. Bu oylama turunda Tokyo'nun 60-36 oy çokluğuyla kazanması sonucu İstanbul 2020 Olimpiyatları ev sahipliği yapma şansını yitirmiştir (Güney, <http://www.khas.edu.tr>).

Adaylık surecinden başlayarak böylesine büyük bir organizasyona ev sahipliği yapmanın İstanbul'un tanıtımı, ekonomik gelişimine katkı yaratılması ve altyapı gelişimi için büyük bir fırsat olacağı inancının yansısı, bu organizasyonun önemli sıkıntılar getirebileceği yolunda kaygılar da medyada oldukça fazla tartışılmıştır. Bununla birlikte, halkın bu konu hakkındaki görüşleri üzerinde bir çalışma literatürde yer almamaktadır.

Çalışmanın Amacı Evreni Örneklemi ve Yöntemi

Amaç: Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin 2020 Olimpiyatlarının İstanbul'da düzenlenmesi ve düzenlenememesi hakkındaki görüşlerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

Evren, Örneklem: Çalışmanın evrenini Selçuk Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem ise Selçuk Üniversitesinde öğrenim gören 500 kişiyi kapsamaktadır.

Yöntem: Öğrencilerin konu ile ilgili görüşleri anket tekniği ile değerlendirilmiştir. Ankete katılan 500 öğrencinin dağılımı belirlenirken, sayının Selçuk Üniversitesi genelinde okuyan tüm öğrencilerin fakültele dağılım oranlarına uyumlu bir şekilde olmasına dikkat edilmiştir. Öğrenci İşleri Daire Başkanlığından alınan listedeki öğrencilerin fakültele göre dağılımında önce fakülteler sağlık, sosyal ve fen bilimleri temel alanlarına göre bölümlendirilmiştir. Daha sonra genel öğrenci içerisindeki bu temel bilim alanlarının payları hesaplanmış ve ankete katılan öğrenci sayısının dağılımında da bu orana sadık kalınmıştır. Ankete katılacak öğrenci dağılımı ve sayıları bu şekilde belirlendikten sonra denekler ilgili fakültelerde basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Derlenen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir.

Bulgular

Ankete katılan öğrencilerin %62'lik kısmı 21-25 yaş grubu aralığındadır, bunu %35 ile 16-20 yaş grubundaki öğrenciler takip etmektedir. 26-30 yaş grubu öğrencilerin oranı %2,8'dir. 31 yaş ve üzeri öğrenci sayısı ise sadece 1'dir (Tablo 1).

Tablo 1: Yaş Durumu

Yaşlar	Frekans	Yüzde%
16-20	175	35
21-25	310	62
26-30	14	2,8
31-35	1	0,2
Toplam	500	100

Ankete katılanların %60,6'sını erkekler, %39,4'ünü kadınlar oluşturmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2: Cinsiyet Durumu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde %
Erkek	303	60.6
Kadın	197	39.4
Toplam	500	100

Deneklerin dağılımının Selçuk Üniversitesi genelindeki sağlık-sosyal ve fen bilimleri ile ilgili fakülte ve yüksek okullardaki öğrenci dağılımı ile uyumlu olmasına özen gösterilmiştir. Buna göre ankete katılan öğrencilerin %24,0'ı Mühendislik, %14,0'ı İktisadi ve İdari Bilimler, %16,0'ı Edebiyat, %6,0'sı Fen, %1,6'sı Teknoloji Fakültelerinden, %0,8'i Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulundan, %2,2'si Tıp, %2,0'ı Mimarlık, %2,0'ı Güzel Sanatlar, %2,8'i Veteriner Fakültelerinde, %2,6'sı Beden Eğitimi Spor Yüksekokulundan, %0,6'sı Dilek Sabancı Devlet Konservatuarından, %4,8'i Sağlık Bilimleri, %4,6'sı Ziraat, %6,2'si İletişim, %0,6'sı Mesleki Eğitim, %7,6'sı Hukuk, %1,6'sı Dış Hekimliği Fakültelerindedir (Tablo 3).

Tablo 3: Fakülteler

Fakülteler	Frekans	Yüzde%
Mühendislik fakültesi	120	24.0
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	70	14.0
Edebiyat fakültesi	80	16.0
Fen Fakültesi	30	6.0
Teknoloji fakültesi	8	1.6
Teknik Bilimler MYO	4	0.8
Tıp Fakültesi	11	2.2
Mimarlık Fakültesi	10	2.0
Güzel Sanatlar Fakültesi	10	2.0
Veterinerlik Fakültesi	14	2.8
Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu	13	2.6
Dilek Sabancı Devlet Konservatuarı	3	0.6
Sağlık Bilimleri Fakültesi	24	4.8
Ziraat Fakültesi	23	4.6
İletişim Fakültesi	31	6.2
Mesleki Eğitim Fakültesi	3	0.6
Hukuk Fakültesi	38	7.6
Dış Hekimliği Fakültesi	8	1.6
Toplam	500	100

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%82 oranında) 2020 olimpiyatlarının İstanbul'da yapılmasını kesinlikle istediğini belirtmiştir. Deneklerin %10'u olimpiyatların İstanbul'da yapılması fikrine katılmadığını belirtmiştir. Kararsız olan deneklerin oranı %6,6 konu hakkında fikri olmayanların oranı ise %1,4'tur (Tablo 4).

Tablo 4. Olimpiyatların İstanbul'da Yapılmasını İsterdim

	Kesinlikle katılıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Fikrim yok		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
2020 Olimpiyatları'nın İstanbul'da yapılmasını isterdim	410	82.0	50	10.0	33	6.6	7	1.4	500	100

İstanbul'un 2020 olimpiyatlarına ev sahipliği yapması durumunda, böyle bir organizasyonun üstesinden gelip gelemeyeceği sorusuna deneklerin %69,8'si olumlu yanıt vermiştir. %15,4'lük bir kesim böyle bir organizasyonun üstesinden gelinemeyeceğine inanırken katılımcıların %13,4'ü kararsız, %1,4'ü ise herhangi bir fikre sahip değildir (Tablo 5).

Tablo 5. İstanbul Olimpiyat Organizasyonunun Üstesinden Gelebilir

	Kesinlikle katılıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Fikrim yok		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
İstanbul'un bir olimpiyat organizasyonunun üstesinden gelebileceğine inanıyorum	349	69.8	77	15.4	67	13.4	7	1.4	500	100

İstanbul'un 2020 olimpiyatları için hangi özelliklerinden dolayı uygun olduğunu öğrenmek amacıyla katılımcılara çeşitli seçenekler sunulmuştur. Yöneltilen “stratejik konumundan dolayı uygundur” seçeneğine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %84,6, katılmıyorum diyenlerin oranı %9,2, kararsızım diyenlerin oranı %4,8, fikrim yok diyenlerin oranı %1,4'dir. “Doğal ve tarihi güzellikleri açısından uygundur” önermesine %90,6 kesinlikle katılıyorum, %8,0 katılmıyorum, %0,8 kararsızım derken %0,6'sı ise fikrim yok demiştir. “Ekonomik koşullarından dolayı uygundur” seçeneğine ise katılımcıların %52,6 kesinlikle katılıyorum derken katılmıyorum diyenlerin oranı %26,6, kararsız olanların oranı %18,0, fikrim yok diyenlerin oranı ise %2,8'dir. “Sportif geçmişinden dolayı uygundur” seçeneğine bakıldığında ise kesinlikle katılanlar %33,4, katılmayanlar %34,6, kararsız olanlar %26,0, bu konuyla ilgili herhangi bir fikre sahip olmayanlar ise %6,0 oranlık bir

dilimi oluşturmaktadır. Katılımcıların %36,4'lük kısmı ülkemizin “siyasal istikrar açısından uygun” olduğuna kesinlikle katılırken, %34,4'ü bu görüşe katılmadığını belirtmiş, %22,0'ı bu konu hakkında kararsız kalmış, %7,2'si fikrim yok demiştir. İstanbul'un kentsel hizmetler açısından uygun olduğuna katılımcıların %55,0'ı kesinlikle katılıyorken, %23,4'ü katılmamış, %16,6'sı kararsızım seçeneğini işaretlemiş, %5,0'ı da bu konuda bir fikri bulunmadığını belirtmiştir. Anket formunda bu soruda ucu açık ‘diğer’ seçeneği de katılımcılara sunulmuş, farklı bir fikir belirtmek isteyenlerin bu bölümü doldurması istenmiştir. Toplamda 20 denek (%4'lük bir kesim) ucu açık bu soruya cevap vermiştir. Verilen cevaplar dünya şehirleri arasında çekici bir konumda olması, pek çok kültüre ait insanı bünyesinde barındırması, kültürel faaliyetler açısından gelişmiş olması, köklü bir tarihi geçmişe sahip olması, kentsel altyapı hizmetlerin gelişmiş olması, halkın olimpiyatları istemesi, olimpiyatları kaldırabilecek kapasiteye sahip olması, tüm Türkiye açısından en uygun şehir olması ve İstanbul'un dünya genelinde iyi bir izlenime sahip olması olarak sıralanabilir (Tablo 6).

Tablo 6: İstanbul Olimpiyatlar İçin Neden Uyundur?

	Kesinlikle katılıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Fikrim yok		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Stratejik konumu	423	84.6	46	9.2	24	4.8	7	1.4	500	100
Doğal ve tarihi güzellikleri	454	90.6	40	8.0	4	0.8	3	0.6	500	100
Ekonomik koşulları	263	52.6	133	26.6	90	18.0	14	2.8	500	100
Sportif geçmişi	167	33.4	173	34.6	130	26.0	30	6.0	500	100
Siyasal istikrarı	182	36.4	172	34.4	110	22.0	36	7.2	500	100
Kentsel hizmetleri	275	55.0	117	23.4	83	16.6	25	5.0	500	100
Diğer									20	4.0

Ankete katılanlara İstanbul'un 2020 olimpiyatlarına seçilmemesinin nedenleri sorulduğunda deneklerin %70,6'sı “Türkiye'ye karşı önyargılar” seçeneğine kesinlikle katıldığını, %15,8 i katılmadığını, %11,0'ı kararsız olduğunu ve %2,6'sı ise fikrinin olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %30,0'ı neden olarak gösterilen “kentsel altyapı yetersizlikleri” seçeneğine kesinlikle katılırken, %46,4'ü bu seçeneğe

katılmamış, %19,6'sı bu konuda kararsız kalmış, %4,6'sı ise herhangi bir fikrinin olmadığını ifade etmiştir. “Tanıtım organizasyonundaki yetersizlikler” seçeneğine bakıldığı zaman %33,4'lük kısım kesinlikle katılıyorum, %42,4 katılmıyorum, %19,6 kararsızım derken %4,6'lık kısım fikrim yok demiştir. Sebeplerden biri olarak verilen “Türk sporunda son dönemlerde doping olaylarının gündeme gelmesine” ise katılımcıların %36,6'sı kesinlikle katılıyorum, %40,6'sı katılmıyorum, %17,4'ü kararsızım, %5,4'ü ise fikrim yok seçeneğini işaretlemiştir. “Sportif anlamda Türkiye'nin başarılı bir geçmişe sahip olmaması” seçeneğini değerlendirdiğimizde deneklerin %36,6'sı kesinlikle katılıyorum, %40,6'sı katılmıyorum, %17,4'ü kararsızım, %5,4'ü fikrim yok demiştir. “İslamofobinin” bu duruma sebep olduğu görüşüne katılanların oranı %49,8, katılmayanların oranı %30,4, kararsızlar %14,2 ve bir fikre sahip olmayanlar ise %5,6 oranındadır. “2020 olimpiyatlarına katılan diğer adayların İstanbul'a göre daha güçlü olması” seçeneğine %31,8'lik bir oran kesinlikle katılıyorum, %47,8 katılmıyorum, %14,4 kararsızım, %6,0 fikrim yok demiştir. Araştırmanın yapıldığı dönemde gündemde olan “şike olaylarının” bu duruma sebebiyet verip vermemesi seçeneğine %51,8 denek kesinlikle katılmış, %29,4 katılmamış, %14,0 kararsızım demiş ve %4,8'i fikrim yoktur seçeneğini işaretlemiştir. Deneklerin %3,4'ü bu seçeneklerden farklı olarak ucu açık “diğer” seçeneğini doldurmuştur. “Diğer” seçeneğinde belirtilen sebepler; siyasi stratejilerin yanlış olması, Gezi Parkı protestoları, barış ortamının olmaması ve insan hakları ihlallerinin sıklığı, ekonomik gelişmişlik düzeyinin düşük olması, dünyayı yöneten büyük güçlerin kararı, tanıtıma önem verilmemesi şeklinde sıralanmıştır (Tablo 7).

Tablo 7: İstanbul'un 2020 Olimpiyat Adaylığında Seçilmemesinin Sebepleri

	Kesinlikle katılıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Fikrim yok		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Türkiye'ye karşı önyargılar	353	70.6	79	15.8	55	11.0	13	2.6	500	100
Kentsel altyapı yetersizliği	150	30.0	232	46.4	97	19.4	21	4.2	500	100
Tanıtım organizasyonundaki yetersizlikler	167	33.4	212	42.4	98	19.6	23	4.6	500	100

Türk sporunda son dönemlerde doping olaylarının gündeme gelmesi	203	40.6	135	27.0	115	23.0	47	9.4	500	100
Sportif anlamda Türkiye'nin başarılı bir geçmişe sahip olmaması	183	36.6	203	40.6	87	17.4	27	5.4	500	100
İslamofobi	249	49.8	152	30.4	71	14.2	28	5.6	500	100
Diğer adayların daha güçlü olması	159	31.8	239	47.8	72	14.4	30	6.0	500	100
Türkiye'nin sportif alanda şike olayları ile gündeme gelmesi	259	51.8	147	29.4	70	14.0	24	4.8	500	100
Diğer									17	3.4

2020 olimpiyatlarının İstanbul'da yapılması durumunda bu etkinliğin ülkemize ne gibi getirileri olacağını belirlemeye yönelik verilen seçeneklerden biri olan “İstanbul ve Türkiye'nin tanınırlığı artardı” ifadesine deneklerin %95,0'ı kesinlikle katılıyorum, %3,6'sı katılmıyorum, %1,4'ü kararsızım demiş, fikrim yok seçeneğini herhangi bir katılımcı işaretlememiştir. Bu durumun ülkemize “ekonomik açıdan katkı sağlayacağı” fikrine öğrencilerin %90,2 kesinlikle katılmış, %7,0'si katılmamış, %1,4'ü kararsızken, %0,4'ü fikrim yok demiştir. “Ülke ve kent imajını olumlu etkilerdi” görüşüne katılımcıların %93,2'si kesinlikle katılıyorum, %2,6'sı katılmıyorum, %3,0'ı kararsızım, %1,2'si ise fikrim yok demiştir. Bu tür bir etkinliğin ülkede “yeni istihdam alanlarının oluşumuna katkı sağlardı” önermesine katılımcıların %78,6'sı kesinlikle katılıyorum, %8,2'si katılmıyorum, %9,8'i kararsızım %3,4'ü ise bu konuda bir fikrim yom cevabini vermiştir. “Olimpiyatların İstanbul'daki sosyal ve kültürel gelişime katkı sağlayıp sağlamayacağı” sorusuna katılımcıların %89,0'ı kesinlikle katıldığını ifade etmiş, %5,8'i katılmamış,%4,0'ı bu konuda kararsız olduğunu belirtmiş ve %1,2'si de bu konuda bir fikri bulunmadığını belirtmiştir. “Ülke sporuna katkı sağlardı” önermesine deneklerin %86,2'si kesinlikle katılıyorum, %7,8'i katılmıyorum,%5,6'sı kararsızım, %4,0'ise fikrim yok demiştir.

Katılımcıların %52,4'ü bu tür bir etkinliğin “siyasal ilişkileri olumlu yönde etkileyeceği” önermesine kesinlikle katılıyorum derken ,%23,6'sı bunun aksine katılmıyorum demiş, %19,4'ü ise bu konuda kararsız kalmış, %4,6'sının ise bu konuda herhangi bir fikri bulunmadığını belirtmiştir. Deneklerden %67,0'sı bu etkinliğin neticesinde “kentsel altyapı hizmetlerinin gelişeceğine” kesinlikle katılıyorum demiştir. Bu önermeye katılmayanlar %17,2, kararsızlar %11,6 ve fikri olmayanlar ise %4,2 oranındadır. Bu tür bir etkinliğin ülkeye başka katkıları da olduğunu düşünen kişiler ise %2,6'lık bir oranla “diğer” seçeneğini işaretleyerek görüşlerini bildirmiştir. Bu katkılar, sporun gelişimine katkı sağlaması, yeni kültürel ve sportif etkinliklerin ülkemize verilmesi açısından bir şans yaratması, misafirperverliğimizin diğer ülkelere bilinmesinin sağlanması, insanların zihniyet olarak değişiminin gerçekleşmesi ve yurt dışına çıkış imkanı kolaylaşması şeklinde sıralanmıştır (Tablo 8).

Tablo 8: 2020 Olimpiyatları İstanbul'da Yapılıyorsa...

	Kesinlikle katılıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Fikrim yok		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
İstanbul ve Türkiye'nin tanınırlığı artardı	475	95.0	18	3.6	7	1.4	0	0	500	100
Ekonomik açıdan katkı sağlardı	451	90.2	35	7.0	12	2.4	2	0.4	500	100
Ülke ve kent imajını olumlu etkilerdi	466	93.2	13	2.6	15	3.0	6	1.2	500	100
Yeni istihdam alanlarının oluşumuna katkı sağlardı	393	78.6	41	8.2	49	9.8	17	3.4	500	100
Sosyal ve kültürel gelişimine katkı sağlardı	445	89.0	29	5.8	20	4.0	6	1.2	500	100
Ülke sporuna katkı sağlardı	431	86.2	39	7.8	28	5.6	2	4.0	500	100
Siyasal ilişkileri olumlu yönde etkilerdi	262	52.4	118	23.6	97	19.4	23	4.6	500	100
Kentsel altyapı hizmetleri gelişirdi	335	67.0	86	17.2	58	11.6	21	4.2	500	100
Diğer									13	2.6

Sonuç ve Genel Değerlendirme

Şehirler küreselleşme ile birlikte, uluslararası arenada tanınan, zihinlerde olumlu çağrışımlar yaratan ve hedef kitleleri için cazip yerler olmak için yoğun bir rekabet içerisinde. Bu kapsamda kentler özellikle son yıllarda önemli sosyal, ekonomik, sportif ve kültürel etkinliklere ev sahipliği yaparak tanınırlığını arttırmaya çalışmaktadır. Literatürde mega etkinlikler olarak nitelendirilen büyük ve uluslararası organizasyonların kentin tanınırlığına etkilerini gösteren çalışmalar mevcuttur. Mega etkinlikler içerisinde uluslararası alanda en popüler ve kapsamlı organizasyon gerektiren olimpiyatlar pek çok ülkenin ev sahipliğini yapmak için yarıştığı küresel etkinliklerin başında gelmektedir.

Olimpiyatlar ile birlikte kentteki altyapı çalışmalarının ivme kazandığı, yeni yatırımlar yapıldığı, yeni iş olanaklarının doğduğu, etkinlikler sırasında ziyaretçilerin arttığı ve yapılan harcamaların ekonomiyi canlandırdığı beklenen sonuçlar arasındadır. Medya aracılığı ile etkinliği izleyen dünyanın dört bir yanındaki insanların zihninde yer etmelerini sağlayan, ülkeye ve kente prestij getiren, spor ve sporcu ruhunun gelişmesine katkı yaratan bu etkinliği düzenlemek ilk başta pek çok ülke için cazip bir fırsat olarak görülmektedir (Ritchie, 1984:2, Ritchie ve Smith. 1991:3-10). Bununla birlikte, olimpiyatlar sonrasındaki gelişmelerin her zaman umulduğu sonucu vermediğini gösteren çeşitli çalışmalar da mevcuttur. Örneğin yaratılan işlerin geçici, dönemlik, hizmet sektörü ağırlıklı ve az para ödeyen işler olması, altyapı yatırımları sırasında pek çok insanın yerlerinden edilmesi, bölgede rantın artması, büyük spor yatırımların etkinlik sonrası sınırlı sayıda kullanıcıya hizmet vermesi, yatırım maliyetlerinin yerel halk üzerinde ağır vergi yükü oluşturması, yoğun güvenlik tedbirlerinin yasayanlar üzerinde baskı oluşturması gibi pek çok olumsuz deneyimler uluslararası literatürde çeşitli araştırmacılar tarafından dile getirilmiştir (Malfas ve ark., 2004:209-220, Moserg, 1997:748-751, Kang ve Perdue, 1994: 205-225). Araştırma sonuçları, olimpiyatların gelişmiş ülkelere çok geliştirmekte olan ülkelere daha ağır yükler getirdiği yönündedir.

Olimpiyat ev sahipliğine beş kez aday olan İstanbul en son 2020 Olimpiyatlarında finale kadar kalmış, son turdaki oylamada Tokyo'nun kazanmasıyla

uzun yıllardır devam eden bu hayalini gerçekleştirememiştir. İstanbul'un 2020 olimpiyat adaylığına destek verenler olduğu kadar bunun gerekli olmadığını, Türkiye açısından olumsuz sonuçlar doğuracağını düşünenlerde de olmuş, konuyla ilgili yazılar ve tartışmalar medyada adaylık sürecinden itibaren yer bulmuştur. Bu çalışma, İstanbul'un olimpiyatlara ev sahipliği yapma hedefinin ve elenmesinin kamuoyundaki yankılarını 500 Selçuk Üniversitesi öğrencisi üzerinde araştırmayı hedeflemiştir. Araştırma sonuçlarında öne çıkan bulgular şu şekildedir:

- Katılımcıların %82 gibi büyük bir çoğunluğu, 2020 Olimpiyatlarının İstanbul'da yapılmasını istediğini belirtmiştir.

- İstanbul'un büyük bir olimpiyat organizasyonunun üstesinden gelebileceğine inanan deneklerin oranı, olimpiyatların İstanbul'da yapılmasını isteyenlerin oranından daha düşük çıkmıştır (%69,8).

- Katılanların en çok hemfikir olduğu özellik İstanbul'un doğal ve tarihi güzelliklere sahip bir şehir olması ve stratejik konumundan dolayı olimpiyatlar için uygun olmasıdır.

- İstanbul'un kentsel hizmetler açısından ve ekonomik koşullarından dolayı uygun bir yer olduğunu düşünenlerin oranı ise deneklerin yaklaşık yarısını oluşturmaktadır.

- Deneklerin yalnızca yaklaşık üçte birlik dilimi İstanbul'un sportif geçmişi ve siyasal istikrarı açısından olimpiyatlar için uygun olduğuna inanmaktadır. Bu oranın diğer önermelere göre daha düşük kaldığı görülmüştür.

- Katılımcıların çoğunluğu, Türkiye'ye karşı olan ön yargıları 2020 Olimpiyatları için seçilmeme nedeni olarak görmektedir. Bunun dışında İslam'a karşı ön yargılar seçilmeme sebebi olarak öne çıkmaktadır.

- Katılımcıların yarıya yakını, Türkiye'nin son dönemde doping ve şike olayları ile gündeme gelmesini seçilmeme nedeni olarak görmüştür.

- Türkiye'nin başarılı bir sportif geçmişe sahip olmaması, diğer adayların İstanbul'a karşı daha güçlü olduğuna inanılması, kentsel altyapı yetersizliği ve Türkiye'nin tanıtım organizasyonundaki yetersizliği seçilmeme nedeni olarak daha geri sıralarda gözükmektedir. Bu seçenekleri

işaretleyen denekler toplam içerisinde yaklaşık üçte birlik bir yoğunluğa sahiptir.

- Katılımcıların çok büyük çoğunluğu Olimpiyatların Türkiye'nin tanınırlığına katkı sağlayacağına ve ülke imajına olumlu yönde etki edeceğine inanmaktadır.

- Olimpiyatların kente ekonomik, sosyo-kültürel ve sportif alanda katkı sağlayacağına inananlar, deneklerin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla yeni istihdam yaratma ve kentsel altyapı hizmetlerinin gelişmesi düşüncesi takip etmektedir. Bunun dışında deneklerin yaklaşık yarısı olimpiyatlarla siyasal ilişkilerin olumlu yönde etkileneceğine inanmaktadır.

Çalışma genel olarak katılımcıların olimpiyatlar için İstanbul'un uygun bir şehir olduğu, kente büyük katkılar sağlayacağı yönündeki inancının yüksek olduğunu göstermiştir. Deneklerin büyük bir oranda olimpiyatların İstanbul'a ekonomik, sosyo-kültürel, sportif ve tanınırlık anlamında büyük katkı sağlayacağına inandıkları görülmüştür. Yukarıda özetlenen bu sonuçlar, katılımcıların olimpiyatların olumsuz etkileri de olabileceği yönünde bir beklentiye ya da farkındalığa sahip olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Türkiye ve İslama karşı olan önyargıların, seçilmeme noktasında en etkili etmenler olarak dile getirilmiştir. Türkiye'nin spor geçmişiyle birlikte doping ve şike olaylarını da seçilmeme sebebi olarak görenlerin oranı yüksek bulunmuştur.

Bu çalışma olimpiyatların İstanbul'da yapılmasıyla ilgili genç nüfusun görüşlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Farklı yaş ve meslek gruplarından daha geniş bir örneklem üzerinde yapılacak başka bir çalışma ile araştırmayı daha kapsamlı ve ileri bir boyuta taşımak mümkündür.

KAYNAKÇA

ERAYDIN, Ayda (2001). "Küreselleşme-Yerelleşme ve İşlevleri Farklılaşan Kentler", Prof. Dr. Cevat Geray'a Armağan, Mülkiyeliler Birliği Yayınları 25, Ankara, 363-392.

- GOLD John R ve GOLD Margaret M. (2008). "Olympic Cities: Regeneration, City Rebranding and Changing Urban Agendas". *Geography Compass* Cilt: 2 No: 1, 300-318.
- GÜNEY Emir, (2014). <http://www.khas.edu.tr/uploads/panaromakhas/say18/EmirGüney.pdf> , (Erişim Tarihi:13.01.2014)
- KANG Yong-Soon ve PERDUE Richard, (1994). "Long Term Impact of Mega Event on International Tourism to Host Country: A Conceptual Model Case of the 1988 Seoul Olympics". *The Journal of International Consumer Marketing*. Cilt: 6, No: 3/4, 205-225.
- KAYPAK Şafak (2013). "Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve 'Marka Kentler'", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 14, No: 1, 335-355.
- KEYDER, Çağlar (1996). *Ulusal Kalkınmacılığın İflası*, Metis Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- MALFAS Maximos, Theodoraki Eleni, Houlihan Barrie (2004). "Impacts of the Olympic Games as Mega Events", *Proceedings of the Institution of Civil Engineers, Municipal Engineer* 157, September 2004, Sayı: ME3 209-220.
- MOSBERG Lena Larsson. (1997). "The Event Market", *Annals of Tourism Research*, Cilt: 24, No: 3, 748-751.
- RITCHIE, JR Brent (1984). "Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues". *Journal of Travel Research*. Cilt: 23, No: 1, 2-11.
- RITCHIE, JR Brent ve SMITH, Brian (1991). "The Impact of a Mega Event on Host Region Awareness: A Longitudinal Study". *Journal of Travel Research*. Cilt: 30, No: 1, 3-10.
- SILVESTRE Gabriel (2008). *The Social Impacts of Mega Events: Towards a Framework*. *Esporte e Sociedade*, Cilt: 4, No:10, Nov.2008-Fev.2009, 1-26.
- SMITH, Andrew (2005). "Reimagining the City: The Value of Sport Initiatives". *Annals of Tourism Research*. Cilt: 32. No:1, 217-236
- TAŞÇI, Asli. and GARTNER William (2007). "Destination Image and its Functional Relationships", *Journal of Travel Research*, No:45, 413-425.
- WAITT, Gordon (1999). "Playing Games with Sydney: Marketing Sydney for the 2000 Olympics". *Urban Studies*. Cilt:36, No: 7, 1005-1077.

WAITT Gordon (2003). "Social Impacts of the Sydney Olympics" *Annals of Tourism Research*, Cilt: 30, No: 1, 194-215.

SOSYAL MEDYADA KURUMSAL KRİZ YÖNETİMİ: ONUR AIR ÖRNEĞİ

Mikail BAT*

Çağla TURAN YURTSEVEN**

ÖZET

Yeni iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan sosyal medya, bireylerin her geçen gün daha fazla bağlandığı bir ortam olması sebebiyle kurumların da dikkatini çekmektedir. Hızla artan rekabet ortamında, düşük maliyetle etkili mesajlar gönderip hedef kitlelerin isteyerek bulunduğu sosyal ağlarda yer almak ve iletişim faaliyetlerini bu yönde geliştirmek, kurumlar için avantajlı bir seçenek olarak düşünülmektedir. Kurumlar, müşterilerle çift yönlü iletişim kurulması, müşterilere ilişkin veri tabanı oluşturulması, satış destek faaliyetlerinin desteklenmesi gibi önemli konularda sosyal medyadan doğrudan yararlanmaktadır.

Kurumların sanal ortam çalışmalarında en fazla dikkat etmesi gereken alanlardan biri kriz yönetimidir. Kriz yönetimi beklenmedik bir anda ortaya çıkan, kurumun rutin faaliyetlerini ters yönde etkileyen ve kötü sonuçlar doğuran, kurumun imajının, hedef kitleleriyle iletişiminin zarar görmemesi için yapılan bilinçli ve programlı kurumsal iletişim çalışmalarıdır. Günümüzde kriz yönetimini, sosyal medyadan bağımsız düşünmemek gerekmektedir. Sosyal medya açısından kriz yönetimi var olan krizin çözümü için sosyal ağlardan yararlanılması ve sosyal medyada çıkan krizin tüm boyutlarıyla yönetilmesi olarak iki genel başlıkta toplanmaktadır. Bu çalışmanın birinci bölümünde, sosyal medyanın kurumlar için önemi, işlevleri, kullanım alanları, sosyal medya ve kriz yönetimi ilişkisi ve nasıl gerçekleştiği ele alınmaktadır. İkinci bölümde ise sosyal medya ve kriz yönetimi ile ilgili örnek bir vaka analizi yapılmaktadır. Bu analizde; sosyal medya ortamında yaşanmış bir kriz incelenmekte ve sosyal medyada krizi nasıl yönettikleri üzerinde durularak bazı önerilerde bulunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medyada Kriz Yönetimi, Onur Air Örneği.

CORPORATE CRISIS IN SOCIAL MEDIA AND MANAGING THESE CRISES: THE CASE STUDY OF ONUR AIR

ABSTRACT

Social media that is appeared through new communication technologies attracts corporations' attention because it is such a platform that individuals are connecting more each passing day. In the increasing competition environment, being in target groups' social media network that they readily participate and sending efficient low-cost messages and developing communication activities within this respect, are considered to be advantageous options for corporations. Corporations directly benefit from social media in important aspects such as: establishing two-way communication with customers, creating customer database, supporting sale-support activities etc.

* Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, mikail.bat@ege.edu.tr

** Enerjisa Elektrik Enerjisi Toptan Satış A.Ş. Satış Destek Birimi, cagla.turan@hotmail.com

Crisis management is one of the most remarkable topics that organizations should pay attention in virtual platform studies. Crisis management is a deliberate and planned study conducted to protect corporation's image and communication with its target group against the effects of all events that emerge when least expected, affect corporation's routine activities adversely and have negative consequences. Today, it is necessary to consider crisis management as a part of social media. From social media perspective, crisis management is categorized under two general titles: benefiting from social networks in order to solve an existing crisis and managing thoroughly the crisis emerged in social media. In the first part of this study the social media's importance for corporations, its function and area of usage will be studied; also, social media and crisis management relation and the way how it actualizes will be a reviewed. In the second part, a sample case study will be analyzed regarding the social media and crisis management relation. In this analysis a crisis which emerged in a social media platform will be analyzed, the way how crisis management was coordinated will be explained and some suggestions will be offered.

Key Words: *Social Media, Crisis Management in Social Media. The Case Study of Onur Air.*

Giriş

Sosyal medyaya son on yıl içerisinde gösterilen ilgi, bu alana yönelik farklı çevrelerin dikkatini çekmekte, özellikle kurumların geleneksel medyada yaptıkları rutin çalışmalarının yerine hedef kitlelerine bu ortamdan daha sık ve farklı çalışmalarla ulaştıkları görülmektedir. Sosyal medyanın daha hızlı, kolay, maliyetsiz ve diyalog temelli avantajları nedeniyle kurumlar, bu ortamda bulunma ve bu ortamı hedef kitlelerine doğrudan ulaşma mecrası olarak değerlendirmektedir. Ancak avantajlarına ek olarak sosyal medyada bulunmanın yaratabileceği bazı sorunlardan da bahsetmek mümkündür. Bu sorunlar artarak veya doğrudan büyük krizlere neden olabilmektedir. Krizi engelleyecek hususların engellenmesi ile birlikte kriz sürecinin yönetilmesi büyük önem taşımaktadır. Kriz yönetimi, kurum tarafından veya diğer çevrelerin beklemediği bir anda ortaya çıkan, tüm iş sürecini beklenmedik şekilde olumsuz etkileyerek kötü sonuçlar doğuran durumlara karşı kurumun imaj ve itibarını korumak ve zarar görmesini engellemek için yapılan bilinçli kurumsal iletişim çalışmalarıdır. Günümüzde sanal ortama yönelik ilginin yüksek olması, bu ortamda krize neden olabilecek unsurları ve alınması gereken tedbirleri de arttırmaktadır.

Sanal ortamda yaşanan ve bitmiş bir krizi ele alıp derinlemesine inceleyerek bazı değerlendirmeler yapmak amacıyla başlanılan bu çalışmanın birinci bölümünde, sosyal medyanın işlevleri, kullanım alanları ve kurumlar için önemi, kriz yönetimi ve

sosyal medyada kriz yönetimi ele alınmaktadır. İkinci bölümde, sosyal medya ve kriz yönetimi ile ilgili Onur Air'in sosyal medyada yaşadığı kriz analiz edilmektedir. Bu analizde; Onur Air'in sosyal medyada yaşadığı kriz incelenmekte ve sosyal medyada krizi nasıl yönettikleri üzerinde durularak bazı çıkarımlarda bulunulmaktadır.

1. Sosyal Medyanın İşlevsel Özellikleri

Sosyal medyanın uygulama ve içerik açısından bazı işlevsel özellikleri bulunmaktadır. Bu işlevsel özellikler, sosyal medyayı diğer sanal ortamlardan ayırmakta ve sosyal medya araçlarının kullanım oranını arttırmaktadır. Sosyal medyanın etkilediği/değiştirdiği işlevsel özellikler Kietzmann vd. (2011) tarafından kimlik, diyalog, paylaşım, erişebilirlik, ilişkiler, topluluklar olmak üzere altı başlıkta sıralanmaktadır. Her bir işlevsel özellik sosyal medya deneyiminin farklı bir yönünü kapsamaktadır.

Kimlik: Sosyal medya, kimlik kavramının ilk anlamının değişmesine neden olmuştur. Gerçek kimliklerin yanı sıra artık sanal kimlikler ortaya çıkmaktadır. Sanal kimlik kişilerin sanal ortamlarda yansıttıkları kimliklerini ifade etmektedir. Sosyal medya sayesinde insanlar istediği ulusu, istediği etnik kimliği desteklemektedir. Fiziksel sınırların kalkmasıyla da kişilere kimliğini seçme şansı verilmektedir. Ancak gerçek kimliklerin sanal kimliklerle çatışması durumunda yasal problemlere karşı kimlik paylaşımı ve mahremiyetin korunması konularına hassasiyetle yaklaşmak, sosyal medya seçimi ve kullanımı sırasında bu konuları dikkatle ele almak gerekmektedir (Kietzmann vd., 2011: 244).

Diyalog: Sosyal medya ortamlarında kullanıcıların enformasyonu sadece alabildikleri bir ortamdan enformasyonu sağlayabildikleri, hatta sohbet, konuşma ve tartışma yaratabildikleri bir ortama geçişi söz konusu olmaktadır (Kosela, 2010: 11). Sosyal medyada diyalog, sosyal medya kullanıcılarının diğer kullanıcılarla karşılıklı iletişime geçmesi anlamına gelmektedir. Sosyal medyanın kullanıcıları arasında iletişim sağlaması, bu ortamın önceliği olarak görülmektedir.

Paylaşım: İnsanlar daha çok arkadaş edinmek, daha çok gruba ait olmak için arkadaşlarıyla sosyal medya kanalları aracılığıyla paylaşımında bulunmaktadır. Sosyal medya sayesinde bilgi paylaşımı artmıştır.

Erişebilirlik: Sosyal medya, gerçek dünya ve sanal dünya arasında köprü vazifesi görmektedir. Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla diğer kullanıcılarla etkileşim içine girebilmekte, gerçek dünyaya ait birçok bilgiye ulaşabilmektedir.

İlişkiler: İlişkiler sosyal medyayı sosyal yapan öğedir. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliği insanların diğer insanlarla çift yönlü ilişki kurmasına izin vermesidir. İlişkiler, sosyal medya yelpazesinin en önemli taraflarından birini oluşturmaktadır (Gilbert ve Karahalios, 2009: 211).

Topluluklar: Sosyal medya ortamında toplulukları oluşturan kişiler etkili bir şekilde birbirleri ile ilişki kurmaktadır. Topluluk üyeleri, ilgilerini çeken ortak fotoğrafları, siyasi konuları veya favori TV şovlarını bu topluluklarda birbirleri ile paylaşmaktadır.

2. Kurumlar Açısından Sosyal Medya Kullanımı

Geniş kitlelerin ağlarla buluşmasını mümkün kılan sosyal medya, sosyalliği ön plana çıkaran nitelikleriyle kurumlara da bireyler gibi sanal ortamda var olma, bilgi alma-verme, paylaşımında bulunma fırsatı sunmaktadır (Güzeloğlu ve Üstündağlı, 2011: 178). Sosyal medya sunduğu fırsatlarla kurumların hedef kitleleriyle iletişimini doğrudan etkilemektedir. Kurumların ilgili kitleleriyle etkili iletişim kurabilmeleri için reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları için birçok iletişim kanalını kullanmaları, sosyal medya ortamı için ayrı stratejiler geliştirmeleri, günümüzde zorunluluk haline gelmiştir.

Sosyal medya araçlarında demografik bilgiler, davranışsal özellikler, kullanım saatleri gibi kategorilere ayrılmış hedef kitleler oluşturulabilmesi nedeniyle bu ortam, farklı sektörlerden ve uzmanlık alanlarından kişiler için ideal bir ortam olarak görülmektedir. Ancak Kahraman (2010), sosyal medyayı kullanacak kurumların birtakım yöntemlere dikkat etmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu yöntemler aşağıda sıralanmaktadır.

İzle: Kurumların markaları, ürünleri, rakipleri hatta kendileri hakkında diğer insanların neler konuştuğunu, hangi konularda tartıştıklarını bilmesi için geleneksel medyanın takibi konusunda çok fazla emek ve para harcarken, en az onun kadar etkili olan ve müdahale edebilecek bir mecraı önemsememesi büyük bir eksiklik olmaktadır. Kurumlar, izleme işlemini detaylı ve düzenli yapabilmek için bir kısmı ücretli olan bazı servisler kullanmaktadır.

Dinle: Sosyal medyayı izlemeye başladıktan sonra kurum hakkında konuşulanlar öğrenilebilmektedir. Sosyal medyada kurumların hangi noktada sohbete dâhil olacağı, nereye kadar dinlemekle yetineceği ise sohbetin ilerleyişi ve kurumun genel iletişim stratejisine bağlıdır.

Katıl: Kurumların, sosyal medyanın bir parçası olmak ve bu şekilde kabul görmek için kendileriyle ilgili konuşulanlara katılmaları gerekmektedir. Bunu yapmak için farklı yöntemler mevcuttur. Bunlar; kurumsal katılım ve kişisel katılım olarak ele alınmaktadır. Kurumsal katılım, sosyal medyada kurum ya da marka olarak bulunmakla ilgilidir. Kurumsal bir dil ve kurumsal görüşler dile getirileceği zaman kurum veya marka adıyla istenilen sitelerde bulunmak faydalı olacaktır. İkinci yol ise sosyal medyada kurumsal bir kimlik yerine kurumu temsil eden yetkili bir kişi üzerinden iletişim kurmak olacaktır. Her iki yolla da kurumlar pazarlama iletişimi taktiklerini kullanarak bu mecralar aracılığıyla pazar paylarını arttırabilmektedir.

Sosyal medya doğru bir şekilde yönetildiği takdirde kurumlar açısından faydalı olan sonuçlara ulaşılmaktadır. Kurumlar, sosyal medya aracılığıyla en kısa sürede, düşük maliyetlerle, hedef kitleleriyle aynı anda, etkileşime girme avantajına sahip olabilmekte, böylelikle hedef kitlelerin beklentileri, kurum hakkındaki olumlu ya da olumsuz düşünceleri öğrenilerek pazarlama iletişimi çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Bunun yanı sıra kurumlar, ürünlerinin marka bilinirliğini sağlama ve arttırmaya yönelik faaliyetlerde de bulunabilmektedir. Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla kurumlar, internet teknolojisinin sunduğu iletişim imkânlarını kullanarak marka bağlılığını ve satış gelirlerini artırma yoluna gidebilmektedir.

Kurumlar, daha etkili iletişim kurmak amacıyla sosyal medya araçlarından yararlanmaktadır. İletişime ek olarak diğer amaçlar ise Barnes (2010) tarafından aşağıda sıralanmaktadır:

- Müşteri değeri oluşturmak,
- Ürün ve/veya marka bilinirliğini arttırmak,
- Rakipleri ve trendleri görmek için takip edebilme imkânı bulmak,
- Ürünlerin teşhiri için yararlanmak,
- Pazarlama çalışmalarında verimliliği arttırmak.

Sosyal medya, kurumlara hedef kitlelerini takip edebilme imkânı sağlayarak, aynı anda milyonlarca müşteriye yönetme, onlara bilgi verme ve diyalog kurma fırsatı sunmaktadır. İçerik paylaşan birçok kişi satın alınan marka veya ürünle ilgili deneyimlerini sosyal platformlarda farklı kişilerle paylaşmakta bunun sonucunda ürün ya da marka ile ilgili olumlu veya olumsuz söylentiler çok hızlı bir şekilde sayısız kişiye ulaşmaktadır (Evans, 2008: 42). Bu nedenle sosyal medya platformlarının, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini dikkate alarak çalışmalar yapması gerekmektedir.

Sosyal medya kampanyaları, satın alma öncesi çabalar da dâhil olmak üzere satın alma kararını etkileyen, tüm pazarlama süreçlerini kapsayan bir geri dönüşüm mekanizmasına sahiptir. Sosyal medya bağlantıları, sosyal medya geri dönüşümü çerçevesinde tekrar satın alma sürecine geri götürmekte veya müşteri sadakatini doğrudan desteklemektedir (Evans, 2008: 42). Sosyal medya kampanyaları ürün ya da markaya yönelik gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin hedef kitleye erişimi bakımından oldukça etkilidir.

3. Kurumsal Krizler

Fransızca kökenli olan kriz kavramı, birdenbire meydana gelen kötüye gidiş, buhran olarak açıklanmaktadır. Kriz genel anlamda düzgün olmayan, reform gerektiren istikrarsız bir durumdur. Bir kurumun olağan sistemini bozan ve birdenbire ortaya çıkan herhangi bir acil durum olarak tanımlanmaktadır (Tüz, 1996: 3). Kriz, ani olarak ortaya çıkması sebebiyle kurumların genel yapısını tehdit etmektedir. Bu tehdit teknik/ekonomik boyutlu olabileceği gibi kişi, kurum ve

toplum boyutlu da olmaktadır. Kurumsal krizlere, büyük endüstriyel kazalar, genel çevresel yıkımlar gibi ürün, hizmet ve ekonomik konuların neden olması gibi kişi davranışları, yönetim ve planlamadaki sıkıntılar gibi kurumun iç ve dışından kaynaklanan insan temelli nedenler yol açmaktadır (Bkz. Tablo 1).

<i>Teknik/ekonomik</i>	
<i>Büyük Endüstriyel Kazalar</i>	<i>Genel çevresel yıkımlar</i>
Ürün hasarı	Doğal yıkımlar
Bilgisayar bozulması	Düşmanca ele geçirmeler
Yetersiz, gizli enformasyon	Sosyal krizler
	Geniş ölçekli sistem hataları
<i>İç</i>	<i>Dış</i>
Adaptasyon sorunu	Sembolik planlama
Sabotaj	Dışarıdan sabotaj
Örgütsel sorun	Terör, yöneticinin kaçırılması
İletişim sorunu	Dışarıda ürün sıkıştırma
İçeride ürün sıkıştırma	Sahtekârlık
Yasa dışı aktiviteler	İşçi grevi
Mesleki sağlık sorunları	
Kilit yöneticilerin kaybı	
<i>İnsan/kurum/toplum</i>	

Tablo 1. Kurumsal Krizlere Yol Açan Konular (Shrivastava ve Mitroff, 1987: 7).

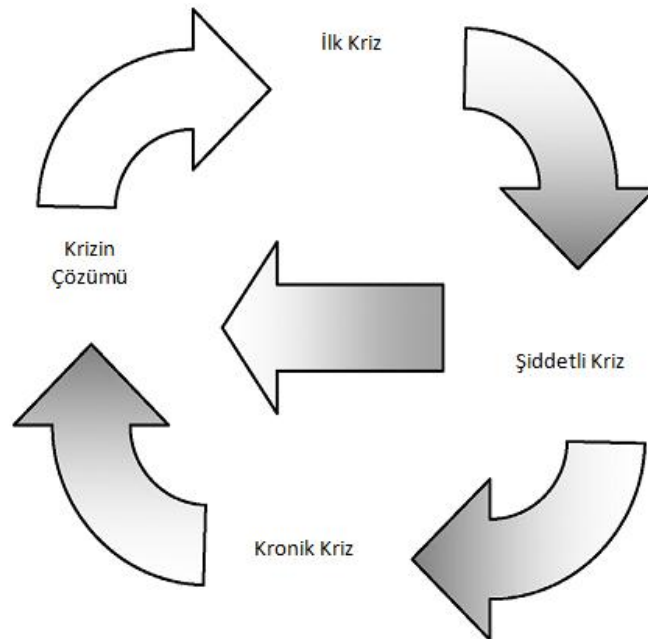
Kurumsal kriz, kurumların hedefleri, işleyiş düzeni gibi temel görevlerini tehdit altına almaktadır. Tehdidin ciddiliği krizin oluşumuna, türlerine, kurumun durumuna ve hedef kitlenin değişen şartlara verdiği tepkilere göre farklılık göstermektedir (Pira ve Sohodol, 2004: 23). Kurumlar açısından krizin yaşattığı en ciddi gerilim belirsizliğin olmasıdır. Belirsizlik durumlarında, kurumların krize karşı geliştirecekleri önlemleri kısa zamanda en doğru şekilde yerine getirmeleri gerekmektedir. Bu süreçte, karşı karşıya kalınan durumların, kriz olduğunu anlayabilmek için, söz konusu durumun bazı unsurları kapsamı gerekmektedir (www.danismend.com):

- Krizde hızlı ve köklü değişikliklerin olduğu bir dönem olmalıdır. Bu değişikliklerin olmasının arkasında, istikrar döneminde işleyen, sistemin

yaşamaları için mutlaka gerekli kurumların (ekonomik veya politik, hatta ideolojik) ve mekanizmaların artık işlemez durumda olması gerekmektedir.

- Bu krizi yaşayanlar geriye baktıklarında “hiçbir şey artık eskisi gibi değil” gibi düşünecek algı içinde olmalıdır.
- Zamanın hızlandığı genel kanısı oluşmalıdır.
- İleriyi görmenin imkânsızlaştığı fikri yaygınlaşmalıdır.

Kurumsal krizler yaşanmadan önce kısa süreli ya da küçük çapta kriz sinyalleri alınabilmektedir. Kurumlar bu sinyalleri fark ettikleri dönemde önlem almadıkları takdirde krizin şiddeti artmaktadır. Dolayısıyla krizle mücadele etmek zorlaşmaktadır. Şiddetli kriz sürecinde krizi atlatamayan kurumlar kronik hale gelen krizle uğraşmak zorunda kalmaktadır. Bu durum, kurumun kriz tarafından en fazla tehdit edildiği dönemdir. Bu süreçte kriz ya çözülmekte ya da kurum krize yenik düşmektedir (Bkz. Şekil 1).



Şekil 1. Kriz Döngüsü Adımları (Heller ve Darling, 2012: 156).

Herhangi bir kurumda ortaya çıkan bir kriz, diğer sektörleri de etkisi altına almakta veya bir kurumda yaşanan kriz bu kurumla ilişki içerisinde olan diğer kurumlarda da krize neden olmaktadır. Bu doğrultuda krizin sadece kurum sınırları

içerisinde kalmadığını zincirleme bir yapı sergileyerek dış çevreyi de etkileyebildiğini söylemek mümkündür.

3.1. Kurumlarda Kriz Yönetimi

Kriz yönetimi; aniden ortaya çıkan, olumsuz sonuçlar doğurması muhtemel bir durumda, kurumun kimliğinin ve itibarının yara almaması, hedef kitleleri ile iletişiminin zarar görmemesi için yapılan bilinçli ve programlı bir kurumsal iletişim çabasıdır (Çamdereli, 2004: 151). Kriz yönetimi, var olabileceği düşünülen kriz durumları için önceden önlem alınması, planlar dâhilinde olmayan ve sinyalleri alınan krizlerden ise en az kayıpla çıkılabilmesi için gerekli kurumsal çalışmaların yapılmasıdır.

Kurumsal kriz yönetimi terimi, bir kurumdaki aktivitelerin normal gidişatının bozulabildiği durumları içermesi nedeniyle genel olarak kullanılmaktadır. Kriz terimi, bir kurumdan diğerine oranla değişiklik gösterir. Ayrıca, bazı kurumlar, kriz kelimesinin yerine sorun kelimesini kullanmayı tercih eder. Kriz yönetiminin yerine sorun yönetimi kullanılabilir ya da çok iyi niyetli kurumsal liderler bu durumları fırsat yönetimi diye adlandırabilirler. Çok sayıda değişkene bağlı ve içeriği olan bir kurumdaki krizi neyin tanımladığı, aşağıdaki gibi sıralanabilir ancak bunlarla da sınırlı tutulmamalıdır: olayların doğası; paydaşların katılımı için sorunların önemi; diğer kurumlar ve endüstrinin etkisi; belli bir kurumun iç ve dışında bulunacak kaç tane bireyin yardımına ve enformasyonuna ne kadar hızlı ihtiyaç vardır; kim ve kaç kişi konuların açıklamasına ihtiyaç duyar ve bu bireylere nasıl ulaşılır; medyanın ne kadar yorumu gerekir; medya vurgulamak için ne seçer; kim ve kaç kişi acil yardıma ihtiyaç duyar; kurumların kontrol ve ispat için yardımı ne kadar öne çıkarması gerekir (Hall ve Darling, 2003: 314).

Kriz yönetimi, krizlerin farklı sebeplerle farklı içeriklerde yaşanması nedeniyle özgün çalışmalar gerektirmektedir. Ancak genel anlamda kriz yönetimi sürecinde bazı benzer özelliklerden bahsetmek mümkündür. Bu özellikler aşağıda sıralanmaktadır (Tekin ve Zerenler, 2005: 109):

- Kriz yönetimi, kurumların olası krizlere karşı daima hazırlıklı olmasını sağlar.

- Kriz yönetimi, birden fazla safhadan oluşan kompleks bir süreçtir.
- Kriz yönetimi, kurumların işleyişini tehlikeye sokabilecek ya da olanak dışı bırakacak nitelikteki durumlarla ilgilidir.
- Kriz yönetimi kurumların özelliklerine göre farklılık gösterir.
- Etkin bir kriz yönetimi, kurumlarda krizleri kısa sürede kontrol altına alıp, kayıp ve zararları sınırlayabilme avantajına sahiptir.

Kriz ortaya çıkmadan önce herhangi bir konuda kriz yaşanmaması için tüm çabaların gösterilmesi gerekmektedir. Gösterilen çabalara rağmen kriz yaşıyorsa bu defa krizin üstesinden gelmek için kriz yönetim sürecine girilmesi önem taşımaktadır. Bu süreç farklı uzmanlar tarafından farklı şekillerde isimlendirilmektedir. Can (2002) bu süreci aşağıdaki beş başlıkta toplamaktadır.



Şekil 2. Kriz Yönetim Süreci (Can, 2002: 339).

Kriz sinyallerinin alınması: Kriz, yaşanmadan önce birtakım sinyaller göstermektedir. Bu sinyaller krizin yaşanacağı alana ilişkin verilerden anlaşılabilir. Örneğin ekonomik bir kriz yaşanacak ise bulunulan sektördeki ürün alım satımında, stoklarda bazı sorunlar baş gösterir. Bu nedenle iç ve dış çevreyi sürekli olarak iyi analiz etmek ve gündemi takip etmek gerekmektedir.

Krize hazırlık ve korunma: Krizin yaşandığı alana ilişkin gerçekleştirilecek önlemleri kapsamaktadır. Bu önlemler "sıfır sorun" için yeterli olmayabilen ancak kurumun krizden en az zararla kurtulmasını sağlamaktadır. Krize hazırlık aşamasında bazı kurumlar işçi çıkarmayı, bazı kurumlar hızlı bir şekilde küçülmeyi ya da şirket evliliklerini tercih edebilmektedir. Bu süreç iyi analiz edilmediği takdirde gerçekleştirilen çalışmalar sonrası için daha büyük sıkıntılar doğurmaktadır.

Krizin denetim altına alınması: Yaşanan krizler bazı durumlarda denetim altına alınabilmektedir. Bir krizin denetim altına alınabilmesi, kriz sinyallerinin zamanında fark edilmesi ve gerekli hazırlığın yapılmasıyla ilgilidir. Krizin bir bölümünün denetim altına alınması diğer sorunların denetlenebilmesini kolaylaştırabilmektedir. Bu durum özellikle kurum yöneticilerinin ve liderlerinin kişisel başarılarıyla doğrudan ilgilidir.

Normal duruma dönüş: Kriz denetim altına alınırsa kurumun kriz öncesi duruma dönmek için birtakım çalışmalar yapması gerekmektedir. Çünkü kriz sürecinde, kurum çalışanlarının aidiyet duygusunun zayıflaması, birimler arasında güvensizliğin oluşması, üretimde bazı aksamaların yaşanması gibi kişisel, ekonomik ve sosyal bazı sorunlar görülür ve kurum, bu sorunları kriz öncesi dönemdeki kadar iyi duruma getirmek zorundadır.

Öğrenme ve değerlendirme: Kriz atlatıldıktan sonra, yapılan çalışmaların neler olduğu, hangi noktalarda doğru adımların atıldığı ya da atılmadığı gibi tüm süreç değerlendirme altına alınarak bu sürecin kuruma ne kazandırdığı ya da kaybettirdiği saptanmaktadır. Bu çalışma sonraki krizler için kurumu daha güçlü hale getirir.

Kurum yöneticilerinin kriz belirtilerini göstermeye başladığı andan itibaren, tehlike oluşturacak bir durum ortaya çıkmadan zamanında önlem alması önem taşımaktadır. Zamanında önlem alınmadığında kurum krizle karşı karşıya kalmakta ve daha uzun bir süre krizle mücadele etmektedir.

Yönetimin esnekliği ve enformasyonun güvenilirliği, kriz yönetiminin etkinliğini arttırıcı faktördür. Bir kurumun söylediği şeye halkın inanması için kriz döneminde güven kazanmak oldukça önemlidir. Etkili kriz yönetimi planı, medya ilişkilerini ve toplumsal ilişkileri, kurumun problem anındaki açıklamalarını desteklemektedir (Khodarahmi, 2009: 526). Kriz yönetimi, muhtemel başarı ve başarısızlık durumlarının iyi analiz edilmesini gerektirmekte, planlı, düzenli ve eş güdümlenmiş bir çabayı zorunlu kılmaktadır.

3.2. Sosyal Medyada Kriz Yönetimi

Kurumlar internet üzerindeki konuşmalarda yer almak ve hızlı bir şekilde ortaya çıkabilecek herhangi bir soruna yanıt verebilmek için sosyal medya ağlarını

takip etmektedir (Ward, 2011: 2). Sosyal medyanın kurumlar açısından reklam ve halkla ilişkiler amaçlı sürekli olarak izlenmesi gereklidir. Kurumsal itibarın izlenmesinde, internetin farklı alanlarında nasıl yer alındığını bilmek, sosyal medya ortamlarını, kurumsal markaları, kurum isimlerini hatta yöneticilerin isimlerini bile aratmak önem taşımaktadır (Çetin, 2010: 90). Ancak rakip kurumların yaptıklarından çok kurumun sanal dünyada özellikle sosyal ortamlarda ne yaptığını bilmek gerekmektedir. Bu nedenle her kurumun sosyal ağlarda bilinçli bir şekilde bulunması, bu ağları hangi amaçlarla oluşturduğunu en baştan saptaması ve kurumsal vizyon ve amaçlar doğrultusunda oluşturulan ağların takibi profesyonelce yapılmalıdır. Bilinçli bir şekilde oluşturulmamış sosyal medya ortamlarının engellenemeyecek kurumsal krizlere yol açacağını söylemek mümkündür.

Sosyal medyanın küresel ve yerel düzeyde veri, enformasyon ve bilgiye erişimi kolaylaştırması, düşük maliyetli iletişimi desteklemesi, karşılıklı etkileşim yaratması, bilginin sınırsız paylaşımı gibi avantajlar sağlaması nedeniyle kurumlar için önemi büyüktür. Bu ortamda kriz yönetimi, sanal ortamın sınırsız olması ve diğer sahip olduğu özellikler nedeniyle büyük dikkat gerektirmektedir. Sosyal medyaya ilginin son on yıl içerisinde artarak devam etmesi, her kesimden insanın doğrudan ya da dolaylı olarak bu medyayla bağlantısının olması, kurumların da bu ortamda yapacakları çalışmaların takibini ve bu çalışmaları ölçerek sürdürmelerini zorunluluk haline getirmiştir.

Kriz iletişim sürecinde özellikle kurumlar açısından itibarın zedelendiği, güven ortamının yok olmaya başladığı görülmektedir. Kurumun yok olmasına sebep olabilecek kritik dönemlerde internet üzerinden gerçekleştirilen toplu çalışmalarla, en etkin iletişim yöntemleri kullanılarak zararlar minimuma indirilmeye ya da fırsata çevrilmeye çalışılmalıdır (Kuşay, 2005: 129). Tüketicilerin beğenilerini ve şikâyetlerini serbestçe yazabildiği ve diğer tüketicilerin satın alma kararlarını ve algılarını etkileyebildiği elektronik kanallar, ilgili şikâyetleri fark edebilme ve çözebilme amacıyla değerlendirilmelidir. Mitroff (2000), sosyal medya ortamında yer alan bu şikâyetlere karşı oluşturduğu rehberi aşağıdaki maddelerle anlatmıştır:

- Olumsuz haberler hızlı bir biçimde dolaşabileceği için çok hızlı bir şekilde cevap verilerek yanlış anlamalar düzeltilmelidir.

- Birçok kişi tarafından okunabilecek cevaplar oldukça kibar bir tarzla yazılmalıdır.
- Meslek jargonlarından kaçınılmalıdır.
- Kriz dönemlerinde faydalı olacağından haber gruplarının moderatörleri tanınmalıdır.
- Diğer insanların şikâyetlerine haber gruplarında cevap verecek müttefik müşteriler bulunmalıdır.
- Müşteri haklı ve bilgi gerçek ise problem kabul edilerek çözülmeye çalışılmalıdır.
- Olumsuz yorumlardan kaçınmanın en açık yolu, ürün ve hizmetlerle ilgili tüketici yorumlarını geri dönüşüm olarak kabul etmektir. Böylece, şikâyetler haber gruplarında yer almadan önce bertaraf edilebilecektir.
- Haber gruplarıyla kurulan bağlantılar devam ettirilmelidir.

Literatürde sosyal medyada kriz yönetimine ilişkin oluşturulmuş herhangi bir model bulunmamaktadır. Ancak yapılan araştırmalar ve incelemeler doğrultusunda sosyal medyada yaşanabilecek krizleri iki şekilde ele almanın mümkün olduğu görülmektedir. Birincisi kurumda yaşanan krizin kurum içinden ya da dışından biri/birileri tarafından sosyal medya ortamına aktarılması ile yaşanan ve asıl mücadelenin gerçek hayatta verildiği krizlerdir. Bu krizlerin sosyal medyada yönetilmesi krizin sanal ortamda gelişimini takip ederek ve yapılacak küçük çaplı müdahalelerle mümkün olabilmektedir. Sosyal medyaya aktarılan krizlerin temel kaynağı belli olmamakta ve dikkat çekiciliği bakımından az önem taşımaktadır. Ancak sosyal medyanın paylaşım noktası olduğu düşünüldüğünde farklı krizlerin kaynağını oluşturabileceğini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Sosyal medya kurumların hedef kitlelerini bilgilendirmesi bakımından önemli bir haber kaynağı işlevi üstlenmekte ve kurum karşıtlarına fırsat vermeden, kurumun imajına, itibarına zarar verebilecek söylemlere engel olmak için çalışmaları zorunlu kılmaktadır (Ülger, 2003: 292). Sosyal medyada yaşanabilecek ikinci tür kriz ise doğrudan bu ortamda başlamış ve bu ortamda devam eden krizlerdir. Bu tür krizlere sosyal medya temelli olması nedeniyle sosyal medya kullanıcılarının ilgisi daha büyüktür. Ayrıca krizin mücadele edildiği yer sosyal medya olması sebebiyle,


profesyonel bir şekilde oluşturulan sosyal medya kriz planının harekete geçirilmesi ve bu planın en üst düzey yöneticiler tarafından sürekli takip edilmesi gerekmektedir. Sosyal medyada başlayan krizlerde kurum, kullanıcıların yazdıklarını dikkate almalı ve karşı atağa geçmek yerine en kısa sürede çözüm bulmak için çaba harcamalıdır. Aksi takdirde krizin boyutları büyüyecek ve kurumun sosyal ağındaki konu, kurumun doğrudan müdahale edemeyeceği farklı ağlara aktarılacak ve itibar kaybına yönelik bir süreç başlayacaktır.

4. Örnek Vaka Analizi: Onur Air Sosyal Medya Krizi







Onur Air 1992 yılından beri havacılık sektöründe hizmet vermeye başlamış, 2003 yılından itibaren uluslararası uçuşlarının yanına tarifeli iç hat uçuşlarını eklemiştir. Günümüzde, 34 uçaklık filosu ve 8015 koltuk kapasitesi ile Türkiye'nin en büyük özel havayolu şirketi olduğunu açıklamaktadır. Onur Air, dış hatlarda 20 ülkede 80 noktaya, iç hatlarda ise 12 noktaya sefer düzenlemektedir. Türkiye'de EN9110:2005 Kalite ve Standardizasyon Belgesi'ne sahip ilk ve tek havayolu şirkettir (www.onurair.com.tr). Onur Air, sosyal ağları aktif olarak kullanmakta kurumsal Facebook sayfasının 554.884 (18 Ocak 2014) kurumsal Twitter sayfasının 19.678 (18 Ocak 2014) takipçisi bulunmaktadır.

Onur Air, sosyal medya konusunda istatistikler oluşturan ve bu konudaki bilimsel çalışmalarda verilerine sıklıkla başvuru yapılan Socialbakers.com sitesinin Mart-2011 yılında yayınladığı, Türkiye'deki kurumların Facebook duvarlarındaki iletiler açısından en aktif 10 marka arasındaki iki havayolu şirketinden biri olmuş ve tek özel havayolu şirketi olarak 10. sırada yer almıştır (Bkz. Tablo 2).

Duvar Aktiviteleri				
#	Facebook Sayfası	İndeks	Toplam Fan	Kullanıcı Duvar İletisi
1.	Avon Türkiye	28,81	212 854	2881
2.	Avea	21,03	176 722	2103
3.	Nokia Türkiye	11,11	58 194	1111
4.	TTNET	5,92	310 383	592
5.	Turkish Airlines	2,93	111 790	293
6.	Volkswagen Türkiye	2,3	130 665	230
7.	BMW Türkiye	2,19	10 348	219
8.	Renault Türkiye	2,02	60 507	202
9.	Samsung Türkiye	1,93	51 440	193
10.	Onur Air	1,55	132 417	155

 socialbakers
Heart of Facebook Statistics

Tablo 2. Türkiye’deki Kurumların Facebook Duvarlarındaki İletiler Açısından Sıralanması(www.socialbakers.com).

77.	 SuperFresh	504 599	515 041	Find in Analytics	
78.	 Onur Air	504 097	530 499	Find in Analytics	
79.	 BMW	493 605	13 827 828	Find in Analytics	

Tablo 3. Onur Air 2013 Facebook Sıralaması(www.socialbakers.com).

Onur Air 2011 yılında Türkiye’nin Van İli’nde yaşanan depremden sonra Facebook sayfasında bir kampanya başlatmıştır. Kampanya genel olarak Onur Air’in Van’daki depremzedelere gönderilmek amacıyla Facebook’taki her bir takipçi için 0,5 TL bağış yapacağını ve her yeni takipçi için de aynı miktarda bağışta bulunacağını, amacın 250.000 TL bağış yapmak olduğunu (500. 000 hayran sayısına ulaşmak amaçlanmıştır) açıklamasıyla başlamıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Yapılan çalışmanın amacı sanal ortamda yaşanan ve bitmiş bir krizi ele alıp derinlemesine inceleyerek, bu konuda bazı değerlendirmeler yapıp çıkarımlarda bulunmaktır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Yapılan çalışmaya yönelik daha önce literatürde benzer bir çalışmanın bulunmaması araştırmanın önemi olarak görülmektedir.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan çalışma, ilgili kurumun sanal ortamda Facebook adresinden doğrudan gözlemlenmesi (<https://www.facebook.com/onurair>), internette farklı sitelerin (<http://www.sosyalmedyahaber.com>, <http://somkhas.blogspot.com>) incelenmesi ve kurumla telefon görüşmesinin yapılmaya çalışılması şeklinde oluşturulmuştur. Bu durum çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

4.4. Araştırmada Verilerin Toplanması

Kriz süreci doğrudan sosyal medya, diğer sanal ortamlar ve basından (herhangi bir yayının olup olmamasına ilişkin) takip edilmiştir. Kriz sonrasında ise krizin nasıl sonuçlanacağı gözlemlenmiştir. Kriz bittikten sonra kriz hakkında çeşitli web ortamlarında bulunan tartışmalar dikkate alınmış ve değerlendirmeye dâhil edilmiştir. Onur Air yetkililerine telefon aracılığıyla ulaşılmaya çalışılmış ancak ilgili kişilere ulaşılamamıştır.


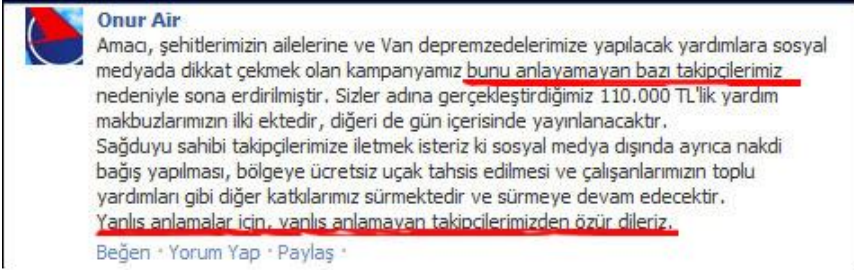
4.5. Araştırma Yöntemi

Araştırmada örnek vaka analizi yapılmaktadır. Elde edilen verilerin belli bir şablona göre değerlendirilmesinde ise Coşkun Can Aktan'ın (2006) Mercek Dergisi'nde "Organizasyonlarda Yanlış Uygulamalara Karşı Bir Sivil Erdem, Ahlaki Tepki ve Vicdani Red Davranışı: Whistleblowing" başlığı ile yayınlanan makalesinde ele aldığı 5 N, 1 K analizi temel alınmıştır (Bkz. Tablo 4).

4.6. Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde elde edilen veriler, araştırma amacına uygun olarak çözümlenmiştir. Bu doğrultuda toplanan veriler 5N, 1K analizi ile tablolaştırılmıştır.

<p>Ne?-Onur Air Krizi Nedir?</p>	<p>Onur Air sosyal medya krizi, kurumun Van'daki depremzedelere gönderilmek amacıyla Facebook'taki her bir takipçi için 0,5TL bağış yapacağını ve her yeni takipçi için de aynı miktarda bağışta bulunacağını, amacın 250.000 TL bağış yapmak olduğunu açıklamasıyla başlayan ve takipçi taleplerine doğru tepki</p>
---	--

	<p>verilemeyerek oluşan krizdir.</p>  <p>(http://www.sosyalmedyahaber.com)</p>
<p>Niçin, Neden? - Onur Air Krizi Niçin Yaşanmıştır?</p>	<p>Onur Air depremden birkaç saat sonra Kurumsal Facebook ve Twitter Sayfası'nda "Van'da yaşanan felaketten dolayı tüm vatandaşlarımıza geçmiş olsun diyor ve hayatlarını kaybedenlere rahmet, yakınlarına sabır diliyoruz." şeklinde bir mesaj yayınlamıştır. Bu mesaj Facebook'ta 389 kişi tarafından beğenilmiş "Bu yetmez, yardım etmelisiniz" şeklinde talepler gelmeye başlamıştır.</p>
<p>Nasıl?-Onur Air Krizi Nasıl Gerçekleşti, Nasıl Yönetildi?</p>	<p>Kampanya duyurusunun Facebook sayfasından yapılmasıyla birlikte sert ve hızla artan tepki yorumları almaya başlayan Onur Air, sayfasındaki durumu öncelikle bazı yorumları silerek durdurmaya çalışınca tepkinin miktarı ve derecesi artmıştır. Marka'yı kampanyadan ötürü samimiyetsizlik ve fırsatçılıkla suçlayanlara yönelik kurum tarafından aşağıdaki ileti yazılmıştır.</p>  <p>(http://somkhas.blogspot.com)</p>

Kampanyanın iptalini açıklayan ileti, Onur Air'in üslubunun sertliği nedeniyle yeniden tepki alınca bu ileti biraz dönüştürülerek yapılan yardımın makbuzu sayfaya eklenmiştir.



Onur Air

Travel/Leisure

Like



Wall



Onur Air

Amacı, şehitlerimizin ailelerine ve Van depremzedelerine yapılacak yardımlara sosyal medyada dikkat çekmek olan kampanyamız bunu anlayamayan bazı takipçilerimiz nedeniyle sona erdirilmiştir. Sizler adına gerçekleştirdiğimiz 110.000 TL'lik yardım makbuzlarımızı ekteyiz.

Sağduyu sahibi takipçilerimize iletmek isteriz ki sosyal medya dışında ayrıca nakdi bağış yapılması, bölgeye ücretsiz uçak tahsis edilmesi ve çalışanlarımızın toplu yardımları gibi diğer katkılarımız sürmektedir ve sürmeye devam edecektir. Yanlış anlaşılmalara için özür dileriz.

<http://www.facebook.com/media/set/?set=pa.10150342075283067.351104.110973738066&type=3&fbid=61d65c8c>

Dekont

Amacı, şehitlerimizin ailelerine ve Van depremzedelerine yapılacak yardımlara sosyal medyada dikkat çekmek olan kampanyamız bunu anlayamayan bazı takipçilerimiz nedeniyle sona erdirilmiştir. Sizler adına gerçekleştirdiğimiz 110.000 TL'lik yardım makbuzlarımızı ekteyiz. Sağduyu sahibi takipçilerimize iletmek isteriz ki sosyal medya dışında ayrıca nakdi bağış yapılması, bölgeye ücretsiz uçak tahsis edilmesi ve çalışanlarımızın toplu yardımları gibi diğer katkılarımız sürmektedir ve sürmeye devam edecektir. Yanlış anlaşılmalara için özür dileriz.

By: Onur Air
Photos: 2

Like · Comment · Translate · Share · 16 minutes ago

(<http://somkhas.blogspot.com>)

Tepkiler devam edince durumun ciddiyetini fark eden Onur Air temsilcileri, Facebook'tan üçüncü bir açıklama yapmıştır ve bu defa yanlış anlaşılmalara için doğrudan özür dilemiştir.



Onur Air

Amacı, şehitlerimizin ailelerine ve Van depremzedelerine yapılacak yardımlara sosyal medyada dikkat çekmek olan kampanyamız sona erdirilmiştir.

Sağduyu sahibi takipçilerimize iletmek isteriz ki sosyal medya dışında ayrıca nakdi bağış yapılması, bölgeye ücretsiz uçak tahsis edilmesi ve çalışanlarımızın toplu yardımları gibi diğer katkılarımız sürmektedir ve sürmeye devam edecektir. Yanlış anlaşılmalara için özür dileriz.

Beğen · Yorum Yap · Paylaş · 5 saat önce

100 kişi bunu beğendi.

15 paylaşımın tümünü gör

Önceki yorumları gör

-133 / 0



Nur Erdil bu felaketi, marka bilinirliğinizi ve sosyal medyadaki popülarlığınızı artırmak için kullanmanız ider acisi gerçekten..

3 saat önce · Beğen



İbrahim Taş 0.5 TL cebinde kalsın, 1TL vereyim sen beni takip et Onur Air

3 saat önce · Beğen · 11 kişi



Anil Gumus "etik fail"

3 saat önce · Beğen · 1 kişi



Onur Düzgöl sizle ucacıma yuruyerek giderim! siz bir kere yardım yapmak ne demek onu bir doğru anlayın da ondan sonra bize akıl vermeye kalkın!

	(https://www.facebook.com/onurair?fref=ts) Onur Air'in yaptığı açıklamalara tepki, kurumun sosyal ağının sınırlarını aşarak çok daha önce farklı ağlarda hızlı bir şekilde büyümeye başlamıştır. 5 saatte kendi sayfasında 300'ü aşkın olumsuz yorum, Twitter'da binlerce olumsuz tweet yazılmıştır.
Nerede? Kriz Hangi Mecralarda Yaşanmıştır?	Kriz, Kurumsal Facebook sayfasında başlamış ancak Twitter ve Ekşisözlük gibi diğer ağlarda sürmüştür. Ayrıca Twitter ve Ekşisözlük'te hakkında en çok bahsedilen konu olarak "trending topic" olmuştur.
Ne Zaman? -Kriz Ne Zaman Yaşanmıştır?	25 Ekim 2011 tarihinde başlamış ve sürmüştür.
Kim? Krizi Kim/Kimler Yönetmiştir?	Kriz sürecinde Onur Air Facebook Sayfasını "Sanartkart Ajans" ve Onur Air temsilcileri yönetmiştir. Sayfa kriz yönetilirken ajansın inisiyatifinde sonrasında ise kurum temsilcileri tarafından yönetilmiştir.

Tablo 4. 5N 1K Temelinde Onur Air Krizi

Onur Air'in gerçekleştirmeye çalıştığı kampanyaya benzer çalışmalar daha önceden farklı kurumlar tarafından da yapılmıştır (Bkz. Tablo 5).

	Kampanya Adı	Kampanya İçeriği
Örnek 1	Türkiye İş Bankası'nın sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında başlattığı "81 İlde 81 Orman" kampanyası.	Bu kampanyaya göre "81 İlde 81 Orman" Facebook sayfasındaki her 100 beğeni için 1 fidan dikileceği söylenmiştir.
Örnek 2	OMO Çocuklar Hayata Çıksın Kampanyası.	OMO, kampanya kapsamında " sizden istenilen çocuğunuzun dışarıda oynadığı bir anın fotoğrafını çekip Çocuklar Hayata Çıksın kampanyasının Facebook sayfasına eklemeniz. Facebook'a eklenen her bir fotoğraf için OMO, ihtiyacı olan devlet ana sınıflarına 1 TL bağışta bulunacaktır" diye açıklama yapmıştır.
Örnek 3	Burger King'in Whopper Sacrifice Kampanyası	Burger King'in kampanyası bir sayfayı beğenmek yerine kullanıcıların kendi Facebook sayfalarından sildikleri her 10 arkadaşları için bir Whopper menü kazanacaklarını açıklamıştı. Bu kampanya kapsamında 82.771 kişi tam 233.906 Facebook arkadaşını silmiştir.

Tablo 5. Sosyal Medyada Gerçekleştirilen Kampanyalar (<http://fakirinbiri.wordpress.com/>).

Yukarıda açıklanan Onur Air'in sosyal medyada Van depremi için başlattığı kampanyayla benzerlik gösteren kampanyalarda, herhangi bir kriz durumu yaşanmamış ve bu kampanyalar başarıyla sürdürülmüştür. Bu noktada Onur Air'in hatalı davranışlarını belirlemek önem taşımaktadır. Bu hatalı davranışlar aşağıda sıralanmaktadır (<http://sosyalmedya.co>):

Takipçilerinin taleplerine yanıtız kalınması: Onur Air, takipçilerinin “bu yetmez yardım etmelisiniz” şeklindeki taleplerine doğrudan yanıt verememiştir ve yardım yapmak için “üye kazanmayı” bir yol olarak görmüştür.

Hızlı aksiyon alınamaması: Depremin olduğu gün Onur Air'den beklenen çalışma için kurumun Facebook sayfasına herhangi bir ileti yazılmamıştır. Ayrıca sayfa takipçilerinde kuruma karşı yazılan tepkiler de zamanında yanıtlanamamış ve sonrasında artan tepkiler engellenememiştir.

Facebook'taki olumsuz yorumların silinmesi: Gösterilen tepkileri uygun bir üslupla yatıştırmak yerine bu tepkilerin silinmesi, kullanıcıları sinirlendirmiş ve konu Onur Air'in müdahale edemeyeceği başka ağlara taşınmıştır.

Açıklamanın tepkiye yönelik, saldırgan olması: Tepkilerin hızlı bir şekilde artmasından sonra, kampanyanın durdurulduğu açıklaması yapılmıştır. Ancak açıklama metninin son cümlesinde “Yanlış anlamalar için, yanlış anlamayan takipçilerimizden özür dileriz”, cümlesiyle bazı takipçilerin suçlanması kullanıcıları daha çok kızdırmış, bu cümle yarım saat sonra “Yanlış anlaşılmalr için özür dileriz” şeklinde değiştirilse de yeni tepkiler önlenememiştir.

Yaptıkları diğer yardımların zamanında açıklanamaması: Onur Air daha önceden yaptığı “Sosyal medya dışında nakdi bağış yapılmasını, bölgeye ücretsiz uçak tahsis edilmesini ve çalışanlarının toplu yardımları gibi diğer katkılarının sürdüğünü ve sürmeye devam edeceğini” kendilerini suçlayan kullanıcıların tepkilerinden önce açıklasaydı tepkilerin oranı azalabilirdi. Ancak kurum, kendilerini suçlayan kullanıcılara bu yardımları bir açıklama gibi aktardığı için, kullanıcılar bu yardımların söylenmesini de doğru bulmamıştır.

İnsanların hassasiyetinin analizinde yaşanan sorun: Onur Air, acil yardım gerektiren bir konuda yani olay anında yardımlarını açıklaması nedeniyle tepkilere maruz kalmıştır. Onur Air bu yardımları sıkıntı devam ederken “hassas bir dönemde” açıkladığı için kullanıcılar bu konudan “kar amaçladığını” düşünmüş ve büyük tepki göstermiştir.

Krizin çözümüne yönelik internet ortamında (sosyal medya Facebook sayfasından paylaşılan iletiler) yapılan çalışmalar dışında farklı bir çalışmaya ulaşılammıştır. Kriz anında socialbakers.com sitesine göre Türkiye’de takipçi sayısı bakımından ilk üçte bulunan kurum, günümüzde takip edilen kurumlar arasında 90. sırada (<http://www.socialbakers.com>) bulunmakta ve toplam 543.216 takipçisi bulunmaktadır. Ayrıca Onur Air özel havayolları arasında Pegasus (53. sırada 767.318 takipçi-05.10.2013) 2. sırada yer almaktadır. Kurum tarafından kriz sonrası yolcu sayılarının değişmesi konusunda herhangi bir bilgi verilmemiştir. Kriz hakkında yapılan yorumlar ve facebook sayfasının görselleri günümüzde de internetten kolaylıkla erişilebilmektedir.

5. SONUÇ

Kurumlar 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren internetin sunmuş olduğu sosyal medya araçlarıyla tanışmışlardır. Sosyal medya internetin sunduğu erişebilirlik, hızlılık, anlık geri dönüşüm olanağı, müşterilerle coğrafi sıkıntılara takılmadan iletişime geçebilme imkânı ve etkileşim gibi özellikleri barındırmasına ek olarak, kullanıcıların “gönüllü reklam temsilcileri” olmalarına imkân vermiştir. Ancak bu durum memnun müşteriler için geçerlidir. Memnun olmayan müşteriler, yine internetin sunduğu imkânlardan yararlanarak büyük krizlerin çıkmasına yol açabilmektedirler. Kriz durumlarında, kurumların acil olarak bazı çalışmalar yapmaları gerekmektedir.

Sosyal medyayla ilgili kurumsal krizlerin öncelikle küçük çaplı bazı belirtiler gösterdiğine dikkat edilmelidir. Sanal ortamda bir sorunun krize dönüşmesi konunun içeriğinin farklı çevreleri ne kadar ilgilendirdiği ile ilgilidir. Sorunun kriz olduğu anlaşılır anlaşılmaz şiddetli kriz dönemine girilmeden, kurumun önleyici bazı çalışmalarda bulunması gerekmektedir. Bu çalışmalar öncelikle sorunun doğru

anlaşılmasıyla başlayıp, soruna üst düzey yöneticilerin müdahale etmesi şeklinde olabilir. Eğer sosyal medyada bireysel değil, kitlesel bir sorun oluşturabilecek bir konuyla karşı karşıya kalınırsa, bu duruma farklı çevrelerin hassasiyeti düşünülerek ve acil bir şekilde yanıt verilmesi gerekmektedir. Sosyal medyada kriz anında hızlı olunması büyük önem taşımaktadır. Çünkü milyonlarca kullanıcı var olan bir sorunu milyonlarca başka kullanıcıya aktarma, farklı sayfalara taşıma gücüne sahiptir. Bu durumda ise kurumun imajı zarar görmekte, kuruma karşı iç ve dış olmak üzere çeşitli çevrelerde var olan güven yok olmakta, çalışanlarda sadakat azalabilmekte, kar oranı düşmekte ve böylece zorunlu masrafları karşılamak için işçi çıkarmalar gündeme gelebilmektedir.

Sosyal medyada kriz yönetimi için üst düzey yöneticilerin yaptıkları çalışmalar büyük önem taşımaktadır. Çünkü ilgili kitlelerin karşılarında herhangi bir çalışan yerine üst düzey yöneticiyi görmeleri ikna edilmelerini kolaylaştırmaktadır. Sosyal medyada yaşanan krizlerin önlenmesi için yapılması ve yapılmaması gereken bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Bu doğrultuda sosyal medyada yaşanan krizlerde yapılmaması gerekenler şöyle sıralanmaktadır:

- En başından en sonuna kadar kriz süreci herhangi bir çalışanın veya yalnızca ajansın inisiyatifine bırakılmamalıdır (Onur Air sosyal medya krizinde, süreç önceleri ajansın inisiyatifinde yönetilmiş, kriz büyüdüktan sonra kurum çalışanları konuya dâhil olmuşlardır).
- Sosyal medyaya yazılan iletiler, sebepsiz silinmemelidir (Onur Air sosyal medya krizinde, silinen iletiler krizin büyümesine neden olmuştur).
- Kullanıcılarla iletişim kurarken konuşma diliyle yazışma yapılmamalıdır (Onur Air sosyal medya krizinde kullanıcılar konuşma diliyle yazışma yapmışlardır).
- Kullanıcıları suçlayacak, zan altında bırakacak ifadelere yer verilmemelidir (Onur Air sosyal medya krizinde “kampanyamız bunu anlamayan bazı takipçilerimiz nedeniyle sona erdirilmiştir” ifadesiyle bazı takipçiler zan altında bırakılarak suçlanmıştır).

- Durum sadece bir sosyal ağda yaşanmışsa krizin bu sosyal ağdan sınırlı kalacağı düşünülmemelidir (Onur Air sosyal medya krizinde konuya ilk tepkiler uygun olmayan bir üslupla verilmiş sonrasında kriz farklı mecralara taşınarak büyük bir boyut kazanmıştır).
- “Biz en iyisini biliriz” ifadesini içeren üsluptan uzak durulmalıdır.
- Krizin boyutu ulusal düşünülmemelidir. Sosyal medya uluslararası bir ortam olduğu için sosyal medyada yaşanan krizler ulusal boyutun ötesinde düşünülmelidir.
- Sosyal medya krizi küçümsenmemelidir.
- Yazılan sosyal ağ iletilerinde ya da yapılan konuşmalarda rakiplerle ilgili herhangi bir kötü bilgiye yer verilmemelidir.
- Kriz sürecinde tanıdıklarla anlaşarak, kurumun sosyal ağından kurumu haklı gösterecek açıklamalar yapmaları istenmemelidir.
- Krizin kurumsal boyutta yaşandığı ve kişilere mal edilmemesi gerektiği unutulmamalıdır.

Bu süreçte yapılması gerekenler ise şöyle sıralanmaktadır:

- Öncelikle kurumun bir sosyal medya kriz planının bulunması gerekmektedir. Böylelikle kurum hangi durumlarda, nasıl tepki vereceğini daha iyi saptayabilecektir (Onur Air sosyal medya krizinde kurumun bir sosyal medya kriz planının olmadığı düşünülmektedir).
- Kriz ne kadar küçük olursa olsun hızlı bir şekilde uygun üslupla müdahale edilmesi gerekmektedir (Onur Air sosyal medya krizinde müdahale zamanında ancak uygun olmayan bir üslupla gerçekleşmiştir).
- “Birkaç kullanıcının yazdığı cümleden bir şey çıkmaz” üslubu yerine sıkıntı yaratabilecek her durumun üzerinde ciddiyetle durulmalıdır (Birkaç kullanıcı konuyu başka mecralara taşıyarak krizin büyümesine

neden olabilmektedir, Onur Air sosyal medya krizinde de bu durum söz konusu olmuştur).

- Krizi yönetecek kişiler tecrübeli olmalı ve üst düzey yöneticilerle sürekli iletişim halinde olmalıdır (Onur Air sosyal medya krizinde kriz ajans tarafından yönetilmeye çalışılmış ve kurum içerisinden yetkili kişiler konuya sonradan dahil olmuştur).
- Yöneticiler, yaşanan krizin yönetiminde, sadece sosyal medyayı kriz giderici bir mecra olarak kullanmamalı, gerektiğinde basına ve medyaya açıklamalar yapmalıdır (Onur Air sosyal medya krizinde yöneticilerin kriz sürecine ilişkin sosyal medyanın dışında yaptığı bir çalışmaya ulaşılmamıştır).
- Kriz hakkında gerekiyorsa özür dilenmeli ve gerekli açıklamalar yanlış anlaşılacak şekilde yapılmalıdır (Onur Air sosyal medya krizinde özür dilenmiş ancak bu özür, takipçilerin tepkisiyle değil tepkilerinin artmasıyla gerçekleşmiştir).
- Sosyal medyada yaşanan kriz sürecinde tüm ağlar takip edilmeli ve sıkıntının boyutu daha iyi anlaşılacak şekilde takip sürdürülmelidir.
- Kriz anında ilgili çevrelerden yardım alınmalıdır.
- Sosyal medyada kriz yönetimi geçici bir çalışma olmaması nedeniyle konunun takibi uzun yıllar gerekebilmektedir (Günümüzde de Onur Air sosyal medya krizine yönelik sanal ortamda yorumlar, eleştiriler bulunmaktadır).

Son olarak, sosyal medyada kurumsal kriz yönetiminin, kurumun itibarı için büyük değer taşıdığı ve yapılacak yanlış çalışmaların, uzun süreçte hedef kitlelerde oluşturulan itibarı zedeleyeceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle sosyal medya çalışmalarının finansal, ekonomik, psikolojik, sosyal, çevresel, kültürel ve politik sorunlara ve krizlere yol açabileceği düşünülerek dikkatli bir şekilde hayata geçirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AKTAN, Coşkun, Can (2006). “Organizasyonlarda Yanlış Uygulamalara Karşı Bir Sivil Erdem, Ahlaki Tepki ve Vicdani Red Davranışı: Whistleblowing”, Mercek Dergisi, Ekim 2006.
- BARNES, Nora Ganim (2010). “How Do The Most Successful Companies Use Social Media?”, Marketing Research,
- CAN, Halil (2002). Organizasyon ve Yönetim, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- CENER, Pınar; Kriz Yönetimi, <http://www.danismend.com/> , Erişim Tarihi: 25.02.2013.
- ÇAMDERELİ, Mete (2004). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- ÇETİN, Burcu Elif (2010). Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Ortamında İncelenmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- EVANS, Dave (2008). Social Media Marketing An Hour a Day, Indiana: Wiley Publishing.
- GILBERT, Eric; KARAHALIOS, Karrie (2009) “Predicting Tie Strength with Social Media”, NewYork, CHI '09: Proceedings of the 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems, Page: 211-220.
- GÜZELOĞLU, Ebru; ÜSTÜNDAĞLI, Elif (2011). Stratejik Pazarlama İletişimi, (Editörler), Eylin Babacan; Füsun Topsümer; Aylin Göztaş. Bireylerden Kurumlara Sosyal Medyada İletişim, İzmir: Gama Yayınları, s. 177-200.
- HALL, Shelton C.; DARLING, R., John (2003). “When Cultures Collide: the Challenge of Global Integration”, European Business Review, Vol: 15, Page: 312-323.
- HELLER, Victor L.; DARLING, John R. (2012). “Anatomy of Crisis Management: Lessons from the Infamous Toyota Case”, European Business Review, Vol: 24, Page: 151-168.
- KAHRAMAN, Murat (2010). Sosyal Medya 101, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- KHODARAHMI, Ehsan (2009) “Crisis Management, Disaster Prevention and Management”, Vol: 18, Page: 523-528.

- KIETZMANN, Jan H.; HERMKENS, Kristopher; MCCARTHY, Ian P. (2011). “Bruno S. Silvestre, Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media”, Science Direct, Indiana, No: 54, Page: 241-251.
- KOSELA, I.T. (2010). “Exploring Sassy Magazine’s Role as a Pioneer of Social Media”, Editör: Filiz Aydoğan İkinci Medya Çağında İnternet, İstanbul: Alfa Yayınları.
- KUŞAY, Yeliz (2005). Kriz İletişiminde İnternetin Etkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- MITROFF, I. Ian (2001) Managing Crises Before They Happen: What Every Executive & Manager Needs to Know about Crisis Management, USA: Amacom.
- Onur Air Web Sitesi, <http://www.onurair.com.tr/hakkimizda.aspx>, Erişim Tarihi: 27. 06. 2013.
- Onur Air Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/onurair?fref=ts>, Erişim Tarihi: 25.10 2011.
- PİRA, Aylin; SOHODOL, Çisil (2004). Kriz Yönetimi-Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme, İstanbul: İletişim Yayınları.
- SHRIVASTAVA, P; MITROFF, I. Ian (1987). “Strategic Management of Corporate Crises”, The Columbia Journal of World Business, Vol: XXII, No: 1.
- Sosyal Medya Haber, <http://www.sosyalmedyahaber.com/2011/10/25/ornek-sosyal-medya-kriz-vakasi-onur-air-olayi/>, Erişim Tarihi: 20.05.2012.
- ___ ___, <http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Publications/MarketingResearch/2010/1/Tweeting.pdf> Page: 8-13. Erişim Tarihi: 20.04.2013.
- ___ ___, <http://www.socialbakers.com/blog/123-exclusive-turkish-facebook-marketing-report/>, Erişim Tarihi: 25. 05.2013.
- ___ ___, <http://somkhas.blogspot.com/2012/10/sosyal-medyada-kriz-vakas-onur-air.html>, Erişim Tarihi: 20.05.2012.
- ___ ___, <http://fakirinbiri.wordpress.com/>, Erişim Tarihi: 24. 05. 2013.
- ___ ___, <http://sosyalmedya.co/onur-air-kriz/>, Erişim Tarihi: 25. 05. 2013.
- ___ ___, <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/turkey/page-2/>, Erişim Tarihi: 27.06.2013.

TEKİN, Mahmut; ZERENLER, Muammer (2005). Krizi Yönetebilmenin Sırları, Konya: Çizgi Yayınları.

TÜZ, Melek Vergiliel (1996). Kriz Döneminde İşletme Yönetimi, Bursa: Ekin Kitabevi.

ÜLGER, Billur (2003). İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler, İstanbul: Der Yayınları.

WARD, Colleen (2011). "Social Media And Crisis Communication: Are Organizations Using Social Media In Times of Crisis?", Masters Of Arts, Submitted To The Graduate School In Partial Fulfillment Of The Requirements, Bull State University, Indiana.

**KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN FACEBOOK'TA DEĞİŞEN YÜZÜ: FACEBOOK'TA
ARKADAŞLIKLA GELEN ÖRTÜLÜ TAKİP
(FIRAT ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ)**

M. Fatih ÇAKAR*

Övünç YANLIÇ**

ÖZET

İnsanların başka insanların hayatlarını merak ve takip etme dürtüsü sadece gerçek hayatla sınırlı değildir. Bu merak ve takibin uygun zemin bulduğu ortamlardan birisi de sosyal medyanın bir kolu olan Facebook'tur. Facebook'ta yapılan paylaşımlar bir yandan kişilerin profillerini adeta zenginleştirip ve renklendirirken diğer yandan paylaşımlara gelmesi beklenen beğeni sayısı insanlarda bitmek bilmeyen bir ego tatmininin oluşumuna sebebiyet verebilir. Ancak bu durumdan daha vahimi, sosyal medyanın ve özellikle kişilerarası iletişimin önemli bir yüzdesini himayesine alan Facebook'un, takip etme kültürünü meşrulaştırma ihtimalidir. Zira Facebook'la kişiye ait her şey, adeta kamusallaşmakta ve insanlar merak ettikleri kişilerin profillerinden sürekli bilgi almaktadırlar. Bireye ait olan yaşamsal faaliyetlerin bu yolla sanal ortamlarda yayınlanmasının gözetime ve takibe davetiye çıkardığını söylemek mümkün görünmektedir. Gerçek hayatta sokakta yürürken takip edilmek, güvenliği ve rahatlığı tehdit eden bir unsur iken sosyal medyada bu durumun endişe yaratmaması sosyal gerçek ile sosyal medya arasındaki paradoksallığı ortaya koyan bir durum olarak ifade edilebilir. Facebook ile cep telefonlarına kadar giren kişisel yaşamların, "gözetim toplumuna" davetiye çıkardığı ve bireyleri farkında olmadan dijital takibe sevk ettiği yönünde bu araştırma için öngörülen hipotezlerin birçoğunun doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kişilerarası İletişim, Facebook, Sosyal Medya

**THE CHANGING FACE OF INTERPERSONAL COMMUNICATION ON FACEBOOK:
THE VAILED FOLLOW UP COMING WITH A FRIENDSHIP ON THE FACEBOOK
(AN EXAMPLE OF THE FACULTY OF COMMUNICATION, FIRAT UNIVERSITY)**

ABSTRACT

The people's urge of curiosity and following up the other people's lives is not limited just to the real life. And one of the environments where this curiosity and following up finds an appropriate ground is the Facebook, which is a branch of the social media. The sharing made on the Facebook almost enriches and makes colourful the persons' profiles on one hand, and the number of likes expected to come to the sharing may cause the formation of an unending ego in the people on the other hand. However, more desperate situation than this is the possibility of legitimizing the follow up culture of the Facebook, which takes under its protection a significant percentage of the social media and especially the interpersonal communication. For everything personal that

* Okt. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, mfcakar@firat.edu.tr

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Fırat Üniversitesi SBE, ovuncyanlic_23@hotmail.com

belongs to people is being almost publicized through the Facebook and people continuously receive information from the profiles of people they are curious about. It seems possible to say that having broadcasted the vital activities of an individual in virtual environments in this way, causes monitoring and a follow-up. While in our real life having been followed when walking down in the street by someone is a factor threatening the safety and the comfort, having this situation not creating any concern in the social media, can be expressed as a situation that reveals the paradox between the social reality and the social media. It has been reached a conclusion that the personal lives entering to the mobile phones through Facebook have attracted attention to the phenomenon of "*a surveillance society*" and in terms of pushing unwittingly the individuals to a digital voyeurism that most of the anticipated hypothesis for this research have been confirmed.

Keywords: Interpersonal Communication, Facebook, Social Media

Giriş

“Sosyal bir varlık olan birey, yaşamın her döneminde girmiş olduğu iletişim süreçlerinden hem kendi etkilenmekte hem de diğerlerini etkilemektedir. Diğer bir deyişle birey, iletişim kurma anlamında sürekli etkileşim halinde olmuştur” (Vural, 2009: 185). Özünde mesajların fantastik boyutunu barındıran iletişim kavramı değişik zaviyelerden açıklanmaya çalışılarak onlarca tanıma özne olmaktadır. Sosyal ve kişisel etkileşimi sağlamak için iletiler aracılığıyla hareketli bir süreci ihtiva eden iletişim en genel şekliyle fikir, duygu ve bilgilerin karşılıklı olarak yer değiştirmesi olarak anlamlandırılabilir. “Karşılandığında insana haz ve zevk veren, karşılanmadığında ise insanda elem ve acı uyandıran, biyolojik ve psikolojik bir duygu olan ihtiyaçların sonsuz ve sınırsız olması, bunların karşılanması için yeni eylemlere girilmesi sonucunu da beraberinde getirmiştir. Mevcut ihtiyaçlarını tespit edip; bunların tatmin edilmesi çabasına giren insanoğlu için yaşanan her an yeni ihtiyaçları da gündeme getirmektedir. Ne var ki bazı durumlarda insanın gerçekten ihtiyacı olmadığı halde de birtakım yönelimler içerisine girebildiği görülmektedir (Işık, 2008: 7). Bu yönelimler, bireyin gerek kendisini daha iyi tahlil edebilme, gerekse toplumla veya çevresiyle daha uyumlu ilişkiler kuramama gibi sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Bu süreç içerisinde birey, sorunları aşmak ve mutlu bir şekilde yaşamını sürdürebilmek için bazen kurduğu yeni ilişkilerle, bazen de kurduğu ilişkilerin türüyle kendince çözüm yolları oluşturmaktadır. Bireyin kurduğu ilişkiler sürecinde iletişim, farklı kanal veya mecralarla kendini göstermektedir. Bu mecralardan biri de sosyal medyayla gelen arkadaşlıklardır.

Değişen dünya düzeninde güçlü bir etkileşim ortamı sağlayan sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisi, her geçen gün artarken diğer yandan insanların sosyal medyayı kullanımını ise farklı şekillerde kendisini göstermektedir. Geleneksel medya ve sosyal medya her ne kadar haberleşme ve bilgi edinme gibi fonksiyonları ifa ediyor olsa da, insanlar sosyal medyayı çoğunlukla paylaşımlarda bulunmak, gündemi takip etmekle beraber beğeni ve takip amaçlı olarak da kullanmaktadır. Geleneksel medyadan sosyal medyaya yönelimin en büyük nedeni, sosyal medyanın iletişim ve etkileşimi bünyesinde barındırmasıdır. Sosyal medyanın bu özelliğine zaman ve mekan kavramını kaldırma özelliği de eklenince sosyal medya, internet ortamının sanal kullanıcılarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bireyin sosyal medya kullanımı ile somut bir şekilde ortaya çıkan gerek aile içerisinde gerek dış çevresiyle iletişim yönünün ve şeklinin değişmesi, sosyal medyanın insanlara adeta yardım elini uzatmasından kaynaklanmaktadır.

Kişilerarası İletişim

“İletişimin hangi boyutta ve ortamda olduğu onun yöntemi, biçimi ve sınırlarını belirler. Bir toplumsal ilişkiler sistemi olarak kişilerarası iletişimde mesaj, gönderenin başka gönderilenlerin başka insanlardan olduğu iletişimidir (Fidan, 2009: 42-43). Yüz yüze iletişim olarak da adlandırılan kişilerarası iletişimi ‘kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu iletişim olarak tanımlamak mümkündür (Dökmen, 1995: 23). Kişilerarası iletişim en az iki kişi arasındaki sözlü ya da sözsüz olarak ortak simgeler (kodlar) kullanılarak gerçekleştirilen bir iletişim türüdür (Işık, 2000: 36). Bir iletişimin kişilerarası iletişim sayılabilmesi için kişilerarası iletişime katılanların belli bir yakınlık içinde yüz yüze olması, etkileşime katılanların arasında iki yönlü karşılıklı mesaj alış verişi olması, etkileşimde mesajların iletilmesinin sözlü ya da sözsüz olarak zaman ve mekân birliği içerisinde olması gerekir (Siyez, 2010: 70). İletişim sürecini bir bütün olarak düşündüğümüz de kişilerarası iletişimde, sözlü iletişimin yanında sözsüz iletişimin de önemli bir yer tuttuğu inkar edilemez bir gerçektir. Bu süreçte sadece kelimeleri, sadece vücut dilinin bir unsurunu göz önünde bulundurarak bu süreci anlamaya ve algılamaya kalkışmak birçok yerde istenmeyen durumların oluşmasına ve yanlış anlamların ortaya çıkmasına yol açabilmektedir. “Kişilerarası iletişimde önemli bir husus da

mekân birliğinin bulunmasıdır. “Mekân, iletişimde genellikle çok örtülü biçimlerde etkili olduğundan önemi ve iletişimdeki değeri pek anlaşılmaz. Oysa iletişim ortamını oluşturan temel etkenlerden birisidir. Çok büyük - küçük, kalabalık ya da çok ıssız yerler iletişim üzerinde değişik etkilerde bulunurlar. Bir odanın düzenlenişi, mobilyaların biçimi, rengi, oturuluşun düzeni gibi mekânsal özellikler kişilerarası iletişim üzerinde etkili olur” (Yüksel, 2009: 47). Bu mekânlardan birisi de sosyal medyayla gelen Facebook ortamıdır.

Sosyal Medya ve Facebook

Genel itibarıyla geleneksel medya, bilgi ve haber paylaşımında bulunup bu bilgiler ve haberlerin oluşum sürecinde belirli kaynaklara bağımlı iken sosyal medya, geleneksel medyaya göre erişim sınırsızlığı ve göreceli olarak maliyetsiz oluşu nedeniyle günümüz dünyasında sıklıkla kullanılmaktadır.

"Sosyal medya ortamları, kullanıcılar sayesinde her türlü bilginin kişisel yollarla dağılımına imkân tanıyan, etkileşimli ve çevrimiçi, farklı topluluklar oluşturan web tabanlı hizmetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın iki temel türü bulunmaktadır: Bunlardan birisi sosyal paylaşım siteleri diğeri ise sosyal medya sayfalarıdır (Kuşay, 2013: 7-8). En genel tanımıyla sosyal medya; kullanıcıların diğerkullanıcılarla çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin, içerik paylaşmasını sağlayan web sitelerine verilen ortak addır (Kırık, 2013: 74).

"Sosyal medyanın getirdiği teknolojik olanaklar, kullanım amacına uygun olarak toplumların ve bireylerin geleceğini büyük oranda değiştirme potansiyeline sahip olduğu gibi aynı toplum ve bireylerin büyük bir dezenformasyon içinde yaşamalarına, yanılgı ve önyargıları büyütüp dağıtmalarına, hatta bu yanılgıları yeniden - üretmelerine vesile olacak potansiyele de sahiptir (Çakır, 2013: 12).

Facebook ise insanların arkadaşlarıyla, aileleriyle ve iş arkadaşlarıyla daha etkin bir şekilde iletişim halinde olmalarını sağlayan sosyal bir araç olarak ifade edilmektedir (Kuşay, 2013: 29). Sosyal paylaşım ortamlarından Facebook'un en çok tercih edilen ağlardan biri olma ve böylesi bir rağbet görmesinin nedeni, muhtevasında çok ortamlı uygulamaları barındırmasıdır. Facebook'u bu denli popülerleştiren ve diğersosyal paylaşım ağlarından ayıran en etkin özellik, farklı

platformlarla kişilerin profillerini özelleştirebilmeleridir “Sosyal paylaşım sitelerinin temel amacı diğer insanlar ile iletişim kurmaktır ve bundan dolayı insanlar kişisel profillerini oluşturmaktadır” (Kuşay, 2013: 8). Hangi gelişmişlik düzeyine sahip olursa olsun dünya üzerinde bütün ülkeler internet temelli bir sanal dünyanın parçası haline gelmiştir. Bu dünya, birer sayısal kimlikten oluşan bireylerin olduğu somut yaşamsal gerçekliğin temas hissinden yoksun olunan bir dünyadır. Bu dünyanın bireyleri IP’lerle NICK’lerle BLOG’larla tanışıp konuşurlar ve sanal bir cemaatin üyeleri olmayı daha baştan kabullenmiş olurlar. Sosyal sözcüğünün tanımının farklılaşmasına dek giden bir yönelim söz konusudur artık. Bu yönelim insanın sosyal bir varlık olduğu gerçeğini dahi dönüştürerek somut gerçeklik dünyasından soyut gerçeklik dünyasına geçişine yol verir (Büyükaslan ve Kırık, 2013: 7).

Facebook’ta Kişilerarası İletişimin Yeri ve Değişimi

Bir yönüyle anlamların üretimi ve paylaşımı olan iletişimin bir yanında iletilerin ana iskeletini oluşturan semantik boyutu oluşturmaktadır. Yaşamla beraber başlayan iletişim “bireysel, toplumsal ve örgütsel yaşamın vazgeçilmez aracıdır” (Tutar ve Yılmaz, 2002: 9). Bireyler arasında anlamların ve değerlerin paylaşıldığı ve değişimin sağlandığı ortamların başında da sosyal paylaşım ağları ve özellikle Facebook gelmektedir. ‘Facebook’un kullanımı arttıkça kişilerin gündelik hayatlarındaki iletişim süreçleri de değişmeye başlamıştır. Facebook içerdiği çoklu ortam uygulamalarıyla kullanıcılarına sanal ortamda gerçek bir iletişim süreci gerçekleştirmelerini amaçlamakta ve kişilere kendileri hakkında detaylı bilgiler vermeye teşvik etmektedir’ (Kaya, 2013: 170).

Sosyal medyanın sahip olduğu en önemli karakteristik özellikler; katılım, açıklık, iletişim, topluluklar ve birbirine bağlı olmaktır. Bu özellikleri açıklamak gerekirse sosyal medya iletişim kurmak düşüncesini, haberini paylaşmak isteyen herkesin katılabileceği bir ortamdır. Birçok sosyal medya sitesi fikir açıklama, bilgi yaymak ve paylaşmaya açıktır (Durmuş vd., 2010: 12). Geleneksel medyada sunulan içerik, genellikle tek taraflı alınabiliyorken; sosyal medyada çift yönlü ve etkileşimli bir akış söz konusudur. Zaman ve mekân sınırlaması olmayan sosyal medya aracılığı ile kullanıcılar, birbirleriyle fikir alışverişinde bulunabilmektedir (Kırık, 2013: 74). Bu fikir alış veriş bazen popüler olmak, bazen dikkat çekmek, bazen de farklılık

yaratmayı beraberinde getirmektedir. Değişen dünya düzeni ve yeniliklerle beraber kültürel birçok kodu baskın bir şekilde etkileyen sosyal medya, insan hayatına girdiği günden günümüze tek yönlü bilgi akışından çift yönlü ve etkileşimli bilgi paylaşımına olanak vermiştir. Dolayısıyla Facebook insanların yaşamlarını ve yaşamlarında yer alan özel anları rahatlıkla kendi istekleri ile başka insanlarla paylaşmalarına ve o özel anları, başka insanların beğenisine sunma olarak bugün milyonlarca üyesi tarafından kullanılmakta ve takip edilmektedir. “Yüz yüze ilişkinin yerine geçmeye başlayan sosyal medya kullanımı ister istemez bir iletişim için katlanan sıkıntıları (kalkmak, hazırlanmak, belki makyaj yapmak, arabaya veya otobüse binmek, biriyle buluşmaya gitmek, bir şeyler içip para harcamak, ayrılarak tekrar veya otobüsle eve gelmek vb.) bertaraf ederek ilişki kurmayı kolaylaştırmakta; ama herhangi bir bedel ödemededen elde edilen şeyleri de sıradanlaştırmakta, iletişimi ve karşdakini şeyselleştirmektedir” (Hazar, 2011: 160).

Facebook'ta Arkadaşlık Bağlamında Kurulan İlişkilerde Örtülü Takip

Hepimiz sırlarımızın kamusallaşmasını istemiyoruz. Hepimiz hayatımızı global dedikodu çarkına sunmaktan yana değiliz; fakat buna rağmen, yani bu karşı duruşa rağmen, dikizleme kültürü bir yolunu bulup bizi içine alıyor. (Niedzvecki ,2010: 150). Facebook kullanım açısından bireyden bireye farklılık göstermektedir. Bu farklılık bireylerin beklentilerini de farklı kılmaktadır. Bu farklı beklentiler ise bireyin yaşamış olduğu hayatın her bir karesinin uzantısıdır. Dolayısıyla Facebook kimisi için tanıdığı ve yeni tanıştığı kişilerle iletişim kurmak, kimisi içinse adeta bir izleyici koltuğuna oturaktır. İzleyici koltuğuna oturan Facebook kullanıcısı arkadaş listesindeki kişilerle iletişim kurmada pasif kalsa da iletişim kurmadığı arkadaşlarının yaptıkları paylaşımları örtülü takipte olabildiğince aktif rol oynamaktadır. “Bireylerin özel hayatlarıyla ilgili bilgileri ve fotoğrafları paylaştığı Facebook’un en büyük dezavantajının özel hayatı deşifre ettiği ortaya çıkmıştır. Bu özelliğin bir sonucu olarak bireyler, başkalarıyla ilgili normal şartlarda sahip olmayacakları bilgilere sahip olmaktadır” (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 240).

Mekânsız ve zamansız olmanın verdiği siber rahatlık, kişinin başkalarından gizlenerek tanıdık/tanımadık bütün arkadaş listesini gözetlemesini meşru kılmaktadır. “Ben izleyeyim ama o izlediğimi bilmesin” anlayışının yaygınlaşmasını

sağlayan Facebook, “profiline kim bakmış, tıkla gör” uygulamalarıyla da kullanıcılarına geri adım attırarak farklı bir paradoks yaratmaktadır. Bu durumda kendi özelini kamuya açan kişi paylaşımlarına kimlerin erişebildiğini merak etmektedir. Beğeni sayısı kendisine bir fikir verse de kişiyi yeterince tatmin etmemektedir; çünkü paylaşımlarını görüp de beğenmeyen insanlar üzerinde merak duygusu uyandırmaktadır. “İnsanları dikizleme kültürünün bir parçası haline getiren iki temel sebep var: Birincisi, bir ruhun başka bir ruha ulaşma ve hayatın anlamını paylaşma çabası, diğeri ise popüler kültürün bize enjekte ettiği ilgi çekme ve farkına varma arzusudur.” (Niedzvecki, 2010: 42). Öte yandan tanınmak istemeyen takipçi tüm paylaşımlara erişebildiği halde sanal ortamda hiçbir faaliyette bulunmayarak kendini gizlemektedir. Bu da örtülü takip kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; gün geçtikçe kullanıcı sayısı artan Facebook’un hangi nedenlerle kullanıldığını belirlemek ve bu kullanıcıların günlük yaşamda kurduğu ilişkilerin Facebook’ta nasıl bir şekil aldığını ortaya koymaktır. Araştırma, elde edilecek verilerle Facebook’un hangi kullanımlara hizmet ettiğini belirlemek, daha nesnel yorumların yapılması ve aynı alan çalışmalarına kaynak olma durumunun yaratılması bakımından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Önemi

Kitle iletişim araçlarının insan yaşamını her yönüyle etkisi altına aldığı artık yadsınamaz bir realitedir. Facebook’un günümüzün önemli bir iletişim aracı olarak kitle iletişim araçları arasında başat konumda olduğu ve bir sosyalleşme aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Sıkça kullanılan bu iletişim aracı üzerinden yayılan enformasyonların diğer kullanıcılar tarafından hangi boyutta ve kapsamda değerlendirildiği olgusunun açık uçlu bir sorun olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Öte yandan kişilerarası iletişimin muhteviyatında değişimlere neden olan ve “örtülü takip” eylemi ile mahremiyeti meşrulaştıran bu sürece dair nesnel veriler elde edilmesi ve bu alanda yapılacak bilimsel çalışmalara dayanak oluşturacak olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada Survey modeli uygulanmış ve anket tekniğine başvurulmuştur (Kaptan, 1993: 150). Bu yöntemdeki bilimsel ölçütler, denek sayısının araştırmaların hipotezlerine göre değişkenlik gösterebileceğini öngörmektedir. Söz konusu bu çalışmada hipotezlerin test edilmesine yönelik olarak Krejcie and Morgan (1970:607-610) tarafından belirlenen anket uygulamalarındaki oran temel alınmıştır. Bu bağlamda 413 deneğe ulaşılarak öngörülen esaslara uyulmaya çalışılmıştır. Ayrıca “random” metodu ile yürütülen anket uygulaması eş zamanlı olarak mevcut denekler üzerinden yürütülerek veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini temsil etme niteliği taşıyan 413 Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencisinden örneklem grup oluşturulmuştur. Örneklem grubuna araştırmanın amacına uygun olarak formüle edilen anket uygulanmıştır. Araştırmanın niteliğine bağlı olarak uygulanan anket tekniğinden elde edilen veriler, SPSS programı yardımıyla (ağırlıklı olarak frekans dağılımları dikkate alınarak) analize tabi tutulmuş, anlamlı yorum ve değerlendirmelere izin verecek sonuçlara ulaşılmıştır.

Hipotezler

Bir kişilerarası iletişim aracı olan Facebook üzerinden yürütülen ve örtülü takibi analiz eden bu çalışmada;

- Facebook'un İletişim Fakültesi öğrencileri tarafından hangi sıklıkla kullanıldığı,
- Paylaşımında bulunmaktan ziyade Facebook'un kişilerarası iletişim amacıyla kullanıldığı,
- Erkek öğrencilerin Facebook'u daha çok karşı cinsle iletişim kurmak amacıyla kullandıkları,
- Facebook'ta gündelik hayatla ilgili haberlerin takip edilme oranının düşük olduğu,

- Facebook'ta geçirilen zaman ile yapılan paylaşım oranı arasında tezatlık olduğu,
- Gündelik yaşamda arkadaş edinmede gösterilen hassasiyetin Facebook'ta arkadaş edinmede gösterilmediği,
- Facebook'ta edinilen arkadaşlıkların gündelik hayatta çoğunlukla bir karşılığının olmadığı hipotezlerinden hareket edilmiştir.

Anket Uygulanması ve Verilerin Analizi

Ankete katılan 413 deneğin; %28'inin (106 kişi) 17-19, %54,9'unun (208 kişi) 20-22, %14'ünün (53 kişi) 23-25, %3,2'sinin ise (12 kişi) 26 ve üzeri yaş aralığında buldukları tespit edilmiştir.

Deneklerin cinsiyete göre dağılımında; deneklerin % 50,4'ünü (191 kişi) erkek, % 49,6'sını (188 kişi) kadınlar oluşturmaktadır.

Deneklerin öğrenim görmüş oldukları sınıfa göre; 1. sınıf % 27,7'sini (105 kişi), 2.sınıf % 26,6'sını (101 kişi), 3.sınıf % 24,5'ini (93 kişi), 4.sınıf % 21,1'ini (80 kişi) oluşturmaktadır.

Facebook konulu yapmış olduğumuz bu çalışmadan ankete katılan 413 denekten % 98,9'u (375 kişi) Facebook kullanırken, % 9,2'si (38 kişi) Facebook kullanmamaktadır.

Yine ankete katılan deneklere sorulan: "Ne zamandan beri Facebook kullanıyorsunuz?" sorusuna deneklerin; % 6,1'i (23 kişi) 1 yıldan daha az bir süre, % 13,2'si (50 kişi) 1-2 yıl, % 21,4'ü (81 kişi) 2-3 yıl, % 59,4'ü (225 kişi) 3 yılı aşkın bir süredir Facebook kullandıklarını belirtmiştir.

Ankete katılan deneklere yöneltilen: "Facebook'a girdiğinizde ne kadar zaman harcıyorsunuz?" sorusuna deneklerin; % 37,7'si (143 kişi) 1 saatten az, % 35,6'si (135 kişi) 1-2 saat, % 16,1'i (61 kişi) 3-4 saat, % 4'ü (15 kişi) 5-6 saat, % 6,6'si (25 kişi) 7 saat ve üzeri Facebook kullandıkları görülmüştür.

Deneklere yöneltilen "Genellikle hangi teknolojiyi kullanarak Facebook'a bağlanıyorsunuz ?" sorusuna deneklerin; % 39,3'ü (149 kişi) dizüstü, % 5,5'i (21 kişi) masaüstü, % 38,5'i (146 kişi) cep telefonu, % 0,3'ü (1 kişi) tablet, % 16,4'ü (62

kişi) tüm bilişim aygıtlarını kullanarak Facebook'a bağlandıkları cevabını vermişlerdir.

'Facebook hesabınızda kendi isminizi mi kullanıyorsunuz?' sorusuna ise deneklerin % 92,6'sı (351 kişi) evet, % 7,4'ü (28 kişi) hayır demiştir.

Tablo 1. Deneklerin Facebook'u Kullanım Amacına İlişkin Bulgular

	F	%
Haberleri Takip Etmek	115	30,3
Paylaşılan Müzikleri Dinlemek	15	4,0
Paylaşımında Bulunmak	71	18,7
Arkadaşlarla Sohbet Etmek	105	27,7
Oyun Oynamak	41	10,8
Arkadaş Edinmek	32	8,4
Total	379	100,0

Bu verilerden elde edilen bilgilere göre katılımcıların büyük çoğunluğu Facebook'u haberleri takip etmek, buna yakın bir yüzde de arkadaşlarla sohbet etmek (%27,7) amacıyla kullanmaktadır.

Tablo 2. Deneklerin Facebook'taki Arkadaş Sayısına İlişkin Bulgular

	F	%
100'den Az	83	21,9
100-500 Arası	243	64,1
501-1000 Arası	38	10,0
1000 den Fazla	15	4,0
Total	379	100,0

Bu veriler ışığında katılımcıların büyük bir kısmı 100-500 arası arkadaşına sahipken, katılımcıların %4'lük bir kesiminin ise 1000'den fazla arkadaşına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Deneklerin Facebook'ta Arkadaş Kabul Etme Kriterlerine İlişkin Bulgular

	F	%
Tanıma Durumu	318	83,9
Arkadaş Önerisi	13	3,4
Çevre Edinmek İçin	14	3,7
Kriter Gözetmiyorum	34	9,0
Total	379	100,0

Gündelik veya sosyal yaşamda yeni bir arkadaş edinmede bir veya birden fazla kriter göz önünde bulundurularak arkadaş edinilirken; sosyal medyada bu durum kısmen farklılık göstermektedir. Araştırmanın verilerine bakıldığında da deneklerin büyük kısmı her ne kadar tanıma durumunu baz alarak arkadaş edindiğini belirtse de sosyal medyada arkadaş edinmede diğer faktörlerin de etkisi olduğu saptanmıştır.

Tablo 4. Deneklerin Facebook'taki Arkadaşlarıyla Gündelik Yaşamda Görüşme Sıklığına İlişkin Bulgular

	F	%
Çok Az	132	34,8
Çok Var	84	22,2
Hiç Yok	163	43,0
Total	379	100,0

Sosyal medyaya yönelik yapılan eleştirilerin başında sosyal medyanın insanları gerçek yaşamdan soyutladığıdır. Bu eleştiri araştırmanın verilerinde Facebook'ta görüşülen arkadaşlarla gündelik yaşamda da görüşme oranlarında; deneklerin %43'ünün hiç görüşmediği, %34.8'inin de çok az görüştüğü şeklinde kendisini göstermiştir.

Tablo 5. Deneklerin Facebook Arkadaşlarıyla Görüşme Sıklığına İlişkin Bulgular

	F	%
Her Gün	35	9,2
İki Üç Günde Bir	41	10,8
Haftada Bir	37	9,8
Ayda Bir	57	15,0
Çok Nadir	82	21,6
Hiç Görüşmem	127	33,5
Total	379	100,0

Araştırmada “Facebook aracılığı ile tanıştığınız kişilerle ne sıklıkla görüşürsünüz?” sorusuna katılımcıların; %33,5'i gibi büyük çoğunluğunun hiç görüşmediği, %21,6'sının da çok nadiren görüştüğü görülmüştür. Sosyal medya ve gerçek hayat arasındaki paradoksallığın olduğu konuların başında, sosyal medya arkadaşlıkları ile gerçek yaşam arkadaşlıkları arasındaki iletişim farklılığı gelmektedir. Araştırmanın verileri de bu paradoksallığı somutlaştırmaktadır.

Tablo 6. Günlük Yaşamınızda Görüşülen Kişilerle Facebook'ta Görüşülmesine İlişkin Bulgular

	F	%
Bir Kısmıyla Görüşüyorum	193	50,9
Hepsiyle Görüşüyorum	100	26,4
Çoğuyla Görüşmüyorum	74	19,5
Hiç Biriyle Görüşmüyorum	12	3,2
Total	379	100,0

Katılımcıların büyük bir oranı, sosyal yaşamdaki arkadaşlarıyla Facebook ortamında da görüşmeye devam ettiğini, küçük bir bölümün ise gerçek hayattaki arkadaşlarıyla sosyal medyada görüşmediğini belirtmişlerdir.

Tablo 7. Gündelik Hayatta Görüştüğünüz Arkadaş Sayısıyla Facebook Ortamında Görüştüğünüz Arkadaş Sayısına İlişkin Bulgular

	F	%
Biri Birine Yakın	83	21,9
Günlük Yaşamda Fazla	233	61,5
Facebook'ta Daha Fazla	63	16,6
Total	379	100,0

Facebook kullanıcılarının, Facebook'ta geçirdikleri süre göz önünde bulundurulduğunda her ne kadar Facebook bağımlısı olarak görünseler de, günlük yaşamda görüştikleri arkadaş sayısı, Facebook'taki arkadaş sayısından fazla olduğu veriler sonucunda kendini göstermiştir.

Tablo 8. Gündelik Hayatta Arkadaş Seçerken Gösterilen Hassasiyetin Facebook Ortamında Gösterilmesine İlişkin Bulgular

	F	%
Evet	200	52,8
Kısmen	137	36,1
Hayır	42	11,1
Total	379	100,0

Facebook'ta profil sahibi olan bireyler, sosyal yaşamda göstermiş oldukları arkadaş seçimlerindeki hassasiyeti bu sosyal ağ üzerinde de gösterdiklerini belirtmiştir. Bununla beraber katılımcıların belirli bir kısmı, bu hassasiyeti göstermediklerini ifade etmişlerdir. Facebook'ta arkadaş seçerken farklı sebeplerin de göz önünde bulundurulduğu, verilerle ortaya çıkan bir gerçektir.

Tablo 9. Arkadaşların veya Takip Edilen Kişilerin Paylaşımlarına Dikkat Edilmesine İlişkin Bulgular

	F	%
Evet	321	84,7
Hayır	58	15,3
Total	379	100,0

Bireylerin Facebook'ta geçirdikleri süre arttıkça, bireylerin diğer bireylerin paylaşımlarına yönelmesi kaçınılmaz bir gerçektir. Araştırmanın verileri de deneklerin büyük çoğunluğu başkalarının yaptığı paylaşımları dikkate aldığını göstermektedir.

Tablo 10. Paylaşılan Gönderilere Yorum Yapmaya Yönelik Bulgular

	F	%
Evet	92	24,3
Hayır	36	9,5
Bazen	251	66,2
Total	379	100,0

Kullanıcılar tarafından farklı profillerde gezinme durumu, başkası tarafından yapılan paylaşımların beğenilmesini beraberinde getirmektedir. Paylaşılan fotoğraflara, videolara veya her türlü içeriğe yorum yapma isteği, araştırma verileriyle ortaya çıkmıştır.

Tablo 11. Facebook'ta Paylaşılan Gönderileri Beğenmeye İlişkin Bulgular

	F	%
Evet	116	30,6
Kısmen	245	64,6
Hayır	18	4,7
Total	379	100,0

Yapılan ankette deneklere yöneltilen: “Facebook'ta arkadaşlarınızın yapmış oldukları paylaşımları beğeniyor musunuz?” sorusuna deneklerin; önemli bir kesiminin paylaşılan gönderileri kısmen beğendiği, %4,7'sinin de hiç beğenmediği görülmüştür.

Tablo 12. Paylaşılan Gönderileri Beğenme Sebebine İlişkin Bulgular

	F	%
Rastgele	34	9,0
Hoşuma Gittiği İçin	329	86,8
Gönderi Beğendiği İçin	16	4,2
Total	379	100,0

Ankete katılan denekler, arkadaşlarının paylaştıkları gönderileri beğenirken belirli kıstasları göz önünde bulundurarak like butonuna bastıklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın denekler, diğer kullanıcıların da kendi paylaşımlarını beğenmelerini istedikleri için yapılan paylaşımları beğendiğini belirtmiştir.

Tablo 13. Takipçi Sayınızla Gönderilere Gelen Beğeni Sayısına İlişkin Bulgular

	F	%
Evet	30	7,9
Kısmen	157	41,4
Hayır	192	50,7
Total	379	100,0

Kullanıcıların var olan takipçi sayılarındaki fazlalık oranı, paylaştıkları gönderilerin beğenilmesi sayısı ile tezatlık göstermiştir. Takipçi sayısı ne kadar fazla olursa olsun kişiler, belirli nedenlerle paylaşılanları beğenirler. Yine katılımcıların az bir yüzdesi bunun tam tersini söylemiştir. Bu da göstermektedir ki katılımcılar, var olan arkadaş sayısına göre paylaştıkları gönderilere beğeni almıştır.

Tablo 14. Facebook'ta Gün İçerisinde Yapılan Paylaşımlara İlişkin Bulgular

	F	%
0-3 arası	53	14,0
4-7 arası	286	75,5
8-11 arası	25	6,6
11 ve üzeri	15	4,0
Total	379	100,0

Bu veriler, kullanıcıların Facebook'ta kaldığı süreyle, yaptıkları paylaşım sayısı kıyaslamasında, kullanıcıların Facebook'ta kaldığı zamanın diğer bölümünde ne yaptığı sorusunun cevap bulması gerektiğini göstermektedir.

Tablo 15. Facebook'un Karşı Cinsle İletişim Kurmasına İlişkin Bulgular

	F	%
Evet Her Zaman	44	11,6
Evet Ara Sıra	156	41,2
Hayır	179	47,2
Total	379	100,0

Eşit çoğunluğa yakın olan katılımcıların büyük bir çoğunluğu, Facebook'u karşı cinsle iletişim kurma aracı olarak görmezken katılımcıların küçük bir kesimi ise Facebook'un karşı cinsle iletişim kurmada yardımcı olduğunu belirtmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Sosyal paylaşım ağlarının en önemli ayağını oluşturan Facebook, iletişim normlarının üstünde görülen bilişim/bildirişim teknolojilerinin sunduğu yeniliklerle geleneksel iletişim tarzından sanal iletişime geçişte adeta bir devrim niteliğindedir. Facebook'u yaşamsal faaliyetlerimizin ayrılmaz bir parçası haline getiren temel sebep, kişilerarası iletişimin değişen yüzüne kayıtsız kalmayışımızdır.

Facebook'un beraberinde getirdiği örtülü takip kamuflijına sarılmış gözetleme kültürü, insanlarda meydana getirdiği yeni davranış kalıplarıyla iletişim pratiklerine farklı bir boyut kazandırmıştır. Özel hayatın gizliliğine ket vuran ve bilimsel araştırmamızın öznesini oluşturan Facebook, sanal gerçeklik ile sosyal gerçeklik arasındaki farkları ortaya koyan yeni bulgulara ulaşmamızda önemli bir basamak oluşturmuştur.

Toplumsallaşma sürecinde kişiler, birbirleriyle ilişkisi olmayan davranış kalıplarını başka bir ifadeyle rolleri öğrenmezler. Kişiler; rolleri başkalarını gözlemlemek, taklit etmek ve gerektiğinde de müdahale ederek öğrenirler. Kişi toplumsallaşmayla hangi toplumsal konularla uyduğunu bu çerçevede hangi davranış tarzlarının kabul gördüğünü, hangilerinin kabul görmediğini öğrenir ve

zamanla, yani toplumsal ilişkilerindeki tecrübeleri sonucu, bunları içselleştirir (Gökçe, 2010: 134). Bu toplumsallaşma sürecinin günümüz dünyasında Facebook üzerinden gerçekleştirildiği göz önünde bulundurulduğunda, kişinin paylaşımlarının örtülü takibi meşrulaştırdığı söylenebilir. Facebook, amaç olarak kullanım itibarı ile bireyden bireye değişiklik göstermektedir. Bu değişiklik, farklı kullanımlar ve farklı tatminlere zemin hazırlamaktadır. Facebook, bazıları için sanal cemaat içerisinde takdir edilmek ve adeta bir fenomen olmaya uygun bir zemin iken; bazıları için ise sosyalleşmeden kaçışın ve yalnızlığın tezahürü olan gözlemci koltuğuna oturaktır. Bu koltukta oturan kişilerin paylaşım ve amaçlarının nasıl görüldüğü, araştırmanın genel çerçevesini oluşturmuştur. Bu kapsamda araştırmanın bulgularından kişinin Facebook'u kullanım amacına ilişkin soruda, katılımcıların daha çok haber takip etmek için Facebook kullandığı görülmektedir. İkinci olarak arkadaşlarla sohbet etmek, daha sonra arkadaş edinmek ve son olarak paylaşılan müzikleri dinlemek amacıyla Facebook kullanıldığı, bulgularla ortaya konulmuştur. Bu da "Facebook'ta gündelik hayatla ilgili haberleri takip etme oranı oldukça düşüktür" varsayımını doğrulamamaktadır.

Kullanıcıların çoğu, Facebook'ta 100-500 arası kişiyle arkadaşlık kurmaktadır. Anket sonuçlarından elde edilen verilere göre; kişilerin Facebook'ta arkadaşlık isteklerini onaylarken istek göndereni gündelik hayatta tanıyıp tanımama durumunu önemseydiği, önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların %9'luk bir kısmı ise arkadaşlık isteklerini onaylarken herhangi bir kriter gözetmediğini belirtmiştir. Bu da "Facebook kullanan bireyler gündelik yaşamda arkadaş edinmede gösterdikleri hassasiyeti Facebook'ta arkadaş edinmede göstermemektedir" varsayımını kısmen doğrulamaktadır.

Katılımcıların Facebook'taki arkadaşlarıyla gündelik yaşamda görüşme sıklığına ilişkin verilere baktığımızda; kullanıcıların neredeyse yarısının Facebook'tan edindiği arkadaşlarla hiç görüşmediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum "Facebook ortamında edinilen arkadaşlarla görüşme ile gündelik hayattaki arkadaşlarla görüşme arasında tezatlık vardır" varsayımını doğrulamaktadır.

Ankete katılanların yarısından fazlası, günlük yaşamda görüştükleri arkadaş sayısının Facebook'ta görüştüğü arkadaş sayısından daha fazla olduğunu söylemiştir.

Facebook'la gelen sanal arkadaşlıkların gerçek hayatta da yürütülmemesinin en önemli nedenlerinden biri, araya mesafelerin girmesi gerçeğidir. Sosyal medyada yok olan sınırlar, gerçek hayatta yeniden çizilmektedir

Gündelik hayatta arkadaş seçerken gösterilen hassasiyetin Facebook ortamında gösterilmesine ilişkin bulgulara baktığımızda ise çoğunluğun aynı hassasiyeti gösterdiği göze çarpmaktadır. Azımsanmayacak bir yüzdenin ise kısmen hassasiyet gösterdiği ya da hassasiyet göstermedikleri görülmüştür. Bu durum "Facebook kullanan bireyler gündelik yaşamda arkadaş edinmede gösterdikleri hassasiyeti Facebook'ta arkadaş edinmede göstermemektedirler." varsayımını kısmen doğrulamaktadır.

Facebook kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu, arkadaşlarının yaptıkları paylaşımları takip ettiklerini belirtmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası, Facebook ortamında paylaşılan gönderilere bazen yorum yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Facebook'ta paylaşımlara gelen beğenilerle ilgili veriler incelendiğinde; katılımcıların büyük bir çoğunluğu, paylaşılan gönderiler hoşuna gittiği için beğendiğini söylemiştir. Az bir kullanıcının ise arkadaşlarının kendi paylaşmış olduğu gönderileri beğendiği için adeta kendisini borçlu hissettiği için like butonuna bastığı gözlemlenmiştir.

Her 4 kişiden 3'ü, Facebook'ta gün içinde ortalama 3-5 paylaşımda bulduklarını beyan etmiştir.

Facebook'un karşı cinsle iletişim kurmasına ilişkin veriler incelendiğinde ise kullanıcıların yarıya yakın bir kısmı, Facebook'un karşı cinsle iletişim kurma konusunda yardımcı olmadığını söylemiştir. Katılımcıların yarısından fazlası ise Facebook'un karşı cinsle iletişim kurma konusunda her zaman, ya da ara sıra yardımcı olduğunu ifade etmiştir. Bu durum "Facebook kullanan erkekler Facebook'u karşı cinsle iletişim kurmak için kullanmaktadır." varsayımını doğrulamaktadır.

Kişilerarası iletişimin yüzeyselleşmesinde iletişim teknolojisinin ürünü olan kitle iletişim araçlarının öncelikli rolü vardır (Bıçakçı, 2001: 40). Kişilerarası iletişimde mekan olayını farklı bir boyuta taşıyan Facebook'ta kullanıcıların; %25'i 6

saat ve üzeri zaman harcadığı halde %75'lik kısım sadece 3-5 paylaşımda bulunuyor. Bu durum, bu kullanıcıların geri kalan zamanda Facebook'ta ne yaptıkları sorusunu akla getirmektedir. Araştırmadan elde ettiğimiz bulgular sonucunda görülüyor ki; deneklerin %30'u Facebook'u gündemi takip etmek için kullanıyorken, deneklerin %10'u ise facebooku oyun oynanan bir mekan olarak görmektedir. Geriye kalan %60'ı bulan kullanıcının Facebook'u diğer profilleri gözetleme amacıyla kullandığı görülmektedir. Bu da gösteriyor ki Facebook'ta bireyler, birbirlerinin sanal yaşamlarını gözetlemekte ve gözetim toplumunun bir parçası haline gelmektedir. Bu gözetleme kültürünün diğer yüzünde bireyler özel hayatları hakkında daha çok ve daha derin bilgiler sunarken, başkalarının aslında kamusal hale gelen özelliklerini de kendisine sunulmuş bir sinema filmi gibi izlemeye başlamaktadır.

Facebook'un muhtevasında barındırdığı özelliklerden biri olan takip etme durumuna artı olarak, profil sahipleri Facebook'un diğer özelliklerini de (haberleri takip etmek, arkadaş edinmek, oyun oynamak...) kullanmaktadır. Araştırmanın sonuçları da gösteriyor ki; kişilerarası iletişimde yer alan mekan birliği kavramı Facebook ortamına taşınmakta ve adeta kişilerarası iletişim yeni bir yüz kazanmıştır. Facebook, kullanım amacına göre günlük hayatın niteliğini değiştirmiştir; ancak bu değişim, birtakım eleştirileri de (özel hayatın alenileştirilmesi, asosyal olma gibi) beraberinde getirmiştir. Ancak bu eleştiriler, Facebook'a olan ilgiyi etkilememiştir.

Bilimsel araştırmanın sosyal medyaya yönelik yapılmasının, Facebook'un sanal hayat-gerçek hayat düzlemindeki etkilerinin daha boyutlu olarak görülebilmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Araştırmanın bir varsayımını oluşturan "Facebook'u kullanan bireyler Facebook'ta geçirilen zaman ile yaptıkları paylaşım oranı bakımından tezatlık gösterir." ifadesi nitel bir çalışma ile daha kapsamlı olarak ele alınabilir.

Facebook ile gerçek yaşam arasındaki köprünün bilinçli bir şekilde inşa edilmesi ve Facebook'un geçirilen zaman ve kullanım amacı bakımından paralel bir ölçüye kavuşturulması, kişilerarası iletişimi zenginleştiren bir ortama çevrilmesi, arzulanan bir gerçektir.

KAYNAKÇA

- BIÇAKÇI, İlker (2001). İletişim Dünyamız İnsan Odaklı Toplumsal Bir Bakış, Ankara: MediaCat Kitapları.
- BÜYÜKASLAN, Ali; KIRIK, Ali Murat (2013). Sosyalleşen Birey Sosyal Medya, Konya: Çizgi Kitabevi.
- ÇAKIR, Mukadder (2013). Sosyal Medya ve Gösteri, (Editörler), Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık. Sosyal Medya Araştırmaları I, Konya: Çizgi Kitabevi, s.11-68
- DÖKMEN, Üstün (1995). İletişim Çatışmaları ve Empati, İstanbul: Sitem Yayıncılık.
- DURMUŞ, Beril; YURTKORU, E. Serra; ULUSU, Yeşim; KILIÇ, Bülent (2010). Facebookta'yız, İstanbul: Beta Yayınevi.
- FİDAN, Mehmet (2009). İletişim Kurmak İstiyorum, Konya: Tablet Kitabevi.
- GÖKÇE, Orhan (2010). İletişim Bilimine Giriş, Konya: Dizgi Ofset.
- GÖNENLİ, Gülşah; HÜRMERİÇ, Pelin (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı, (Editörler), Tolga Kara ve Ebru Özgen. Sosyal Medya Akademi, İstanbul: Beta Yayım Evi, s.213-242
- HAZAR, Murat (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 32, 151-175.
- IŞIK, Metin (2000). İletişimden Kitle İletişimine, Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- IŞIK, Metin (2008). Sizinle İletişebilir Miyiz, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- KAPTAN, Saim (1993). Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri, Ankara: G.Ü. Eğitim Bilimleri Yayınları.
- KAYA, Aysun (2013). Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook, (Editörler), Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık. Sosyal Medya Araştırmaları I, Konya: Çizgi Kitabevi, s.155-206.

- KIRIK, A.Murat (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı, (Editörler), Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık. Sosyal Medya Araştırmaları I, Konya: Çizgi Kitabevi, s.69-102.
- KREJCIE, Robert V.; MORGAN, Daryle W. (1970). “Determining Sample Size for Research Activities” Educational and Psychological Measurement. Vol: 30 (3), Page: 607-610.
- KUŞAY, Yeliz (2013). Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık, İstanbul: Beta Basım Evi.
- NIEDZVECKİ, Hal (2010). Dikizleme Günlüğü, Çev: Gökçe Gündüz İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- SİYEZ, Diğdem M. (2010). Kişilerarası İlişkilerin Başlangıcı ve Gelişimi, (Editör), Alim Kaya. Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim, Ankara: Pegem Akademi Yayınları, s.69-104.
- TUTAR, Hasan; YILMAZ, M. Kemal (2002). Genel İletişim, Ankara: Nobel Yayınları.
- VURAL, İzlem (2009). Bireylerarası İletişim ve Çatışma, (Editör), Uğur Demiray. Genel İletişim, Ankara: Pegem Yayınevi, s.183-196.
- YÜKSEL, Ahmet Haluk (2009). Sözsüz İletişim, (Editör), Uğur Demiray. Genel İletişim, Ankara: Pegem Akademi Yayınevi, s.35-54.

MEDYA ARACILIĞIYLA POPÜLER KÜLTÜRÜN AKTARILMASINDA TOPLUMSAL DEĞİŞKENLERİN ROLÜ*

Enderhan KARAKOÇ**

ÖZET

Popüler kültür alanı, kitle iletişim araçlarının toplumsal hayata nüfuzu arttıkça akademik araştırmaların da yoğunlaştığı bir ilgi çekici alan haline gelmiştir. Özellikle Türkiye’de son zamanlarda popüler kültür ürünleri hızla artmış, geniş kitlelerin doğrudan katılımcı olmasalar da dolaylı olarak bir eğlence unsuru olarak hayatlarında yer işgal etmeye başlamıştır. Özellikle ülkemizdeki bazı televizyon kanallarının, popüler kültür ürünlerine yönelik programlarını yoğunlaştırmaları konuyu daha da güncel hale getirmiştir. Bu nedenle medya ve popüler kültür üzerinde bilimsel çalışmaların yapılmasını gerekli kılabilecek bir ortam oluşmuştur

Çalışma, özde Popstar yarışmalarını genelde ise popüler kültürü kapsamaktadır. Dolayısıyla, taşıyıcısı medya, izleyicisi de insan olan medya’dan hareketle yola çıkan bu çalışma da Türkiye’deki popüler kültür ürünlerinden Popstar müzik yarışmalarının izleyiciler tarafından bu kadar çok talep görme- izlenme nedenlerini anlamaya ve açıklamaya yöneliktir.

Çalışma, temel hatlarıyla üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kültür ve medya ilişkisine, ikinci bölümünde popüler kültür medya ilişkisine değinilmiştir. Son bölümde ise metodoloji ve yapılan alan araştırmasından elde edilen verilerin analizlerine yer verilmiştir. Çalışmanın örneklemi Konya’da seçilmiş olup, toplam 939 kişiden oluşmaktadır. Çalışmada popüler kültürle medya arasındaki ilişkileri sınavan çeşitli hipotezler test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Medya, Televizyon, Serbest Zaman, Kültür

THE ROLES OF SOCIAL VARIABLES IN TERMS OF POPULAR CULTURE’S TRANSMISSION VIA MEDIA

ABSTRACT

As the mass media penetrates social life increasingly, the area of social studies with the focus on the popular culture is becoming increasingly an interesting field for academical studies. In Turkey, popular culture products have increased in occurrence, to the wide masses as an entertainment element occupying their whole lives than a directly engaged cultural output. Particularly after the privatization of the broadcasting industry, many television stations actualized the theme by focusing on programming of heavily popular cultural content. These reasons have made the overlapping areas of media and popular culture a worthwhile academical field of study.

This study is focused on celebrity contests on television in particular and on popular culture in general. Because popular culture is emitted through the media and is consumed by individuals, the object of this study is to deliver an answer why -as typical popular culture products- celebrity contests are so much in demand among audiences in Turkey.

* S.Ü S.B.E tarafından kabul edilen doktora tez özeti.

** Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, enderhan@selcuk.edu.tr

The study is basically divided into three sections. The first section introduces the relation of the media and culture while the second section evaluates the relationship of popular culture and the media. The last section explains the methodological aspects used in the study. The sample of the study is selected from Konya and consists of 939 people. In the study various hypotheses have been tested on the relationship of media and popular culture.

Keywords: *Popular Culture, Media, Television, Leisure Activities, Culture*

Giriş

Toplumun ayırt edici niteliklerinden bir tanesi olan kültür, insanların hayatlarının her aşamasını kuşatırken tutum ve davranışlarını da biçimlendirmektedir. İnsanların oluşturduğu bütün değerlerin ve varlığın toplamı olan kültür, günümüzde iletişimle iç içe geçmiştir. Sanayileşme ile birlikte gelen kapitalizm, birçok alanda olduğu gibi kültür üzerinde de belirleyici olmuştur. Ekonomik alanda da belirleyici olmaya başlayan kültür, bir meta olarak pazar koşullarında alınıp satılan bir ticaret ürünü haline dönüşmüştür. Dolayısıyla iletişim araçlarını elinde bulunduran egemen güçler kültüre de yön vermeye başlamışlardır. Medya vasıtasıyla iletilen kültür toplumun tüm kesimlerine egemen güçlerce içerikleri belirlenerek verilmektedir.

Günümüze özgü bu durum, kültürün olumsuz-ideolojik bir kimliğe bürünmesi toplumsal değişimin kültür bazında bir eleştirisini de içermektedir. Durum daha genel bir ifadeyle ele alındığında kentleşme, sanayileşme, kitleselleşme, yabancılaşma gibi kavramlarla açıklanan toplumsal değişimin mahiyetini kavramada yeni kültür kategorileri sıkça kullanılır olmuştur. Popüler kültür gibi kitle kültürü ve Frankfurt Okulu'nun bilinç endüstrisi olarak tanımladığı kültürel durumlar ağırlık olarak değişimin (değişikliğe uğratılmanın) olumsuzluğunu içermektedir (Topçuoğlu, 1995:116).

Toplumda meydana gelen bu değişimler neticesinde medya yeni kültürel biçimlerin oluşturulmasına zemin hazırlamaktadır. Medya kültürden etkilenirken aynı zamanda onu da etkilemektedir. Dolayısıyla medya ister millî kültür, kitle kültürü, halk kültürü, isterse popüler kültür formlarında olsun bütün bu oluşumlarda etkin bir rol oynamaktadır.

Popüler kültürün gündelik yaşamın kültürü olduğunu, dolayısıyla gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan ve büyük ölçüde yapay mutluluklar üreten bir kültür olduğu hayli kabul gören bir yaklaşımdır. Dile getirdikleri toplumsal/bireysel beklentiler halk kesimlerinin gündelik pratikleri içinde ve büyük ölçüde iktidar bloğunun hegemonik kültürü bağlamında ve onun tarafından biçimlendirilerek üretildiği için, son kertede gerçekliğin görülmesini de engellemektedir (Oktay, 1992:7). Bütün bu süreçte medya önemli bir unsur olarak yaşamın her alanında olduğu gibi yansıttığı şeylerin oluşumunda ve yapılanmasında etkin bir rol oynamaktadır.

Medya, popüler kültürün geniş kitlelere aktarılmasında hatta oluşturulmasında önemli fonksiyonlar üstlenirken alıcı konumunda bulunan izleyici/okuyucu ve dinleyici kitlesi, kültür endüstrisinin ekonomik, kültürel, ideolojik temelini öznesi durumuna dönüşmüştür. Medyanın artık herkese ulaşması ve sunduğu olanaklarla yaşamımızı bütünüyle kapsamayı ve bu doğrultuda sanatın da artık bir kültür endüstrisi tarafından malzeme olarak kullanılmasını mümkün kılmıştır. Bu nedenle müzik de kültür endüstrisi yoluyla insanların serbest zamanlarını değerlendirdiği bir faaliyet alanı olurken aynı zamanda da meta olarak eğlence malzemesine dönüştürülmüştür.

Zira televizyonda yayınlanan Popstar müzik yarışma programların izleyicilere ulaşması medya vasıtasıyla olmaktadır. Dolayısıyla, taşıyıcısı medya, izleyicisi de insan olan medyadan hareketle yola çıkan bu çalışma da Türkiye'deki popüler kültür ürünlerinden Popstar müzik yarışmalarının izleyiciler tarafından bu kadar çok talep görme- izlenme nedenlerini anlamaya ve açıklamaya yöneliktir.

Kitle iletişim araçları günümüzde kültür taşıyıcısı ve oluşturucusu olarak bir toplumun kültürel yapısının belirlenmesinde yeri doldurulamaz bir rol oynamaktadır. Bu noktadan hareketle, en önemli kitle iletişim araçlarından biri olarak kabul edilen televizyonun bir anlamda kitle iletişim araçlarının etkileri sonucunda oluşmuş bir kültür tipi olarak popüler kültür ile ilişkisinin ortaya konması önem arz etmektedir. Popüler kültürle ilgili ülkemizde birçok araştırma yapılmış olup bunlar teorik çalışmanın ötesine geçememiştir. Bu nedenle yapmış olduğumuz çalışmada ileri sürülen fikirler sahadan toplanan verilerle desteklenmesi bakımından çalışmanın

önemini daha da arttırmaktadır. Genelde Türkiye’de yazılı ve görsel medyadaki müzik yarışmalarının, özelde Popstar yarışmasının, toplum üzerindeki etkisini ortaya koymak ve medya aracılığı ile popüler kültürün aktarılmasında kitle iletişim araçlarının (televizyon) oynadığı rolü ortaya çıkarmak ise bu çalışmanın temel amacıdır.

1. Popüler Kültür Kavramı

Kelime anlamı olarak popüler kültür, geniş halk kesimlerinin zevkine uygun, yaygın kültürel olguları ifade eder (Kösoğlu, 1992:150). “Popüler” kelimesinin etimolojisi, “populace, popülasyon, public, publication, pub, people” gibi kökenlerle akrabalıklara dayanır. Hatta eşanlam olarak common, demos, demokrasi gibi sözcüklerle de ilişkilendirilebilir. Latince ile Eski Yunanca açısından ayrılan, İngilizce’de kullanılan bu sözcüklerin hepsi, halk, yaygınlık, ortaklaşacılık, kamu, demokrasi gibi Türkçe karşılıklara sahiptir (Batmaz, 2006:19).

“Popüler kültür” terimi ile genelde, içinde yaşadığımız dünyanın tüm yönleri kastedilmektedir. Bu kavramla miras aldığımız, uyguladığımız ve mirasçılarımıza bıraktığımız yaşam tarzı; uyanıkken yaptıklarımız ve uykudayken gördüğümüz rüyalar vurgulanmaktadır. Popüler kültür, kitle iletişim araçları, eğlenceler, oyunlar, kahramanlar, putlar, törenler, psikoloji, din, yani yaşamımızın tüm manzarası gibi çevremizdeki gündelik dünyamızı da kuşatmaktadır. Bütün bunların yayımı, özellikle de ondokuzuncu yüzyılın ortalarından sonra genelde kitle iletişim araçları tarafından gerçekleştirilmektedir (Browne, 1988:1).

Bugün artık siyaset de dâhil, kitle iletişim araçlarında yer alan hemen her olgunun arka planında popüler kültüre ilişkin bir özellik aranmakta ve bulunabilmektedir. Ayrıca, özellikle televizyonun yapısal bir kimlik değişimine uğradığı, reyting alan programların popüler kültürle ilişkili olduğu da rahatlıkla gözlemlenebilmektedir. (Tekelioğlu, 2006:35). Bugün kitle iletişim araçları, geniş halk kesimlerini bu tür oluşumlar sayesinde kolayca etkileyebilmekte ancak bu etkiler bir başka tesirle kolayca kaybolabilmektedir (Kösoğlu, 1992:151).

Batmaz’a göre (1981:163), popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olan eğlenceyi

içerirken; geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar. Gündelik ideolojinin yaygınlaşma ve onaylama ortamını yaratır.

Popüler kültürün modern dönemdeki toplumsal önemi onun kitle kültürü fikri tarafından tanımlanış biçimiyle gösterilebilir. Kitle medyasının ortaya çıkışı ve kültür ile eğlencenin giderek daha fazla ticarileştirilmesi günümüzde gündemi oluşturan konuları, çıkarları ve tartışmaları ortaya çıkarmıştır. Özellikle 1920'ler ve 1930'lardan itibaren belirginleşen kitle kültürü fikrinin gelişmesi, popüler kültürle ilgili konu ve yaklaşımların tarihi kaynaklarından biri olarak görülebilir (Strinati, 1995:1).

Gans (2005:43) kitle kültürünün ya da popüler kültürün şimdi aşağı yukarı iki yüz yaşında olan eleştirisini, çağdaş haliyle dört ana tema üzerinde oturtur:

1. *Popüler kültür yaratmanın olumsuz özelliği:* Popüler kültür sevimsizdir; çünkü yüksek kültürün aksine, kâr zihniyeti yatırımcılar tarafından sadece parasını ödeyen izleyiciyi memnun etmek üzere toptan üretilir.

2. *Yüksek kültür üzerindeki olumsuz etkiler:* Popüler kültür yüksek kültürden alıntı yapar, böylece onu ayağa düşürür; ayrıca geleceğin pek çok yüksek kültür yaratıcısını baştan çıkartır, böylece onun yetenek kaynağını tüketir.

3. *Popüler kültür izleyicileri üzerindeki olumsuz etkileri:* Popüler kültür içeriğinin tüketilmesi en iyi olasılıkla sahte mutluluklar yaratır, en kötü olasılıkla da izleyiciye duygusal olarak zarar verir.

4. *Toplum üzerindeki olumsuz etkileri:* Popüler kültürün yaygınlaşması yalnızca toplumun kültürel -ya da uygarlık- kalitesini düşürmekle kalmaz, aynı zamanda diktatörlüğe eğilimli demagogların kullandığı kitle ikna yollarına tuhaf bir biçimde ilgi gösteren, edilgen bir izleyici kitlesi yaratarak totaliter rejimlere çanak tutar.

Bu söylenenlerden hareketle, eğlenceden müziğe, spordan dini hayata, bilimden edebiyata bir yığın tuhaflık ve çelişki yaşıyorsak bunda popüler kültür diye tanımladığımız kültürel tavrın etkisi vardır. Kültüre ilişkin bir olgu, bir motif, bir unsur kendi bağlamından kopuk bir yerlerde duruyorsa, nedenselliğini kaybetmişse,

mantıksal çerçeveye ihtiyacı içinde değilse ve buna rağmen baş tacı ediliyorsa popülerdir. Çünkü bütün çelişkilerine rağmen toplumun gözdesi olma niteliği kazanmıştır. Örneğin futbol böyle bir şeydir. Moda ve fal da böyledir. Popüler müzik adı altında bize sevdirmeye çalışılan da böyledir. Bu anlamda popüler kültürün tutarlılığı yoktur. En önemli dayanağı geniş kitleler tarafından kabul gördüğü yolundaki inanç veya yanılısamadan oluşmaktadır (Güneş, 2006:193-194).

2. Eleştirel Yaklaşım: Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi

“Frankfurt Okulu” terimi yaygın, ancak dağınık bir biçimde hem bir grup entelektüel hem de özgül bir toplum teorisini belirtmek için kullanılmıştır. “Eleştirel Yaklaşım” olarak da nitelendirilen bu ekolü, 1920’lerin sonlarında Frankfurt’ta biraraya gelen ve o günden beri de Frankfurt Okulu diye adlandırılan bir topluluk oluşturmuştur. Bu topluluğun en önemli üyeleri Theodor Adorno, Max Horkheimer ve Herbert Marcuse’dır (Magee, 1979:75-76).

Frankfurt Okulu üyeleri, kitlesel olarak üretilen kültürün endüstrileşmesini ve bu sistemi yürüten ticari zorunlulukları anlatmak için “kültür endüstrileri” terimini ortaya atmışlardır. Eleştirel yaklaşıma sahip araştırmacılar, kitle iletişim yoluyla iletilen kültürel nesnelere tümünü endüstriyel üretim bağlamı içinde çözümlenmişlerdir. Bu bağlam içinde, kültür endüstrilerinden çıkan ürünler, kitlesel üretimin diğer ürünleriyle aynı özellikleri sergiliyordu: metalaşma, standartlaşma ve kitleselleşme. Bununla birlikte kültür endüstrileri, mevcut kapitalist toplumları meşrulaştırma ve bireyleri kapitalist çatıyla bütünleştirme görevini üstlenmişlerdir (Kellner, 1997:13).

Diğer yandan, ileri kapitalist toplumlarda kitle iletişim araçları birer kültür endüstrisi haline gelmişlerdir. Bunların ürettikleri kültür gerçek (yani otantik) değil, şeyleşmiş yapay bir kültürdür. Dolayısıyla “kültür endüstrileri”nin yaydıkları kitle kültürünün özgün, kendiliğinden hiçbir yönü yoktur. Sanat özerkliğini yitirmiş; pazarlanabilir, değiş tokuş edilebilir nitelikteki diğer tüketim mallarından farklılığı kalmamıştır. Sanatın metalaşması kitle kültürünün klasik sanatın en “olumsuz (negatif)” örneklerini bile içinde özümsemesine olanak vermiştir. Sonuçta, sanat da

kitle kültürüyle birlikte toplumsal hiyerarşiye “itaat” in gerekliliğini anlatır olmuştur (Mutlu, 1991:19-20).

Bu açıdan Frankfurt Okulu’nun eleştirdiği konu, kitle iletişim ajanlarıyla kitle kültürünün tek başına kitle kültürü olarak gelişmesi değildir. Asıl konu, tekelci kapitalizmin himayesinde kitle kültürünce yüklenilen veya zorlatılan baskının özgül biçimidir (Slater, 1998:233). Bu noktada değinilecek olursa Frankfurt Okulu’nun kitle toplumu kuramında iki tema hâkimdir: (1) Yoğun ekonomik ve teknolojik gelişme karşısında geleneksel toplumsallaşma kurumlarının zayıflaması; ve (2) insanın emek ve etkinliği sonucu ortaya çıkan nesnelerin insan kontrolünün dışında gözüken bağımsız, özerk güçlere dönüştüğü kültürün artan somutlaştırılması. Böylece, kitle toplumunu parçalanmış insanı “anlaşılmaz bir zorunluluk” tarafından yönetilmektedir (Swingewood, 1996:32). Gasset’in (2003:40) kitle toplumu ile ilgili çarpıcı tespiti bu noktada akıllanacak olursa; “kitle insanı; basit olarak bir yükümlülük ya da hizmet bilinci olarak özünde bir şeye teslim olma duygusu olan, ahlaksızlığın insanıdır.”

Eleştirel yaklaşımda kitle kültürü hem nicel, hem nitel olarak uyutucu bir kültürdür. Bu kültürün uyutuculuğunun nicel yanı kitle iletişim araçlarının günlük yaşamda ve serbest zaman içinde aldığı payın giderek artmasıyla ilgilidir. Kitle iletişim araçlarının serbest zaman içindeki payı iki koşul gelişme ile birlikte büyümektedir. Bir yandan var olan iletişim tekniklerine ayrılan zaman artarken, öte yandan da yeni buluşlarla devreye giren yeni iletişim teknikleri bu zaman süresi içinde kendine yer aramaktadır. Oysa serbest zamanın artış hızı, bu araçlara karşı talep/zamanın her zaman gerisinde olmaktadır. Bu durumda birey bu talebini karşılamak için var olan serbest zaman içinde öteki etkinliklere ayırdığı bölümden zaman ayırmak zorunda kalmaktadır. Kitle kültürü tüketimi için talep ettiği bu zaman ise çoğunlukla toplumsal etkinliklerden, yani öteki insanlarla olan ilişkilerden alınacak olan zamandır. Başka deyişle birey artık toplumsal ve siyasal katılmadan belli ölçülerde vazgeçmek zorundadır (Özkök, 1985:117).

Nitekim kitle iletişimi ile yayılan kültür, bireyin topluma katılmasını, uyum sağlamasını kolaylaştıracağı yerde, toplumdaki kaçışına yol açmış, dayanışma düzeyini düşürmüştür (Özkök, 1985:117). Yine ne kadar haklı ve masum bir

sunumla estetize edilmiş olurlarsa olsunlar Kitle İletişim Araçları ile aktarılan yayınlar var olan egemen/bağımlı ilişkiyi sürdürmede bir araç olarak kullanıldıkları da aşikar bir biçimde karşımıza çıkmaktadır (Topçuoğlu, 1995:91-92).

3.Popüler Kültür-Medya İlişkisi

Kitle iletişim araçlarıyla reel toplum yaşamının bunaltıcı ortamında anlık rahatlama sağlanır. Yaşamın gerçek yüzü yerine düşsel yeniden üretimi, insanların bilinç düzeyinde oynayarak meydana getirilir. Günlük yaşamın çarkları altında ezilen, benliğini yitiren, kimliği silinmiş insan teki kendisine yeni bir varlık alanı açma isteğindedir (Akdoğan, 1995:19). Kitle iletişim araçları dış dünyayı algılamamızda bir çeşit süzgeç rolü oynamakla da kalmayıp, bizi bize, kendimize bile istedikleri gibi yansıtıp benimsetebilmektedirler. Ne olduğumuzu, ne olmamız gerektiğini, dışa karşı nasıl görünmemiz gerektiğini benimsetebilen kitle haberleşme araçları, yeni yeni davranışlar edinmemiz, kendimizi bize söylenen tiplere benzetmemiz yönünden de etkin olabilmektedirler (Mills, 1974:440).

Kapitalist sistemin en önemli parçası olan kitle iletişim araçları (medya) günümüzde artık tekelleşmiş ve kâr elde etmek esas amacı haline gelmiştir. Haber verme, bilgilendirme esas amaç olmaktan çıkmıştır. Postmodern zamanda artık ilgi çekici olan, sansasyonel olan haber değeri taşımaktadır. Görüntü ve ses, haber içeriğinin önüne geçmiştir. Okuru ve izleyiciyi etkileme, olan biteni aktarmanın, bilgilendirmenin yerini aldı. Çünkü bu tür haberler prim yapmakta, bu tür haberler satmaktadır. (Soygüder, 2003:180).

İletişimin kültür ile koşut bir düzlemde anılmasının doğallığı, popüler kültür söz konusu olduğunda bir zorunluluğa dönüşür. Popüler kültür, kültürel bir içeriğin yanı sıra kitle iletişim araçlarının etkinlik kazandığı bir ortamdaki kültürel üretim, dağıtım ve tüketimi kapsamaktadır. Denilebilir ki, popüler kültürü kitle iletişim araçlarının dışında bir yerde aramak boşuna, daha doğru bir ifadeyle de yetersiz bir çabadır (Çağan, 2003:75).

Popüler kültür ile medya aynı geni taşımaktadır. Medyanın ürettiği veya taşıdığı kültürün popüler karakterde olması kaçınılmazdır. Popüler kültüre ilişkin pek çok kanaat ve davranışın kaynağı medyadır. Ancak medya da bunu yoktan var

etmemekte; zaten işlemekte olan bir piyasaya fayda sağlamaktadır. Popüler kültür günümüzdeki görünümünü de büyük ölçüde medyaya borçludur (Güneş, 2006:194).

Medya malzemesini önceden belirlenmiş kurallar ve şartlar çerçevesinde bir işleminden geçirerek yeniden üretir. Böylelikle medyanın popüler kültür dolayıcılığı sadece bir aracılık değil, bir yeniden imal etme sürecidir (Mutlu, 2001:28). Popüler kültürün, en azından kitle medyasınca nakledilen kısmının, bir kulaktan girip öbür kulaktan çıktığını ve tek tek televizyon programlarının, filmlerin, mecmuaların çoğunun, insanların büyük bir kısmı için gelip geçici olduğu söylenebilir (Gans, 2005:13).

4.Serbest Zaman Etkinliği Olarak Popüler Kültür

Modern toplumun en önemli özelliklerinden biri, iletişim teknolojisinin bireyin günlük yaşamında yoğun biçimde yer alması ve toplumdaki hemen hemen herkesi kitle iletişiminin kapsamına çekmesi olmuştur. Televizyonda bir kitle iletişim aracı olarak artık Türk toplumunun günlük yaşamının bir parçası haline gelmiş, günde ortalama 5-6 saat ailece izlenir olmuştur (Cüceloğlu, 1991:549). Öyle ki, ekonomik güçleri kısıtlı olan Türk insanı eğlence-dinlenme- oyalanma gibi serbest zamanlarını değerlendirme gereksinimini, geniş ölçüde TV ile gidermektedirler (Şenyapılı, 1981:126). Genel anlamda, televizyon bir topluma ilk sunulduğunda, bireylerin en beğendikleri, en tuttukları bir serbest zaman oyalayıcısı olur; kişilerin serbest zaman eylemlerini düzenlerler (Halloran, 1973:9). Bu nedenle televizyonu en fazla izleyen kişiler, serbest zaman sahibi olan kişilerdir. Yapılan araştırmalarda da en fazla tercih edilen televizyon izleme nedeni olarak serbest zaman değerlendirme seçeneği çıkmaktadır (Cereci, 1996:75).

Modern dönemde serbest zaman etkinliklerinin metalaşmasıyla, serbest zaman kullanımının çok geniş bir sanayi tarafından hazırlanarak kitlelere sunulmasıyla giderek daha çok sayıda insanın serbest zamanlarında aynı ya da benzer, kitlesel olarak üretilmiş ürün ve hizmetleri tüketmesi biçiminde yaşanmaktadır. Bu nedenle, günümüzde serbest zaman etkinlikleri standartlaşan, birbirine benzeyen, deneyim çeşitliliğinin tek biçimciliğe dönüştüğü etkinlikler

haline gelmiştir. Başka bir deyişle, günümüzde serbest zaman kitleselleşmiştir (Aydoğan, 2004:156).

Özellikle kapitalizmin yörüngesinde işleyen eğlence olgusunun sanayileşmeye endeksli olarak gelişmesi ve eğlence merkezlerinin kentlerde yaygınlaşması, bireylerin serbest zamanlarında hangi biçimlerde eğlenebileceklerinin başkaları tarafından belirlenmesine yol açmış ve eğlence kar aracı olmaya doğru yol alırken, eğlenceyi düzenleyen girişimci ile eğlenceyi tüketen izleyici/dinleyici arasındaki ilişkinin etiği tartışılır hale gelmiştir (Arık, 2004:42-43). Çünkü, insan “eğlence” görünümü altında oyalanıp kişiliksizleştirilmekle kalmamış aynı zamanda insana özgü güçlerinden de yoksun bırakılmıştır. İnsanın istenen biçimde koşullandırılmasında kendi evi en uygun ortam olarak kullanılmıştır (Türkoğlu, 2004:154). Bu durumun en tipik örneği medya aracılığıyla serbest zaman etkinliğinin ev içinde tüketilmesi olgusudur.

Bununla birlikte, serbest zaman etkinliğinin tüketim endüstrisi tarafından ele geçirilmesi, kapitalizmin içinde genişleyen hizmet sektörü ve onun kâr etme anlayışıyla bağdaşır bir nitelik taşımaktadır. Günümüzde, özelleşmiş donanımlar gerektiren birçok serbest zaman etkinliği, tüketicilerin sadece parası değil, aynı anda zamanını da içine alan bir rekabet haline dönüşmüştür. Böylece serbest zaman, kültür endüstrileri tarafından pazarlanan bir alan haline gelmiştir (Dağtaş, 2006:58).

5.Popüler Kültür-Televizyon, Eğlence ve Yarışma Programları

Günümüzde kitle iletişim araçlarının değişen imajıyla birlikte artık siyasi haberler bile haber-eğlence formuna dönüşmüştür (Carpini ve Bruce, 2000:166-167). Yeni teknolojiler ile bunlara atfedilen toplumsal ilişkiler modern eğlence kültürleri üzerinde belirleyici bir etki oluşturmuşlardır (Philips ve Tomlinson, 1992:16). Özellikle televizyonda görünen her şeyin çerçevelenmesi ve çoğu şeylerin tekrarlanabilir oluşu, televizyonun bir bütün olarak kaçınılmaz biçimde “gösteri”ye çevirmiştir. Bu bakımdan televizyon büyük ölçüde bir eğlence vasıtası haline gelmiştir (Esslin 1991:18).

Benzer şekilde Postman’a (1994:99) göre televizyonun en iyi yaptığı şey “eğlendirme”dir. Televizyon bizi dünyayla hep yakın ilişkide tutar ama bunu bize

gülümseyen çehremizin hiç değişmediği bir yüzle yaptırır. Sorun, televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasından kaynaklanır. “Bu eğlence türlerinin hemen hiç birinde en azından fiziksel manada katılımcılık olmadığı gibi, radyonun, televizyonunun ve sinemanın tabiatında mevcut olan ve zihni uyuşukluğa sebebiyet veren ve kaçınılmaz olan öğelerin de mevcut bulunduğunu söylemek mümkündür” (Schiller, 1993:51).

Bu nedenle eğlence, televizyondaki her türlü söylemin üst-ideolojisidir. Televizyonda neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısından yansıtıldığının hiçbir önemi yoktur; her şeyin üstünde tutulan varsayım, hepsinin bizim eğlenmemiz ve haz almamız gözetilerek sunulmasıdır (Postman, 1994:99-100).

Nitekim televizyonlardaki yarışma programları en çok izleyici toplayan programlar olarak karşımıza çıkmaktadır. “Türkiye’de yıllardır inanılmaz bir yarışma-eğlence programı furyası yaşanmaktadır. Cuma-cumartesi gecelerimiz ekranların başında geçerken, kalan diğer günlerde ise ya yarışmanın yapıldığı gecenin tekrarı, ya da gizli kameralar gözetiminde gerçekleşen yarışmaların kulis yayınlarını izlemekteyiz. Bu yarışma-eğlence programlarıyla birlikte Türk halkı “popüler”, “popüler kültür”, “popüler şarkı”, “popidol”, “popikon”, “Popstar” gibi kavramlarla tanışır hale gelmiştir. Gazeteciler, köşe yazarları, sunucular, haber spikerleri bu sözcükleri öylesine kullanmaya başladılar ki kelime hazinemiz zenginleşmiştir. “Medya”, “mega”, “etik” gibi kavramlar, popüler medyada yer alan, popüler kültür ürünleridir. Bu tür yapımlar, geniş halk kitlelerinin beğenisini kazanırken” (Soygüder, 2004:147-148), kültür endüstrisi de konumunu sağlamlaştırmış, tüketicilerin topluca ihtiyaçlarını karşılayabilmiş ve bu ihtiyacı üretmekle kalmamış, aynı zamanda disiplin altına alırken eğlenceye de ambargo koyabilmiştir. Çünkü endüstrinin kâr mantığı kültürel gelişmeye sınır tanımamıştır (Horkheimer ve Adorno, 1996:35).

6. Popüler Kültür Medya ve Popstar Yarışmaları

Medya popüler kültür ürünlerinin oluşmasında önemli bir görev üstlenirken, popüler kültür ürünlerinin geniş kitlelere ulaşmasında taşıyıcı bir rol de üstlenir. Bu nedenle medya popüler kültürün yayılmasında birinci etkindir.

Bostancı'ya (1998:128-129) göre, “bütün kötülüklerin anası” şeklindeki düşünme biçiminin bir başka popüler önermesi “medya”dır. Buna göre medyanın tek amacı daha fazla reklâm almak, daha fazla kâr sağlamak, reyting çitasında en üste fırlamaktır; amacına engel olacak hiçbir ahlaki değeri tanımaz; eğer ahlaka başvuruyor gibi gözükiyorsa bile bu tavrının kendisine itibar, yani bir başka deyimle yine daha fazla para sağlayabileceği umudundan kaynaklanmaktadır.

Haber, müzik, film, eğlence ve popüler olarak nitelenen faaliyetlerin hepsinde ya bir materyalliğin materyal olarak doğrudan satımı vardır, ya da dolaylı olarak materyal olmayandan (bir filmde, müzikten, programdan) geçerek, materyalin pazarlanması vardır. Dolaylı pazarlama medya yoluyla yapılır ve bu pazarlamada, medya hem kendinin pazarlamasını yapar, hem uluslararası ve ulus içi sermayelerin reklâmını yapar; reklâm verenden para alır. Materyalliğin satımı yanında, materyal olmayanın (ideolojilerin) satışı da yapılır (Erdoğan, 2001:98).

Bu durumun en güzel örneği şüphesiz televizyonda yayınlanan Popstar yarışmalarıdır. Yarışmalarda olduğu gibi, kolonileştirilmiş zamanda eğlence sadece zararsız, amaçsız hoşça vakit geçirme ve rahatlama sağlama ötesinde bir öneme sahiptir. Eğlence belli bir yaşam tarzının kendini üretme biçimini anlatır. Yani eğlenceyle insan kendini dinlendirirken, zevk alırken, izleyici veya katılımcı olarak bir şeyler yaparken hem biyolojik ve sosyal, siyasal, kültürel ve psikolojik biçimde kendini üretir hem de bu üretimin gerçekleştiği toplumsal yapıyı üretir. Eğlencenin masumiyeti veya ideolojiden veya siyasaldan uzaklığı düşüncesi ciddi bir yanılgıdır. Ne televizyondaki eğlence ne de televizyon dışı eğlence evrensel bir tarafsızlığa, yansızlığa ve ideolojisizliğe sahiptir. Öyle sunulur fakat aslında öyle değildir (Erdoğan, 2004:18-19).

Görüldüğü gibi, kitle iletişim araçlarının her şeyi metaya dönüştürdü bir dünyada ülkemizdeki kitle iletişim araçları da özellikle 2003 yılında serbest zaman etkinliği çerçevesinde müziği de bir araç olarak iyiden iyiye kullanmaya başladı. Kökeni yurtdışı kaynaklı olan Popstar müzik yarışma programları Türkiye’de Kanal D Televizyonunda yayınlanmaya başladıktan sonra hiç kimsenin beklemedi bir reyting yakaladı. Yediden yetmişe herkesin seyrettiği bu program 2003 yılının sonunda yayın hayatına başladı ve 2004 yılında da devam etti. Bu sayede Kanal D

Televizyonu yüksek izlenme payına sahip olurken, reklâm gelirlerini önemli ölçüde artırmıştır.

7.Amaç ve Yöntem

Çalışmanın amacı, medya aracılığı ile popüler kültürün aktarılmasında toplumsal değişkenlerin rolüne yönelik çeşitli hipotezleri ve araştırma sorularını test etmektir. Yine çalışmalarda popüler kültürün temel belirleyicisinin medya araçları olduğu ileri sürülmüştür.

Oktaç (1997:14), kitle iletişim araçlarının ve bu araçlarca özümlenen değerlerin popüler kültür açısından önemli bir rolü olduğunu dile getirmektedir. Veysel Batmaz (1981:163) ise, popüler kültürü gündelik yaşamın kültürü yani gündelik emeğin eğlencesi, aynı zamanda bir yaşam tarzı ideolojisinin yeniden yaratılmasının koşullarını oluşturan bir kavram olarak görmektedir. Bütün bu çalışmalar ışığında popüler kültürün serbest zaman etkinliği olarak müzik-eğlenceye yönelik kısmını destekler verilere ulaşmaktayız. Medya, bireylerin serbest zamanlarını en iyi şekilde değerlendirebilmeleri için onlara çeşitli alternatifler sunmaktadır. Medyada yer alan görüntü, yazı, fotoğraf vb. bir takım unsurlar eğlendirme ve eğitime işlevine yönelik olarak ortaya çıkmaktadır.

Dolayısıyla bireyler medyanın eğlendirme amacıyla yaptıkları işlevlere, günlük hayatın sıkıntılarında ve serbest zamanlarını değerlendirmek için büyük oranda popüler kültür öğelerine ilgi göstermişlerdir. Bu durum ise uzun vadede bireyleri belli ölçülere uygun hale getirerek insanların oyalanmasına, eğlenmesine, kaçışına ve merakının giderilmesine sebep olmaktadır. Çalışmada ele alınan bu hususlar, araştırma soruları ışığında değerlendirilmiştir.

Araştırma Sorusu 1:

Popstar türü yarışma programlarının izlenmesindeki en önemli faktörler nelerdir?

Araştırma sorusu 2:

Popstar yarışma programları izleme nedenleri (faktörler) demografik değişkenlere göre farklılık gösterir mi?

Araştırma Sorusu 3:

Popstar türü yarışma programlarını izleme sıklıkları katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterir mi?

Araştırma Sorusu 4:

Medya-Popüler kültür ilişkisinde Popstar yarışmalarını izleyen kişilerin popüler kültürü algılayış biçimleri nedir?

Çalışmada ankete dayalı alan araştırması yöntemi uygulanmış olup araştırmanın verileri Konya’da toplanmıştır. Araştırma; Ekim 2003 tarihinde Kanal D televizyon kanalında yayınlanan Popstar müzik yarışmasının incelenmesi üzerine inşa edilmiştir. Çalışmanın anketi 2005 Haziran ayında Konya Meram Gazi Lisesi öğrencileri, Selçuk Üniversitesi lisans öğrencileri, Selçuk Üniversitesi Yüksek lisans öğrencileri ile doktora öğrencileri ve kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan memurlar arasında toplam 939 kişiye yönelik olarak yapılmıştır. Bu kapsamda örnekleme dahil edilen kişilerin Popstar yarışmasına yaklaşımlarını test etmeye yönelik olarak 118 soruya yer verilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcılara uygulanan anket, sosyal bilimler alanındaki öğrenciler ve memurlar üzerinde uygulanmıştır. Araştırmada örneklem tekniği olarak tesadüfî örneklem kullanılmıştır. Araştırma yapılırken konu ve kapsama bağlı olarak popüler kültürden etkilenen kesimin ortaya çıkarılması açısından en alt yaş grubu olarak lise öğrencilerine uygulanmıştır. Araştırma’ya katılanların %22’si Lise, %22’si Lisans, %21’i Yüksek Lisans, %13’ü Doktora öğrencilerinden ve %22’si de Memurlardan oluşmaktadır. Çalışma eğitim merkezli olarak ele alındığı için Konya’daki mevcut eğitim sisteminin her kademesinden yararlanılmaya çalışılmıştır. Örneklem seçiminde sosyal bilimler alanında eğitim alanlar ve yönetici sınıfında olmayan memurlar tercih edilmiştir.

8. Alan Araştırması Bulguları

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine bakıldığında; % 62,2’sinin erkek; % 37,8’inin kadın, % 32,7’sinin 15-21 yaş arasında, % 31,2’sinin 22-28 yaş arasında, % 18,6’sı 29-35, % 9,9’u 36-42, % 5,6’sı, 43-49, % 1,9’u da 50 ve üzeri yaş diliminde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %

63,9'u 15-28 yaş aralığına düşmektedirler. Katılımcıların % 59,9'u bekâr, % 39,6'sı ise evli kişilerden oluşmaktadır. Eğitim açısından büyük çoğunluk üniversite (% 34,8), Yüksek Lisans (% 29,2), Lise (% 22,5) ve Doktora (% 13,2) eğitimi alanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında, % 50,7'si memur, % 46'sı öğrenci, % 2'si serbest meslek, % 0,4'ü esnaf, % 0,3'ü işsiz, % 0,2'si emekli, % 0,2'si işçi ve % 0,1'i de sanayici/tüccar kategorisindedirler.

9. Kitle İletişim Araçlarını İzleme Alışkanlıkları

Araştırmaya katılanların serbest zamanlarda yaptıkları etkinliklerin başında % 27,3 oranıyla “televizyon izlerim”, % 14,8 oranıyla “ailemle geçiririm”, % 14 oranıyla “arkadaşlarımla bir araya gelirim”, % 9,4 oranıyla “müzik dinlerim”, % 5,8'le “internetten sörf yaparım”, % 4,4'le “spor yaparım”, % 4,3'le “gazete okuruma” gelmektedir. Katılımcıların en sık izledikleri ulusal televizyon kanallarını % 17,9'la Kanal D, % 17,4'le ATV ve % 15,2 ile Show TV ilk üç sırada izlenmektedir. Katılımcıların % 39,2'si bir günde ortalama “bir-iki saat” televizyon izlediğini belirtirken; % 33,9'u “üç-dört saat”, % 19,8'i “bir saat”, % 6,4'ü “dört saatten fazla”, % 0,7'si ise hiç televizyon izlemediğini belirtmiştir.

10. İzleyicilerin Program Tercihleri

Katılımcıların % 37,5 gibi önemli bir bölümü magazin programlarını “çoğu zaman” izlediğini belirtirken, % 24,9'u “bazen”, % 10,8'i “nadiren”, % 5,5'i de “her zaman” izlediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların % 21'i de bu programları “hiçbir zaman” izlemediğini ifade etmiştir. Popstar türü müzik yarışmalarının izlenme sıklığına katılımcıların % 38,6'sı “çoğu zaman”, % 21,4'ü “bazen”, % 6'sı “nadiren”, % 3,4'ü de “her zaman” yanıtlarını vermişlerdir. Bu dağılımdan katılımcıların önemli bir kısmının Popstar türü müzik yarışmalarının ya “çoğu zaman” ya da “bazen” izledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılara yöneltilen “Popstar yarışmalarını ilk olarak nasıl fark ettiniz ve izlemeye başladınız?” sorusuna verilen cevaplardan % 26,4'ü “zap yaparken öğrendim”, % 19,8'i “medyadan öğrendim”, % 13,4'ü “yakın çevremden öğrendim”, % 12'si “tesadüfen farkına vardığını belirtmişlerdir. Katılımcılarca en çok beğenilen müzik/yarışma programının hangisi olduğuna yönelik soruya verilen yanıtlarda “Popstar Türkiye” yarışmasının ön plana çıktığı

görülmektedir. Söz konusu soruya katılımcıların % 25,6'sı "Popstar Türkiye", % 20,4'ü "Anadolu Rüzgârı", % 13,2'si "Akademi Türkiye", % 10,3'ü "Türkiye'nin Yıldızları", % 2,3'ü de "Türk Star" yanıtlarını vermişlerdir. Çalışma kapsamında yanıtı aranan sorulardan biri de katılımcıların Popstar yarışmaları ile ilgili medyada çıkan haberleri hangi sıklıkla takip ettikleri ile ilgili sorudur. Söz konusu soruya katılımcıların % 25,9'u "takip etmem", % 20,7'si "ara sıra takip ederim", % 19,3'ü "hiç takip etmem", % 4,9'u "takip ederim", % 1,7'si de "her zaman takip ederim" yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların % 27,6'sı bu soruya yanıt vermemişlerdir. Bu sonuçlara göre ilgili soruya yanıt veren katılımcıların yarısından fazlasının Popstar yarışmalarıyla ilgili medyada çıkan haberleri takip etmedikleri görülmektedir.

Katılımcıların Popstar türü yarışmaları izlemelerinin en önemli nedeni olarak katılımcıların % 19,2'si "serbest zamanımı değerlendirmek", % 16'sı "müzik dinlemek", % 14'ü "merakımı gidermek", % 13,1'i "eğlenmek", % 6,8'i "rahatlama ve kaçış", % 2,6'sı "mecburiyet", % 0,6'sı da "tesadüf" yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların % 27,8'i ilgili soruyu yanıtsız bırakmışlardır. Katılımcıların daha sonra yayınlanacak olan Popstar türü yarışmaları merakla bekleyip beklemediklerini araştıran soruya alınan yanıtlar frekans ve yüzde dağılımına göre katılımcıların % 81,8'i daha sonraki yarışmaları "hayır beklemiyorum" şeklinde yanıtlarken % 4,7'si de "evet bekliyorum" yanıtını vermiştir.

11. Popstar Yarışma Programları İzleme Motivasyonları Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmaya katılan katılımcıların televizyon izleme motivasyonlarını ve televizyondan elde ettikleri doyumları belirlemek amacıyla elde edilen veriler faktör analizine tabi tutulmuştur.

Analizde rotasyon varimax seçilmiş, bu yolla varyasyonun bütün faktörlerde maksimize olması sağlanmıştır. Öz değer (eigenvalue) 1'den büyük ve minimum yükleme değeri 0,40 alındığında Popstar türü yarışma programları izleme faktörleri için toplam varyansın % 64,85'ini açıklayan 4 faktör elde edilmiştir.

Tablo 1. Popstar Türü Yarışma Programları İzleme Motivasyonlarının (İtemlerin) Faktör Yüklemeleri (N=675)

	rt	s	Faktörler			
			1			
<i>Rahatlama/Eğlenme</i>						
Günün stresinden kurtarıyor	.45	.30	792			
Beni rahatlatıyor	.33	.28	791			
Beni dinlendiriyor	.28	.23	768			
Eğlence ihtiyacımı gideriyor	.69	.37	726			
Evdeki/yurttaki okuldaki dertlerimi unutturuyor	.08	.18	719			
Hoşça vakit geçiriyor	.70	.34	704			
Sıkıcı işlerden kurtuluyorum	.10	.17	685			
Çok canlı ve renkli olduğu için izlerim	.36	.25	571			
1. Faktör Maddeleri Genel Aritmetik Ortalama	.37	.27				
<i>Merak Giderme</i>						
Adayların özel yaşamı hakkındaki merakımı gideriyor	.81	.12	826			
Magazin dünyasını merak ediyorum	.06	.17	818			
Arkadaşlarım ve yakın çevremle yarışma adaylarını sık sık tartışıyorum	.98	.10	644			
2. Faktör Maddeleri Genel Aritmetik Ortalama	.95	.13				

<i>Müzik Dinleme</i>						
Müzik dinlemekten hoşlanırım	.87	.25			841	
Müzik benim için bir yaşam biçimidir	.59	.39			764	
3. Faktör Maddeleri Genel Aritmetik Ortalama	.23	.32				
<i>Boş Zaman Değerlendirme</i>						
Yapacak daha iyi bir şeyim olmadığından izlerim	.61	.39				893
Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor	.69	.43				630
4. Faktör Maddeleri Genel Aritmetik Ortalama	.65	.41				
Tüm Faktör Maddeleri Aritmetik Ortalama	.55	.28				
Eigenvalue			.204	.368	.184	972
Açıklanan Varyans (%)			0.554	5.1	0.538	.662
Cronbach's alpha			0.25	7.73	0.67	1.30
KMO sampling adequacy	.920					
Barlett's of sphericity	$\chi^2=4166.544$ $sd=105$ $p=0.0001$					

Katılımcıların Popstar türü yarışmaları izleme nedenlerini ortaya koyan ilk ve en güçlü faktör “rahatlama/eğlenme” faktörüdür. Bu sonuç katılımcıların Popstar türü yarışmaları izlemelerindeki en önemli nedenin “rahatlama/eğlenme” olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bu ilk faktör yüksek yük değerlerine sahiptir. Birinci faktörün güvenilirlik değeri de oldukça tatmin edici bir düzeydedir (Cronbach's alpha= 90.2) ve toplam varyansın % 30.55'ini açıklamaktadır.

“Merak giderme” faktörü ikinci faktör olarak elde edilmiştir. Analiz sonucuna göre bu faktör altında adayların özel yaşamı hakkındaki merakın giderilmesi,

magazin dünyasıyla ilgili merakın giderilmesi, gibi maddelerin (soruların) ön plana çıktığı görülmektedir. İkinci faktörün de güvenilirlik değeri ve yük değerleri oldukça yüksektir (Cronbach's alpha= 77.73). İkinci faktör de toplam varyansın % 15.1'ini açıklamaktadır.

Analiz sonucunda elde edilen üçüncü faktör ise "Müzik Dinleme" faktörüdür. Üçüncü faktör de oldukça yüksek yük değerlerine sahiptir. (Cronbach's alpha= 60.67). Üçüncü faktör toplam varyansın % 10.53'ünü açıklamaktadır.

Katılımcıların Popstar türü yarışmaları izleme nedeni olarak dördüncü ve son faktör ise "Boş (serbest) Zaman Değerlendirme" faktörüdür. Bu faktör altında; "yapacak daha iyi bir şeyim olmadığından izlerim", "boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor" maddeleri (item) yer almaktadır. Dördüncü faktör de yüksek yük değerlerine sahiptir. (Cronbach's alpha= 41.3). Dördüncü faktör toplam varyansın % 8.66'sını açıklamaktadır. Dört faktör toplamda toplam varyansın % 64.85 gibi oldukça önemli bir kısmını açıklamaktadır.

Analiz sonuçlarına göre Popstar yarışma programlarını izleme faktörlerinden ilki olan Rahatlama/Eğlenme faktörünün cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($t= 1,205, p>.05$).

Popstar yarışma programlarını izleme faktörlerinden ikincisi olan "merak giderme" faktörüne verilen önem de tıpkı 1. faktörde olduğu gibi cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır ($t=-1,338, p>.05$).

"Müzik dinleme" adlı 3. izleme faktörüne verilen önemin ise katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı biçimde farklılaştığı görülmektedir ($t= 3,761, p<.01$). Bayan katılımcılar (Ort =3,406) müzik dinleme faktörüne bu tür programları izleme nedeni olarak erkek katılımcılara göre (Ort =3,082) daha fazla önem vermektedirler.

Dördüncü ve son izleme faktörü olan boş (serbest) zaman değerlendirme faktörüne verilen önem de cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılık göstermemektedir ($t=-0,031, p>.05$).

Analiz sonucunda katılımcıların yaşları ile Rahatlama/Eğlenme faktörüne verilen önem arasında çok zayıf kuvvette, negatif yönde, anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r= -0,12, p<0.01$). Katılımcıların yaşları gençleştikçe Rahatlama/Eğlenme

faktörüne daha fazla önem vermektedirler. Ayrıca, katılımcıların yaşları gençleştikçe merak giderme faktörüne daha önem verirlerken; daha yaşlı katılımcılar ise söz konusu faktöre daha az önem vermektedirler.

İlk izleme faktörü olan rahatlama/eğlenme faktörüne verilen önem katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır ($F=6,083$, $p<.01$). Eğitim düzeyleri arasındaki farkların hangi kategorilerde olduğunu tespit etmek amacıyla Bonferroni testi uygulanmıştır. Bonferroni testi sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde lise düzeyinde eğitime sahip olan katılımcılar (Ort= 2,645) üniversite (Ort= 2,251), yüksek lisans (Ort= 2,325) ve doktora (Ort=2,192) düzeyinde eğitime sahip katılımcılara göre rahatlama/eğlenme faktörüne anlamlı şekilde daha fazla önem vermektedirler.

Merak giderme adını taşıyan ikinci izleme faktörü de katılımcıların eğitim düzeylerine anlamlı şekilde farklılaşmaktadır ($F=5,953$, $p<.01$). Üçüncü izleme faktörü olan müzik dinleme faktörü de tek yönlü varyans analizi sonucunda eğitim düzeyi bağımsız değişkenine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır ($F=19,103$, $p<.01$). Gruplar arası farklılığı belirlemek amacıyla Tamhane testi uygulanmış ve bunun sonucunda da çoklu karşılaştırma tablosu elde edilmiştir. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde ilk iki faktördeki sonuçlara paralel olarak lise düzeyinde eğitime sahip olan katılımcılar (Ort= 3,781) üniversite (Ort= 3,060), yüksek lisans (Ort= 3,02) ve doktora (Ort=2,788) düzeyinde eğitime sahip katılımcılara göre müzik dinleme faktörüne anlamlı şekilde daha fazla önem vermektedirler.

Katılımcıların yaşlarına göre Popstar yarışma programlarını izleme sıklıkları çapraz tabloya göre özellikle “15-21” yaş aralığındaki katılımcıların “43-49” ile “50 ve üzeri” yaş aralıklarındaki katılımcılara göre bu tür programları çok daha sık izledikleri ortaya konmaktadır. ($\chi^2= 82,145$, $sd= 20$, $p<.001$). Ayrıca, Popstar türü yarışma programlarının izleme sıklığının katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir ($\chi^2= 79,221$, $sd= 16$, $p<.001$).

Sonuç

Şüphesiz günümüzün popüler sanat biçimi olan televizyon ve TV programları popüler kültürü oluşturmakla kalmıyor aynı zamanda onu yeniden yaratarak değişikliğe uğrattırıyor, şekillendiriyor. O halde diyebiliriz ki popüler kültür ürünü olan popüler medya, var olan düzene hizmet etmektedir. Bu düzenin korunması ise, mümkün olabildiğince kitlelere eğlendirici programlar ve haberler sunarak gündemi önemsiz konularla doldurmayla mümkün olmaktadır. Bu anlamda medya neleri düşüneceğimizi, nasıl düşüneceğimizi belirlemektedir; bu da genellikle medyanın istediği doğrultuda olmaktadır.

Çalışmamızda, Türk televizyon izleyicisinin ortalama 3-4 saat televizyon izlediği tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle; Türk televizyon izleyicilerinin Popstar türü yarışma programlarını izleme nedenleri ve alışkanlıklarının ortaya konmasında popüler kültür ve popüler kültür ürünleriyle ilgili olarak katılımcıların düşüncelerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada önemli bilimsel bulgular elde edilmiştir.

Çalışmada katılımcıların serbest zamanlarında en sık yaptıkları etkinliklerin başında “televizyon izleme”nin ilk sırada geldiği görülmüştür. Bu bulgu, televizyonun gündelik hayatta ne denli önemli yere sahip olduğunu gösterir niteliktedir. Katılımcıların en çok izledikleri ulusal televizyon kanalı sıralamasında ilk üç sırayı Kanal D, Show TV ve ATV'nin aldığı tespit edilmiştir. Çalışmanın televizyonun etkinliğine ilişkin ulaştığı diğer bir bulgu da katılımcıların önemli bir kısmının en etkili kitle iletişim aracı olarak televizyonu görmeleridir. Dolayısıyla yapılan çalışmada Popstar müzik yarışmasının Kanal D televizyonundan yayınlanması araştırmaya katılanların en çok beğendikleri müzik yarışma programları arasında yer alırken, ilk iki sırayı Popstar Türkiye ve Anadolu Rüzgârı'nın aldığı görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların önemli bir kısmı SMS'le bu tür yarışmalara katılmadıklarını ve yine bu yarışmalarla ilgili haberleri medyadan çok sık takip etmediklerini belirtmişlerdir. Aynı şekilde katılımcıların büyük bir kısmı Popstar yarışmalarından sonra Popstarları takip etmediklerini, albümlerini satın almadıklarını ve bir sonraki yarışmayı da merakla beklemediklerini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla çalışmamızın ilk Popstar yarışması

sonrasında yapılması, bu tür programların izleyiciler/tüketiciler tarafından tekrar yayınlanmasını istemediklerinin tespitini mümkün kılmıştır. Katılımcıların popüler kültür-medya ile olan ilişkisinde popüler kültüre ilişkin görüşlere verdikleri yanıtlardan şu tespitler çıkmaktadır: Popstar türü yarışma programları reyting amacı taşımaktadır. Popüler kültür en çok medya vasıtasıyla topluma sunulmaktadır. Popüler kültürün yayılmasında medya hızlandırıcı bir etkiye sahiptir. Popüler yerli/yabancı dizi kahramanları gençlik tarafından model alınmaktadır. Popüler kültür reyting kaygısıyla insanların özel hayatına müdahale etmektedir.

Katılımcıların Popstar türü yarışma programlarını izleme nedenlerinin analiz sonuçlarına göre izleme nedenlerini açıklayan faktörler sırasıyla “rahatlama/eğlenme”, “müzik dinleme”, “merak giderme”, ve “serbest zaman değerlendirme” faktörleri olarak tespit edilmiş olup, bu dört faktör toplamda toplam varyansın % 64.85 gibi oldukça önemli bir kısmını açıklar niteliktedir. Ayrıca, hemen hemen tüm faktörlerin sahip oldukları yüksek güvenilirlik değerleri de faktör analiziyle ilgili dikkat çekici bir diğer unsur olarak gözlenmektedir.

KAYNAKÇA

- AKDOĞAN, Yalçın (1995). Görsel İktidar, İstanbul: İnsan Yayınları.
- ARIK, Bilal (2004). Top Ekranda: Medya Çağında Futbol ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki, İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- AYDOĞAN, Filiz (2004). Düşlerimizi Artık Televizyon Kuruyor: Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- BATMAZ, Veysel (1981). “Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar”, İletişim 1981/1, Ankara: AİTİA Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yayını No:2, 163-192.
- BATMAZ, Veysel (2006). Medya Popüler Kültürü Gizler, İstanbul: Karakutu Yayınları.
- BOSTANCI, Naci M. (1998). Siyaset, Medya ve Ötesi, Ankara: Vadi Yayınları.

- BROWNE, Ray B. (1988). "Popular Culture as the New Humanities", Der. Ray B. Browne ve Marshall W. Fiswick. Symbiosis: Popular Culture and Other Fields, , Bowling State University Ohio, 1-22.
- CARPINI, Michael D. ve Bruce, Williams A. (2000). "Let Us Infotain You; Politics in the New Media Environment", Der. W. Lance Bennett ve Robert M. Entman. Mediated Politics Communication in the Future of Democracy, New York: Cambiridge University Pres, 160-181.
- CERECİ, Sedat (1996). Televizyonun Sosyolojik Boyutu, İstanbul: Şûle Yayınları.
- CÜCELOĞLU, Doğan (1991). İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- ÇAĞAN, Kenan (2003). Popüler Kültür ve Sanat, Ankara: Altinküre Yayınları.
- DAĞTAŞ, Erdal (2006). Türkiye’de Magazin Basını, Ankara: Ütopya Yayınları.
- ERDOĞAN, İrfan (2001). "Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu", Doğu Batı Dergisi "Popüler Kültür" Özel Sayısı, Yıl:4, Sayı: 15, Ankara: Cantekin Matbaacılık, 65-104.
- ERDOĞAN, İrfan (2004). "Televizyonda Popüler Yarışma: Modern Gladyatörlerin Kansız Ölümü", Bilim ve Ütopya Dergisi: Çürüten Sistemin Hayal Satışları Popstar Çılgınlığı, Sayı:118, 16-19.
- ESSLIN, Martin (1991). Beyaz Camın Arkası, Çev. Murat Çiftkaya, İstanbul: Pınar Yayınları.
- GANS, Herbert J. (2005). Popüler kültür ve Yüksek Kültür, Çev. Emine Onaran İncirlioğlu, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- GASSET, Ortega Y. (2003). Kitlelerin Ayaklanması, Çev. Koray Karaşahin, İstanbul: Babil Yayıncılık.
- GÜNEŞ, Sadık (2006). Enformasyon Toplumunun Putları, Ankara: Hece Yayınları.
- HALLORAN, James D. (1973). "Televizyonun Toplum Üzerindeki Etkileri", Der. James D. Halloran, Peter Mason vd. Televizyonun Etkileri, İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları:28, 8-18.

- HORKHEIMER, Max ve ADORNO, Theodor W. (1996). Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar II, Çev. Oğuz Özgül, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- KELLNER, Douglas (1997). “Critical Theory and Culturel Studies: The Missed Articulation”, Der. Jim McGuigan. Cultural Methodologies, London: Sage Publication, 12-41.
- KÖSOĞLU, Nevzat (1992). Millî Kültür ve Kimlik, İstanbul: Ötüken Yayıncılık.
- MAGEE, Bryan (1979). “Marcuse ve Frankfurt Okulu”, Der. Mete Tuncay, Çev. Ünsal Oskay. Yeni Düşün Adamları, İstanbul: M.E.B Yayınları, 75-99.
- MILLS, Wright C. (1974). İktidar Seçkinleri, Çev. Ünsal Oskay, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- MUTLU, Erol (1991). Televizyonu Anlamak, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- MUTLU, Erol (2001). “Popüler Kültürü Eleştirmek”, Doğu Batı Dergisi “Popüler Kültür” Özel Sayısı, Yıl:4, Sayı: 15, Ankara: Cantekin Matbaacılık, 9-39.
- OKTAY, Ahmet (1992). “Popüler Kültür İle Kitle Kültürü”, Varlık, Sayı:1012, İstanbul: Kurtiş Matbası, 7-10.
- OKTAY, Ahmet (1997). Türkiye’de Popüler Kültür, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ÖZKÖK, Ertuğrul (1985). İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü, Ankara: Tan Yayınları.
- PHILIPS, Deborah ve TOMLINSON, Alan (1992). “Leisure, Popular Culture and Consumer Capitalism”, Der. Dominic Strinati ve Stephen Wagg. Come On Down?: Popular Media Culture In Post-War Britain, Londra ve New York: Routledge, 9-45.
- POSTMAN, Neil (1994). Televizyon: Öldüren Eğlence, Çev. Osman Akınbay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SCHILLER, Herbert (1993). Zihin Yönlendirenler, Çev. Cevdet Cerit, İstanbul: Pınar Yayınları.

- SLATER, Phil (1998). Frankfurt Okulu, Çev. Ahmet Özden, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- SOYGÜDER, Şebnem (2003). Eyvah Paparazzi, İstanbul: Om Yayınları.
- SOYGÜDER, Şebnem (2004). “Türk Popüler Medyasının Yeni Popüler Ürünleri”, Karizma Dergisi, Yıl 5, Sayı: 18, İstanbul: Sistem Matbaacılık, 147-158.
- STRINATI, Dominic (1995). An Introduction to Theories of Popular Culture, London: Routledge.
- SWINGEWOOD, Alan (1996). Kitle Kültürü Efsanesi, Çev. Aykut Kansu, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- ŞENYAPILI, Önder (1981). Toplum ve İletişim, Ankara: Turan Kitabevi.
- TEKELİOĞLU, Orhan (2006). Pop Yazılar Varoşlardan Merkeze Yürüyen “Halk Zevki”, İstanbul: Telos Yayıncılık.
- TOPÇUOĞLU, Nur N. (1995). Basında Reklâm ve Tüketim Olgusu, Ankara: Vadi Yayınları.
- TÜRKOĞLU, Nurçay (2004). İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar, İstanbul: Babil Yayınları.

SANAL ORTAMDA HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİNİN İNSAN KAYNAKLARI SEÇİM, YERLEŞTİRME VE GELİŞTİRME SÜREÇLERİNE ETKİSİ*

Gül COŞKUN**
Nilay BAŞOK***

ÖZET

Günümüzde kurumların işleyiş sürecinde her aşamada bilgi teknolojilerinin kullanıldığını görülmektedir. Halkla ilişkiler yönetimi ve insan kaynakları yönetimi de işletmenin her alanında olduğu gibi sanal ortam uygulamalarında yaşanan gelişmelerden etkilenmekte ve bu uygulamaları kullanmaktadır.

Çalışma kapsamında halkla ilişkiler ve insan kaynakları yönetimi ilişkisi ve bu alanlar arası işbirliğinin önemi, sanal ortamda halkla ilişkiler uygulamalarının insan kaynakları yönetiminde kullanımı konuları aktarılmaktadır. Ardından çalışma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşme ve anket araştırmalarının sonuçları paylaşılmaktadır. Yapılan tüm literatür taraması ve uygulanan alan araştırmasının ardından konu ile ilgili bilgiler ve veriler doğrultusunda çözüm önerileri ve sonuç sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sanal Ortam, Halkla İlişkiler, İnsan Kaynakları Yönetimi

THE IMPACT OF PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT IN CYBER SPACE ON HUMAN RESOURCES RECRUITMENT, PLACEMENT AND DEVELOPMENT PROCESSES

ABSTRACT

It is seen that today, information technologies are used on every phase during the operation process. Just like the every field of the administration; public relations management and human resources management are affected by the developments in cyber space practices and they apply these practices.

This scope is especially public relations and human resources management relation and the importance of this inter-field cooperation, usage of public relations practices in cyber space in the human resources management subjects are stated. Afterwards, the results of interview and public survey research carried out thoroughly within the scope of the study are shared. Solution offers and results are presented in line with the data and information related to the subject, after all of the literature review made and field research practiced.

Key Words: Public Relations, Cyber Space, Human Resources Management.

* Gül Coşkun, Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetiminin İnsan Kaynakları Seçim, Yerleştirme Ve Geliştirme Süreçlerine Etkisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2014. (Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nilay Başok)

** Araş. Gör. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, gul.coskun@ege.edu.tr

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

Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Uygulamaları

Sanal ortamda halkla ilişkiler, markaların yeni keşfettiği bir dünya olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir yandan markaları, bir yandan bağımsız blog dünyasını ve sosyal ağların tümünü tanıyan, takip eden, bir yandan dijital dünyanın tüm nimetlerinden yararlanan sanal ortamda halkla ilişkiler yöntemleri, markaların ve kurumların internet üzerindeki bilinirliğini arttırmayı amaçlamaktadır (Batı, 2010:100). Aynı zamanda yeni teknolojilerin halkla ilişkiler alanındaki en önemli katkısı; müşterilere, alımlayıcılara, medyaya, rakipler ve endüstriye ilişkiye ilişkin bilginin toplanması ve depolanması olanağı sunmasıdır. Bu sistem halkla ilişkiler uygulayıcılarına daha çok bilgiyi daha detaylı, daha hızlı ve daha ucuza edinme imkanı sağlamaktadır (Becerikli, <http://www.tuhid.org/tr>).

Özellikle bilgi teknolojilerinin halkla ilişkiler amaçlı kullanımını üç başlık altında da incelemek mümkündür. Bunlar pazarlama iletişimi karmasının tüm elemanlarına uygulama alanı sunan internet, örgüt çalışanlarının birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlayan intranet ve örgütün tedarikçi ve perakendecilerle bağlantı kurmasını sağlayan ve bir iletişim şebekesi oluşturan ekstranetdir (Vural vd., 2006:181).

Sanal ortamda (elektronik) halkla ilişkileri Barat, Web Halkla İlişkiler (Web PR) Net Halkla İlişkiler (Net PR) Çevrimiçi Halkla İlişkiler (Online-PR) olarak üç biçimde ele almaktadır (Barat, <http://www.fibraco.hu/epra.htm>). Bunlara ek olarak sanal ortam etkinlikleri, sosyal medya kullanımında halkla ilişkiler kapsamında ele alınabilir.

Web temelli halkla ilişkiler interaktif, karşılıklı iletişime olanak sağlayan web sitelerini kapsamaktadır. Net halkla ilişkiler uygulamalarını ise net iletişim ortamları ve net basın hizmetleri altında sohbet odası, forumlar, listeler, intranet, e-insan kaynakları uygulamaları, e-bülten ve e-postalar olarak sıralanmaktadır (Barat, <http://www.fibraco.hu/epra.htm>). Çevrimiçi halkla ilişkiler hedef kitlelerle eş zamanlı iletişim ortamının yaratıldığı uygulamaları içermektedir. Bilgilerin alınabilmesi için alıcının internete bağlı olması gerekmektedir. Aynı zamanda bir web sitesi aktif olarak çalışır halde ise o web sitesinin de online olduğu kabul

edilmektedir. Çevrimiçi halkla ilişkiler uygulamaları çevrimiçi medya, portal siteler, çevrimiçi basın odası, çevrimiçi konferans, çevrimiçi veri tabanı, e-egitim olarak sıralanmaktadır (Barat, <http://www.fibraco.hu/epra.htm>). Sanal ortam etkinlikleri ise sanal ortam üzerinden gerçekleştirilen etkinlikleri içermektedir. Kurumlar yazılı ve görsel materyallerin yanında hedef kitlelerine ilişkin her tür faaliyeti de sanal ortama taşıyabilmektedir. Bunlar konferanslar, workshoplar, eğitimler olabileceği gibi, sergiler, müze gezileri, şehir turları gibi etkinliklerde olabilmektedir.

İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü (CIPR- Chartered Institute of Public Relations) Sosyal Media Danışmanları Paneli'nin (CIPRsm) tanımına göre (2011), sosyal medya genellikle kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek yorumlarını ve bilgilerini paylaşabileceği internet ve mobil tabanlı kanallara ve araçlara verilen isimdir (CIPR Social Media Panel, 2012). Sosyal medya kullanıcılarına diğer kullanıcılar ve ortak arkadaşları aracılığı ile anlık mesajlaşma ve sosyal ağ siteleri sayesinde bağlantı, iletişim ve etkileşim kurma olanağı sağlamaktadır (Correa vd., 2010: 247-248). Sosyal medya araçları bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal imleme siteleri, multimedyaalar, yorum ve görüş siteleri, wikiler olarak sıralanmaktadır (Parker,2010: 10-11).

İnternetin yukarıda sıralanan olanakları halkla ilişkiler ve hedef kitlelerle iletişim konusunda kurumlara fayda sağlamakta, kolay erişilebilir bir alan olması ile birlikte bu alandan hedef kitlelere doğrudan mesaj gönderilebilmektedir. Bu ortamdan hedef kitlelere gönderilen bir bilgi kolaylıkla şekillendirilebilir, ihtiyaca göre sık sık güncellenebilir bir nitelik taşımaktadır (Barat, <http://www.fibraco.hu/epra.htm>). İnternet ortamını geleneksel araçlardan ayırt eden en temel özellik etkileşimli ortam sağlamasıdır ve bu farklı özelliğinden dolayı yeni tür bir iletişim aracı olmaktadır (Esrock vd.,1998: 306).

Halkla ilişkiler açısından tüm sanal ortam olanakları özellikle genç ve internet kullanıcısı olan hedef kitleler üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Özellikle kurumsal web sitelerinin kurumsal imaj üzerindeki etkisine yönelik yapılan araştırmalarda, web sitesinin tasarım niteliklerinin kullanıcılara iyi bir çevrimiçi deneyim sunması halinde, internetin kurumsal imaja olumlu bir etkisinin olduğu ifade edilmekte iken bir diğer araştırmada ise web sitesinin kurumsal marka imajının güçlülüğü, olumlu

algılanması ve tekliğine katkıda bulunacak bir alt yapıya sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır (Uzunoğlu vd., 2009: 90).

Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Uygulamalarının İnsan Kaynakları Yönetiminde Kullanımı

Halkla ilişkiler ve insan kaynakları yönetimi alanlarında sanal ortamların kullanımı giderek artmaktadır. Hedef kitlelerin sanal ortam kullanımı arttıkça kurumlar da diğer alanlarda olduğu gibi halkla ilişkiler ve insan kaynakları yönetimine ilişkin çalışmalarını bu ortamlar üzerinden gerçekleştirmektedir.

Kurum içi iletişimde kullanılan intranet sistemleri bilgi alışverişinde bulunmada, kurumun e-egitim olanaklarından yararlanmada, kurum içi haberlere ve aktivitelere ulaşmada kurum içi çalışanlara kolaylıklar sunmaktadır. Web sitesi, forum siteleri, sosyal medya ortamları da çalışanların kendi aralarında kullandıkları ortamlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Kurumlar insan kaynağının işe alımında, yerleştirilme ve geliştirilme sürecinde, kariyer yönetiminde, performans değerlendirmesinde bilgi teknolojilerinden yararlanmaktadır. İnsan kaynakları yönetimi kapsamında birebir web ortamı üzerinden yönetilen eğitim, iş başvuru, oryantasyon gibi içeriklerin hazırlanmasında ve uygulanmasında insan kaynakları birimi ile ortak çalışmalar yürütmektedir.

Çalışanlar ile ilişkilerin geliştirilmesinde ve etkili hale getirilmesinde intranet, çevrimiçi haber bültenleri ve dahili elektronik posta sıklıkla kullanılmaktadır (Sayımer, 2008: 219). Günümüzde kurum içi bloglar, sosyal bilgi platformları, sosyal medya araçları da giderek yaygınlaşan bir biçimde kurum içinde kullanılmaya başlayan sanal ortam uygulamalarıdır. İnsan kaynakları yönetimi, eleman seçimi ve alımı sürecinde kurumun öncelikli hedefi adayların kurumu doğru bir şekilde tanımasını sağlamak olacaktır. Bu sebeple halkla ilişkiler birimiyle ortaklaşa çalışacak olan insan kaynakları birimi, kurumun tarihi, yapısı, konumu ve hedefleri konusunda nitelikli bilginin adayların eline geçmesini sağlamalıdır. Eleman ihtiyacının duyurulmasıyla beraber işi talep eden adaylar kurumun web sitesi üzerinden ayrıntılı bir şekilde kurumu tanıyabilmeli ve eleman talep edilen alandaki

iş tanımını rahat bir şekilde anlayabilmelidir(Yakın, 2006: 233). Özellikle sanal ortamda bireylerin iş ararken ya da kariyer yaparken bulunması gereken siteler LinkedIn profili, kişisel web sitesi, twitter hesabı, profesyonel blog, sosyal ağ profilleri, olarak sıralanmaktadır (Hurriyet İK, 2011: 2). Seçim ve yerleştirme süreçlerinde sanal ortam kullanımı sürecin daha hızlı ve sorunsuz ilerlemesine de olanak sağlayabilmektedir. İnsan kaynakları geliştirme süreci, kurumlarda halihazırda görev almakta olan çalışanların gelişimini hedeflerken, her çalışanın kurum içindeki kültürü anlama, yeni değişimlere kendini adapte edebilme, sorunlar karşısında çözüm üretebilme ve karar verebilme özelliklerini geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Sanal eğitim uygulamaları, sanal sınıf çalışmaları, kurumsal bilgi, video gibi bilgilerin sanal ortam üzerinden paylaşımı, sanal ortam üzerinden gerçekleştirilen toplantılar bu uygulamalar içerisinde sayılabilir.

İnsan Kaynakları Yönetiminde Seçim Süreci ve Sanal Ortamda Halkla İlişkiler

İnsan kaynakları yönetimi, eleman seçimi ve alımı sürecinde kurumun öncelikli hedefi adayların kurumu doğru bir şekilde tanımasını sağlamak olacaktır. Bu sebeple halkla ilişkiler birimiyle ortaklaşa çalışacak olan insan kaynakları birimi, kurumun tarihi, yapısı, konumu ve hedefleri konusunda nitelikli bilginin adayların eline geçmesini sağlamalıdır. Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla beraber bu bilginin paylaşımında kurumların web siteleri öncelikli olarak yerlerini almışlardır. Eleman ihtiyacının duyurulmasıyla beraber işi talep eden adaylar kurumun web sitesi üzerinden ayrıntılı bir şekilde kurumu tanıyabilmeli ve eleman talep edilen alandaki iş tanımını rahat bir şekilde anlayabilmelidir (Yakın, 2006: 233).

Kurumlar eleman ihtiyaçlarını kurum içi intranet sisteminden, kurum dışı iş ilan sitelerinden, kurumun kendi web sitesi üzerinden ve benzeri web ortamlarından duyurabilmekte ve yine bu ortamlar üzerinden iş başvurularını ya da staj başvurularını kabul edebilmektedir. Kurum tanıtım filmleri, web sitesinde yayınlanan insan kaynakları politikaları, kurumun amaç ve hedefleri, değerleri, sosyal medya üzerinden yapılan tanıtımlar, çalışan adaylarının zihninde bir kurum kültürü yaratmakta ve kurumu bu hedef kitlelere tanıtmaktadır.

Kurumsal açıdan yaklaşıldığında ise insan kaynakları departmanı bu ortamlar ile ilgili yapılacak çalışmalarda halkla ilişkiler departmanı ile ortak bir dil birliği oluşturmalı ve yapılacak tüm çalışmaların içeriği konusunda fikir birliğine varılmalıdır. İnsan kaynakları yönetimi seçim sürecinde web ortamında halkla ilişkiler, net ortamında halkla ilişkiler, çevrimiçi halkla ilişkiler, sanal ortam etkinlikleri, sosyal medya kullanımı ve mobil iletişim uygulamalarını içine alan sanal ortamda halkla ilişkiler araçlarından faydalanılabilmektedir.

İnsan Kaynakları Yönetiminde Yerleştirme Süreci ve Sanal Ortamda Halkla İlişkiler

Kurumda iç iletişimin etkin kılınmasından sorumlu olan halkla ilişkiler birimi, çalışanların birbirlerini tanınması, üst yönetimle yüz yüze gelmesi, çalışan ve yöneticiler arasında güvenin yaratılması, kuruma ilişkin haberler konusunda çalışanların bilgilendirilmesi, yatay, dikey ve çapraz iletişimin etkin kılınması gibi konularda çalışmalar yürütmektedir.

Sanal ortam bu süreçte kurum içinde kullanılan araçlardan birisidir. Kurumlar açısından çalışanın kuruma yerleştirilmesi aşamasında yüz yüze iletişimin oldukça önemli olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu dönemde çalışan kuruma, çalışma arkadaşlarına, kurum kültürüne adaptasyon sürecinden geçmekte ve yerleştirme sürecinin başarısı çalışanın kurumda devamlılığını beraberinde getirmektedir. Ancak içinde bulunulan çağda bu süreç bir taraftan gerçek ortamdaki uygulamalarla sürdürülürken diğer yandan sanal ortam uygulamaları ile de çalışanın işe ve işyerine adaptasyonu sağlanmaktadır. Sanal ortamda gerçekleştirilen her tür uygulama çalışanlar için doğrudan bir tanıtım aracı niteliği taşımaktadır. Bu sebeple insan kaynakları yönetimi ve halkla ilişkiler çalışmaları her aşamada olduğu gibi yerleştirme aşamasında da birbiri ile ilişkili alanlardır.

İnsan Kaynakları Yönetiminde Geliştirme Süreci ve Sanal Ortamda Halkla İlişkiler

İnsan kaynakları geliştirme süreci, kurumlarda hali hazırda görev almakta olan çalışanların gelişimini hedeflerken, her çalışanın kurum içindeki kültürü anlama, yeni değişimlere kendini adapte edebilme, sorunlar karşısında çözüm üretebilme ve karar verebilme özelliklerini geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Geliştirme işlevi

kurumda mesleki ve kişisel gelişimi teşvik ederken diğer taraftan da kurumun başarısını ve etkinliğini etkilemektedir.

İnsan kaynağı geliştirme süreci içerisinde en sık yararlanılan yöntem ise eğitimler olmaktadır. Gelişim süreci içerisinde kişisel ve kariyer gelişimine yönelik birçok eğitim kurumlar tarafından çalışanlarına sunulmalı ya da çalışanların kurum dışında düzenlenen eğitimlere katılımı için gerekli destekler sağlanmalıdır. Kurum içi rotasyonlar ile de kurumdaki çalışanların gelişim süreci desteklenebilmektedir.

Sanal eğitim uygulamaları, sanal sınıf çalışmaları, kurumsal bilgi, video gibi bilgilerin sanal ortam üzerinden paylaşımı, sanal ortam üzerinden gerçekleştirilen toplantılar sanal ortamın geliştirme sürecinde kullandığı uygulamalar içerisinde sayılabilir. Hatta günümüzde sadece sanal ortam üzerinden değil mobil ortam uygulamalarının da bu konuda kullanıldığı görülmektedir.

Araştırma: Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetiminin İnsan Kaynakları Seçim, Yerleştirme ve Geliştirme Süreçlerine Etkisi

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, sanal ortam üzerinden halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilen çalışmaların neler olduğunun ve gerçekleştirilen çalışmaların bir kurumda insan kaynakları seçim yerleştirme ve geliştirme süreçlerine yansımalarının tespit edilmesi amacıyla taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Sanal ortamda halkla ilişkiler yönetiminin insan kaynakları seçim, yerleştirme ve geliştirme süreçlerine etkisi konulu araştırma kapsamında sağlıklı veriler elde edilebilmesi açısından doğrudan ve dolaylı araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Bu kapsamda araştırma iki basamaklı olarak gerçekleştirilmiştir.

İlk olarak belirlenen kurum ile literatür incelemeleri kapsamında ortaya konulan uygulamaları kapsayacak şekilde hazırlanmış *derinlemesine görüşme formu çerçevesinde yüz yüze görüşme yoluyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır*. Görüşmede yapılandırılmış soru formları kullanılmıştır. Görüşmede, kurumun sanal

ortamda halkla ilişkiler çalışmalarının hangilerini, ne oranda insan kaynakları seçim yerleştirme ve geliştirme süreçlerinde kullandığını tespit etmek amaçlanmıştır.

İkinci olarak ise kurum içerisinde gerçekleştirilen sanal ortamda halkla ilişkiler uygulamalarının çalışanlar üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla doğrudan araştırma yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket uygulamasında çalışanların görüşlerini net olarak ortaya koyabilmek amacıyla anket formu likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Anket uygulaması, kurumda önce sanal ortam üzerinden gerçekleştirilmiş, geçerli örneklem sayısına ulaşabilmek için daha sonra yanıtlamayan örneklemelere basılı yolla ulaştırılarak sonuçlar elde edilmiştir. Anket formları içerik açısından toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde anket yanıtlayıcılarının demografik özelliklerini, ikinci bölümünde kurumdaki uygulamalardan hangilerinin çalışanlar tarafından kullanıldığını, üçüncü bölümde çalışan üzerinde, kurumda gerçekleştirilen sanal ortamda halkla ilişkiler uygulamalarının insan kaynakları seçim, yerleştirme ve geliştirme süreçlerine etkisini, dördüncü bölümde ise yine bu uygulamaların çalışanın motivasyonu ve bağlılığı üzerine etkisini tespit etmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Dolaylı araştırma yöntemi olarak kullanılan derinlemesine görüşmeler için sanal ortam uygulamalarını yaygın bir şekilde kullanan ve Socialbakers Türkiye Temmuz 2012 Raporu'nda yer alan firmalar araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Bu kurumlardan bir tanesi hem anket hem de görüşme uygulamasının birarada kendi kurumunda yapılmasını onaylamıştır. Bu sebeple iki yöntem tek bir kurumda uygulanmıştır.

Anket çalışması ve derinlemesine görüşmeyi kabul eden kurumda, derinlemesine görüşme kurumun bu konudaki çalışmalarını yürüten departman yöneticisi ile gerçekleştirilmiştir. Anket yönteminin uygulanmasında ise kurumun evreni olarak belirlenen toplam çalışan sayısı 1900 kişi olup, örneklem grubu %5 üzerinden 100 kişi olarak belirlenmiştir. Bu örneklem içerisinde her kademe çalışanın toplam sayıya oranı üzerinden %5 i alınarak, her kademenin örnekleme

katılımı sağlanmıştır. Bu doğrultuda anket çalışması 0.08 hata payı ile %90 güvenilirlik taşımaktadır (Miran: 2002).

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılığı, araştırmanın evreni olarak Socialbakers Türkiye Temmuz 2012 Raporu'nda yer alan on kurum belirlenmiş ancak bu kurumlarla yapılan görüşmelerde iki araştırmanında kendi kurumunda gerçekleştirilmesi yönünde araştırma için olumlu yanıt sadece bir kurumun olmasıdır.

Araştırmanın Değerlendirilmesi

Derinlemesine görüşmelerde öncelikle kurumdan alınan kayıtlar yazılı hale getirilmiş ve rapor edilmiştir. Anket değerlendirmesi kapsamında frekans ve yüzde değer tabloları ortaya konularak durum tespiti yapılmıştır. Anket uygulanan kurumun görüşme sonuçları ile anket değerlendirmesi karşılaştırılarak sanal ortam uygulamalarının çalışanlar üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın Önergeleri

Önergeler seçim, yerleştirme ve geliştirme süreçlerine ilişkin hazırlanan anket çalışması soru grupları üzerine kurulmuştur. Araştırmanın *temel önermesi* "Sanal ortamda halkla ilişkiler yönetimi ile insan kaynakları süreçleri arasında anlamlı bir ilişki vardır", *alt önermeleri* ise "Sanal ortamda halkla ilişkiler çalışmalarının insan kaynakları yönetimi seçim sürecine etkisi vardır", "Sanal ortamda halkla ilişkiler çalışmalarının insan kaynakları yönetimi yerleştirme sürecine etkisi vardır", "Sanal ortamda halkla ilişkiler çalışmalarının insan kaynakları yönetimi gelişim sürecine etkisi vardır", "Sanal ortamda halkla ilişkiler çalışmalarının çalışanların motivasyonu üzerinde etkisi vardır", "Sanal ortamda halkla ilişkiler çalışmalarının çalışanların bağlılığı üzerinde etkisi vardır" olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Güvenilirliği

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik testi soru grupları üzerinden ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik testi yapılan sorular ve önerme grupları ve sonuçları şu şekildedir:

- "Sanal ortamda halkla ilişkiler uygulamalarının insan kaynakları seçim, yerleştirme ve geliştirme süreçlerine etkisi" ölçeğinin güvenilirliği Cronbach Alfa'ya göre 0,929'dur. 0,80-1,00 arasında olduğundan ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir.
- "Sanal ortamda halkla ilişkiler uygulamalarının insan kaynakları seçim sürecine etkisi" ölçeğinin güvenilirliği Cronbach Alfa'ya göre 0,833'tür. 0,80-1,00 arasında olduğundan ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir.
- "Sanal ortamda halkla ilişkiler uygulamalarının insan kaynakları yerleştirme sürecine etkisi" ölçeğinin güvenilirliği Cronbach Alfa'ya göre 0,901'dir. 0,80-1,00 arasında olduğundan ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir.
- "Sanal ortamda halkla ilişkiler uygulamalarının insan kaynakları geliştirme sürecine etkisi" ölçeğinin güvenilirliği Cronbach Alfa'ya göre 0,918'dir. 0,80-1,00 arasında olduğundan ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir.
- "Sanal ortamda halkla ilişkiler uygulamalarının motivasyona etkisi" ölçeğinin güvenilirliği Cronbach Alfa'ya göre 0,890'dır. 0,80-1,00 arasında olduğundan ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir.
- "Sanal ortamda halkla ilişkiler uygulamalarının bağlılığa etkisi" ölçeğinin güvenilirliği Cronbach Alfa'ya göre 0,943'tür. 0,80-1,00 arasında olduğundan ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir.
- "Kurumda kullanılan sanal ortam uygulamaları" ölçeğinin güvenilirliği Cronbach Alfa'ya göre 0,876'dır. 0,80-1,00 arasında olduğundan ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir.

Derinlemesine Görüşmelerin Değerlendirilmesi

Derinlemesine görüşmede toplam 21 soru yöneltilmiştir. Sorular ve insan kaynakları süreçlerine ilişkin dağılımı şu şekildedir:

Derinlemesine görüşme formundaki 1.,2.,3.,4.,5.,6. ve 7. sorular kurumdaki sanal ortam kullanımına ilişkin genel tespiti sağlamayı amaçlamaktadır. 8.,9.,10. ve 11. sorular seçim sürecine; 12.,13.,14.,15.16.,17.,18., 19. ve 20. sorular yerleştirme

ve geliştirme süreçlerine ve 21. soru çalışan bağlılığı üzerindeki etkiye yönelik sorulardır.

Derinlemesine Görüşme Sorularının Bulguları

Kurum'da İnsan Kaynakları Departmanı'nda Uzaktan Öğrenme ve Projeler Müdürü ile görüşülmüştür.

Kurumun sanal ortam uygulamalarının gerçekleştirilmesinde insan kaynakları departmanı içerisinde ayrıca böyle bir birim yapılanmasının olmadığını ancak her birimin kendi içinde sanal ortam sürecini yönettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kurumdaki sanal ortam stratejilerinin belirlenmesinde kurumsal iletişim, pazarlama iletişimi ve iç iletişim koordineli bir şekilde hareket etmektedir. Ortak bir dil, ortak bir tema ve marka kimliği kullanılması gerektiğinden bunun kurum için önem arz etmekte olduğu ifade edilmektedir.

Kurumda sanal ortam uygulamaları olarak web sitesi, sohbet odası, forumlar, intranet, extranet, e-bülten uygulamaları, e-posta, çevrimiçi ve çevrimdışı basın odası, çevrimiçi konferanslar, çevrimiçi kütüphane, sanal oyun uygulamaları, sanal ortam üzerinden flash mob etkinlikler geliştirme, blog, twitter gibi mikroblog, facebook gibi sosyal ağ, sosyal imleme sitelerinde imleme, youtube, vidivodo gibi multimedya ortamları, yorum ve görüş sitelerinin takibi ve kurumsal üyelik, wikipedia gibi wikilerde kurumsal bilgi sunumu, mobil ortam duyuruları ve uygulamaları, e-egitim ortamları, iş ilan siteleri, online iş görüşmesi, video portalı, online telefon görüşmeleri ve mesajlaşma kullanılmakta CD ve DVD tanıtım uygulamaları sanal sergi, gezi, müze gibi uygulamalar kullanılmamaktadır.

Kurum içinde sanal ortamın kullanımı iletişim açısından çalışanlar için teşvik edilmektedir. Aynı zamanda sosyal öğrenme, e-öğrenme ve mobil öğrenme gibi uygulamaları ile de çalışanların ihtiyaçları karşılanmaktadır. Kurum içine yönelik olarak gerçekleştirilen uygulamalar arasında sanal sınıflar, seminer, konferans ve eğitimler sayılmaktadır.

Seçim Sürecine Yönelik Değerlendirme

Kurumun web sitesinde yer alan bilgiler öncelikli olmak üzere, kurum olarak katıldıkları ve konuşmacı olarak yer aldıkları birçok seminer, konferans, panel gibi kurum dışı etkinliklerde, üniversite etkinliklerinde sanal ortam uygulamalarından bahsedilmekte olduğunu ifade etmişlerdir. İçinde bulunulan dönemde kurumda çalışmaya ya da kurum markasına özendirmeye çalışılan Y Kuşağı için sanal ortamın kurum içerisine entegrasyonun önem taşıdığı düşünülmektedir. Yine işe alımda kurumun web sitesi üzerinde ve kariyernet üzerinden başvuru kabul edilmektedir. Ayrıca sanal ortam üzerinden online mülakat, kişilik envanteri ve genel yetenek testleri gibi uygulamalar gerçekleştirilmektedir.

Yerleştirme ve Geliştirme Sürecine Yönelik Değerlendirme

Kurum, sanal ortam uygulamalarının çalışanlar üzerinde etkili olduğunu düşünmekte, yenilikçilik konusunda iddialı bir kurum olarak içeride bu yenilikleri çalışanlara ve sürece adapte etmenin gerekliliğine inanmakta ve kurum tarafından sanal ortamın öğrenme ve paylaşım alanında önemli bir açığı kapatmakta olduğu ifade edilmektedir. Y Kuşağı ve geç X Kuşağı'nın bu ortama duyduğu ilginin önemi üzerinde durulurken, ortamın 7/24 erişilebilir olmak, mobil ya da bilgisayar ortamı ile her an çevrimiçi olmak ve öğrenmeye ve paylaşımına açık bir durumda olunmak özellikleri açısından fayda sağladığı düşünülmektedir.

Çalışanların işe alım sonrasında işe ve iş yeri ortamına alıştırılması sürecinde oryantasyon videoları, e-öğrenme, mobil öğrenme içerikleri, oyun, çalışanın el kitabı gibi uygulamalar kullanılmaktadır.

Sanal ortam üzerinden verilen bilgilerin kurum kültürünün benimsenmesi ve aktarılması açısından önemli olduğunu düşünülmektedir. Dijital dergi içerisinde kurum değerleri ve kültüre ilişkin konular işlenmekte, mobil öğrenme platformu üzerinden değerlere, kültüre, kurum strateji ve hedeflerine ilişkin bilgi paylaşımları yapılmaktadır. Ayrıca intranet sisteminden kültüre ilişkin her konu aktarılmakta ve oryantasyonda sanal ortam uygulamaları içerisinde yine değerler ve kurum politikaları üzerinde durulmaktadır.

Kurum yöneticileri çalışanlara kurumun amaç ve hedeflerini yaymada, alınan kararları ve kuruma ilişkin çeşitli bilgileri çalışanlara iletmede sanal ortam uygulamalarından ya da sanal ortamlardan faydalanmaktadır. Kurum içerisinde yüzyüze ilişkilerin halihazırda oldukça önemli olduğu ifade edilirken aynı zamanda sanal ortamdan da çeşitli toplantılar gerçekleştirilmekte ya da çalışanlara mesajlar iletilebilmektedir. CEO' nun marka yıldönümleri ya da diğer özel günlerdeki mesajları, yeni bir uygulamaya dönük açıklamaları, dönem değerlendirmesi mesajları mobil ortamdan da paylaşılmaktadır. Oryantasyonda da genel müdür yardımcılarının çeşitli videoları yeni çalışanlara mesajları iletme ve bilgi vermek için kullanılmaktadır.

Kurumun uygulamalarına ilişkin bilgiler, basın açıklamaları, etkinlik duyuruları, kuruma ait diğer bilgiler kurum içinde mobil ortamdan, e-mail aracılığıyla, elektronik dergi aracılığıyla çalışanlara iletilmekte, kurum dışında web sitesi ve facebook kullanılmaktadır.

Sanal ortamdaki verilen bilgilerin kurum kimliğinin benimsenmesi ve aktarılması açısından da önemli olduğu düşünülmekte, bu konuda yapılacak her çalışma pazarlama iletişimi biriminde bulunan kurum içi marka yönetimi sorumlusu ile paylaşmakta ve bu birim ile koordineli çalışılmaktadır. Kurum içinde sanal ortamda kullanılacak her tür şablon marka kimliğine göre düzenlenmektedir.

Sanal ortam uygulamalarının çalışanların yöneticileri ve diğer çalışanlar ile olan iletişimini etkilemekte olduğu düşünülmekte, bu bağlamda bilgi paylaşımı açısından mobilin ve e-mailin oldukça yaygın kullanılmakta olduğu, hız açısından ve herkesin birbiri ile olan iletişimi açısından artılar sağlayabildiği ifade edilmektedir. Ancak yüz yüze iletişimde oldukça önemli olduğu ve kullanıldığı üzerinde durulmaktadır.

Sanal ortam uygulamalarının çalışanların gelişimlerine olanak sağlamakta olduğu düşünülmektedir. Fiziksel eş zamanlı eğitimlerin yanı sıra sanal ortam eğitimlerinin de artmaya başladığı ifade edilmektedir. Kurum sanal ortamda hem zorunlu eğitimler oluşturmakta hem de çalışanların kendilerinin seçerek alabilecekleri öğrenci merkezli eğitimler bulundurmaktadır. Çalışanların bu ortamı

sadece iş amaçlı değil kişisel ve yönetsel gelişim içinde kullanabildiği hatta hobi eğitimlerinin debulunduğu ifade edilmiştir. E-öğrenme bölümünde yaklaşık 200 eğitim bulunmakta ve bu eğitimler her çalışana açık durumda sunulmakta, çalışanlar liste içerisinde istedikleri eğitimleri belirleyip talepte bulunabilmektedir. Bu eğitimler her an erişilebilir durumdadır. Sanal sınıflarda ise yine kişisel, mesleki ve yönetsel gelişim eğitimleri bulunmaktadır. Bu sayede sınıf ortamında aynı anda 1000 kişiye verilemeyecek bir eğitim sanal ortam üzerinden verilebilmektedir. Bu durum mekân, zaman ve maliyet bakımından da avantaj sağlamakta olduğu ifade edilmiştir. Bu eğitimler ve eğitimlerden alınan başarılı sonuçlar, çalışanların kariyer gelişimlerine de olanak sağlamaktadır.

Çalışan Bağlılığı Açısından Değerlendirme

Bir çalışana kuruma bağlayan birçok bağımsız değişkenden bahsedebilmenin mümkün olduğu ve sanal ortam uygulamalarının da hem oryantasyon çalışmaları ile, hem gelişim ve kariyer için yürütülen faaliyetlerle kurumsal bağlılık üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Anket Araştırması ve Verilerin Değerlendirilmesi

Anket Verilerinin Değerlendirilmesi

Hazırlanan anket sorularının birinci bölümünde anket yanıtlayıcılarının demografik özellikleri, ikinci bölümünde kurumdaki uygulamalardan hangilerinin çalışanlar tarafından kullanıldığını, üçüncü bölümde çalışan üzerinde, kurumda gerçekleştirilen sanal ortamda halkla ilişkiler uygulamalarının insan kaynakları seçim, yerleştirme ve geliştirme süreçlerine etkisini, dördüncü bölümde ise yine bu uygulamaların çalışanın motivasyonu ve bağlılığı üzerine etkisini tespit etmek amaçlanmıştır.

Anket Çalışmasının Bulguları ve Değerlendirmesi

Anketin uygulaması 100 kişilik örneklem grubu üzerinde yapılmıştır. Anketi cevaplayanların %44'ü *kadın* çalışanlardan, %56'sı ise *erkek* çalışanlardan oluşmaktadır. Anket katılımcılarının cinsiyet dağılımlarının birbirine eşit düzeylerde olduğu görülmektedir. Ankete katılan çalışanların %9'u 18-24, %58'i 25-

34, %29'u 35-44, %4'ü ise 45-54 yaş aralığındadır. Ankete katılanların yoğunluklu olarak 25-44 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ankete katılan çalışanların %3'ü lise mezunu, %9'u yüksek okul mezunu, %70'i üniversite mezunu ve %18'i yüksek lisans mezunudur. Ankete katılan çalışanların çoğunlukla üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Anketi yanıtlayan çalışanların %57'si uzman, %19'u kıdemli yönetici, %17'si ilk kademe yönetici, %7'si ise orta kademe yöneticidir. Bu dağılım her kademedeki çalışanların sayısının %5'i oranına uygun olarak belirlenmiştir.

Sanal Ortam Etkinliklerinin Kullanımına İlişkin Bulgular

Kurumda kullanılan sanal ortam uygulamaları genel olarak incelendiğinde web sitesi, intranet, e-mail, mobil öğrenme platformu, basın bültenleri ve haber - özet paylaşımları, online kurum içi konferans, e-egitim ortamları ve bilgisayar üzerinden telefon görüşmeleri ve mesajlarının %70'in üzerinde bir kullanım oranına sahip olduğu görülürken, sosyal öğrenme platformunun %66 ve iş ilan sitelerinin ve kurumun ilan sayfasının %51 oranında kullanıldığı görülmektedir. E-dergi uygulamaları, e-learning platformu eğitim oyunları, online yarışmalar, kurumun facebook hesabı, video portalı %40'ın üzerinde bir kullanım oranına sahiptir. En az kullanılan sanal ortam uygulamalarının ise sosyal öğrenme platformu tartışma grupları, blog yazıları, kurumun twitter hesabı ve online iş görüşmesidir.

Halkla İlişkiler Uygulamalarının İnsan Kaynakları Seçim, Yerleştirme ve Geliştirme Süreçlerine Etkisi İle İlgili Önermelere İlişkin Bulgular

Seçim Süreci: Halkla ilişkiler uygulamalarının seçim sürecine etkisi ile ilgili yedi önerme sunulmuştur. Bu önermelere ilişkin alınan yanıtlardan elde edilen bulgular şu şekildedir:

- "Kuruma başvuru sürecimde kurumun internet sitesinde yer alan bilgiler etkili olmuştur" önermesine anketi yanıtlayan çalışanların %9'u tamamen katılıyorum, %22'si katılıyorum, %35'i kısmen katılıyorum, %19'u katılmıyorum, %15'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayanların %66'sı bu önermeye katılırken, %34'ünün katılmadığı tespit edilmiştir.

- "Kurumun facebook üzerindeki paylaşımları kuruma başvuru sürecimde etkili olmuştur" önermesine anketi yanıtlayan çalışanların %3'ü tamamen katılıyorum, %6'sı katılıyorum, %23'ü kısmen katılıyorum, %24'ü katılmıyorum, %44'ü kesinlikle katılmıyorum, yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayanların % 32'si bu önermeye katılırken, %68'inin bu önermeye katılmadığı tespit edilmiştir.

- "Kurumun twitter üzerindeki paylaşımları kuruma başvuru sürecimde etkili olmuştur" önermesine anketi yanıtlayan çalışanların %2'si tamamen katılıyorum, %4'ü katılıyorum, %21'i kısmen katılıyorum, %24'ü katılmıyorum, %49'u kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayanların %27'si bu önermeye katılırken, %73'ünün bu önermeye katılmadıkları tespit edilmiştir.

- "Kuruma ait internet üzerindeki video paylaşımları kuruma başvuru sürecimde etkili olmuştur" önermesine anketi yanıtlayan çalışanların %3'ü tamamen katılıyorum, %5'i katılıyorum, %29'u kısmen katılıyorum, %24'ü katılmıyorum, %39'u kesinlikle katılmıyorum, yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayanların %37'sinin bu önermeye katıldığı görülürken, %63'ünün bu önermeye katılmadıkları tespit edilmiştir.

- "Kurumun kariyernet gibi iş ilan sitelerinde verdiği ilanlar başvuru sürecimde etkili olmuştur" önermesine anketi yanıtlayan çalışanların %32'si tamamen katılıyorum, %26'sı katılıyorum, %21'i kısmen katılıyorum, %11'i katılmıyorum, %10'u kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayanların %79'u bu önermeye katılırken, %21'inin ise katılmadığı tespit edilmiştir.

- "Kurum kendi sitesinde yer alan insan kaynakları bölümü başvuru sürecimde etkili olmuştur" önermesine anketi yanıtlayan çalışanların %9'u tamamen katılıyorum, %15'i katılıyorum, %21'i kısmen katılıyorum, %27'si katılmıyorum, %28'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayanların %45'i bu önermeye katılırken, %55'inin katılmadığı tespit edilmiştir.

- "Kuruma ilişkin forum ve yorum sitelerinde yer alan yorumlar kuruma başvuru sürecimde etkili olmuştur" önermesine anketi yanıtlayan çalışanların %4'ü tamamen katılıyorum, %14'ü katılıyorum, %25'i kısmen katılıyorum, %29'u

katılmıyorum, %28'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayanların %43'ü bu önermeye katıldıklarını belirtirken, %57'sinin katılmadığı tespit edilmiştir.

Anketi yanıtlayanlar seçim sürecinde sanal ortam uygulamalarının etkisine yönelik sunulan önermelerden en çok "Kuruma başvuru sürecimde kurumun internet sitesinde yer alan bilgiler etkili olmuştur" ve "Kurumun kariyer net gibi iş ilan sitelerinde verdiği ilanlar başvuru sürecimde etkili olmuştur" önermelerine katıldıkları görülmekte, Kurumun facebook ve twitter üzerindeki paylaşımlarının başvuru sürecindeki etkisinin ise çok düşük olduğu görülmektedir. "Kuruma ilişkin forum ve yorum sitelerinde yer alan yorumlar kuruma başvuru sürecimde etkili olmuştur" ve "Kurum kendi sitesinde yer alan insan kaynakları bölümü başvuru sürecimde etkili olmuştur" önermelerine ise çalışanların %43-%45 oranında katıldıkları görülmektedir. Bu durumda kurumda internet sitesi ve kariyer net gibi iş ilan siteleri başvuru sürecinde etkili olurken diğer sanal ortam uygulamalarının düşük oranda etkili olduğu görülmektedir.

Yerleştirme Süreci: Halkla ilişkiler uygulamalarının yerleştirme sürecine etkisi ile ilgili sekiz önerme sunulmuştur. Bu önermelere ilişkin alınan yanıtlardan elde edilen bulgular şu şekildedir:

- "Kurum içinde sanal ortam üzerinden yapılan haberleşme kurumdaki işleyişi ve çalışanların motivasyonunu olumlu etkilemektedir" önermesine anketi yanıtlayan çalışanların %22'si tamamen katılıyorum, %31'i katılıyorum, %34'ü kısmen katılıyorum, %9'u katılmıyorum, %4'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayanların %87'si bu önermeye katılırken, %13'ünün katılmadığı tespit edilmiştir.

- "Kurumun sosyal öğrenme platformu ile sunduğu ortam ve bu platform üzerinden sunduğu bilgiler kuruma ve işe adaptasyonumda etkili olmuştur" önermesine anketi yanıtlayan çalışanların %18'i tamamen katılıyorum, %30'u katılıyorum, %37'si kısmen katılıyorum, %12'si katılmıyorum, %3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayanların %85'i bu önermeye katıldıklarını belirtirken, %15'inin katılmadığı tespit edilmiştir.

- "Kurumda işe başlama sürecimde kurumun intranet sisteminde paylaştığı bilgiler kuruma ve işe adaptasyonumda etkili olmuştur" önermesine anketi yanıtlayan çalışanların %20'si tamamen katılıyorum, %29'u katılıyorum, %33'ü kısmen katılıyorum, %10'u katılmıyorum, %8'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Toplamda anketi yanıtlayanların %82'sinin bu önermeye katıldıkları, %18'inin ise katılmadığı tespit edilmiştir.

- "Kurumun sanal ortamdaki gerçekleştirdiği kütüphane uygulaması kuruma ve işe adaptasyonumda etkili olmuştur" önermesine anketi yanıtlayan çalışanların %12'si tamamen katılıyorum, %17'si katılıyorum, %44'ü kısmen katılıyorum, %19'u katılmıyorum, %8'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Toplamda anketi yanıtlayanların %73'ünün bu önermeye katıldıkları, %27'sinin ise katılmadığı tespit edilmiştir.

- "Kurumun e-learning ortamında sunduğu eğitim kuruma ve işe adaptasyonumda etkili olmuştur" önermesine anketi yanıtlayan çalışanların %20'si tamamen katılıyorum, %31'i katılıyorum, %37'si kısmen katılıyorum %8'i katılmıyorum, %4'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Toplamda anketi yanıtlayanların %88'inin bu önermeye katıldıkları, %12'sinin ise katılmadığı tespit edilmiştir.

- "Kurumun sanal ortam üzerinden ve sanal sınıflar aracılığı ile gerçekleştirdiği eğitim ve konferanslar kuruma ve işe adaptasyonumda etkili olmuştur" önermesine anketi yanıtlayan çalışanların %18'i tamamen katılıyorum, %33'ü katılıyorum, %37'si kısmen katılıyorum, %8'i katılmıyorum, %4'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Toplamda anketi yanıtlayanların %88'inin bu önermeye katıldıkları, %12'sinin ise katılmadığı tespit edilmiştir.

- "Kurumun mobil öğrenme uygulamaları kuruma ve işe adaptasyonumda etkili olmuştur" önermesine anketi yanıtlayan çalışanların %11'i tamamen katılıyorum, %34'ü katılıyorum, %36'sı kısmen katılıyorum, %13'ü katılmıyorum, %6'sı kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Toplamda anketi yanıtlayanların %81'inin bu önermeye katıldıkları, %19'unun ise katılmadığı tespit edilmiştir.

- "Kurumun e-dergi ve sanal ortam üzerinden sunduğu çalışanın el kitabı gibi uygulamalar kuruma ve işe adaptasyonumda etkili olmuştur" önermesine anketi yanıtlayan çalışanların %10'u tamamen katılıyorum, %27'si katılıyorum, %46'sı kısmen katılıyorum, %10'u katılmıyorum, %7'si kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Toplamda anketi yanıtlayanların %83'ünün bu önermeye katıldıkları, %17'sinin ise katılmadığı tespit edilmiştir.

Anketi yanıtlayanların %80'inden fazlası yerleştirme sürecinde sanal ortam uygulamalarının etkisine yönelik sunulan "Kurumda içinde sanal ortam üzerinden yapılan haberleşme kurumdaki işleyişi ve çalışanların motivasyonunu olumlu etkilemektedir", "Kurumun sosyal öğrenme platformu ile sunduğu ortam ve bu platform üzerinden sunduğu bilgiler kuruma ve işe adaptasyonumda etkili olmuştur", "Kurumun e-learning ortamında sunduğu eğitim kuruma ve işe adaptasyonumda etkili olmuştur", "Kurumun sanal ortam üzerinden ve sanal sınıflar aracılığı ile gerçekleştirdiği eğitim ve konferanslar kuruma ve işe adaptasyonumda etkili olmuştur", "Kurumun mobil öğrenme etkinlikleri kuruma ve işe adaptasyonumda etkili olmuştur" önermelerine katıldıklarını belirtirken, "Kurumda işe başlama sürecimde kurumun intranet sisteminde paylaştığı bilgiler kuruma ve işe adaptasyonumda etkili olmuştur" ve "Kurumun e-dergi ve sanal ortam üzerinden sunduğu çalışanın el kitabı gibi uygulamalar kuruma ve işe adaptasyonumda etkili olmuştur" önermelerine katıldıklarını ve %73'ü de "Kurumun sanal ortamdan gerçekleştirdiği kütüphane uygulaması kuruma ve işe adaptasyonumda etkili olmuştur" önermesine katıldığını belirtmişlerdir. İnsan kaynakları yerleştirme sürecinde kullanılan sanal ortam uygulamalarının tümünün çalışanların üzerinde yüksek oranda etkili olduğu görülmektedir.

Geliştirme Süreci: Halkla ilişkiler uygulamalarının geliştirme sürecine etkisi ile ilgili sekiz önerme sunulmuştur. Bu önermelere ilişkin alınan yanıtlardan elde edilen bulgular şu şekildedir:

- "Kurum tarafından intranet sisteminde paylaşılan bilgiler kurumundaki kişisel ve kariyer gelişimim üzerinde etkilidir" önermesine anketi yanıtlayan çalışanların %10'u tamamen katılıyorum, %30'u katılıyorum, %38'i kısmen katılıyorum, %17'si katılmıyorum, %5'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir.

Toplamda anketi yanıtlayanların %78'i bu önermeye katıldıkları, %22'sinin ise katılmadığı tespit edilmiştir.

- "Kurumun sosyal öğrenme platformu ile sunduğu ortam ve bu platform üzerinden sunduğu bilgiler, kişisel ve kariyer gelişimim üzerinde etkilidir" önermesine anketi yanıtlayan çalışanların %11'i tamamen katılıyorum, %35'i katılıyorum, %37'si kısmen katılıyorum, %13'ü katılmıyorum, %4'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Toplamda anketi yanıtlayanların %83'ünün bu önermeye katıldıkları, %17'sinin ise katılmadığı tespit edilmiştir.

- "Kurum içinde sanal ortam üzerinden yapılan haberleşme ve bilgi paylaşımı kişisel ve kariyer gelişimim üzerinde etkilidir" önermesine anketi yanıtlayan çalışanların %9'u tamamen katılıyorum, %36'sı katılıyorum, %42'si kısmen katılıyorum, %7'si katılmıyorum, %6'sı kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Toplamda anketi yanıtlayanların %87'sinin bu önermeye katıldıkları, %13'ünün ise katılmadığı tespit edilmiştir.

- "Kurumun sanal ortamdaki gerçekleştirdiği kütüphane uygulamasını kişisel ve kariyer gelişimim üzerinde etkilidir" önermesine anketi yanıtlayan çalışanların %10'u tamamen katılıyorum, %23'ü katılıyorum, %39'u kısmen katılıyorum, %19'u katılmıyorum, %9'u kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Toplamda anketi yanıtlayanların %72'sinin bu önermeye katıldıkları, %28'inin ise katılmadığı tespit edilmiştir.

- "Kurumun sanal ortam üzerinden ve sanal sınıflar aracılığı ile gerçekleştirdiği eğitim ve konferanslar kişisel ve kariyer gelişimim üzerinde etkilidir" önermesine anketi yanıtlayan çalışanların %15'i tamamen katılıyorum, %36'sı katılıyorum, %37'si kısmen katılıyorum, %10'u katılmıyorum, %2'si kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Toplamda anketi yanıtlayanların %88'inin bu önermeye katıldıkları, %12'sinin ise katılmadığı tespit edilmiştir.

- "Kurumun e-learning üzerinden sunduğu eğitimler kişisel ve kariyer gelişimim üzerinde etkilidir" önermesine anketi yanıtlayan çalışanların %18'i tamamen katılıyorum, %43'ü katılıyorum, %25'i kısmen katılıyorum, %10'u katılmıyorum, %4'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Toplamda anketi

yanıtlayanların %86'sının bu önermeye katıldıkları, %14'ünün ise katılmadığı tespit edilmiştir.

- "Kurumun sanal sınıf uygulaması kişisel ve kariyer gelişimim üzerinde etkilidir" önermesine anketi yanıtlayan çalışanların %15'i tamamen katılıyorum, %39'u katılıyorum, %31'i kısmen katılıyorum, %12'si katılmıyorum, %3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Toplamda anketi yanıtlayanların %85'inin bu önermeye katıldıkları, %15'inin ise katılmadığı tespit edilmiştir.

- "Kurumun mobil öğrenme uygulamaları kişisel ve kariyer gelişimim üzerinde etkilidir" önermesine anketi yanıtlayan çalışanların %11'i tamamen katılıyorum, %34'ü katılıyorum, %39'u kısmen katılıyorum, %10'si katılmıyorum, %6'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Toplamda anketi yanıtlayanların %84'ünün bu önermeye katıldıkları, %16'sının ise katılmadığı tespit edilmiştir.

Anketi yanıtlayanların %80'inden fazlası geliştirme sürecinde sanal ortam uygulamalarının etkisine yönelik sunulan "Kurum tarafından intranet sisteminde paylaşılan bilgiler kurumundaki kişisel ve kariyer gelişimim üzerinde etkilidir", "Kurumun sosyal öğrenme platformu ile sunduğu ortam ve bu platform üzerinden sunduğu bilgiler, kişisel ve kariyer gelişimim üzerinde etkilidir", "Kurumda içinde sanal ortam üzerinden yapılan haberleşme ve bilgi paylaşımı kişisel ve kariyer gelişimim üzerinde etkilidir", "Kurumun sanal ortam üzerinden ve sanal sınıflar aracılığı ile gerçekleştirdiği eğitim ve konferanslar kişisel ve kariyer gelişimim üzerinde etkilidir," "Kurumun e-learning üzerinden sunduğu eğitimler kişisel ve kariyer gelişimim üzerinde etkilidir", "Kurumun sanal sınıf uygulaması kişisel ve kariyer gelişimim üzerinde etkilidir", "Kurumun mobil öğrenme etkinlikleri kişisel ve kariyer gelişimim üzerinde etkilidir" önermesine katıldıklarını ve %72'si "Kurumun sanal ortamdaki gerçekleştirdiği kütüphane uygulamasını kişisel ve kariyer gelişimim üzerinde etkilidir" önermesine katıldıklarını ifade etmişlerdir. İnsan kaynakları geliştirme sürecinde kullanılan sanal ortam uygulamalarının tümünün çalışanların üzerinde yüksek oranda etkili olduğu görülmektedir.

Motivasyon: Sanal ortam ve mobil ortamın çalışan motivasyonuna etkisi ile ilgili iki önerme sunulmuştur. Bu önermelere ilişkin alınan yanıtlardan elde edilen bulgular şu şekildedir:

"Kurumun sanal ortam üzerinden gerçekleştirdiği uygulamalar motivasyonumu olumlu yönde etkilemektedir" önermesine anketi yanıtlayan çalışanların %17'si tamamen katılıyorum, %33'ü katılıyorum, %38'i kısmen katılıyorum, %9'u katılmıyorum, %3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Toplamda anketi yanıtlayanların %88'inin bu önermeye katıldıkları, %12'sinin ise katılmadığı tespit edilmiştir.

"Kurumun mobil ortam üzerinden gerçekleştirdiği uygulamalar motivasyonumu olumlu yönde etkilemektedir" önermesine anketi yanıtlayan çalışanların %16'sı tamamen katılıyorum, %29'u katılıyorum, %40'ı kısmen katılıyorum, %7'si katılmıyorum, %8'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Toplamda anketi yanıtlayanların %85'inin bu önermeye katıldıkları, %15'inin ise katılmadığı tespit edilmiştir.

Kurumun sanal ortam ve mobil ortam uygulamalarının çalışanların motivasyonu üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Bağlılık: Sanal ortam ve mobil ortamın çalışan bağlılığına etkisi ile ilgili iki önerme sunulmuştur. Bu önermelere ilişkin alınan yanıtlardan elde edilen bulgular şu şekildedir:

"Kurumun sanal ortam üzerinden gerçekleştirdiği uygulamalar kurumsal bağlılığımı olumlu yönde etkilemektedir" önermesine anketi yanıtlayan çalışanların %18'i tamamen katılıyorum, %32'si katılıyorum, %34'ü kısmen katılıyorum, %10'u katılmıyorum, %6'sı kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Toplamda anketi yanıtlayanların %84'ünün bu önermeye katıldıkları, %16'sının ise katılmadığı tespit edilmiştir.

"Kurumun mobil ortam üzerinden gerçekleştirdiği uygulamalar kurumsal bağlılığımı olumlu yönde etkilemektedir" önermesine anketi yanıtlayan çalışanların %15'i tamamen katılıyorum, %30'u katılıyorum, %37'si kısmen katılıyorum, %13'ü katılmıyorum, %5'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Toplamda anketi

yanıtlayanların %82'sinin bu önermeye katıldıkları, %18'inin ise katılmadığı görülmektedir. Kurumun sanal ortam ve mobil ortam uygulamalarının çalışanların bağlılıkları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Genel Değerlendirme Sonuçları

Anket çalışması verilerine göre yapılan genel değerlendirmelerde;

- Anketi yanıtlayan çalışanların %1'i tamamen katılıyorum, %4'u katılıyorum, %22'si kısmen katılıyorum, %50'si katılmıyorum, %23'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Toplamda anketi yanıtlayanların %27'sinin seçim sürecinde sanal ortam uygulamalarının kendileri üzerinde etkili olduğunu düşündükleri, %73'ünün ise etkili olmadığını düşündüğü görülmektedir.

- Anketi yanıtlayan çalışanların %2'i tamamen katılıyorum, %29'u katılıyorum, %40'si kısmen katılıyorum, %25'i katılmıyorum, %4'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Toplamda anketi yanıtlayanların %71'inin yerleştirme sürecinde sanal ortam uygulamalarının kendileri üzerinde etkili olduğunu düşündükleri, %29'unun ise etkili olmadığını düşündüğü görülmektedir.

- Anketi yanıtlayan çalışanların %4'ü tamamen katılıyorum, %23'ü katılıyorum, %44'ü kısmen katılıyorum, %27'si katılmıyorum, %2'si kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Toplamda anketi yanıtlayanların %71'inin geliştirme sürecinde sanal ortam uygulamalarının kendileri üzerinde etkili olduğunu düşündükleri, %29'unun ise etkili olmadığını düşündüğü görülmektedir.

- Anketi yanıtlayan çalışanların %14'ü tamamen katılıyorum, %31'i katılıyorum, %39'ı kısmen katılıyorum, %12'si katılmıyorum, %4'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Toplamda anketi yanıtlayanların %84'ünün çalışanların motivasyonu üzerinde sanal ortam uygulamalarının etkili olduğunu düşündükleri, %16'sının ise etkili olmadığını düşündüğü görülmektedir.

- Anketi yanıtlayan çalışanların %14'ü tamamen katılıyorum, %32'si katılıyorum, %37'si kısmen katılıyorum, %11'i katılmıyorum, %6'sı kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Toplamda anketi yanıtlayanların %84'ünün

çalışanların bağlılığı üzerinde sanal ortam uygulamalarının etkili olduğunu düşündükleri, %16'sının ise etkili olmadığını düşündüğü görülmektedir.

- Anketi yanıtlayan çalışanların %1'i tamamen katılıyorum, %8'i katılıyorum, %51'i kısmen katılıyorum, %37'si katılmıyorum, %3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Toplamda anketi yanıtlayanların %60'ının seçim, yerleştirme ve geliştirme sürecinde sanal ortam uygulamalarının kendileri üzerinde etkili olduğunu düşündükleri, %40'ının ise etkili olmadığını düşündüğü görülmektedir.

Görüşme Sonuçları ve Anket Sonuçlarının Karşılaştırmalı Analizi

Kurumda sanal ortam uygulamaları olarak; web sitesi, sohbet odası, forumlar, intranet, extranet, e-bülten uygulamaları, e-posta, çevrimiçi ve çevrimdışı basın odası, çevrimiçi konferanslar, çevrimiçi kütüphane, sanal oyun uygulamaları, sanal ortam üzerinden flash mob etkinlikler geliştirme, blog, twitter gibi mikroblog, facebook gibi sosyal ağ, sosyal imleme sitelerinde imleme, youtube, vidivodo gibi multimedya ortamları, yorum ve görüş sitelerinin takibi ve kurumsal üyelik, wikipedia gibi wikilerde kurumsal bilgi sunumu, mobil ortam duyuruları ve uygulamaları, e-egitim ortamları, iş ilan siteleri, online iş görüşmesi, video portalı, online telefon görüşmeleri ve mesajlaşma kullanılmaktadır.

Yapılan derinlemesine görüşme sonucunda hazırlanan anketlerde bu uygulamaların kurum içi iletişimde kullanımına dikkat edilmiştir. Bu doğrultuda derinlemesine görüşme sonucunda kurumdaki sanal ortam uygulamalarının listesi; anket için, web sitesi, intranet, sosyal öğrenme platformu, sosyal öğrenme platformu tartışma grupları, sosyal öğrenme platformu blog yazıları, e-dergi uygulamaları, e-mail kullanımı, mobil öğrenme platformu, basın bültenleri - haber ve özetleri paylaşımı, online kurum içi konferanslar, e-kütüphane, e-learning platformu eğitim oyunları, online yarışmalar, kurumun twitter hesabı, kurumun facebook hesabı, video portalı, e-egitim ortamları, kurumun iş ilan sitelerinde yer alan iş ilanları veya kurum sitesi üzerinden iş ilanları, online iş görüşmesi (kurumunuz için), bilgisayarlar üzerinden telefon görüşmeleri ve mesajlaşma olarak sıralanmıştır.

Anket çalışması sonucunda anketi yanıtlayan çalışanların bu sanal ortam uygulamalarından web sitesi, intranet, e-mail, mobil öğrenme platformu, basın

bültenleri ve haber - özet paylaşımları, online kurum içi konferans, e-egitim ortamları ve bilgisayar üzerinden telefon görüşmeleri ve mesajlarının %70'in üzerinde bir kullanım oranına sahip olduğu görülürken, sosyal öğrenme platformunun %66 ve iş ilan sitelerinin ve kurumun ilan sayfasının %51 oranında kullanıldığı görülmektedir. E-dergi uygulamaları, e-learning platformu eğitim oyunları, online yarışmalar, kurumun facebook hesabı, video portalı %40'ın üzerinde bir kullanım oranına sahiptir. En az kullanılan sanal ortam uygulamaları ise sosyal öğrenme platformu tartışma grupları, blog yazıları, kurumun twitter hesabı ve online iş görüşmesi'dir.

Görüşme sonuçlarına göre seçim sürecinde sanal ortam kullanımının önemli olduğu düşünülmektedir. Ancak görüşme sonuçlarına göre hazırlanan anket çalışmasında seçim sürecinde kullanılan sanal ortam uygulamalarının çoğunun çalışanları etkilemediği görülmektedir. Seçim sürecinde anketi yanıtlayanların en çok etkilendiği sanal ortam uygulamaları kurumun internet sitesi ve kariyernet gibi sayfalar olurken, facebook ve twitter uygulamalarının oldukça düşük oranda etkili olduğu, video portalı, kurumun kendine ait insan kaynakları web sayfası ve forum ve yorum sitelerinin de %45'in altında etkili olduğu görülmektedir.

Kurum, sanal ortam uygulamalarının yerleştirme ve geliştirme sürecinde çalışanlar üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir. Yapılan anket çalışmasında bu aşamalara yönelik yöneltilen sorularda çalışanlarında bu süreçlerde kullanılan sanal ortam etkinliklerinin kendileri üzerinde etkili olduğunu düşündüğü görülmektedir. Yerleştirme ve geliştirme sürecinde etkili olan sanal ortam uygulamaları intranet, sosyal öğrenme platformu, kütüphane uygulaması, e-learning eğitim oyunları, sanal sınıflar, sanal konferans ve eğitimler, mobil öğrenme uygulamaları, e-dergi, çalışanın elkitabı uygulamaları olarak sıralanmaktadır.

Görüşmeci, derinlemesine görüşmede kurumunda kullanılan sanal ortam uygulamalarının çalışanların motivasyon ve bağlılığı üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Yapılan anket çalışmasında çalışanlarında bu görüşte olduğu görülmektedir.

Araştırmanın Genel Bir Değerlendirmesi ve Öneriler

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşme ve anket çalışması sonucunda günümüzde sanal ortam uygulamalarının çalışanlar üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda kurum çalışanları üzerinde sanal ortam uygulamalarının etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Görüşme çerçevesinde hazırlanan soru formu ile yapılan bu araştırmaya göre kurumda seçim sürecine yönelik sanal ortam uygulamalarına dair çalışmalar yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ancak kurumda çalışanların yerleştirme ve geliştirme süreçlerinde sanal ortam uygulamalarının etkili olduğunu düşündüğü görülmektedir. Kurum bu süreçlerdeki çalışmalarında başarı sağlamıştır.

Kurumda, çalışanların sanal ortam uygulamalarını kullanımı üzerine yapılan araştırma sonucuna göre e-dergi uygulamaları, e-learning platformu eğitim oyunları, online yarışmalar, kurumun facebook hesabı, video portalı, sosyal öğrenme platformu tartışma grupları, blog yazıları, kurumun twitter hesabı ve online iş görüşmesi uygulamalarının kullanımını arttırmaya yönelik çalışmalar yürütmesi gerektiği görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi teknolojileri, kurumlara bilginin toplanması, işlenmesi, üretilmesi, depolanması ve her alanda kolaylıkla yeniden erişimin sağlanması konusunda kolaylıklar getirmektedir. Bilgi teknolojilerinin ve internetin gelişimi kurumlar açısından iş yapış şekillerinin ve iletişim kanallarının yeniden şekillenmesini beraberinde getirmiş gerek kurum içi gerekse kurum dışı hedef kitlelerle iletişimde geleneksel medya ile birlikte internet teknolojileri ve mobil teknolojilerde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Günümüzde kurumlar insan kaynakları yönetiminde de işe alımdan, yerleştirmeye, performans yönetiminden geliştirmeye ve kariyer yönetimine birçok insan kaynakları uygulama alanında da sanal ortam uygulamalarından faydalanmaktadır.

Günümüz hedef kitleleri iş arama yöntemi olarak, işe alım siteleri üzerinden iş başvurularını takip etmekte ya bu ortamlardan ya doğrudan kurumlara CV'lerini e-mail ortamında yollayarak ya da kurumların kendi insan kaynaklarına ilişkin oluşturdukları web siteleri üzerinden ilgili formları doldurarak başvuru yapmayı tercih etmektedir. Adaylar kuruma ilişkin bilgileri edinmede yaygın olarak sanal ortamı kullanmakta, kurumun web sitesi, kuruma ait yorumların bulunduğu forum grupları, kurum blogu ve sosyal ağlarda yer alan kurum sayfalarını incelemektedir. Sanal ortamlar, kurumlar için kuruma ilişkin bilgileri sunumunda büyük önem taşımaktadır. Kurum sadece kendi oluşturduğu alanları değil bunun yanında kendine ilişkin hedef kitleler tarafından yapılan yorum ve paylaşımlarında takip edebilmelidir. Bu bağlamda en büyük sorumluluk kurumların halkla ilişkiler departmanlarına düşmektedir. İçeriklerin oluşturulması ve düzeltilmesi noktasında bilgilerin derlenmesi ve doğru bilgi akışı bu departmanın kontrolü altında olmalıdır.

İşe alım sürecinde bazı kurumlar çalışan adayları ile sanal ortam üzerinden iletişim kurmakta, işe alım sürecinin takibinde adaylara yönelik oluşturdukları portallar ile onları bilgilendirmektedir. İşe alım için test uygulamalarını sanal ortam üzerinden gerçekleştirmekte ve hatta mülakat sürecini de çevrimiçi ortamda yapabilmektedir. Bu uygulamalar insan kaynakları süreçlerinde içinde bulunulan çağın da gereği olarak giderek yaygınlaşmaktadır. Ancak sanal ortam üzerinden gerçekleştirilen her uygulamanın kurum imajına olan etkisi göz ardı edilmemeli, uygulamalar en iyi şekilde planlanmalıdır.

Kurumlar açısından işe alım aşaması kadar önemli bir diğer aşamada işe yerleştirme aşamasıdır. Kuruma yeni katılan çalışanın kurumla tanıştığı, kurum kültürüne ve işleyiş sürecine adapte olduğu bu süreçte kuruma ait bilgilerin çalışana en etkin kanallardan aktarılması oldukça önemlidir. Çalışanların kurum içi bilgilere ulaşabildiği kurum içi sosyal ağlar ya da kurumun intranet sistemi üzerinde birçok paylaşım yapılmaktadır. Bu paylaşımlar kimi zaman kurum tarafından ya da yöneticiler tarafından hazırlanan videolar, kurum içi dergiler, yazı ve makaleler kimi zaman işleyiş ve sürece ilişkin anlık mesaj akışları şeklinde olabilmektedir. Bu paylaşımların kuruma yeni alınan bir çalışan için bir oryantasyon aracı olduğu unutulmamalıdır. Oryantasyon ve entegrasyon dönemlerinde çalışanların iş ve işyeri

ile ilgili bilgi edinebileceği sanal ortam uygulamalarını, sanal işletme turları, oyun uygulamaları, e-kitapçıklar, dergiler, sanal ortam üzerinden sunulan oryantasyon videoları, tartışma grupları, sanal toplantı ve konferanslar, sanal sınıf uygulamaları ve eğitimler ve benzeri uygulamalar olarak sıralamak mümkündür. Günümüzde Türkiye'de kurumlarda kısıtlı bir biçimde uygulama örneklerine rastlanmakta birlikte bu uygulamaların gün geçtikçe artacağını ve çeşitleneceğini ifade edebilmek mümkündür.

Gelişim aşamasında sanal ortam uygulamalarının kullanımı ile çalışanların 7/24 gelişmelerine ve kariyer planlamalarına olanak sağlanmaktadır. Yine bu aşamada e-kütüphane, e-egitim, çevrimiçi toplantılar, sanal sınıf uygulamaları, video, yazı gibi sanal paylaşımlar, sanal ortam üzerinden gerçekleştirilen sınavlar kullanılan uygulamalar arasında sayılabilir. Sanal ortamın insan kaynakları gelişim sürecinde kullanımının, çalışanlara eşit düzeyde gelişim hakkı tanıdığını ifade edebilmekte mümkündür. Her çalışanın bulunduğu konuma göre kendi gelişimini planlaması ve istediği eğitimleri bu ortam üzerinden talep edebilmesini mümkün kılan bu sistemlerin çalışanlara en doğru şekilde anlatılması ve çalışanların bu ortamları kullanımı konusunda doğru yönlendirilmesi bu süreci başarılı kılacak en önemli unsurlardan birisi olmaktadır. Bu konuda insan kaynakları ve halkla ilişkiler departmanları bir arada çalışmalıdır.

Tüm bunların yanında kurumların, kurum içi halkla ilişkiler amaçlı gerçekleştirdiği birçok etkinlik için de sanal ortamdan faydalandığı görülmektedir. Kurum içi tüm duyurular ve değişiklikler, çalışanların ya da yöneticilerin yaptıkları işlere ilişkin bilgi, video, fotoğraf gibi çalışmalar, sanal ortam gezileri, sanal müze uygulamaları gibi etkinlikler, konferans ve seminerler de bu kapsamda ele alınabilir.

KAYNAKÇA

AKINCI Vural, Beril; COŞKUN, Gül (2006). Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu: 21. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu: 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler, 27-28 Nisan 2006, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Bildiri Kitapçığı, Kocaeli.

BARAT, Tamas; The future of Public Relations The İnternet and the PR „ePR” , <http://www.fibraco.hu/epra.htm>, Erişim: Aralık 2011.

BATI, Uğur (2010). "Dijital Çağda Yani Bir Halkla İlişkiler Pratiği: "Fısıltıyla Halkla İlişkiler Yapmak ya da PR 2.0" ,(Editör) Tuğçe Gürel, Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

CIPR Social Media Panel, CIPR Social Media (#ciprsm) Best Practice Guide, May2011Edition,http://www.cipr.co.uk/sites/default/files/CIPR_social_media%20_best%20_practice%20_guidance%20_2011_1.pdf, s.4, Erişim: Ocak 2012.

CORREA, Teresa; HINSLEY, Amber Willard; GIL DE ZUNIGA, Homero (2010). "Who interacts on the web?: The intersection of users' personality and social media use, Computers in Human Behavior, Volume 26, Issue 2, March, 2010, p. 247-248.

ESROCK, Stuart L.; LEICHTY, Greg B. (1998) Social Responsibility and Corporate Web Pages; Self-Presenting or Agenda Setting?, Public Relations Review, 24(3), 1998, s. 306.

MİRAN, Bülent (2002). Temel İstatistik, İzmir: E.Ü. Matbaası.

HÜRRİYET İK (2011). Sanal Alemde Kariyer Şansınızı Arttırmannın Yolları, 11.09.2011.

PARKER, Catherine (2010). 301 Ways to Use Social Media to Boost Your Marketing, United States of America: McGraww-Hill Companies

SAYIMER, İdil (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

UZUNOĞLU, Ebru; ONAT, Ferah; AŞMAN ALIKILIÇ, Özlem; YEYGEL ÇAKIR, Sinem (2009), İnternet Çağında Kurumsal İletişim, Ankara: Say Yayınları.

YAKIN, Mehmet (2006). "Bilgi İletişim Teknolojileri ve İnsan Kaynakları Yönetimi", (Editör) Beril Akıncı Vural Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları, , Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

YILDIRIM BECERİKLİ, Sema; *a.g.m*,
<http://www.tuhid.org/tr/yazi.php?ktg=3&id=118>, Erişim: 19 Temmuz 2012.

NOTLAR

* Social Bakers, sosyal medya istatistikleri geniş bir yelpazede kapsayan, dünyanın en büyük sosyal medya istatistikleri portallarından biridir. Socialbakers.com Facebook ve Twitter'da ülkelere göre üye sayısı, sayfaların üyesi, markaların üye sayısı, yer bildirimleri, uygulama ve geliştirici kullanım sayıları görüntülenmektedir. (Kaynak: Sosyal Medya Blog, <http://www.yazarkafe.com/icerik/300854/social-bakers-ile-sosyal-medya-istatistikleri.htm>). Araştırma kapsamında da Socialbakers Türkiye Temmuz 2012 raporunda en çok fan sayısına sahip olan firmalar öncelikli olarak temel alınmıştır.

SERDENGEÇTİ DERGİSİ VE SİYASAL İKTİDARLARLA İLİŞKİSİ

Ali ÖZCAN*

ÖZET

Basın ve siyaset aynı toplumsal sistemin iki önemli aktörü olarak sürekli karşılıklı bir ilişki içerisinde. Ortaya çıkış amacı halkı bilgilendirmek olan basın, çoğunlukla siyasi iktidarların etkisi altında kalmış ya da siyasi iktidarları etkilemeye çalışmıştır. Tarihsel süreç içerisinde tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bu döngü her zaman için kendini göstermiştir. Hem basın özgürlüğü, hem de basının asli görevi olan kamu çıkarlarını gütmesi bakımından Türkiye’de basına yönelik en yoğun baskılar CHP’nin tek başına iktidar olduğu Milli Şef döneminde yaşanmıştır. Tek parti döneminde yayın hayatına başlayan Serdengeçti dergisi gazetecilik etik ilkeleri açısından önemli bir sınav vermiştir. Tek parti iktidarının yanı sıra DP ve 27 Mayıs 1960 darbesi sonrası CHP-AP koalisyonu döneminde de yayınlanan Serdengeçti dergisinin haktan ve halktan yana yayın çizgisi incelenmeye değerdir. Bu çalışma kapsamında Serdengeçti dergisinin siyasi iktidarlara ilişkileri haber ve yorumlar üzerinden ele alınarak nitel içerik analiziyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Osman Zeki Yüksel, Serdengeçti Dergisi, Basın-İktidar İlişkileri.

SERDENGEÇTİ MAGAZINE AND ITS RELATIONSHIPS WITH POLITICAL POWER

ABSTRACT

Press and politics as a two important actors of the same social system are constantly in a reciprocal relationship. Press whose aim is to inform the publicity, mostly remained under the influence of political power or to influence political power. In the historical process this cycle has shown itself in Turkey as well as in all the world for all time. Both in terms of press freedom, as well as pursuing the public interest, which is the principal duty of the press, the most intense pressure has been occurred to the press when the CHP has the power alone during the ‘National Chief’. Serdengeçti magazine, which has been launched its broadcast life in such an environment, has given an important exam in terms of journalistic ethics. Serdengeçti magazine's publication line which is in favor of right and in favor of public, should be considered, has been published during the period CHP-AP coalition, in addition to one-party rule, after DP period and 27 May 1960 military coup. In this study Serdengeçti magazine's relationship with political power by taking over the news and comments were analyzed by qualitative content analysis.

Keywords: Osman Zeki Yüksel, Serdengeçti Magazine, Press and politics relationships.

* Arş. Gör., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi – ali.ozcan@marmara.edu.tr

Giriş

Basının ortaya çıkmasıyla birlikte basın özgürlüğü de her zaman gündemde olmuştur. Çünkü halkı bilgilendirme başta olmak üzere basın, bireylerin siyasal konular, sorunlar ve problemler hakkında edineceği bilgileri ve alacağı haberleri doğrudan ve dolaylı olarak kendisine sunmaktadır. Her vatandaşın kendisini doğrudan tanıması, denetlemesi ve değerlendirmesi mümkün değildir. Son yüzyılda bu görevi büyük çoğunlukla basın üstlenmiştir. Bunun bir sonucu olarak basın için dördüncü kuvvet tanımlaması yapılmıştır (Damlapınar, 2005: 7). Bunun bir sonucu olarak ortaya çıkışından itibaren basın, siyasal otoriteler tarafından her zaman kontrol altında tutulmak istenmiştir. Böyle bir ortamda insanın hak ve hürriyetlerini savunmasına da imkân yoktur (Tutar, 1993: 64).

Siyasi iktidarlara karşı basın kuruluşlarının birçoğu milletin sesi olma görevinden uzaklaşmıştır. Yani iktidarın baskılarına boyun eğmenin ötesinde imkânlarından nemalanmanın gayreti içinde olmuşlardır. Bu durum beraberinde basın kuruluşlarını Althusser'in (2003: 169) deyimiyle 'devletin ideolojik aygıtları'na dönüştürmüştür.

Baskılara boyun eğmeyerek basın kuruluşları ise çok nadirdir. Bu yönde yayın yapan gazete ve dergiler yıllar boyunca her türlü baskılara maruz kalmış, doğrudan ve dolaylı olarak ifade edebileceğimiz sansürlere uğramış, gazete ve dergiler kapatılıp toplatılırken, sahibi de mahkemeye verilerek tutuklatılmıştır. Hatta bir dönem sansürle susturulamayan gazete ve dergi sahiplerine karşı '*kesin sansür*' olarak ifade ettiğimiz öldürme yoluna da gidilmiştir.

1947-1962 yılları arasında 33 sayı çıkabilmiş olan Serdengeçti dergisi de halktan yana yayın politikası izlemiş, siyasal iktidarların baskılarına rağmen bu çizgisini devam ettirmiştir. Serdengeçti dergisinin ortaya koyduğu bu duruş özgür bir basın için hareket noktası olabilecek değerdedir.

Bu çalışmada Serdengeçti dergisinin siyasetle ilişkileri ve bunun yansımaları incelenmiştir. Serdengeçti dergisiyle anılan Osman Zeki Yüksel'in mücadelesi ekseninde derginin çıkış süreci, yaşadığı maddi imkansızlıklar, sansür ve tutuklanmalar kronolojik sıralamayla verilmiştir. Son olarak Serdengeçti dergisi

teknik ve içerik bakımından belli başlıklarda incelendikten sonra siyasetle ilişkileri dergide yer alan haber ve makaleler taranarak ele alınmıştır.

1. Osman Zeki Yüksel'in Hayatı

Asıl adı Osman Zeki Yüksel'dir. Çıkarıldığı meşhur Serdengeçti dergisinden ve bu dergide Serdengeçti imzasıyla yayınladığı yazılarından dolayı Osman Yüksel Serdengeçti olarak tanınmıştır.

Osman Yüksel, Antalya'nın ilçesi Akseki'de 26 Temmuz 1917 tarihinde dünyaya gelmiştir. Köklü bir geçmişe sahip olan ailesindeki fertler ekseriyetle yüksek tahsil yapmış kişilerdir. Aralarında bir dönem Diyanet İşleri Başkanlığı yapan Ahmet Hamdi Akseki, eski müftülerden Hacı Salih Efendi'nin de bulunduğu Akseki'nin âlimler yetiştirmiş köklü sülalelerindenidir. Osman Yüksel, çocukluklarında babasının akşamları evlerinde bütün evlatlarını etrafına toplayarak Muhiddin-i Arabi, İmam-ı Gazali, Hasan-ı Basri, Beyazıd-ı Bestami gibi İslam âlimlerinin eserlerinden pasajlar okuduğunu ifade etmektedir (Yılmaz, 2001: 19).

Doğumu 1. Dünya Savaşı sonuna denk gelen Osman Yüksel, çocukluğunun Milli Mücadele heyecanı ile geçtiğini anlatmaktadır. *“İlk mektepte okuduğumuz kıraat kitapları, zorla gasp edilmiş, alçakça çiğnenmiş bir vatanın yakılmış, yıkılmış bir yurdun hatıralarıyla dopdoluydu. Zafer neşidelerinin yanında, sönmüş ocaklar, yıkık mabedler, malul gaziler gördük. Okuduklarımız gördüklerimize uyuyordu. Milli Mücadele heyecanı Kuvayi Milliye ruhu körpe dimağlarımızda silinmez akisler, derin izler bıraktı. Sonradan bu ruh yavaş yavaş gevşedi. Yerini sert, kaba bir materyalizme, kör bir putperestliğe bıraktı. Milli Mücadele heyecanı söndürüldü. Kuvayi Milliye ruhu öldürüldü”* (Serdengeçti 2000: 6-7).

Felsefenin kendisini cemiyet meselelerinin üstünde birçok meseleyle temasa geçireceğini düşünerek Osman Yüksel, 1940 yılında Ankara Dil Tarih ve Coğrafya Fakültesi'nin Felsefe bölümüne kaydolmuş, ancak düşündüğü üniversite hayatı hayal kırıklığı ile sonuçlanmıştır. Çünkü hem eğitim sistemi hem eğitim hizmetini sunan hocalar hem de öğrenciler onun düşlediği gibi olmamıştır. İlim perdesi arkasında halkın inançlarıyla dalga geçildiğini, tarihi ve içtimai temellerin baltalandığını, öğrencilerin materyalist ve yozlaştıran bir batağa doğru itilip kendi değerlerinden

uzaklaştırıldığını anlatan Osman Yüksel, öğrencilere ilişkin gözlemlerini şöyle aktarmaktadır: *“Her şeyi ben bilirim iddiasında bulunan bu zavallılar, Karl Marx’i Marka, Engels’i Engel olarak yazacak ve okuyacak kadar kendi ideolojilerinin bile yabancıdır. Bu zavallılar, bu solda sıfırlara göre Çanakkale tahtakale, Atatürk sarhoşun biri, Namık Kemal şişirilmiş bir adam, İstiklal Marşı şairi yobaz ve istiklal harbi kahramanları, şehitler budala idi. Bunlar ceplerinde para olunca kapitalist sistemleri kabul eder, parası bitince yaman birer proleter olurlar ve aç midelerin türküsünü çağırırlar. Şehvetleri gıcıklandınca ise serbest çiftleşme taraftarı olurlar. Elleri beş on kuruş geçti mi doğru meyhaneye giderler yahut bir yerde toplanarak bu iffetsizler, şerefsizler güruhu Stalin’in şerefine kadeh kaldırırılar”* (Serdengeçti, 3. Sayı: 4).

3 Mayıs 1944 Milliyetçilik Olayları nedeniyle gözaltına alınan Osman Yüksel, dönemin Ankara Valisi Nevzat Tandoğan tarafından sorguya çekilmiştir. Ankara Emniyeti’nde tutuklanıp, birkaç gün burada kaldıktan sonra serbest bırakılmak yerine, olay Ankara’da geçmiş olsa da İstanbul Sıkıyönetim Mahkemesi’ne sevk edilmiştir. Osman Yüksel, Ankara’dan İstanbul’a gizlice getirildiklerini anlatmaktadır. Osman Yüksel’in de aralarında bulunduğu sanıklara tahkikat sırasında işkenceler uygulanmış, hepsi (40x50x250) santimetre boyutlarındaki (tabutluklarda) hücrelerde tutulmuşlardır (Çavdar, 2004: 445). Aylarca işkence gören Osman Yüksel ve 23 milliyetçi ilk mahkûmiyet kararları Yargıtay tarafından bozularak, 31 Mart 1947 tarihinde 2 Nolu Sıkıyönetim Mahkemesi tarafından beraat ettirilmiştir. Osman Yüksel, bundan sonraki süreçte sürekli göz hapsinde tutulmuştur. Haksız yere aylarca hapis yatan ve işkence gören Osman Yüksel’in, çıktığında ise hem okul hem de özel yaşamı değişmiştir. Çünkü okuldaki kaydı dönemin Milli Eğitim Bakanı Hasan Ali Yücel’in özel emriyle 3 Mayıs olaylarına karıştığı için silinmiştir.

Son sınıfta olmasına rağmen fakülteye geri alınmayan Osman Yüksel, bunun üzerine Milli Eğitim Bakanı Hasan Ali Yücel’e de bir dilekçe yazmıştır. Dilekçe şöyledir:

'Yüksek Vekâletin Alçak Vekiline/Ankara

Ben, 3 Mayıs 1944 hadiselerine öncülük yapmak, gençliği kışkırtıp tahrik etmek suçuyla, Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi'nin, Felsefe Şubesi'nin son sınıfının son noktasından bir telefon emrinizle atılan ben, Osman Yüksel!...

İstanbul'a sürülüp, örfi idare komutanlığının emrine teslim edildikten, tabutluklara tıkiılıp, zincirlere vurulduktan sonra, suçsuz olduğum anlaşılmıştır.

Kader beni yine sizin karşınıza dikmiştir.

Hakkımı istiyorum efendi, hakkımı!...

Senden bahşiş istemiyorum!...

İmtihan hakkımı ya verirsin, ya zorla alırım...

Beni tuttuğum yoldan Yücel değil, ecel gelse döndüremez!...

10 kuruşluk pul ve imza

Osman Yüksel (Balcıoğlu, 2002: 13).

Bu dilekçe kendisi tarafından yayınlanan 'Bağrı Yanık' adlı dergide çıkınca, Osman Yüksel tekrar tutuklanmıştır.

2. Serdengeçti Dergisi'nin Yayın Süreci

Okulu bitiremeyen Osman Yüksel, Ankara'da yapılan yanlışlıkları ve haksızlıkları halka duyurmak ve bunlara bir '*dur*' demek için kendisiyle özdeşleşen Serdengeçti isimli dergiyi çıkarmaya karar vermiştir. Serdengeçti dergisi Osman Yüksel'in deyimiyle "*Allah'a, Millete, Vatana koşanların dergisi*"dir. Bu dergiyi çıkarmasıyla birlikte Osman Yüksel, Serdengeçti olarak anılmaya başlanmıştır.

Osman Yüksel ile özdeşleşen Serdengeçti dergisi, din, mukaddesat ve milliyet düşmanlarının üzerine adı gibi '*Serdengeçti*' cesaret ve gözü karalığı ile gitmiştir. Osman Yüksel, dergisi için "*Serdengeçti'deki her ses, her sada maröken koltuk, bol harcırah, hususi vagon sahiplerinin rahatını bozmuştur. O satırlar bir feryattır, bir çığıktır. Bir milletin ızdırabını haykırıyor*" (Serdengeçti, 3. Sayı: 6). Osman Yüksel, Serdengeçti dergisiyle halkın sesi olmuş, bütün kötülü ve ahlaksızlıkların üzerine korkusuzca yürümüştür. Savcılık, mahkeme ve iktidarlara rağmen bu kararlılığını devam ettiren Osman Yüksel, Serdengeçti dergisinde kaleme aldığı yazılarından dolayı muhtelif ceza davalarından toplam 4 buçuk yıla yakın hapis yatmıştır.

Osman Yüksel'in hayatındaki en önemli mahkemelerden birisi Malatya Suikastının azmettiricisi olarak gözaltına alınması olmuştur. 17 yaşındaki Hüseyin Üzmez isimli genç, arkadaşlarıyla Ahmet Emin Yalman'ı gazetesi Vatan'da yazdığı

yazılar nedeniyle öldürmeyi planlamışlardır. Adnan Menderes'in Malatya konuşması için şehre gelen Ahmet Emin Yalman'ı vurarak yaralayan Hüseyin Üzmez tutuklanmıştır. Saldırı, DP iktidarının bir süreden beri içinde bulunduğu sağla ilgili sorunları boyutlandırmıştır (Birgit, 2005: 135). Olaydan bir ay kadar sonra Osman Yüksel Ankara'dan, Necip Fazıl ve Cevat Rifat İstanbul'dan, Mustafa Bağışlayıcı Samsun'dan alınmış doğru Malatya Cezaevi'ne götürülmüştür (Emre, 2002: 39).

Dava dosyasını inceleyen Osman Yüksel'in avukatı Süleyman Arif Emre (2002: 41), savcılığın delil olarak sunduğu Serdengeçti dergisinin iki nüshasının Malatya hadisesinden sonra çıktığından hareketle mahkemeye başvurmuş, ancak tahliye talebini kabul etmeyen sorgu hakiminin kendisine, "Bakan Bey'den müsaade alamadık" diyerek kabul etmediğinin altını çizmektedir. 11 ay hapis hanesinde duruşma için tutuklu kalan Osman Yüksel, duruşmanın ilk celsesinde serbest bırakılmıştır.

Devam eden süreçte Serdengeçti dergisini çıkarmaya devam eden Osman Yüksel, Demokrat Parti Çorum İl Kongresi'nde alınan kararları neşretmiştir. Mason localarının çalıştırılması, kadınların devlet dairelerinde çalıştırılmasının yasaklanması gibi hükümlerin yer aldığı kararları hiçbir şekilde değiştirmeden yayınlayan Osman Yüksel hakkında 163. Maddeyi ihlalden dava açılmıştır. 2 sene 7 ay ağır hapis 4 sene Tokat Erbaa'da sürgün cezasına çarptırılan Osman Yüksel, kararı temyiz ettirmiştir. Bu isteğin Osman Yüksel'e ait olmadığı, parti teşkilatının kararlarını objektif şekilde yayınladığı, mahkumiyetinin onaylanması durumunda partinin de kapatılması için dava açılacağı savunularak mahkumiyet kararı bozdurulmuştur. Osman Yüksel de re'sen tahliye edilmiştir.

Osman Yüksel, 1954 yılında yakınlarının ısrarları ile Antalya'dan bağımsız milletvekili olmaya niyetlenmiştir ancak türlü engellemelerle karşılaşmıştır. 1954 seçimlerinden sonra gerçekleştirilen Antalya İl Genel Meclisi seçimlerinde Osman Yüksel büyük bir ittifakla aza olmuştur. Yapmak istediği işlere sekte vurulan ve halkın parasının çarçur edilmesi nedeniyle Osman Yüksel, görevinden istifa etmiştir. Osman Yüksel, 1961 seçimlerinde ise Konya'dan milletvekili adayı olmaya karar vermiştir. Ancak propaganda konuşmasını yaptığının ikinci günü geçmişte yazmış olduğu bir yazıdan dolayı tutuklanmıştır. Osman Yüksel, seçimler bitene kadar hapis kalmıştır. 1961 yılında mebus olmak isterken mahpus olan Osman Yüksel'e 1965

seçimlerinde Süleyman Demirel'in başkanı olduğu Adalet Partisi'nden Antalya milletvekili seçilmiştir. Çoğuna göre Osman Yüksel politikayı becerememiştir. Siyaset hayatının Osman Yüksel'i zindan hayatından daha çok etkilediği, hatta Serdengeçti dergisini çıkaramamasına sebep olduğu belirtilmektedir. Çünkü hayatı boyunca yalan ve riyadan uzak yaşamış, doğruluk uğruna büyük bedeller ödemiş Osman Yüksel, dönemin birçok siyasetçisi gibi yapamamıştır. Meclis'te adı '*kravatsız mebus*'a çıkan Osman Yüksel, parti içerisinde her zaman doğru bildiklerini uygulamaya çalışmıştır. Bunu da kendisine neden kravatsız olarak Meclis'e geldiğini soran dönemin Başbakanı Süleyman Demirel'e söylediği "Ben, yalınayak, kravatsız, çileli insanların milletvekiliyim" sözüyle ortaya koymuştur. Kısa zaman içerisinde partisiyle ve özellikle de Süleyman Demirel ile ters düşen Osman Yüksel, doğru bildiklerini uygulamaya gayret göstermiştir ve bunun sonucunda da 1967 yılında partisinden ayrılmıştır. Osman Yüksel, aynı yıl Alparslan Türkeş'in başkanı olduğu CKMP'ye girmiştir (Serdengeçti, 2003: 56-57). 1969 yılının sonlarında yapılan genel seçimlerde ise hiç alakası olmadığı Ordu'dan aday gösterilen Osman Yüksel için mebusluk dönemi de son bulmuştur. Tam 7 yıl boyunca kendini siyasetten geriye çeken Osman Yüksel'e Süleyman Arif Emre aracılığıyla 1977 yılında Prof. Dr. Erbakan'dan genel başkanı olduğu Milli Selamet Partisi'ne girmesi konusunda teklif gelmiştir. Eski dostu ve avukatı Süleyman Arif Emre'yi kıramayan Osman Yüksel, üye olduğu bu partide ancak bir hafta kalabilmiştir.

Parkinson hastalığı nedeniyle uzun bir süre tedavi gören Osman Yüksel 10 Kasım 1983'te hayatını kaybetmiş ve Cebeci Asri Mezarlığı'nda edebi ikametgahına defnedilmiştir.

3. Teknik Boyutuyla Serdengeçti Dergisi

Yayın hayatı yalnızca 33 sayı süren Serdengeçti dergisinin ilk sayısı 20 Nisan 1947 tarihinde okuyucusuyla buluşmuştur. Piyasaya çıkar çıkmaz tükenen Serdengeçti dergisinin aynı ayın 27'sinde ikinci baskısı yapılmıştır. Aylık olarak çıkması planlanan ve ikinci sayısı da bir ay sonra (Mayıs 1947) çıkan Serdengeçti dergisinin, üçüncü sayısı ise ancak 5 ay sonra okuyucuyla buluşturulabilmiştir. Yazılarından dolayı mahkemeye verilen ve ayrıca bayilerin dergi parasını göndermemesinden kaynaklanan sebepler nedeniyle Serdengeçti dergisi devam eden

süreçte planlı bir şekilde çıkartılamamıştır. Osman Yüksel de bu durumu ‘*Nerede ne zaman çıkacağı belli olmaz, bir çıkar pir çıkar*’ sözleriyle mizahi bir şekilde ortaya koymaktadır.

Serdengeçti dergisinin basıldığı yer ve idarehanesi sıkça değişmektedir. Maddi yetersizliklerin yanında derginin sık sık kapatılması ve Osman Yüksel’in cezaevine gönderilmesi bunun en büyük nedenidir. Serdengeçti dergisinin birçok sayısı büyük zorluklar çekilerek basılabilmektedir. Osman Yüksel, günlerce kapı kapı, matbaa matbaa, şehir şehir dolaştığını ancak dergiyi bastırmadığını belirtmektedir (Serdengeçti, 1. Sayı: 9). Serdengeçti’nin basılmasında yaşanan zorlukları; maddi sıkıntılar, matbaaların çıkardığı güçlükler ve hükümetin uyguladığı baskılar olarak değerlendirmek doğru olacaktır. Serdengeçti dergisinin 33 sayısı Ankara, İstanbul, Eskişehir ve Konya olmak üzere bu şehirlerde farklı matbaalarda basılmıştır. Serdengeçti’nin her sayısının baskısında ayrı bir zorluk yaşanmıştır.

Serdengeçti dergisinin net tirajı konusunda herhangi bir bilgiye ulaşılmasına rağmen, ülke genelinde yüzlerce bayiye gönderildiği dergide yer verilen ‘*Bayiler Resmigeçidi*’ yazısından anlaşılmaktadır (Serdengeçti, 7. Sayı: 15). Dergide yer alan bilgilere göre sayı satışı 50 bini geçmektedir. Toplamda ise bütün sayıların tirajı bir milyonu aşkındır.

Reklam ve ilan almayan Serdengeçti dergisi, bunu künyesinde de zaman zaman açıklamıştır. Derginin tek geliri satışından elde edilen para olmuştur. Bu paranın da çoğu kez bayiler tarafından gönderilmediği yapılan duyurulardan ortaya çıkmaktadır (Serdengeçti, 27. Sayı: 7).

Dergide Serdengeçti logosunun altında büyük harflerle “*Allah’a, millete, vatana koşanların dergisi*” ve “*Hakka tapar-halkı tutar*” yazıları yer almaktadır. Arka kapakta ise “*Türkiye’nin en cesur ve ateşli mücadele dergisi*” denilerek “*Sözü bir, özü bir, yüzü bir, erkek dergi*” sloganı kullanılmıştır.

Serdengeçti dergisinde çoğunluklu olarak Osman Yüksel’in kendi, müstear isim kullanarak ve imzasız yazıları bulunmaktadır. Dergide yazısı yayınlanan yazarlar başta dönemin tanınmış isimleri Nurettin Topçu, Ali Fuat Başgil, Necip Fazıl Kısakürek, Peyami Safa ve Eşref Edip olarak dikkat çekmektedir. Victor Hugo,

Shopenhaur gibi edebiyatçılar ile Batılı papaz Laura Veccio Veglieri'nin toplumsal açıdan faydalı yazılarının tercümesi alıntı olarak yayınlanmıştır.

Dergide çoğunlukla '*Serdengeçti*' imzası kullanılmaktadır. Bu imzayla derginin sahibi Osman Zeki Yüksel yazmaktadır. Çünkü bazı yazılarda Osman Yüksel imzasını kullanan yazar, belli bir bölümünde de '*Osman Yüksel Serdengeçti*' imzalı yazılar yayınlamıştır. Serdengeçti'nin yanında *Serdengeçtiler*, *Karazor*, *Mahkum* mizahi yazılar içinse *Peşrevci*, *Terbiyeci*, *Müneccid*, *Muzip* isimleri kullanılmıştır.

Tabloid olan Serdengeçti dergisi çoğunlukla 16 sayfa çıkmıştır. Bazı sayıları ise 18 ve 20 sayfa çıkmıştır. 15 ve 16. sayıları ile 19 ve 20. sayıları bir arada verilmiştir. İki sayı birlikte çıktığı için de 32 sayfa olmuştur. Derginin ön ve arka kapağı da sayfa olarak sayılıp buna göre numaralandırma yapılmıştır.

4. İçerik Boyutuyla Serdengeçti Dergisi

Serdengeçti dergisi milletten yana, bir anlamda Anadolu'dan yana yayın politikası uygulamıştır. Serdengeçti dergisi çıktığı 15 yıl boyunca 33 sayısında da iktidarla ilişkilerini milletin perspektifinden değerlendirerek düzenlemiştir. Tek parti (CHP) iktidarında otoriteye karşı milletin sesini yazılarında duyuran ve iktidarın yanlış uygulamalarını kapatılmak, mahkemelere verilmek, cezaevlerinde yatmak pahasına net bir şekilde ortaya koymuştur. Osman Yüksel, "*Neler Neler Yapmadılar!*" başlıklı yazısında CHP'nin parti bayrağındaki 6 okun 6 direk haline getirildiğini ve onunla apartmanlar yapıldığını, milletin ise hiç düşünülmediğini savunmaktadır (Serdengeçti, 5, Sayı: 3). CHP'ye karşı her zaman Anadolu'dan taraf olan ve bunu yayın politikası haline getirerek yazılarına aksettiren dergi, aynı tutumu DP için de uygulamıştır. DP'nin iktidara gelmesinin ardından dergide yer verilen "*Yıkıldılar*" başlıklı yazıda CHP dönemine yönelik eleştirilere yer verilip, yeni iktidar olan DP için '*meşru bir idare ile gayri meşru bir iktidar karşısında takınacağımız tavır tabiatıyla başka olacaktır*' denilmesine rağmen, yazının devamında ise şöyle denilmektedir: "*Bu demek değildir ki, DP hükümetinin her icraatını, her hareketini tasvip edip alkışlayacağız. Bilakis halkın isteği ile iktidara gelen bir parti, halkın isteğine, halkın menfaatine aykırı bir iş yaparsa, bu en hafif*

tabiriyle millete ihanet olur. Yeni hükümetin böyle bir hareketini görürsek CHP karşısına nasıl dikilmişsek, DP karşısına da öyle dikileceğiz. İdare edenle idare olunan, devletle millet arasında sağlam bir köprü vazifesini göreceğiz. Ama bizim köprümüzden 'ayıya dayı' diyenler geçemeyecek. Memleketin en büyük düşmanı ayı-dayı zihniyetidir. Dalkavukluk, riya, namuzsuzluk, hırsızlık, fuhuş, taklitçilik, vatansızlık, hainlik, bolşeviklik... Bütün bunlara karşı amansız bir mücadele açmıştık. Bu mücadelemize devam edeceğiz” (Serdengeçti, 11. Sayı, 15).

Serdengeçti dergisini çıkartan Osman Yüksel'in nüktedan kişiliğinin bir sonucu olarak dergide mizaha büyük yer ayrılmıştır. Özellikle de CHP döneminde iktidara yönelik eleştiriler de mizah tekniği sıkça kullanılmıştır. “*Gülünç Hakikatler*” mizah sayfası derginin her sayısında yer almıştır. Ayrıca “*Peşrevci*” imzalı olarak da mizahi eleştiriye sayfalarda yer verilmiştir. Gülünç Hakikatler bölümünde Osman Yüksel'in fakülteden atılması kararını veren dönemin Milli Eğitim Bakanı Hasan Ali Yücel, CHP Lideri Milli Şef İsmet İnönü ve komünizmle ilgili mizahi yazılar bulunmaktadır.

Serdengeçti ele aldığı konu ve olaylarla ilgili toplumda büyük etki oluşturmuştur. Dile getirilemeyen, ifade edilemeyenlere sayfalarında yer veren derginin etkisi okuyucunun yanı sıra, yer verdiği kişi ve kurumlar ile siyasal iktidarda da büyük etki bırakmıştır. Dergide yer alan “*Bir Fakültenin İçyüzü*” yazısından dolayı Osman Yüksel, mahkemeye verilmiş ve hapis cezası almıştır, Osman Yüksel de şahit olarak çağırılmıştır. Bu gelişmelere dergisinde yer veren Osman Yüksel, “*Dün sanıktık, bugün tanık olduk. Doğrusu hayırlı gelişmeler var*” (Serdengeçti, 5. Sayı: 15) ifadeleri kullanmıştır.

Serdengeçti dergisi, millet menfaatleri noktasında sadece iktidarın değil basının da karşısında yer almıştır. Dergi, dönemin hemen hemen bütün gazete ve dergilerini halkın sorunlarına duyarsız kalmakla eleştirmiştir. Babıali için ‘*Babıadi*’ nitelmesi yapılan dergide, gazete ve yazarlar için “*Onlar İstanbul'a gelen artistlerle meşgul. Birinci sayfalarında artist resimleri. Son sayfalarında spor. Ortası da ilan*” (Serdengeçti, 14. Sayı: 11) değerlendirmesi yapılmaktadır. Birçok gazetenin hükümetten resmi ilan parası almak için çıktığı dergide açık açık ifade edilirken, bu gazete ve gazeteciler için ‘*yanarlar, yordakçılar, yanaşmalar, köşebaşı*

vurguncuları’ denilmektedir. Serdengeçti’de ayrıca gazete ve dergilerin din düşmanlığı yaptığı vurgulanmaktadır. Serdengeçti dergisinde en fazla eleştirilen yazarların başında Ulus gazetesinin başyazarı Falih Rıfkı Atay yer almaktadır. Falih Rıfkı Atay için dergide ‘*devletin resmi gazetesinin başköşesini işgal eden adam*’ nitelmesi yapılmaktadır (Serdengeçti, 2. Sayı: 10). Dergide yer alan yazılarda Falih Rıfkı Atay’ın Anadolu’yu hiçe sayan düşünceleri, milletin dini ve milli değerlerine karşı duruşu ile kendini kanunlardan üstün görmesi eleştirilmektedir.

Serdengeçti dergisini çıkaran Osman Yüksel çoğunluğu dergide yer alan yazılardan olmak üzere yaşamı süresince 92 kez mahkumiyet kararı ile karşı karşıya gelmiş ve bunların 8 tanesinden toplam 4 buçuk yıl hapis yatmıştır. Sorgulama ve mahkumiyet kararlarıyla ilgili okuyucuyu bilgilendiren Osman Yüksel, 54 defa sorguya çekildiğini, 6 defa da hapisaneyi boyladığını anlatmaktadır (Serdengeçti, 27. Sayı: 7).

5. Serdengeçti Dergisinin Siyasetle İlişkisi

Serdengeçti dergisinin yayın aralığı ve dönemin siyasi iktidarıyla ilgili bilgiler aşağıdaki tablodaki (*şekil-1*) gibidir.

Şekil 1: Serdengeçti dergisinin yayınlandığı dönem ve siyasi iktidarlar

Dergi İsmi ve Sayı Aralığı	Yayınlandığı Tarih Aralığı	İktidardaki Siyasi Parti
Serdengeçti Dergisi 1-10	Nisan 1947 - Mayıs 1950	CHP
Serdengeçti Dergisi 11-32	Eylül 1950 – Mart 1960	DP
Serdengeçti Dergisi 33	Şubat 1962	CHP-AP Koalisyonu

Serdengeçti dergisinde yer alan yazı ve haberler siyasetle ilişkilerine yönelik tespitte bulunulmasına faydalı olacağı düşüncesiyle ‘açık eleştiri’, ‘dolaylı eleştiri’, ‘tarafsız kalma’ ve ‘destekleme’ olmak üzere dört ayrı bağlamda incelenmiştir. Bu inceleme yapılırken 33 sayı derginin bütün yazı ve haberleri kapsama dahil edilmiştir.

Bu bağlamda derginin sayılarında yapılan incelemede, söz konusu siyasi iktidarlara yönelik olarak toplam yazı ve haber sayısı 150’dir. Bu yazı ve haberler

yukarıda belirtilen 3 ayrı siyasi döneme yönelik olarak değerlendirilerek, açık eleştiri, dolaylı eleştiri, tarafsız kalma ve destekleme kriterleri bağlamında değerlendirilmiştir. Seçilen yazı ve haberlerde, CHP'ye yönelik 72 açık eleştiri, 22 dolaylı eleştiri, 5 tarafsız kalma ve 1 defa da desteklemenin söz konusu olduğu ortaya çıkarılmıştır. DP'ye yönelik ise 12 açık eleştiri, 21 dolaylı eleştiri, 7 tarafsız kalma ve 6 da destekleme söz konusudur. CHP-AP koalisyonuna karşı ise 2 açık eleştiri, 1 dolaylı eleştiri ve 1 defa da tarafsız kalınmıştır (*şekil-2*).

Şekil 2: Serdengeçti dergisinde yayınlanan siyasal haberlerin değerlendirilmesi

Siyasi İktidarlar	Serdengeçti Dergisi'ndeki Siyasi Haber ve Yazılar			Toplam
	CHP	DP	CHP-AP	
Açık Eleştiri	72	12	2	86
Dolaylı Eleştiri	22	21	1	44
Tarafsız Kalma	5	7	1	13
Destekleme	1	6	-	7
Toplam	100	46	4	150

Tabloda görüldüğü üzere Serdengeçti dergisinin 33 sayısında siyasetle ilgili toplam 150 haber ve yazı yer almıştır. Bu yazılar, kıstas olarak siyasi iktidar ve partilere yönelik açık ve dolaylı eleştiriler, destekleme ile tarafsız kalma kriterlerine tabi tutularak seçilmiştir. Bu kriterler de bir basın kuruluşunun siyasi iktidarlara yönelik tavrını ortaya koyma bağlamında seçilmiş 4 ana unsurdur. Çünkü basın kuruluşlarının siyasi iktidarlarla ilişkileri değerlendirilirken bu kıstaslara göre bir nitelendirme yapılmaktadır. Yani basın kuruluşları siyasi iktidarla ilişkilerinde, iktidarın icraatlarını açık ya da dolaylı eleştirme yoluna gitme, tarafsız kalma ve destekleme şeklinde bir yayın politikası izlemektedir. Bu çerçevede Serdengeçti dergisindeki siyasi iktidara ilişkin yazılar, tür bakımından ayırım yapılmaksızın incelenmiş ve elde edilen bulgular, içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Bu

çözömlerlerde de siyasal iktidarların dönemi (CHP- DP ve CHP-AP) ayrı ayrı ele alınmıştır.

6. CHP Dönemi Değerlendirmesi

Serdengeçti dergisinin CHP döneminde çıkan sayılarında siyasal iktidarın açık ve dolaylı şekilde, siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik politikaları hep eleştirilmiştir. Yukarıda örnek olarak verilen yazılardan anlaşılacağı üzere Serdengeçti dergisi, CHP'ye ve onun politikalarına karşı halktan yana tavrını net bir şekilde ortaya koymuştur. CHP'ye yönelik eleştirel yazılarda milletin yani Anadolu'nun tepkisini net bir şekilde görmek mümkündür. Çünkü CHP döneminde sosyal, siyasal ve ekonomik olarak ortaya koyulan politikalar millete yönelik baskıyı, iktidar seçkinleri ve çevresindeki zümrenin zenginliklerine daha da zenginlik katmasını beraberinde getirmiştir. Cumhuriyetin kuruluşunun ardından kabul edilen inkılapların uygulaması noktasında ortaya koyulan baskıcı yönetimin devamı niteliğini sürdüren CHP döneminde herhangi bir eylemde bulunmak bir yana düşüncesini dahi ifade etmekten sakınan milletin tercümanı olan ve onun düşüncelerini dillendiren Serdengeçti dergisi, basın özgürlüğü bağlamında da bir ilki gerçekleştirmiştir. Milletten yana yayın politikası yürüten ve içinde bulunduğu toplumun sıkıntılarını, dertlerini sayfalarında aktaran Serdengeçti dergisi, bu mücadelesinden kapanmak ve tutuklanmak pahasına taviz vermemiştir. Doğru bildiklerini her zaman sayfalarında aktarmıştır.

7. DP Dönemi Değerlendirmesi

DP döneminde Serdengeçti dergisinde, hem iktidar partisi DP hem de muhalefetteki CHP'ye yönelik yazılar yer almıştır. Bu dönemde beklendiği üzere CHP'ye yönelik eleştirilere devam edilmiştir. İktidarda bulunan DP'ye karşı ise sergilenecek duruş “Bizim muhalefetimiz parti muhalefeti değil, millet muhalefettir” şeklinde net bir şekilde ortaya konulmuştur. Bu duruşun sonucu olarak ilk dönemlerinde DP'ye karşı tarafsız kalan ve hatta CHP'nin eleştirilerine karşı savunan Serdengeçti dergisi, ileriki dönemde ise yine milletin tercümanı olarak iktidara karşı uyarılarda bulunmuştur. Nitekim DP, Şerif Mardin'in de ifade ettiği üzere; “asırlardır kırsal alanların rüyalarını teşkil eden, bürokrasinin ve büyük

geleneğin temsilcilerine karşı verilen mücadelenin motor gücünü oluşturacak ideal bir yönetimin canlı bir örneği olması” (Mardin, 2007: 188) nedeniyle Serdengeçti dergisi tarafından CHP’ye karşı her zaman savunulmuştur.

8. CHP-AP Dönemi Değerlendirmesi

CHP-AP koalisyonu döneminde de ağırlıklı olarak CHP’ye yönelik eleştirilere dergide yer verilmiştir. AP’ye yönelik eleştiriler de söz konusu olsa bile CHP’ye karşı AP için ‘bizim’ parti ifadesine yer verilmiştir. Bu ifade Serdengeçti dergisinin temelde CHP ve onun zihniyetine karşı olduğunu somut olarak göstermektedir.

Sonuç

Basının siyasi, içtimai ve ahlaki sorumluluğunun olduğu konusunda herkes hemfikirdir. Ortaya çıkış amacı halkı bilgilendirmek olan basın, (Nurettin Topçu'ya (2008) göre gazete halkın mektebidir) çoğunlukla siyasi iktidarların etkisi altında kalmış ya da siyasi iktidarları etkisi altına almaya çalışmıştır. Basının genel durumu hakkında bunları ifade etmenin yanında sorumluluğunu yerine getirmeye çalışmış, bunu gerçekleştirmek adına bedel ödemiş basın kuruluşları da az olmakla birlikte mevcuttur. Dönemin siyasi yapısı içerisinde bunlardan bazıları kendilerini sağ ve sol ideoloji çerçevesinde konumlandırarak bu doğrultuda yayın yapmıştır. Birçoğu siyasi iktidarlara karşı milletin hakkını savunmak yerine, kökü dışarıda ideolojilerin uzantısı gibi davranmaktan öteye gidememiştir. Yukarıda incelenen Serdengeçti dergisi ise tüm bu değerlendirmelerin dışında bir yapıya sahiptir. Dergi ne iktidarın baskısına boyun eğmiş, ne de iktidarı kendi etkisi altına almaya çalışmıştır. Milletin (dönem itibariyle Anadolu'nun) sesi olmaya çalışmış ve bunu büyük ölçüde başarmış olan dergi, iktidarlara karşı hep halkın yanında yer almış, uygulamalara karşı da halkın tepkisini ortaya koymuştur. Gerçek anlamda milletin sesi olabilmiş dergi, çıktığı dönemde siyasi iktidarlar tarafından etki altına alınmaya çalışılmış, bu gerçekleştirilemeyince baskı uygulanmış, çok defa toplatılarak kapatılmıştır. Dönem itibariyle gazete ve dergiler siyasi iktidarlar tarafından başta örtülü ödenek olmak üzere doğrudan ve dolaylı bir şekilde desteklenirken, Serdengeçti dergisi, yayın politikasından ödün vermemek için

ilan dahi almayarak zor imkanlarla çıkmış, her zaman milletin yanında yer almıştır. 15 yıllık süreç içerisinde 33 sayı çıkan Serdengeçti dergisi, Türk basın tarihinde ‘özgür basın’ olmanın gereğini yerine getirmiş, buna dönük iyi bir sınav vermiştir. Bu dergiyi çıkartan Osman Yüksel ise gerçek bir entelektüel olarak, dünyevi kaygılarla arasına mesafe koyabilmiş simgesel bir şahsiyet olmuştur. Basının baskılar ve ilanla sansürlendiği ve hükümet ile rejim aleyhinde yazı yazmanın yasaklandığı bir dönemde Serdengeçti dergisini çıkartarak inandığı değerler uğruna mücadele eden, bunun sonucu olarak 92 kez hakkında dava açılan, 8 defa tutuklanan, tabutluklarda yatan Osman Yüksel ve ona ismini veren Serdengeçti dergisinin haklı bir beklenti olarak tanıtılması, genç kuşaklara anlatılması gerekmektedir. Serdengeçti dergisi, geçmişte olduğu gibi günümüzde de başta siyasal iktidarlar olmak üzere, ekonomik güç odakları ve belirli çevrelerin etkisi altında kalan basın sektörü temsilcilerinin özgür gazetecilik için örnek alacakları bir yayın hayatı sürdürmüştür.

KAYNAKÇA

- ALTHUSSER, Louis, (2003), İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, İstanbul: İthaki Yayıncılık.
- BALCIOĞLU, Abdurrahim, (2002), Osman Yüksel Serdengeçti, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık
- BİRGİT, Orhan, (2005), Evvel Zaman İçinde, İstanbul: Doğan Kitap.
- ÇAVDAR, Tefik, (2004), Türkiye'nin Demokrasi Tarihi, Ankara: İmge Kitabevi.
- DAMLAPINAR, Zülfikar, (2005), Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine, Ankara: Turhan Kitabevi.
- EMRE, Süleyman Arif, (2002), Siyasette 35 yıl 1,2,3. C., İstanbul: Keşif Yayınları.
- TOPÇU, Nurettin, (2008), Ahlak Nizamı, İstanbul :Dergah Yayınları.
- TUTAR, Hilmi, (1993), 21. Yüzyılda Türk Basını, Ankara.
- YILMAZ, Rasih, (2001), Toros Yüzlü Adam, İstanbul: Timaş Yayınları.

YÜKSEL, Osman Zeki, (2003), Serdengeçti 1,2. cilt, İstanbul: Türk Edebiyatı Vakfı Yayınları.

YÜKSEL, Osman Zeki, (2000), Bir Nesli Nasıl Mahvettiler, İstanbul: Türk Edebiyatı Vakfı Yayınları.

DERGİLER

Serdengeçti, S.1, (Nisan 1947), Sesışık Matbaası-Eskişehir.

Serdengeçti, S.2, (Mayıs 1947), Sesışık Matbaası-Eskişehir.

Serdengeçti, S.3, (Ekim 1947), Ülkü Basımevi-Konya.

Serdengeçti, S.4, (Mart 1948), Sakarya Basımevi-Ankara.

Serdengeçti, S.5, (1948), Sakarya Basımevi-Ankara.

Serdengeçti, S.6, (Mayıs 1949), Alkaya Matbaası-Ankara.

Serdengeçti, S.7, (Temmuz 1949), Yeni Matbaa-Ankara.

Serdengeçti, S.8, (Ekim 1949), Işık Matbaası-Ankara.

Serdengeçti, S.9, (Şubat 1950), Yeni Matbaa-Ankara.

Serdengeçti, S.10, (Mayıs 1950), Gün Basımevi-İstanbul.

Serdengeçti, S.11, (Eylül 1950), Yeni Matbaa-Ankara.

Serdengeçti, S.12, (Kasım 1950), Yeni Matbaa-Ankara.

Serdengeçti, S.13, (Haziran 1951), Şaka Matbaası-Ankara.

Serdengeçti, S.14, (Mart 1952), Yeni Matbaa-Ankara.

Serdengeçti, S.15-16, (Mayıs-Haziran 1952), Yeni Matbaa-Ankara.

Serdengeçti, S.17, (Ağustos 1952), Yeni Matbaa-Ankara.

Serdengeçti, S.18, (Eylül 1952), İstiklal Matbaası-Ankara.

Serdengeçti, S.19-20, (Ekim-Kasım 1952), İstiklal Matbaası-Ankara.

Serdengeçti, S.21, (Mart 1956), Yıldız Matbaası-Ankara.

Serdengeçti, S.22, (Mayıs 1956), Yıldız Matbaası-Ankara.

Serdengeçti, S.23, (Mart 1957), Yıldız Matbaası-Ankara.

Serdengeçti, S.24, (Nisan 1957), Yıldız Matbaası-Ankara.

Serdengeçti, S.25, (Eylül 1957), Ayyıldız Matbaası-Ankara.

Serdengeçti, S.26, (Aralık 1957), Ankara.

Serdengeçti, S.27, (Mart 1958), Ayyıldız Matbaası-Ankara.

Serdengeçti, S.28, (Ocak 1959), Ayyıldız Matbaası-Ankara.

Serdengeçti, S.29, (Mart 1959), Ayyıldız Matbaası-Ankara.

Serdengeçti, S.30, (Haziran 1959), Yeni Matbaa-Ankara.

Serdengeçti, S.31, (Aralık 1959), Yeni Matbaa-Ankara.

Serdengeçti, S.32, (Mart 1960), Ayyıldız Matbaası-Ankara.

Serdengeçti, S.33, (Şubat 1962).

TÜRK YAZILI BASINININ HIV/AIDS HABERLERİNDEKİ NEFRET SÖYLEMİ: “POSTA” GAZETESİ ÖRNEĞİ*

Ceren Yegen**

ÖZET

Bir kimsenin karşısındaki kimse ya da grubu cinsiyeti, ulusu, dini, ırkı ya da cinsel yönelimleri konusunda eleştiren, aşağılayan ya da kınayan söylemlerde bulunması olarak tanımlanabilecek olan nefret söylemi, Türk yazılı basınında da görülen bir sorundur. HIV/AIDS ile yaşayan bireylere, kadınlara ve LGBTT bireylere yönelik uygulanan homofobi, dışlama, ötekileştirme, damgalama gibi bir çok durum nefret söyleminin temelini atarken, gücünü de toplumsal yapı ve kültürden almaktadır. Medya içeriklerinde yer alan söylemler de, ayrımcı ve homofobik ideolojileri dışa vurabilmektedir. Bu duruma paralel şekilde, birçok haber metnindeki ayrımcı bakış açısının da göz önüne serilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada Posta Gazetesi’nde 1 Nisan 2010 ile 1 Nisan 2012 tarihleri arasında yayınlanan ve HIV/AIDS ile yaşayan bireylere yönelik nefret söylemini içerdiği/öne çıkardığı varsayılan haberler Van Dijk’ın haber söylem analizi yöntemi ile incelenmekte, böylelikle medyanın haberleriyle HIV/AIDS ile yaşayan bireylere yönelik sosyal ayırım, homofobi ve ötekileştirme gibi düşünsel eğilimleri doğurucu ve yayıcı bir rol oynadığı varsayımı ele alınmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Nefret söylemi, homofobi, ötekileştirme, damgalama, ayrımcılık.

HATE SPEECH IN THE TURKISH WRITTEN PRESS’ HIV/AIDS NEWS: EXAMPLE OF “POSTA” NEWSPAPER

ABSTRACT

Hate speech which can be called using the scornful, critical or degrader speech due to individuals who have different gender, race, nationality, religion, or sexual orientation, in Turkish written press is also a problematic. Individuals who have HIV/AIDS, women and LGBTT individuals are exposed to the homophobia, exclusion, alienation, stigmatizing and situations a lot like these. These situations cause the hate speech, and its strength comes from the social structure and culture. The discourses on media content, discrimination and homophobic ideologies may come out. Parallel to this situation, a lot of news with discriminatory perspective must be exposed. In this study, Posta newspaper published April 1, 2010 between April 1, 2012, HIV/AIDS contained hate speech towards people living with/put forth the default news are examined with Van Dijk’s news discourse analysis method, so that the media news, HIV/AIDS, social discrimination towards people living with homophobia and alienation, such as intellectual truthful and play a role in revealing and spreading the assumption that trends are discussed.

Key Words: Hate speech, homophobia, othering, stigmatizing, discrimination.

* Bu çalışma, yazarın Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı’nda hazırladığı “Yazılı Basında HIV/AIDS İle Yaşayan Bireylere Yönelik Nefret Söylemi” (Ankara-2013) başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Araştırma Görevlisi, Muş Alparslan Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, c.yegen@alparslan.edu.tr.

Giriş

Medyanın içerikleri ve söylemi ile ideolojik eğilim ve pratikleri(ni) yaydığı ve meşrulaştırdığı varsayımı, uzun zamandır medyanın misyon tartışmalarına neden olmaktadır. Medyanın görüş, söylem ve ideolojilerini dil ile aktarması ve dilin söylem ve ideolojinin dışavurumuna yardımcı olması beraberinde medyanın nesneliliği tartışmalarını getirmektedir. Bir kişinin karşısındaki kişi ya da grubu aidiyetleri nedeniyle aşağılayan, yeren ya da kınayan söylemlerde bulunması olarak tanımlanan “nefret söylemi” de, bu anlamda medyadaki söylemin incelenmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Çünkü bu çalışmanın varsayımına göre, HIV/AIDS ile yaşayan bireylere yönelik nefret söylemi toplumsal mecrada olduğu gibi, Türk yazılı basınında da bir sorun olarak görülmektedir. HIV/AIDS ile yaşayan bireyler nefret söylemine maruz kalmakta ve toplumda “öteki” olarak nitelendirilmektedir. Medya da bazı haberleri ile nefret söylemini yaratıp yaydığından, bu ötekileştirme pratiğini icra etmektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın konusu da, medya içeriklerinden olan yazılı basının haberlerinde yer verdiği gözlenen HIV/AIDS ile yaşayan bireylere yönelik nefret söylemidir. Yazılı basının haberlerindeki nefret söyleminin; kadınlar ve cinsel yönelimi farklı olan bireyler (LGBT) ile çeşitli hastalıklara karşı (HIV/AIDS) kullanılabilirdiği, medyanın güç ve etkisi ile sosyal bir ayrımı doğurup; ayrımcılık, homofobi, dışlama, aşağılama ve ötekileştirme gibi eğilimlere sebep olabildiği ve nefret söylemi içerikli haberlerde HIV/AIDS hakkında eksik, çarpıtılmış ya da yanıltıcı bilgi ve içeriklere yer verilebildiği varsayımları çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu anlamda, çalışmanın kuramsal çerçevesi medyanın sorumluluk ve etkisini temel alan eleştirel yaklaşımların tartışılmasından yola çıkarak oluşturulmuştur.

Bu çalışmadaki amaç; yazılı basında HIV/AIDS ile yaşayan bireylere yönelik uygulandığı varsayılan nefret söyleminin incelenmesi, nefret söylemli haberlerin yazılı basında nasıl yer aldığı araştırılmasıdır. Bu amaç; nefret söylemi, ötekileştirme, dışlama, homofobi ve ayrımcılık kavramları çerçevesinde tartışılmış ve Posta Gazetesi’nde 1 Nisan 2010 ile 1 Nisan 2012 tarihleri arasında yer alan HIV/AIDS konulu haberler söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma, nefret söylemi

içerikli haberlerde kullanılan homofobik ve dışlayıcı söylemin; haber metinlerine yansımaları, toplumsal, sosyal, siyasal ve psikolojik tutumların haber metinlerindeki söylemler aracılığı ile topluma verilmesi, haberler aracılığı ile nefret söyleminin meşrulaştırılması ve yayılması açısından önemli olmuştur. Çünkü bireyler haberlere önyargısız yaklaşmakta, onları objektif olarak değerlendirmektedir. Örneğin, nefret söylemi içerikli bir köşe yazısı okuyucu tarafından öznel olarak değerlendirilebilirken, söz konusu söylem bir haberde kolayca göze çarpmayacaktır. Çalışma ayrıca, HIV/AIDS konulu haber metinlerinde kullanılan söylemin; toplumsal ve kültürel alt yapılarını tespit ederek ideoloji, homofobi, simgeleştirme, ötekileştirme, aşağılama ve dışlama gibi düşünsel pratiklerin söylemler yoluyla kamuoyunu etkileme ve yönlendirme gücünü ortaya koyması açısından da önem arz etmiştir. Çünkü gerek toplumun, gerekse medyanın birçok algı, tutum ve davranışta olduğu gibi HIV/AIDS algısında da toplumsal, siyasal ve kültürel altyapı ile toplumsal sistemlerin rolü büyüktür.

Bu çalışma, nefret söylemi tartışmalarına söz konusu söylemin yazılı basındaki mevcudiyetinin nasıl ve ne ölçüde olduğunun tespiti açısından katkı sağlamaktadır. Böylelikle yazılı basının HIV/AIDS ile yaşayan bireylere yönelik nefret söylemini haberlerinde nasıl bir tutum ve yol ile verdiği gözlenecektir.

Kuramsal Çerçeve: Medya ve Sosyal Sorumluluk

Medyanın sosyal sorumluluk modeli, gazetecinin en baştaki yükümlülüğünün kamuya hizmet olduğunu iddia etmektedir. Modelde gazetecinin nesnel ve gerçeğe bağlı kalması gerektiğinin savunulmasına karşın, aynı zamanda toplumdan bir birey olan gazeteciye oluşturan nitelikler göz ardı edilmektedir.

“Serbest pazarın beklendiği gibi basın özgürlüğünün gerçekleşmesine olması gereken şekilde yanıt verememesi üzerine ABD’de ortaya çıkan sosyal sorumluluk kuramı liberal kuramdan farklı olarak kontrollü bir özgürlüğe sahiptir. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra basın özgürlüğünün pratikteki durumunu değerlendiren Hutchins Komisyonu Raporu’na göre, basının kamu hizmeti vermesi gerektiği vurgulanmıştır.” (Tüfekçioğlu, 1997’den akt. Kılıç, 2011: 146)

Liberal kuramda, medya içeriklerinde hükümetin bir rol edinmemesi veya ediniyorsa da bunun en az düzeyde olmasında ısrar edilmesine karşın; sosyal sorumluluk kuramı hükümetin geride kalarak medyayı özdenetim ile sorumluluğunu benimsemeye zorlamasını talep etmektedir. Kurama göre medyanın topluma karşı bazı yükümlülükleri vardır. Peterson'a göre sosyal sorumluluk kuramında basın şu niteliklere sahip olması gerekmektedir; basın, günlük olaylar ve olguları tam, akılcı ve kapsamlı bir bilgi olarak vermelidir. Medya üçüncü göz olmalı ve her kesime/tarafa eşit mesafede durmalıdır. Medya tüm grup ve bireyleri temsil etmeli ve farklı grup ya da bireylerin fikir ve amaçlarının aktarımında rol oynamalıdır. Medya toplumsal gaye ve değerleri sunup, açıklayabilmelidir. Medya bireylerin bilgiye tam erişimini sağlamalı, basında nesnellik, denge, özdenetim olmalıdır. Basın, kamu düzenini bozan ve suça teşvik eden içeriklere yer vermemelidir. Ayrıca, kamu yararının olduğu durumlarda müdahaleyi kabul etmelidir. (Işık, 2002: 23-33)

Sosyal sorumluluk kuramının temelinde; medyanın çoğulculuk ilkesine bağlı kalması ve amaç olarak toplum yararını benimsemesi vardır. Bu kuram, medyanın sosyal sorumluluğun gereğini HIV/AIDS konulu haberlerde ne ölçüde yerine getirdiğinin anlaşılması açısından önemlidir.

Medyanın Bilinç Oluşturması ve Bir Kavram Olarak: İletişimsel Gerçeklik

“Medyaya yöneltilen en önemli eleştirilerden birisi de, kamuoyu oluşumunda oynadığı rolle ilgilidir. Medyada yaygın olarak dile getirilen fikirler, toplumun sıkça paylaştığı fikirler gibi algılanmaktadır.” (İrvan, 2002: 379-380)

Modern kitle iletişim araçları, toplumsal yapılar ve pratik alanları dışında düşünülememektedir. Çünkü gün be gün bu alanın bir parçası haline almaktadırlar. Bugün bakıldığında iletişimin “maddi bir güç” halini alıp, toplumsal alanı tanımladığı ve inşa ettiği kolayca söylenebilmektedir. (İrvan, 2002: 107)

Alemdar ve Erdoğan'a göre, (2010: 81) *“medya kitle iletişimi yapar ve kitle iletişimindeki iletişim kavramı kesinlikle diyalog, alış veriş ve paylaşma gibi karşılıklılığı ifade eden bir ilişki kurmayı anlatmaz. Aksine; kurumsallaşmış, örgütlü, yönetimsel, sembolsel/düşünsel içeriği üretme ve dağıtmayı anlatır.”*

Günümüzde medyanın tam olarak yaptığı da budur. Medyanın algısı çerçevesinde iletişim kavramı; kamu için oluşundan ziyade, medyanın kendini ifade etme ve meşrulaştırma çabasını ifade eder olmuştur.

“Medyada gerçeğin haberlerden paparazzilere kadar her tür programlar yoluyla yeniden inşası, temsil yoluyla olmaktadır. Medya temsili ile; temsil edilen belirlenmekte, kurulmakta ve oluşturulmaktadır. Temsil zamanla gerçeğin yerini de alabilmektedir.” (Alemdar ve Erdoğan, 2010: 309)

“Gerçek her zaman için simgeleştirme işleminin kırılma ve eksiklerini taşıyan aktardır. Gerçekliğe ulaşmak doyumların, kesintilerin, yerinden çıkmaların ve kopmaların sonucunda olmaktadır. Bu yüzden her gerçeklik eksiklikler, boşluklar taşımaktadır. Sonuçta gerçekliğe kurgusal araçlarla kurgusal bir süreçte ulaşma çabası yaralanmıştır ve belki de olanaksızdır. Zizek’e göre de (2002), aslında gerçeklik olgusunu, kimin ne amaçla kurgulandığı en önemli noktadır. Lacan, çarpıtma veya başka türlü göstermenin nihai açıklayıcı olduğunu söylemektedir. Aslında Lacan burada, gerçekliğin asıl temsilinin çarpıtılışı yoluyla ortaya çıkan şey olduğunu söylemektedir. Yani gerçek olan, çarpıtma sonucu ortaya çıkan şeydir. Bu anlamda gerçek bir çarpıtma sonucunda oluşturulur denebilmektedir.” (Zizek, 2002’den akt. Çoban, 2007: 2)

Egemen güç ise toplumsal gerçekliği yaratmaktadır. Burada medyanın da egemen bir güç olarak iletişimsel bir gerçeklik yarattığı ve toplumu adeta yeniden inşa ettiği bir varsayım olarak söylenebilmektedir. İnsanların medyaya duydukları güven ve doğru bilgi alma beklentisine paralel, medya tarafından sunulan gerçeğin, aslında kendi gerçekleri gibi algıladıkları ve bu duruma ilişkin kanaat ve tutum oluşturdukları da eklenebilmektedir. Ricoeur’a göre de, *“yeni dünyadaki tüm iletişimsel pratikler bireyleri yeniden üreten ideolojik pratikleri ifade etmektedir.”* (Ricoeur, 1999’dan akt. Çoban, 2007: 2)

Yöntem

Çalışmada HIV/AIDS ile yaşayan bireyler ile ilgili haberlerin basında nasıl verildiğini göstermek ve yazılı basında HIV/AIDS ile yaşayan bireylere yönelik nefret söylemini ortaya koymak amacıyla Van Dijk’in eleştirel söylem analizi tercih edilmiştir. İnceleme, Dijk’in makro ve mikro olmak üzere iki bölümden oluşan haber söylem çözümlemesi ışığında yapılmıştır. Haber fotoğrafları da incelemeye dahil edilirken, gazetenin ekleri ve köşe yazıları çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

Söylem analizi, kısaca dil ya da metinlerin anlambilimsel veya sözdizimsel açıdan incelenmesidir. Semantik incelemede anlambilimsel bir çözümleme yapılırken, sentaktik incelemede metin ya da dilin hem dilbilimsel hem de sosyo-kültürel yönleri ele alınmaktadır.

Mora, (2008: 16-18) Dijk'in makro ve mikro olmak üzere iki bölümden oluşan haber söylem çözümlemesinde, makro çözümlemenin de kendi içerisinde tematik ve şematik çözümleme olarak ikiye ayrıldığını söyler. Tematik çözümlemede başlık, üst başlık, alt başlık, spot ve haber girişleri haberin özeti niteliğindedir. Başlık, spot ve haber girişinden oluşan klasik haber incelemesi, haberde genelden özele, en önemli bilginin önce verilmesinden, önemsiz detaylara doğru bir gidiş olduğuna da işaret eder. Dijk, haber söylem analizinde bazı konu ve temaların ön plana çıkarılması durumunda haberde dengelilik, nesnellik ve tarafsızlıktan söz edilemeyeceğini söyler. Örneğin, Dijk'a göre başlıkta iri punto kullanılması editöryal bir yanlılığa işaret etmektedir. Makro incelemenin diğer kısmı olan şematik çözümleme ise, haber olayı hakkındaki bilgileri içerirken, ana olayın ele alınış biçimini de değerlendirir. Şematik çözümleme bağlam ve arda alan bilgilerini de içerirken, haber kaynakları ve olayın taraftarlarının sözlü tepkilerine de yer verir. Mikro çözümlemede ise Dijk; sözdizimsel yapı, kelimeler arası bölgesel uyum, ard arda gelen cümlelerin ve cümleciklerin birbiri ile olan ilişkilerini ele alır. Mikro çözümleme dahilinde, haberde kelime seçiminde seçilen kelimelerin özelde muhabirin, genelde de gazetenin ideolojisini yansıttığı düşünülür. Mikro çözümleme içerisinde yer alan haberin retorik çözümlemesi ise; haberde kullanılan cümlelerin kısa, uzun, basit ya da bileşik, etken ya da edilgen olması ile fotoğraf gibi görsellerin haberde inandırıcılığı sağlamak amaçlı kullanıldığı varsayımı ile ilgilenmektedir.

Kapsam ve Sınırlılık

Çalışmanın kapsam ve sınırlılığını Türkiye'de yayımlanan ulusal gazetelerden Posta Gazetesi'nde, 1 Nisan 2010 tarihinden 1 Nisan 2012 tarihine kadar yer alan ve nefret söylemini içeren/öne çıkaran haberler oluşturmuştur. Bu dönem, hem Güney

Afrika ile neredeyse özdeşleşen HIV/AIDS olgusuna paralel 2010 Dünya Kupasının o dönemde oluşu, hem de söz konusu haberlere ilişkin güncel verilere erişileceği varsayıldığından tercih edilmiştir. Çalışmada iki senelik bir dönem inceleneceğinden sınırlılık olması adına tek bir gazete tercih edilmiştir. Posta gazetesinin seçiminde ise Posta'nın popüler basın arasında en çok okunan gazete olduğu varsayımı ve gazetede üçüncü sayfa haberlerinin magazinelleştirilerek ağırlıklı olarak yer aldığı varsayımı etken olmuştur. Çünkü söz konusu gazetede HIV/AIDS ile ilgili haberlerin genellikle üçüncü sayfa haberi olarak magazinelleştirildiği düşünülmektedir. Böylece bu çalışma ile Posta Gazetesi'nde yayınlanan HIV/AIDS ile ilgili haberlerdeki bakış açıları ile gazetenin HIV/AIDS ile yaşayan bireylere yönelik tutumunun ortaya konması amaçlanmıştır.

Veri Toplama Tekniği

Çalışmada incelenen haberlere, T.C Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Devlet Enformasyon Sistemi'nin (DES) elektronik arşivi kullanılarak, Posta Gazetesi'nde incelenen tarih aralığında yayınlanan ve içerisinde HIV/AIDS anahtar kelimeleri geçen haberleri taramak suretiyle erişilmiştir. İçerisinde HIV/AIDS kelimeleri geçen her haber değerlendirmeye alınmamıştır. Bu ayrımda, HIV/AIDS ile ilgili olumlu yönde yapılan sağlık içerikli haberler ve HIV/AIDS ile daha fazla yaşadıkları varsayılan LGBTT bireylerin hak, özgürlük, gösteri, yürüyüş, protesto, LGBTT bireylerin hak ve özgürlüklerine ilişkin yasal, ulusal ve uluslararası faaliyetler vb gibi konuların haber/bilgi verme amacıyla haberleştirilmiş olanları ve nefret söylemi içermediği varsayılanları çalışma dışı bırakılmıştır. Çünkü söz konusu etkinliklerin yorumdan uzak, yalnızca haber verme amacı ile objektif bir şekilde yapıldığı düşünülmüştür.

Bulgular

Yapılan incelemede Posta Gazetesi'nde 01.04.2010 ile 01.04.2012 tarihleri arasında, içerisinde HIV/AIDS kelimeleri geçen toplamda 151 içeriğe rastlanmıştır. Söz konusu içeriklerin 92'si haber iken, 1'i sınav sorusu ve 58'i ise köşe yazısıdır. 2010 yılında içerisinde HIV/AIDS kelimesi geçen toplam 36 haber yapılırken, 2011 yılında 51, 2012 yılında ise (Nisan ayına kadar) toplamda 5 haber yapılmıştır. HIV/AIDS ile

yaşayan bireylere yönelik nefret söylemi içerdiği varsayılan haberler ise; toplam 10 haber ile en fazla 2011 yılında yer almıştır. 2010 yılında ise Posta Gazetesi'nde toplam 8 haber yer alırken, 2012 yılında yalnızca 2 haber ile sınırlı kalmıştır. Böylece, toplamda 20 haberin nefret söylemi içerdiği varsayılmıştır. Yani, Posta Gazetesi'nde belirlenen tarih aralığı içerisinde yer alan toplam 92 haberden, 20 tanesinin nefret söylemini içerdiği ve öne çıkardığı varsayılmıştır.

HIV/AIDS Algısında Kültürün Rolü ile İdeolojik/Siyasal Boyut

AIDS, (Acquired Immune Deficiency Syndrome) “Edinsel Bağışıklık Yetmezliği Sendromu”dur ve HIV (Human Immunodeficiency Virus) “İnsan Bağışıklık Yetmezliği Virüsü” tarafından oluşturulan bir hastalıktır. AIDS, HIV ile enfeksiyon sonucu ortaya çıkan klinik durumun en kötü halidir (Anderson ve May, 1988: 514). AIDS, taşıyıcının HIV nedeniyle önemli enfeksiyonlardan birini geliştirmesi veya bağışıklık sistemi hücrelerinin virüsün önemli ölçüde tahribatına uğraması olarak da tanımlanabilmektedir (Curran, 1983: 309).

AIDS, İlk kez ABD'nin California eyaletinin Los Angeles kentinde 5 eşcinselde görülmüş ve bu yüzden “eşcinsel hastalığı” olarak adlandırılmıştır. Sanki bir hastalık değil de artık sosyal bir fobi olarak benimsenen AIDS, bazı toplumlarda adeta bir “öcü” olarak görülebilmekte ve HIV/AIDS ile yaşayan bireyler dışlanabilmektedir. Bu duruma toplumların; kültürel, sosyal, dinsel, siyasal ya da ideolojik öncülleri de etken teşkil edebilmektedir. Duyan'a göre (2001: 3), *“AIDS yalnız tıbbi bir hastalıktan ibaret değil, bununla birlikte kültürel, psikolojik, sosyal ve ekonomik boyutları da olan sosyal bir sorundur.”*

HIV/AIDS algısında Duyan'ın belirttiği (2001: 3), gibi tek bir faktör yoktur, aksine birçok faktör vardır ve “kültür“ bu faktörlerin başında gelmektedir. Çünkü bireylerin edinimleri, doğdukları ilk andan itibaren içinde buldukları toplumsal yapı ve kültür ile oluşmakta ve şekillenmektedir. En basit anlamıyla kültür, bireyin toplumda edindikleri ve öğrendikleridir. Kültür, kuşaktan kuşağa aktarılmakta ve benimsenmektedir. Maddi ve manevi öğeleri kapsayan ve bir miras olarak

adlandırabilecek olan kültür için Giddens, “...belirli bir grubun üyelerinin sahip oldukları değerler, izledikleri normlar ve yarattıkları maddi ürünler” tanımlamasını getirmiştir (İrvan, 2002: 6).

Toplumsal süreçlerde HIV/AIDS ile yaşayan bireylere uygulanan “damgalanma” önemli bir sorundur. Eski Yunanca’da “işaretleme” anlamına gelen ve dövme ya da köleleri işaretleme anlamında kullanılan damga, sosyo-kültürel bir farklılaştırma durumudur. Goffman’ın “*itibar edilmeyen özelliklere işaret eden şey*” olarak tanımladığı “*damga-damgalama*”; bireyin toplumdaki saygınlığını yitirmesine, statüsünü kaybetmesine ve toplumun gözünde değerinin azalması gibi durumlara neden olabilmektedir (Frisk, 1970: 798; Goffman, 1963’den akt. Adak, 2010: 1-5).

HIV/AIDS ile yaşayan bireylere ilişkin damgalamanın bireysel mi yoksa toplumsal mı olduğu önemlidir. Toplum mu bireyi yönetir, yoksa birey mi toplumu? sorusunun öne çıktığı bu muhakemede yanıt, bireyin toplumsal ve kültürel kodlanışının büyük rolünün tartışılması ile verilebilmektedir. Kültürün aktarılan bir olgu oluşu itibariyle, damgalamanın paylaşılan değerler ve inanç sistemi gereklerine paralel şekilde belirli birey ya da grupları yargılamak ya da yadırgamak olduğu ve bunun kültürel, sosyal ve toplumsal bir görüş/kanaat aktarımı olduğu söylenebilir.

Duyan’a göre, (2004) “*HIV/AIDS’e yönelik damgalamada pek çok faktörün katkısı vardır. Bunları; HIV’in bulaşma yolları hakkında yanlış bilgilenme, HIV’den en fazla etkilenen birey ya da gruplara yönelik önyargılı tutumlar, HIV enfeksiyonuna neden olan cinsel ve damar-ıçi uyuşturucu madde kullanımı gibi davranışlar ile hastalık ve ölümle ilgili korkular şeklinde sıralamak mümkündür.*”

HIV/AIDS’e yönelik damgalama ve ötekileştirmede, bireylerin kültürel kodlanışları ile tarihsel varoluş süreçleri içindeki etmenlerin büyük rolü olabilmektedir. Toplumsal yapının şekillendirdiği tutumlar, bireylerin salt kendi ideolojik öncülleri çerçevesinde hareket etmesini sağlayabilmekte ve beraberinde ve farklı olana olumsuz yaklaşmayı getirebilmektedir. Oran ve Şenuzun’a göre, (2008: 6) “*HIV/AIDS konusunda modernleşen toplumun değişen algısı ve yeni bilgi kazanımlarına karşın, hastalara karşı yerleşmiş kalıp yargılar ve olumsuz tutumlar gün geçtikçe artmaktadır.*”

Ayrıca nefret söylemi mağdurları yalnızca sosyal ve toplumsal sıkıntılarla karşı karşıya kalmazlar. Mağdurlarda nefes almada zorluk, kabus, travma sonrası stres bozukluğu, hipertansiyon ve hatta intihar gibi fizyolojik tepkiler de meydana gelebilir (Matsuda, 1989: 2320).

HIV/AIDS algısında kültür kadar, ideolojik ve siyasal boyutun da rolü vardır. “Görüş biçimi” olarak tanımlanabilen ideoloji, bireyin bilişsel ve düşünsel eğilimlerinin toplumsal pratiklere yansımalarıdır aslında. Williams’a göre (İrvan, 2002: 128) ideoloji, *“bir dünya görüşü ya da sınıf bakışı olarak soyutlanabilecek göreceli olarak biçimsel ve eklemlenmiş anlamlar, değerler ve inançlar sistemidir.”* Althusser ise, (Stevenson, 2008: 70) ideolojinin aslında, kişilerin varoluş koşulları ile aralarındaki hayali ilişkiler olduğunu söyler.

HIV/AIDS algısında ideolojik ve siyasal boyutun oynadığı rol hiç şüphesiz büyüktür. Gerek egemen ideoloji olsun, gerek ise medya olsun söz konusu kurumlar, HIV/AIDS algısını kendi ideolojik öncülleri çerçevesinde ele almaktadırlar. Bu durumda tutum, davranış ve politikalarına yansımakta ve git gide, toplumsal pratikleri de dönüştürebilmektedir. Connell (1998), bir kısım görüş göre devletin baştan beri bir ataerkil kurum olarak görüldüğünü ve ataerkil devletin, ataerkil yapının hem kurulup, hem de tartışıldığı, yankılanan iktidar ilişkileri ve politik süreçler kümesinin merkezi olarak düşünüldüğünü belirtmektedir. *“Bu görüşe göre devlet, bireyleri toplumsal olarak kategorileştirmekte (anne, baba, kadın, erkek vb.) cinselliği düzenlemekte ve bazen de bastırmaktadır. Devletin cinselliği bastırması ve düzenlemesinin toplumsal kategori ve kişisel kimlik olarak “eşcinsel”in yaratılmasında merkezi bir rol oynadığı açıkça ortadadır”* (Connell, 1998: 179-174).

Oran ve Şenuzun’a göre (2008), *“HIV enfeksiyonu konusunda toplumun yanlış algılama/anlamaları ve önyargılı davranışları politik tutum ve kararlara da yansımıştır. Bir dönem, HIV/AIDS ile yaşayan bireylerin ABD’ye girişi yasaklanmış ve işyerlerinden izole edilmeleri gerektiği önerisi bile getirilmiştir. Bu tavırların beraberinde, söz konusu bireylerin karantina altına alınmaları gerektiği fikri destek bile bulmuştur”* (Oran ve Şenuzun, 2008: 3).

Pollock'a göre, (2013: ix), nefret söyleminin yayılmasında kışkırtma ve siyasal ihmâl faktörlerinin de rolü büyüktür. Ona göre karşılıklı güven, iyi niyet ve özenle nefret söylemi konusundaki tahrik sorunu çözülecek ve söz konusu söylem konusunda gelecekte uzun vadeli bir barış yeniden inşa edilebilecektir.

HIV/AIDS enfeksiyonunun sıkça görüldüğü LGBTT bireylere karşı yapılan ayrımcılık, birçok ülkede halen aynı sürat ve ayrımcı algı çerçevesinde devam ederken, bazı ülkelerde ise söz konusu bireyleri anlama ve onlara da toplumsal haklar tanıma anlamında adımlar atılmaktadır.

“Yillardır baş ettiği AIDS sorununu aşmaya çalışan Güney Afrika, hükümeti, 2010 yılında, AIDS ilacı dağıtmak için 519 sağlık merkezini devreye sokmuştur” (Sabah, agis , 2012).

ABD’de ise, HIV enfeksiyonu taşıdığı için okuduğu liseden çıkarılmasının ardından Amerika Birleşik Devletleri’nde HIV/AIDS için ulusal simge haline gelen Ryan Wayne White adlı gencin ölümünden kısa bir süre sonra ABD kongresi “Ryan White Care Yasasını” çıkarılmıştır.

“İki defa onaylanan Ryan Wayne Care Yasası, ABD’de yaşayan AIDS ile yaşayan bireylerin en büyük destekçisi olmuştur. Ryan White Care Yasası, AIDS ile yaşayan bireyler ve onların aileleri için düşük gelirli, sigortasız ve alt-sigortalıların kullanılabilirliğini artırma programını ifade etmektedir. Programının nihai amacı, tedavi masraflarını ödeyemeyen hastalara kaynak sağlamaktır. Ryan White yasası 30 Ekim 2009 yılında süresi dolmasına rağmen tekrar genişletilerek yayımlanmış ve ABD Başkanı Barack Obama tarafından Ryan 2009 yılında imzalanmıştır.” (Wikipedia, agis, 2012).

“Ayrıca ABD Başkanı Barack Obama, AIDS ile mücadele anlamında söz konusu alanda uzun yıllar çalışan Profesör Eric Goosby’yi Dünya AIDS koordinatörü olarak atamıştır”(Cnnturk, agis, 2012).

Türkiye’de ataerkil aile yapısına paralel HIV/AIDS algısı siyasi arenada da farklı bir boyutta seyretmemektedir. Hükümetin HIV/AIDS hakkında ciddi çabaları göze çarpmasa da, açıkça hükümet tarafından HIV/AIDS’e ilişkin ideolojik anlamda ayırıştırma yapılmamakta ve toplumun söz konusu hastalık hakkında bilinçlenmesini sağlayıcı adımlar atılmaktadır.

“Türkiye’de HIV/AIDS tedavi masrafları hükümet tarafından ödenmektedir. Küresel Fon’dan gelen destek sayesinde Türkiye’de “HIV/AIDS Önleme ve Destek Projesi” başlatılmıştır. Türkiye

Türk yazılı basınının hiv/aids haberlerindeki...

Cumhuriyeti Hükümeti ile Küresel Fon arasında, toplumun ve savunmasız gurupların iyi ve kaliteli temel sağlık hizmetlerine ulaşmasını sağlayarak uygun mekanizmalarla HIV/AIDS yayılımının artmasını önlemek amacıyla hazırlanan program çerçevesinde bir Hibe Anlaşması imzalanmıştır. Bu anlaşma kapsamında, 'HIV/AIDS Önleme ve Destek Programı' uygulanmaya başlanmıştır” (Aids rehberi, agis, 2012).

Türkiye’de HIV/AIDS ya da eşcinsellik konusundaki ayrımcılığın varlığı siyaset arenasında da yankı bulmuştur. CHP Malatya Milletvekili Veli Ağbaba, eşcinsellerin hapishanelerde bile ikinci sınıf durumda olduklarını söylemiştir (Habertürk, agis, 2012).

Medya ve HIV/AIDS İle Medyada Nefret Söylemi

Medya, toplumu haberdar etme ve bilgilendirme misyonundan başka bir de daha önce söylendiği gibi bilinç oluşturma misyonu edinmiştir demek yanlış olmayacaktır. İçerikleri ile ideolojik temsiller üretip yayabilen medya, söz konusu ideoloji ve tutumları aslında pratikleştirebilmektedir de. Medya, HIV/AIDS konusunda da birçok konuda olduğu gibi bilinç oluşturabilmektedir.

“Medyada HIV/AIDS ile ilgili çıkan haberler ve medyanın konuyu ele alış tarzının HIV/AIDS’e ilişkin toplumsal olarak oluşan damgalama ve ayrımcılığa katkı sağladığı söylenebilmektedir. Ortak tema olarak damgalama ve ayrımcılık içeren medya haberleri, toplumsal damganın gelişmesini etkileyebilmektedir” (Visser v.d., 2006: 47).

HIV/AIDS ile yaşayan bireylerle ilgili haberler, medyada sıkça yer almaktadır. Türkiye’de HIV/AIDS konusunda medyanın haberler genellikle HIV/AIDS ile yaşayan bireylerin eleştirisi niteliğindedir.

İnceoğlu’na göre, (Pozitifyasam, agis, 23.03.2012) *“AIDS medyada, tedavisi mümkün olmayan bir hastalık olarak gösterilmekte ve söz konusu hastalar tehlikeli, kötü ve uzak durulması gereken bireyler olarak sunulmakta ve bu sayede ötekileştirilmektedirler. Toplumda HIV/AIDS’e karşı zaten mevcut bir ön yargı ve korku varken, medya içeriklerinde kullandığı kalıp yargılar, ölümün pençesinde insanlar ve ölümü çağrıştıran unsurlar ile hali hazırdaki önyargıları desteklemekte, arttırmakta ve toplumdaki panik havasını tekrar tekrar yaratmaktadır.”*

Noriega ve diğerlerine göre, (2012:4) medyanın nefret söyleminin oluşturulması ve yayılmasında yazılı ve görsel basın kadar sosyal ağlar boyutu ile de önemli bir rolü vardır.

Medyanın içerikleri ya da söylemindeki homofobik ve ideolojik içerikler ile, yazılı basın için konuşulursa, sözde haber verirken aslında kendi ideolojik dışa vurumundan fazla/başka bir şey yapmadığı söylenebilmektedir. Burada medyanın söylemi kadar kullandığı dil de önemli bir rol üstlenmektedir. Medyanın dil ve söyleminde ayrımcılığa yönelik birçok olguyu kullanabilmektedir. Bunlardan biri de *hüsnütibir*, yani örtmecedir. Coşkun'a göre, (Coşkun, 2007 ve Fehmi, 2004'den akt. Üstüner, 2009: 168-169) "*Türkçede, "Doğrudan söylenmesi uygun olmayan kavram veya manaların dolaylı olarak edebi bir şekilde ifade edilmesi" olarak tanımlanan hüsnütibir, izafi olarak çirkin ve kaba olanı alternatif sözcüklerle ifade etme sanatıdır ve edebi kelimeler olarak da bilinmektedir.*"

Hüsnütibir, bazı söylemlerden sıyrılmada ya da söz konusu söylemi yumuşatmada sıkça kullanılabilir. Medya, HIV/AIDS ile yaşayan bireylere karşı haberlerinde "hüsnütibir" uygulayarak sözde terimsel bir yumuşatma yoluna gidebilmektedir. Örneğin, fahişe yerine hayat kadını demek, sözde terimi yumuşatacaktır. Ama tersi şekilde hayat kadını yerine fahişe, AIDS'li fahişe ya da AIDS'li travesti gibi söylemler homofobik bir dışa vurumu işaret edecektir.

"PYD'ne göre, (-)li ve (lı) gibi ekler ayrımcılığı söylemsel anlamda destekleyen eklerdir ve haber metinlerinde sıkça kullanılmaktadır. "AIDS'li fahişe, AIDS'li travesti" gibi damgalama ve bazen haber başlıkları söz konusu haberlerin içeriklerinden daha fazla öne çıkmaktadır. Ayrıca, PYD'ne göre, "AIDS hastası da doğru bir tanımlama değildir çünkü AIDS bir hastalık değil, hastalıklar bütünüdür" (Pozitifyasam, agis, 2012).

PYD tarafından 2007 yılında üniversitelerde öğrencilere yönelik "*Farkındalık Yaratma Projesi*" kapsamında bir anket çalışması yapılmıştır. Yapılan anket çalışmasının sonucuna göre, Türkiye'de de AIDS/HIV ile ilgili en fazla bilgi edinilen kaynak medya olduğu verisine ulaşılmıştır. (Pozitifyasam, agis, 2012).

1997'de Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesinin nefret söylemiyle ilgili aldığı Tavsiye Kararı'nda nefret söylemi şu şekilde tanımlanmaktadır:

Irkçı nefret, yabancı düşmanlığı, anti-semitizm (Yahudi düşmanlığı) ve hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer nefret biçimlerini yayan, teşvik eden, savunan ya da haklı gösteren her tür ifade biçimi” (Yenimedya, agis, 2012).

Nefret söylemi, ilk bakışta mantıklı veya normal görünebilecek ifadelerde saklı olabilmektedir (Weber, 2009: 5).

Brink de, (2001: 119) nefret söylemini; “ırk, cinsiyet, cinsel yönelim veya diğer formları temelinde farklılıkları bulunan kişileri yönelik hakaret etmek ve damgalamak için benimsenen ayrımcı yakıştırmalar” olarak tanımlar.

Haber metinlerinde doğrudan ya da dolaylı olarak söz konusu gruplara yönelik nefret söylemi kullanılmakta ya da sembolik bir şiddet uygulamak suretiyle, farklılıklar ayrımlara dönüştürülememektedir. Özellikle yazılı basında haber metinlerinde sıkça göze çarpan nefret söylemi her türlü farklılığı, “haber verme” olgusu içinde aslında yermektedir. Örneğin, AIDS hastası yetişkin ya da çocuklarla ilgili yapılan haberler, kamusal yarardan ziyade kişilerin sosyal, eğitim ve iş yaşantılarını olumsuz etkileyecek içeriklere yer vermektedir. Eşcinsellik ve eşcinsel bireylere duyulan nefret ya da ayrımcılığı ifade eden *homofobi* de birçok haber metnindeki farklılaştırıcı bakış açısını göz önüne sermektedir. Farklı cinsel yönelimlerde olan LGBTT bireyler için bir ötekileştirme niteliğinde olan homofobi, yalnızca medya içeriklerinde değil, bu algıya sahip olan toplumsal süreçte de birçok mecrada kendisini göstermektedir.

Posta Gazetesinde Yayınlanan Haberlerin Söylem Analizi

Posta Gazetesi’nde 1 Nisan 2010 tarihinde “*BU KIZLARA İYİ BAKIN*” başlığı ile spot ve alt başlık kullanılmadan yayınlanan haber, İstanbul’da gerçekleştirilen bir fuhuş operasyonunu konu edinmiştir. Tematik çözümlemeye göre, haberde ön plana çıkan anlam yabancı uyruklu kadınlara fuhuş yatırdıkları iddia edilen telefon dinlemesine takılmamak için araba satıyormuş gibi fuhuş pazarlığı yapmaları ve söz konusu kadınların HIV taşıyıcısı olmalarıdır. Haberin başlığında iri puntolarla kullanılan “*BU KIZLARA İYİ BAKIN!*” ifadesinin haberin öznesi olan kadınları öteki kılmak adına aktif çatı ile kullanıldığı ve başlığın haber ile uyumlu olmadığı gözlenmiştir. Başlık, “*bu*

kızlar” ve *“biz*” olarak kurgulanmış, amaç bu kadınlarla beraber olan erkekleri uyarmak iken, ötekileştirmeye de neden olunmuştur. Şematik incelemeye göre, haberin durum kısmı ikincil tanımlayıcılardan alınan bilgilerden oluşmuştur. Mikro incelemenin sentaktik kısmında cümlelerin genellikle edilgen yapıda verildiği gözlenmiştir. Medya kendi ideolojik görüş ve çıkarlarına ters düşen durumları; rivayet kipi, üçüncü kişi ağzı ve edilgen çatı ile verebilmektedir. Haber içerisinde haber başlığı hariç, muhabirin açık yorumuna rastlanmazken, *“Elimizde lüks model, içinde sigara içilmemiş otomobil var. 2 günlük kire 200 dolar.”* gibi ifadeler yorumlamaksızın haberin muhabirce yorumlandığı niteliğindedir. Haberde kullanılan *“71 kadından çoğunda cinsel yolla bulaşan hastalık, ikisinde AIDS’e yol açan HIV virüsü tespit edildi”* gibi doğruluğu ispatlanamayacak yargıların kullanılması ve haberin başlığı haberin retoriğini güçlendirirken, haberde nesneliliği de ortadan kaldırmış ve HIV/AIDS ile yaşayan bireylere yönelik örtük bir nefret söylemini düşündürmüştür. Lexical yapıda kullanılan *“Eskidemirperde ülkelerinden getirdikleri kadınlara fuhuş yaptıran çete İstanbul’da çökertildi.”* cümlesindeki *“Eskidemirperde”* ifadesi ile eski SSCB ülkelerinden olan ülkelere (Bulgaristan, Macaristan, Romanya vb.) gönderme yapıldığı, fuhşun bu ülkelerle özdeşleştirildiği gibi etnik bir ötekileştirme yapıldığı düşünülmüştür. *“Doğu Bloğu”* ya da *“Sovyet Bloğu”* yerine bilinçli şekilde etki oluşturmak ve dikkat çekmek amaçlı *“Demirperde”* ifadesi seçilmiştir. Böylelikle, yabancı uyruklu hayat kadınlarının en çok nerelerden geldiğine dikkat çekilerek örtük bir nefret söylemine işaret edildiği düşünülmüştür.

Posta’da 10 Nisan 2010 tarihinde *“CAROLINE ALARMI”* başlığı ile yayınlanan haberin konusu, fuhuş yaptığı ileri sürülen Caroline isimli yabancı uyruklu kadının gözüaltına alınmasıdır ve haber konusu spotta özetlenmiştir. Başlığı ile içeriği uyumlu olmayan haberde tematik açıdan öne çıkan anlam, HIV virüsü taşıdığını bildiği iddia edilen kadının genellikle zengin erkeklerle ekmek parası için birlikte olduğunu iddia etmesidir. Şematik incelemeye göre, haberin durum kısmı ikincil tanımlayıcılardan alınan bilgilerden oluşmuştur. Sentaktik açıdan cümlelerin genelde edilgen yapıda verildiği gözlenirken, Caroline’in gözüaltına alınması alarm verici bir olay olarak

yorumlanmıştır. Ayrıca, tırnak içinde aktif çatı ile verilen; *“İstanbul’da 8 aydır fuhuş yapan Moldovya’lı Caroline’in HIV virüsü taşıdığını bile bile erkeklerle yattığı ortaya çıktı. Cinsel yolla bulaşan HIV virüsü ölümcül AIDS hastalığına yol açıyor. Caroline ile birlikte olanların hemen hastaneye gidip AIDS testi yaptırması şart...”* ifadesi muhabirin sözde yorum katmaksızın olayı yorumladığının, katılımının ve uzmanlara danışmaksızın halkı uyardığının bir göstergesidir. Lexical yapıda, haberin başlığında iri puntolarla kullanılan *“CAROLINE ALARMI”* ifadesindeki *“alarm”* sözcüğünün bir kişi ya da durum üzerinden halkı paniğe sürükleyici bir unsur olarak kullanıldığı düşünülmüştür. Caroline’in iki arkadaşının da yüzleri açık bir şekilde gereksiz bir ayrıntı olarak verildiği de gözlenmiştir. Ayrıca kullanılan *“Moldovya’lı”* ifadesi yabancı uyruklu kadınların etnik kimliğine dikkat çekip onları fuhuş ve HIV/AIDS olguları ile özdeşleştirir niteliktedir. Haber fotoğrafı (Caroline yüzü yere doğru vaziyette bir kadın polisin kolunda) ve üzerindeki kısa içerikte kalın bir yazım ile kullanılan; *“Caroline sınırdışı edilmek üzere emniyet binasından kadın polis eşliğinde çıkarıldı. Kadın polis, HIV virüsüne karşı plastik eldiven taktı.”* ifadesi söz konusu HIV/AIDS ile yaşayan bireylere yönelik hoş olmayan bir söylem olmakla birlikte, haberin retorliğini güçlendirmek amaçlı kullanılmıştır. AIDS’in el teması ile bulaşmayan bir hastalık oluşuna karşın, polisin eldiven takması da AIDS ile yaşayan bireylerin potansiyel birer tehlike unsuru olduğuna işaret ederken, ayrıca dezenformasyon niteliğindedir. Haberin bu anlamda HIV/AIDS ile yaşayan bireylere yönelik nefret söylemine işaret ettiği düşünülmüştür.

Posta’da 14 Nisan 2010 tarihinde *“AIDS’Lİ HAYAT KADINI: Türk erkekleri çok cesur!”* başlığı ile spot ve alt başlık kullanılmadan yayınlanan haber, İstanbul Laleli’de düzenlenen bir fuhuş operasyonunu konu edinmiştir. Haberin başlığı kısmen haberi özetler niteliktedir. Tematik çözümlenmeye göre haberde ön plana çıkan anlam, Moldovya’lı bir hemşire olan Nadejda Pasha’nın AIDS olduğunu bilerek ve bunu beraber olduğu erkeklere söyleyerek fuhuş yapması ve Türk erkeklerinin bu konuda çok cesur olduklarını iddia etmesidir. Bu tema, haberdeki diğer temalar üzerinde egemenlik kurmuş durumdadır. Şematik incelemeye göre, haberin durum kısmı birincil ve ikincil

tanımlayıcıların beyanlarından oluşmuştur. Haberin yorum kısmında aktif çatı ile verilen; *“Emniyette hemşirenin polise söyledikleri inanılmazdı.” “Barlarda tanıştığım erkeklerle 100-200 dolara birlikte oldum. Tüm müşterilerime de AIDS hastası olduğumu söyledim. Ama onlar ölümü hiçe sayıp benimle birlikte oluyorlardı. Vallahi çok cesurlar! Tanıştığım erkeklerin sayısını hatırlamıyorum”* gibi ifadeler, habere katılımla birlikte olumsuz bir yorumlama göstergesidir. Haberin başlığı olan *“AIDS’Lİ HAYAT KADINI: Türk erkekleri çok cesur!”* aktif cümlesi ile *“İstanbul Laleli’de polis tarafından geçen hafta sonu düzenlenen operasyonda 24 kadın gözaltına alınıp sağlık kontrolünden geçirildi. Moldovya’lı hemşire Nadejda Pasha’nın AIDS hastası olduğu tespit edildi. 6 kadında da bulaşıcı hastalık tespit edildi.”* gibi sayısal veriler içeren ifadeler haberin retoriğini güçlendirmek amaçlı kullanılmıştır. Haberde iri puntolarla kullanılan; *“AIDS’Lİ HAYAT KADINI”* ifadesi nefret söylemini akla getirirken, *“tespit edildi”* ifadesi ise bilinçli olarak etki yaratmak amaçlı kullanılmıştır. Ayrıca kullanılan *“Moldovya’lı”* ve *“hemşire”* gibi ifadelerin ise AIDS/HIV ile yaşayan bireylerin etnik ve sosyal kimliklerine gönderme niteliğinde olduğu düşünülmüştür.

Gazetede 5 Mayıs 2010 tarihinde *“‘AZRA’ ”YLA YATAN YANDI”* başlığı ile verilen haberin konusu, İzmir’de işlenen seri cinayetler ile kurbanlardan birinin bir travesti bir birey oluşudur. Haberde spot ve alt başlık kullanılmazken, başlık ile haber uyumsuz ve olayı özetlemekten uzaktır. Tematik açıdan haberde öne çıkan anlam, AZRA takma adını kullanan Mustafa Has (28) adlı travesti bireyin AIDS olduğunu bilerek tedavi olmayışı ve Hamdi Ayri (27) isimli kişi tarafından öldürülüşüdür. Bu tema, haberin Hamdi Ayri tarafından öldürülen bankacı Esra Yaşar (27) ve Selen Yayla (22)’yi öldürmesi temasının üzerinde AIDS olan bir travestinin öldürülmesi sebebiyle egemenlik kurmuştur. Şematik incelemeye göre, haberin durum kısmını ikincil tanımlayıcılardan alınan bilgiler oluştururken, yorum kısmını travesti bir birey olan Mustafa Has’ın çocukken verem geçirdiği, aslında elektrikçi olduğu ama fuhuş yaptığı gibi gereksiz detaylar oluşturmuştur. *“Yetkililer Mustafa Has ile ilişkiye girenleri şöyle uyardı: “Hiç vakit kaybetmeden en yakın bir hastaneye gidip test yaptırarak HIV virüsü bulaşıp bulaşmadığını öğrenin.”* gibi tırnak içinde kullanılan uzmanların uyarısını içeren

ifadeler habere katılım niteliğindedir. Sentaktik açıdan cümlelerin genelde aktif çatı ve edilgen yapıda kullanıldığı gözlenmiştir. Başlıktaki iri punto kullanımı haberin öznesi aleyhinde bir yanlılık taşıırken, “*Yatan yandı*” deyimini mecaz anlamda haberin retorliğini güçlendirmek amaçlı kullanılmıştır. Lexical yapıda kullanılan “*Azra*” isminin tırnak içinde yazımı söz konusu isim ve dolayısıyla bireyi ölüm meleği “*Azrail*” ile özdeşleştirir niteliktedir. Haberin, HIV/AIDS ile yaşayan bireyler kadar, LGBTT bireylere yönelik örtük bir nefret söylemine işaret ettiği düşünülmüştür.

Posta’da 5 Haziran 2010 tarihinde “*AIDS DÜNYA KUPASI*” başlığı ile yayınlanan haberin konusu, 2010 Dünya Kupası’dır. Spot ve alt başlığın kullanılmadığı haberde tematik açıdan ön plana çıkan anlam, Dünya Kupası’nın dünyada en çok AIDS ile yaşayan bireylerin bulunduğu Güney Afrika’da düzenlenecek olması ve ülkedeki fahişelerin yarısının AIDS ile yaşamasıyla beraber, ülkeye başka fahişelerin de geleceği endişesidir. Bu tema diğer temalar üzerinde egemenlik kurmuştur. Başlığın mecaz anlamda haber ile uyumlu olması amaçlanmıştır. Şematik incelemeye göre, haberin durum kısmını ikincil tanımlayıcıların konuyla ilgili beyanları oluşturmuştur. “*Dünya çapında yapılan istatistikler, en çok AIDS hastası bulunan ülkenin Güney Afrika olduğunu ortaya çıkarmıştı.*” gibi tırnak içinde aktif çatı ile verilen ifadeler, muhabirin yorum katmaksızın olayı yorumladığının göstergesidir. Sentaktik açıdan haberde fahişelerin Dünya Kupası nedeniyle kente gelecek olması, muhabir tarafından “akın etmek” olarak yorumlanmış ve bu durum söz konusu bireyler aleyhinde bir yanlılık teşkil etmiştir. “*Ülkedeki fahişelerin yüzde 50’sinin ölümcül AIDS hastalığına yol açan HIV virüsü taşıdığı öne sürülüyordu*”, “*Kupa nedeniyle 2.2 milyon turist beklediği kente 100 bin fahişenin akın edeceği öne sürüldü*” gibi sayısal verilerle desteklenen ifadeler ise haberin retorliğini güçlendirmek için kullanılmıştır. Haberin başlığında iri puntolarla kullanılan “*AIDS DÜNYA KUPASI*” ifadesinin Dünya Kupası’na farklı bir anlam yüklediği ve HIV/AIDS ile yaşayan bireyleri ötekileştirdiği gözlenmiştir.

Posta Gazetesi’nde 1 Ekim 2010 tarihinde “*AIDS’Lİ KANA 948 BİN TL*” başlığı ile yayınlanan haberin konusu ise, AIDS ile yaşayan bir çocuğun hukuki mücadelesinin sonucudur ve spot ile özetlenmiştir. Haber başlığı haberi kısaca özetlemiş ve haberle

mecaz anlamda uyumlu durumdadır. Tematik açıdan haberde ön plana çıkan anlam, 1996 yılında Kızılay tarafından AIDS bulunduran kan verilen Y.O.'nun ailesinin Sağlık Bakanlığı aleyhinde açtığı davadan sonuç alamayınca AİHM'e başvurması ve AİHM'in Türkiye'yi olay sebebiyle 948 bin tl tazminat ödemeye mahkum etmesidir. Haberin surum kısmı muhabirce birincil tanımlayıcıymış gibi tırnak içinde *“AİHM'in tazminat ödemeye mahkum ettiği Türkiye, geçen hafta aileye 948 bin Tl verdi...”* ifadesi muhabirin katılımcı yorumunun da göstergesidir. Sentaktik anlamda, cümlelerin genelde aktif çatı ile verildiği gözlenmiştir. Haberin başlığı olan ve iri puntolarla yazılan *“AIDS'Lİ KANA 948 BİN TL”* cümlesi haberin retoriğini güçlendirmek anlamında kullanılırken, haberde kullanılan *“AIDS'Lİ KAN”* ifadesinin HIV/AIDS ile yaşayan bireyler aleyhinde bir tutuma işaret ettiği gözlenmiştir. Resmi kaynak gösterilmeksizin kullanılan *“İzmir'de 1996'da dünyaya gelen Y.O.'nun doğduğu gün Kızılay tarafından AIDS'li kan verilmişti.”* ifadesinin Kızılay'ı HIV bulunduran kan veren bir kurum gibi göstermek suretiyle söz konusu kurum ve HIV/AIDS ile yaşayan bireylere yönelik örtük nefret söylemine işaret ettiği düşünülmüştür.

17 Kasım 2010 tarihinde Posta'da *“MANKEN OLMAK İÇİN GELİYORLAR”* başlığı ile yayınlanan haberin konusu, İstanbul'da düzenlenen bir fuhuş operasyonu iken tematik açıdan haberde ön plana çıkan anlam, yurtdışından manken olmak bahanesiyle geldikleri iddia edilen kadınların hayat kadınlığı yaptığı ve aralarında doktor vb. meslek gruplarından eğitimli oldukları iddia edilen kadınlarında da bulunmasıdır. Haber spotta özetlenmemiştir. Şematik açıdan haberin durum kısmı ikincil tanımlayıcıların beyanlarından oluşurken, haberin iri puntolar kullanılarak atılan başlığı muhabirin başlı başına yorumunun göstergesidir. Sentaktik açıdan haberde kullanılan cümlelerin edilgen yapıda verildiği gözlenirken, lexical yapıda haberde kullanılan *“mankenlik”* ifadesinin bilinçli bir şekilde kullanılarak mankenlik mesleği üzerinden örtük şekilde fuhuşa işaret edildiği düşünülmüştür. Haberin söz konusu mesleği kullanarak fuhuş yaptıkları iddia edilen kadınlara yönelik nefret söylemi içerdiği düşünülürken, resmi kaynak gösterilmeksizin kullanılan *“600 kadında AIDS tespit edildi”* gibi sayısal içerikli ifadelerin de haberin retoriğini güçlendirmek için kullanıldığı düşünülmüştür.

28 Kasım 2010 tarihinde gazetede *“Bu kadınla ilişkiye giren yandı”* başlığı ile alt başlık ve spot kullanmadan yayınlanan haberin konusu, Adana’da düzenlenen bir fuhuş operasyonudur. Başlığın mecaz anlamda haberle uyuşması amaçlanırken, tematik açıdan haberde öne çıkan anlam, operasyonda gözüaltına alınan Leyla Ağırağaç isimli kadının AIDS ile yaşamasıdır. Haberin durum kısmı, ikincil tanımlayıcılardan alınan bilgilerden oluşmaktadır. *“Adana polisi, fuhuş ve fuhşa aracılık yaptığı iddiasıyla 15 gün önce Leyla Ağırağaç’ı göz altına aldı.”*, *“Sağlık kontrolünden geçirilen Leyla Ağırağaç’ın HIV virüsü taşıdığı belirlendi.”* ve *“Polis, Leyla Ağırağaç ile cinsel ilişkiye girdiğini belirlediği kişilere ulaşmaya ve hastaneye gitmeleri için uyardıya başladı.”* gibi tırnak içinde verilen ifadeler, muhabirin yorum katmaksızın olayı yorumladığının göstergesidir. Haberde cümlelerin genelde aktif çatı ile verildiği gözlenirken, bu durum habere katılım anlamı teşkil etmiştir. Lexical yapıda, haberde kullanılan *“bu kadın”* ifadesinin bilinçli olarak hayat kadınlarını ötekileştirmek ve haberi *“biz”* ve *“onlar”* olarak kurgulamak için kullanıldığı düşünülmüştür. Başlıkta kullanılan, *“yatan yandı”* ifadesinin mecaz anlamda haberin retoriğini güçlendirmek için kullanıldığı ve HIV/AIDS ile yaşayan bireylere yönelik nefret söylemine işaret ettiği düşünülmüştür.

Posta’da 26 Şubat 2011 tarihinde *“Fahişelik yapan ablası AIDS’li”* başlığı ile spot ve alt başlık olmaksızın yayınlanan haberin konusu, ABD’li şarkıcı Mariah Carey’in (42) ablasının fahişelik yapması ve AIDS oluşudur. Başlık ile haber ana metni özetlenmiştir. Haberde tematik açıdan ön plana çıkan anlam ise, Carey’in ablası Alison Carey Scott’a (49) yardım etmediğinin iddia edilmesidir. Şematik incelemeye göre haberin durum kısmını muhabirin birincil tanımlayıcıymış gibi olan yorumları oluşturmaktadır. Dolayısıyla, tırnak içinde verilen, *“Amerikalı şarkıcı Mariah Carey dünyanın en zengin kadın yıldızları arasında 6.sırada yer alıyor.”* *“Ama Mariah Carey’in balası Alison Carey Scott’a hiç faydası yok.”* gibi ifadeler muhabirin açık yorumları niteliğindedir. *“Mariah Carey’in serveti 250 milyon dolar (399 milyon). Şarkıcı doğmamış ikizleri için milyonlarca dolarlık alışveriş yapıyor. Abla Carey, internette Denise takma adıyla müşteri bulup saati 240 dolara (399 lira) fuhuş yapıyor”* gibi ifadeler haberin retoriğini güçlendirmek amaçlı kullanılırken, ayrıca olay bizzat

görülyor gibi anlatılmıştır. Haberin başlığında kullanılan “*fahişelik yapan*” ve “*AIDS’li*” ifadelerinin HIV/AIDS ile yaşayan bireyler ve hayat kadınlarına yönelik nefret söylemine işaret ettiği düşünölmüştür.

Posta Gazetesi’nde 20 Mart 2011 tarihinde “*HIV virüsü taşıyor erkeklerle yatıyor*” başlığı ile yayınlanan haberin konusu, Adana’da düzenlenen bir fuhuş operasyonu iken tematik açıdan haberde ön plana çıkan anlam, daha önce de fuhuştan göz altına alınıp tutuklanan ve tahliye olduktan sonra tedavi gördüğü hastanedeki tedavisini yarım bırakıp tekrar fuhşa başladığı iddia edilen Leyla A.’nın HIV taşıyıcısı olması ve tekrar gözaltına alınmasıdır. Haberde spot ve alt başlık kullanılmamıştır. Şematik incelemeye göre haberin durum kısmı ikincil tanımlayıcılardan alınan bilgilerden oluşmuştur. Haberin başlığı muhabirin bariz yorumu niteliğinde iken, tırnak içinde olayın durum kısmını anlatan beyanlarında muhabirin olayı yorum katmaksızın yorumladığının göstergesidir. Sentaktik incelemeye göre, Leyla A.’nın göz altına alınması muhabir tarafından yakalanma olarak yorumlanırken, haberdeki cümlelerin habere katılım ifade eden aktif çatıda kurulduğu gözlenmiştir. Haberde Leyla A.’nın “*Günde 4 erkekle yatıyorum.*” beyanı ve “*Son 1 ayda 150 erkekle birlikte olan Leyla A. şikayet olmadığı için serbest bırakıldı*” gibi ifadeler haberin retorliğini güçlendirmek için kullanılmıştır. Haberdeki bazı içerikler ile başlık olan “*HIV virüsü taşıyor erkeklerle yatıyor*” cümlesinin HIV/AIDS ile yaşayan bireylere yönelik nefret söylemine işaret ettiği gözlenmiştir.

25 Mayıs 2011 tarihinde gazetede “*Eşcinsel kuryenin ricası: AIDS’li olduğumu sevgilime söylemeyin*” başlığı ile yayınlanan haber, İstanbul narkotik polisinin düzenlediği bir baskını konu edinmiştir. Haberde spot ve alt başlık kullanılmamıştır, başlık ise haberi kısmen özetler niteliktedir. Tematik açıdan haberde öne çıkan anlam, Brezilya’dan gelen iki kuryenin Hollanda’ya kokain götüreceği ihbarı üzerine harekete geçen polisin Nijerya asıllı iki Hollanda vatandaşı olan Jerry Benito D. (38) ve Romeo Kenneth G.(47)’yi gözaltına alması ve midelerine kokaine rastlanmasıdır. Ama haberde bu iki kurye olduğu iddia edilen kişinin eşcinsel olduğu ve Jerry Benito D.’nin HIV taşıyıcısı oluşunun sevgilisine söylenmemesini istemesi haberin diğer tüm temaları

üzerinde egemenlik kurmuş ve haberin başlığına da yansımıştır. Şematik incelemeye göre, haberin durum kısmı ikincil tanımlayıcılardan alınan bilgilerden oluşurken, haberin başlığı ile, “*AIDS’e yol açan HIV virüsü taşıdığı da ortaya çıkan Jerry Benito D.’nin polise; Biz eşcinseliz, benim virüs taşıdığımı lütfen sevgilime söylemeyin*” gibi ifadeler muhabirin tırnak içinde de verse örtük yorumu niteliğindedir. “*Hastaneye götürülen iki kuryenin midesinden kapsüller içinde toplam 2 kilo 200 gram kokain çıkarıldı*” gibi ifadeler de haberin retorliğini güçlendirmek için kullanılmıştır. Haberin içeriğinde Jerry Benito D.’nin AIDS hastası değil, HIV taşıyıcısı olduğu belirtilirken, başlık “*Eşcinsel kurye*” şeklinde atılmış ve bu kelime ile birlikte içerikteki “*AIDS’li*” ifadesinin bilinçli olarak kullanıldığı düşünülmüştür. Ayrıca haber içerikleri ile HIV/AIDS ayrımının yapılmaması nedeniyle hem dezenformasyon niteliğinde olmuş, hem de HIV/AIDS ile yaşayan bireyler kadar LGBTT bireylere yönelik de bir nefret söylemine işaret eder nitelikte varsayılmıştır.

Posta’da 26 Mayıs 2011 tarihinde “*SERİ KATİL ‘AKILLI’ ÇIKTI*” başlığı ile yayınlanan haberin konusu, bir seri cinayet sanığı olduğu iddia edilen kişiye akli denge testinin uygulanmasıdır. Haberde spot ve alt başlık kullanılmazken, tematik açıdan ön plana çıkan anlam, İzmir’de geçen yıl biri bankacı, biri öğrenci biri de travesti bir birey olan üç kadını öldürdüğü iddia edilen Hamdi Ayri’ye (27), avukatının talebiyle akli denge testi yapılması ve sonucunda akli dengesinde bir problem olmadığını belirlenmesidir. Haber, iri puntolu başlığı ile ana metni kısaca özetlemiştir. Şematik incelemeye göre haberin durum kısmı ikincil tanımlayıcılardan olaya ilişkin alınan bilgilerden oluşurken, haberin başlığı muhabirin yorumu niteliğindedir ve aktif çatısı ile habere katılımı ifade etmektedir. Lexical yapıda öldürülen travesti birey Mustafa Has’tan takma ismi olan ‘*AZRA*’yı tırnak içine alarak bahsetmek, söz konusu kullanımın ismi ölüm meleği Azrail ile bağdaştırmak için seçildiği düşünülmüştür. Bu yüzden haberin, HIV/AIDS ile yaşayan bireylere yönelik örtük bir nefret söylemine işaret ettiği düşünülmüştür.

Gazetede 1 Haziran 2011 tarihinde “*Yine Şanlıurfa Yine AIDS’li Kan*” başlığı ile yayınlanan haber bir çocuğa hastanede verilen ve HIV bulunduran kan verilmesini konu

edinmiş ve spot ile alt başlık kullanmamıştır. Tematik açıdan ön plana çıkan anlam HIV bulunan kan verilmesi olayının Şanlıurfa'da ikinci kez yaşanmasıdır. Bu tema HIV bulduran kan verilen çocuk ve ailesinin sosyal sorunlar vb. temalar üzerinde egemen olmuş ve haber olayın tekerrüriyeti üzerine kurgulanmıştır. Bşlık haberle uyumludur. Sentaktik incelemeye göre, cümlelerin –miş'li geçmiş zaman ile kurulduğu ve haberin öyküselleştirildiği gözlenmiştir. Şematik incelemeye göre haberin durum kısmını muhabirin birincil tanımlayıcıymış gibi aktardığı bilgiler oluştururken, haber başlığı da göz önünde bulundurulduğunda muhabirin yorum katmaksızın olayı yorumladığı açıkça ortadadır. Haberde kullanılan, “*Şanlıurfa Doğum Hastanesi'nde 1996'da Kızılay'dan alınan kanla AIDS'e yakalanan Müzeyyen Işıkgöz ve kızı ölmüştü. Aile 110 bin tl tazminat kazanmıştı.*” gibi ifadeler haberin retorliğini güçlendirmek için kullanılmıştır. Lexical yapıda kullanılan yine...yine ikilemesinin söz konusu kurum olan Kızılay ile hastaneyi AIDS'e sebep olan kan veren bir kurum gibi simgeleştirmek için bilinçli olarak seçildiği düşünülürken, yine kullanılan “*AIDS'li kan*” ifadesinin HIV/AIDS ile yaşayan bireylere yönelik nefret söylemine işaret ettiği de düşünülmüştür.

7 Haziran 2011 tarihinde Posta'da “*Grup seks fantezisinde AIDS şoku*” başlığı ile yayınlanan haberin konusu Antalya'da düzenlenen bir fuhuş operasyonu iken, tematik açıdan haberde ön plana çıkan anlam, fuhuş çetesi olduğu ileri sürülen çetenin polisin takibinden kurtulmak için açık denizde grup seks partileri düzenlediği iddiasıdır. Haberde spot ve alt başlık kullanılmazken, başlığı haberi özetlemekten öyküsel dili ile uzaktır. Şematik incelemeye göre, haberin durum kısmı ikincil tanımlayıcılardan alınan bilgilerden oluşurken, haberin başlığı da söz konusu bilgiler gibi muhabirin yorumu niteliğindedir. Cümlelerin –miş'li geçmiş zaman ile öyküsel bir dille kurulduğu gözlenmiştir. Tırnak içinde verilen “*Ukraynalı Svetlana 24 yaşında.*” ve “*Fuhuş yaptığı iddiasıyla gözaltına alınan 25 yabancı uyruklu kadından Ukraynalı Svetiena K'da (26) HIV virüsü (AIDS'e yol açan virüs) çıktı.*” gibi ifadeler, haberin retorliğini güçlendirmek için kullanılmıştır. Bunun yanı sıra haberde operasyonun adı olarak bahsedilen ‘*Bati Hattu*’ ifadesinin de yine haberin retorliğini güçlendirmek maksadıyla yabancı uyruklu hayat kadınlarına yönelik bir ifade olarak ve onlar aleyhinde editoryal bir yanlılığa işaret

etmek için kullanıldığı gözlenmiştir. Aynı şekilde haber içeriğinde sıkça Swetiena K'nın memleketi olan Ukrayna'dan bahsedilerek, söz konusu ülkeye de dikkat çekilmiştir. Haber başında kullanılan “*AIDS şoku*” ifadesinin halkı panik, korku ve telaşa sürükleyici nitelikte olduğundan haberin HIV/AIDS ile yaşayan bireyler aleyhinde bir tutuma işaret ettiği gözlenmiştir.

10 Haziran 2011 tarihinde gazetede “*AIDS’li memurlar primi fuhuşta yemiş*” başlığı ile yayınlanan haberin konusu, bir Afrika ülkesi olan Malavi’de HIV ile yaşayan memurlara ödenen primdir. Spot ve alt başlık olmayan haberin öyküsel dilde verilen başlığı haberi kısaca özetlemiştir. Tematik incelemeye göre ön plana çıkan anlam, Malavi’de HIV taşıyan memurlara her ay verilen primin içki ve fuhuşta yendiğinin tespiti ile bu uygulamaya son verilmesidir. Ama haberde, memurların HIV taşımalarına karşın hala fuhuş yapmaya devam ettikleri iddiası, haberdeki diğer temalar üzerinde egemenlik kurmuş durumdadır. Şematik incelemeye göre haberin durum kısmı ikincil tanımlayıcıların konu ile ilgili beyanlarından oluşurken, haberin başlığı muhabirin açık yorumu niteliğindedir. “*13 milyon nüfuslu ülkenin yüzde 14’ünün HIV taşıdığı Malavi’de 170 bin memur var ve ayda 100 dolar kazanıyorlar. Hükümet HIV’li memurlara prim yerine her ay 35 dolar değerinde kumanya dağıtacak*” gibi ifadeler haberin retoriğini güçlendirmek için kullanılmıştır. Başlıkta kullanılan “*AIDS’li memur*” ve HIV taşıyıcısı yerine kullanılan “*HIV’li*” ifadelerinin HIV/AIDS ile yaşayan bireylerle yönelik nefret söylemine ve haberde dezenformasyona işaret ettiği düşünülmüştür. Çünkü her HIV taşıyıcısı AIDS olmayabilmektedir. Haberlerde de bu ayrımın belirtilmesinde fayda vardır.

Posta’da 15 Ağustos 2011 tarihinde “*AIDS ALARMI*” başlığı ile yayınlanan haber, UNAIDS’in Avrupa ve Orta Asya direktörü Dr. Denise Broun’un Türkiye’deki AIDS verilerine ilişkin açıklamalarını konu edinmiştir. Haberde spot ve alt başlık kullanılmamıştır. Haber başlığı haberi mecaz dille özetlerken, Dijk’a göre başlıkta iri punto kullanılması aleyhte editoryal bir yanlılığın göstergesidir. Tematik açıdan haberde ön plana çıkan anlam, Dr. Broun’un Türkiye’de AIDS vakalarının artış ve nedenleri ile Türkiye’yi acil olarak önlem almaya çağırmasıdır. Bu tema AIDS ve Türkiye’ye ilişkin

temel sağlık verileri temasının üzerinde egemenlik kurarak öne çıkarılmıştır. Şematik açıdan haberin durum kısmı birincil tanımlayıcı olan Dr. Broun'un beyanlarından oluşurken, muhabirin aktif çatı ile kurduğu cümleler, Dr. Broun'un görüş ve beyanlarına katılım niteliğindedir. Bu anlamda haberin başlığı da muhabirin yorumu doğrultusunda atılmış denebilir. Dr. Broun'un aktardığı, *“Türkiye’de HIV virüsü taşıyan insan sayısı tam olarak bilinmiyor. 3 bin ile 10 bin arasında olabileceğini tahmin ediyoruz. Şu anda 2 bin kişi AIDS tedavisi görüyor.” diye konuştu.* gibi sayısal veri destekli ifadeleri haberin retorliğini güçlendirmek için kullanılmıştır. Haberde kullanılan *“Türkiye’deki AIDS’liler”* ve başlıktaki *“ALARM”* kelimelerinin, HIV/AIDS ile yaşayan bireylere yönelik nefret söylemine işaret ettiği ve toplumu korku, panik ve endişeye sevk edebilecek nitelikte olduğu düşünülmüştür.

3 Kasım 2011 tarihinde gazetede *“ERKEKLERE AIDS BULAŞTIRAN KADINA 30 YIL HAPİS”* başlığı ile yayınlanan haberin konusu, Adana’da düzenlenen bir fuhuş operasyonudur. Tematik açıdan haberde ön plana çıkan anlam, operasyonda göz altına alınan Leyla A. (22) isimli kadının HIV taşıyıcısı olması ve hastalığını bilerek geçimini sağlamak için fuhuş yaptığının iddia etmesiyle birlikte, savcılık tarafından kasten adam öldüremeye teşebbüsten hakkında 30 yıl hapis cezası istenmesidir. Bu tema, haberin başlığına da yansımış ve haberdeki diğer temalar üzerinde egemenlik kurmuştur. Alt başlık ve spot kullanılmazken, başlıkta kullanılan iri puntoların da haberin öznesi olan birey aleyhinde bir editoryal yanlılığa işaret ettiği ve haberi kısmen özetlediği düşünülmüştür. Şematik incelemeye göre haberin durum kısmı, birincil tanımlayıcı olan Leyla A.’nın beyanları ile konu ile ilgili ikincil tanımlayıcılardan alınan bilgilerden oluşmuştur. Haberın başlığının, muhabirin doğrudan yorumu niteliğinde olduğu gözlenmiştir. Haberde kullanılan *“Savcı, Leyla A. için ‘kasten adam öldürmeye teşebbüsten’ 30 yıl hapis istedi.”* ifadesinin ve savcının gerekçesinin tırnak içinde kullanımının söz konusu cezaya ibretlikmiş gibi dikkat çekmek ve haberin retorliğini güçlendirmek için kullanıldığı gözlenmiştir. Haberın başlığı olan *“ERKEKLERE AIDS BULAŞTIRAN KADINA 30 YIL HAPİS”* cümlesindeki kelimelerin HIV/AIDS ile yaşayan bireylere yönelik nefret söylemini işaret ettiği düşünülmüştür. Haberde söz

konusu kadının AIDS hastası değil HIV taşıyıcısı olduğu belirtilirken, HIV/AIDS ayrımı yapılmamış ve dezenformasyona da sebep olunmuştur. Çünkü her HIV taşıyıcısı AIDS olmayabilmektedir.

Posta Gazetesi'nde 2 Aralık 2011 tarihinde "*Kültür Bakanı Seks Fuarında*" başlığı ile yayımlanan haber, 1 Aralık Dünya AIDS Günü nedeniyle Fransa'nın başkenti Paris'te düzenlenen bir seks fuarını konu edinmiş ve spot ile alt başlık kullanmamıştır. Ama tematik açıdan haberde ön plana çıkan anlam, düzenlenen seks fuarı değil, eşcinsel olduğunu açıkladığı iddia edilen Fransa Kültür Bakanı Frederic Mitterand'ın bu fuara katılması ve fuardaki seks oyuncakları ile ilgilenmesidir. Başlık haber ile uyumsuzdur. Şematik açıdan haberin durum kısmı muhabirin fuar ile ilgili edindiği bilgilerden oluşurken, bu durum ayrıca muhabirin yorumu niteliğindedir de. Haberde kullanılan, "*2010'da 1 milyon 800 bin kişi AIDS sebebiyle öldü.*" ifadesi ile haber fotoğrafı olan bakanın seks oyuncaklarından birini yüzünde denerken verildiği görseli haberi hem magazinleştirmiş, hem de haberin retorliğini güçlendirmek için kullanılmıştır. Haberde bakanın cinsel kimliğine dikkat çekilmiş ve LGBTT bireylerin AIDS olgusu ile ilişkilerine gönderme yapıldığı düşünülmüştür. Haberin HIV/AIDS ile yaşayan bireyler kadar, LGBTT bireyler için de örtük bir nefret söylemine işaret ettiği düşünülmüştür.

Gazetede 10 Şubat 2012 tarihinde "*SAVUNMAYA BAK!*" başlığı ile yayımlanan haberin konusu, Kızılay Genel Başkan Vekili Ahmet Lütfi Akar'ın Kızılay'ın AIDS'e sebep olan kan verdiği iddiasına ilişkin açıklamalarıdır. Başlık haberi özetlemekten uzaktır. Alt başlık ve spot kullanılmayan haberde tematik açıdan ön plana çıkan anlam, Akar'ın İstanbul'da farklı hastanelerde tedavi gören 3 hastaya Kızılay'dan alınan kanla AIDS bulaştığının belirlendiği iddiaları üzerine konuyla ilgili açıklama yapmasıdır. Şematik açıdan haberin durum kısmı birincil tanımlayıcı olan Akar'ın beyanlarından oluşmaktadır. Tırnak içinde verilen, "*Söz konusu kan Kızılay'ın kanı değil toplumumuzun kanıdır. Bu kanı Kızılay üretmedi, dolayısıyla hastalık bulaştırmadı. Kızılay bu kanı bir ihtiyaç sahibine ulaştırmak için toplumumuzdan sadece emanet aldı.*" şeklindeki bilgiler muhabirin olayı yorum katmaksızın yorumladığının göstergesidir. Haber başlığında iri punto kullanımının haberin öznesine yönelik aleyhte

bir editoryal yanlılığı işaret ettiği gözlenirken, aktif çatı ile “*SAVUNMAYA BAK!*” şeklinde kurulan cümlenin haberin retoriğini güçlendirmek için kullanıldığı da gözlenmiştir. Haber bir kuruma (KIZILAY) yönelik nefret söylemine işaret ederken, söz konusu kurum ile HIV/AIDS arasında bir ilişki kurulduğu, Kızılay’ın AIDS’e sebep olan kan veren bir kurum olarak simgeleştirildiği düşünülmüştür.

23 Şubat 2012 tarihinde gazetede “*HIV Virüsü Paniği*” başlığı ile yayınlanan haberin konusu aslında bir trafik kazasıdır. Başlık haberi özetlememektedir. Tematik açıdan haberde ön plana çıkan anlam, kız arkadaşıyla gezmeye çıkan ve kaza yapıp hayatını kaybettikten sonra kendisine uygulanan testlerde önce HIV taşıdığı sonra ise kanında HIV’e rastlanmadığı belirtilen İbrahim Taşlı’nın (22) organlarının bağışlanamadığıdır. Spot ve alt başlık kullanılmayan haberin durum kısmı ikincil tanımlayıcılardan alınan bilgilerden oluşurken, muhabirin açık yorumuna rastlanmamıştır. Sentaktik incelemeye göre, haberde edilgen cümle yapısının kullanıldığı gözlenmiştir. Haberde kullanılan, “*Kan örneği kesin sonuç için Ankara’ya gönderildi. Kazadan sonra gençle temas eden sağlık ekibi, itfaiyeci ve polislerden oluşan 22 kişiden kan alınıp incelendi.*” ifadesinin haberin retoriğini güçlendirmek amaçlı kullanıldığı gözlenmiştir. Fakat, HIV/AIDS’in el teması ile bulaşmaması durumu, söz konusu verilerin dezenformasyon niteliğinde olduğunu göstermiştir. Haber içeriğinde ve başlıkta kullanılan “*panik*” kelimesinin toplumu panik, korku ve endişeye sevk edici bir nitelikte olduğu gözlenirken, haberin HIV/AIDS ile yaşayan bireylere yönelik örtük bir nefret söylemine işaret ettiği düşünülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

Yapılan incelemede Posta Gazetesi’nde 1 Nisan 2010 ile 1 Nisan 2012 tarihleri arasında yayınlanan ve içerisinde HIV/AIDS kelimeleri geçen toplam 92 haberden 20 tanesinin nefret söylemini içerdiği ve öne çıkardığı varsayılmıştır. Çalışmanın sonucu olarak Posta Gazetesi örneğinden hareketle, bazı Türk yazılı basın organlarının bazılarının haberlerinde nefret söyleminin HIV/AIDS ile yaşayan bireylere yönelik uygulandığı söylenebilmektedir. Posta Gazetesi’nde yayınlanan ve nefret söylemi içeren

haberler genellikle fuhuş ile Türkiye'deki "AIDS skandallarını" konu edinmiştir. Gazetede nefret söyleminin özellikle HIV/AIDS ile yaşayan hayat kadınları, LGBTT bireyler ve geçtiğimiz yıllarda HIV virüsü olan kan verdiği iddialarıyla gündeme gelen Kızılay ve Şanlıurfa Eğitim ve Araştırma Hastanesi'ne yönelik üretildiği gözlenmiştir. Söz konusu kurumların HIV/AIDS'e sebep olan kan veren birer kurum gibi simgeleştirme yoluyla nefret söylemine maruz bırakıldığı düşünülmüştür. Ayrıca gazetede, yabancı uyruklu hayat kadınlarına yönelik nefret söyleminin de söz konusu bireyler ile meslek ve etnik kimliklerini damgalama yoluyla üretildiği gözlenmiştir. Haberlerde sıkça "HIV'li" ve "AIDS'li" gibi nefret söylemini çağrıştıran ifade şekillerine yer verilirken, muhabirlerin yorumları haberlerde büyük ölçüde kendilerine yer bulmuştur. Haber başlıklarının genellikle haberler ile uyumlu olmadığı gözlenirken, başlıkların abartılı ve çoğunlukla mecaz bir dil ile verdiliği de gözlenmiştir. Bunun yanı sıra haberlerin çoğunda HIV/AIDS ayırımının yapılmaması da dezenformasyon niteliğindedir.

Neticede, Posta Gazetesi'nde içerisinde HIV/AIDS kelimeleri geçen toplam 151 içeriğin çoğunu HIV/AIDS ile ilgili olumlu yönde yapılan sağlık içerikli haberler ve HIV/AIDS bulaşını daha fazla taşıdıkları varsayılan LGBTT bireylerin hak, özgürlük, gösteri, yürüyüş, protesto, LGBTT bireylerin hak ve özgürlüklerine ilişkin yasal, ulusal ve uluslararası faaliyetler vb gibi konular oluşturduğundan söz konusu gazetede yayınlanan 92 haberden, Van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi ışığında incelenen 20 haberin nefret söylemi içerdiği varsayımı azımsanmamalıdır. Çünkü nefret ya da nefret söylemi az ya da çok birşey değildir ve tehlikelidir. Bir medya organında yayınlanan haberlerden az ya da çok sayıda haberde nefret söyleminin mevcut olması onu nefret söylemi içerikli haber yapan bir kurum olarak yaftalamaya sebep olmayabilir. Fakat buna karşın yalnızca birkaç haberde bile nefret söylemi içeriklerinin göze çarpması bile söz konusu kurumları sosyal sorumluluk ile tarafsızlık durumlarından uzaklaştırmaya sebep olabilir.

Yapılan bu inceleme de göstermiştir ki, az ya da çok ne ölçüde olursa olsun, tüm yazılı basın organlarında olmasa da, popüler basın arasında en çok satan gazete olduğu

varsayılan Posta Gazetesi'nde yayınlanan özellikle üçüncü sayfa haberlerinin çoğunda nefret söylemi içerikleri magazinelleşen bir dil ile göze çarpmaktadır. Bu durum, gazetenin HIV/AIDS ile yaşayan bireylere, kadınlara ve LGBTT bireylere yönelik tutumunun anlaşılması konusunda önemlidir. Çalışmada incelenen birçok haber metninde atılan “AZRA'YLA YATAN YANDI“, “AIDS'li memurlar primi fuhuşta yemiş“, “Kültür Bakanı Seks Fuarı'nda“, “AIDS'Lİ HAYAT KADINI: Türk erkekleri çok cesur!“, “BU KIZLARA İYİ BAKIN” ve “HIV virüsü taşıyor erkeklerle yatıyor” gibi başlıklar mecazi bir dil ile yine magazinelleştirilerek verilse de, HIV/AIDS ile yaşayan bireylere yönelik açık nefret söylemine işaret etmiştir. Bunla birlikte söz konusu gazetenin nefret söylemini yaratan ve yayan tek kurum gibi anlaşılması da gerekmektedir. Çünkü gazetenin söz konusu bireyleri haberleştirmeyerek onları yok sayma yoluna gitmediği, fakat buna karşın iki yıllık bir periyotta (1 Nisan 2010-1 Nisan 2012) az olmayan bir sayıda nefret söylemi içelikli habere yer verdiği düşünülmüştür.

Sonuç olarak, sosyal sorumluluğun gereği olarak haber verme görevi olan yazılı basının, kendi ideolojisi çerçevesinde HIV/AIDS ile yaşayan bireylere yönelik nefret söylemi üretip yayarak yarattığı iletişimsel gerçekliği gücü ile toplumu manipüle ettiği söylenebilmektedir. Muhabir ve sahiplik yapısı sosyal fayda için HIV/AIDS ile yaşayan bireylere yönelik nefret söylemi üretmek ve yaymak yerine asıl misyonu olan haber verme/bilgilendirme işini yapmalıdır. Çünkü toplum neredeyse medya ne verir ise onu çoğu kez sorgulamaksızın alabilmekte ve medyanın gerçekliğini kendi gerçekliği olarak kabul edebilmektedir. Tüm yazılı basın organları gibi Türkiye'nin en çok okunan gazetelerinden biri olan Posta Gazetesi de, topluma kendi ideolojik görüşlerini yani alması hedeflenen değil, vermesi gerekeni vermelidir. Ayrıca, tüm yazılı ve görsel basın organları gibi Posta Gazetesi'nin de toplumdan aldığı güç ile farklılıklarla ayrıştırma yapmaması, ideolojik, etnik ya da cinsel farklılıkları eylemsel pratiklere döktürmek ve toplumu ayrıştırmak yerine; farklılıkları benzeştirerek toplumun her kesiminden bireyi ortak çatılar altında toplamaya yardımcı bir rol üstlenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- ADAK, Nurşen (2010). *Çağın Vebası AIDS: HIV/AIDS'e İlişkin Damgalama ve Ayrımcılık*, ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar, Sayı: 3 (2), s.1-15.
- AIDS REHBERİ, (2009). *AIDS Gönüllü Test ve Danışmanlık Merkezleri Açıldı!*, www.aidsrehberi.com.(Erişim Tarihi: 20.03.2012).
- ALEMDAR, Korkmaz., ERDOĞAN, İrfan. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Ankara, Erk Yayınları.
- ANDERSON, R.M. & May R.M. (1998). *Epidemiological parameters of HIV transmission*, Nature, Jun 9; 333 (6173): 514-9., www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/3374601, (Erişim Tarihi; 08.07.2012)
- BRINK, David (2001). *Millian Principles, Freedom of Expression and Hate Speech*, Legal Theory 7, s.119–157, Cambridge University Press, www.article19.org/data/files/pdfs/analysis/kenya-commentary-on-the-regulation-of-hate-speech-.pdf, Cambridge, (Erişim Tarihi: 16.02.2014).
- CNN TURK, (2012). *Obama AIDS İle Mücadele Koordinatörü Atadı*, www.cnnturk.com. (Erişim Tarihi: 19.03.2012).
- CONNELL, Raewyn (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*, Toplum, Kişi ve Cinsel Politika, (Çev. Cem Soydemir), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- CURRAN, Walter (1983). *AIDS-two years later*, New Engl. J. Med. Pg.609-611.
- ÇOBAN, Barış (2007). *Kitle İletişim Sürecinde Toplumsal Gerçeklik ve İktidarın Kurgusu*, Medya Okuryazarlığı (Ed. N. Türkoğlu, M. C. Şimşek), İstanbul, Kalemus Y.
- DUYAN, Veli (2001). *HIV ve AIDS'e ilişkin Damgalanma ve Sosyal Destek*, Sağlık ve Toplum, Sayı: 1 (11), s.3-11.

Türk yazılı basınının hiv/aids haberlerindeki...

- DUYAN, Veli (2004). *HIV/AIDS Hastalığının Sosyal Boyutu*, <http://www.hatam.hacettepe.edu.tr/sosyal.shtml>, Erişim Tarihi: 18.03.2012.
- HABERTÜRK, (2012). *Cezaevinde Nefes Almak Bile Sorun*, www.haberturk.com. (Erişim Tarihi: 09.07.2012).
- IŞIK, Metin (2002). *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*, Konya, Eğitim Kitabevi.
- İRVAN, Süleyman (2002). *Medya, Kültür, Siyaset*, Ankara, Alp Yayınevi.
- KILIÇ, Deniz (2011). *Bir Ötekileştirme Pratiği Olarak Basında Eşcinselliğin Sunumu: Hürriyet ve Sabah Örneği (2008-2009)*, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı 1, s.143-169.
- MATSUDA, Mari (1989). *Public Responses to Racist Speech: Considering the Victim's Story*, 87 Michigan Law Review (August 1989), pg. 2320-2332.
- MORA. Necla (2008). *Medya Çalışmaları, Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*, İstanbul, Alt Kitap Online Yayınevi.
- NEFRETME, (2012). *Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları*, www.nefretme.org.(Erişim Tarihi: 12.03.2012).
- NEFRET SÖYLEMİ, (2011). ULUSLARARASI HRANT DİNK VAKFI 4 Aylık Rapor, *Medyada Nefret Söylemi İzleme Raporu*, Eylül-Aralık 2011, www.nefretsoylemi.org.(Erişim Tarihi: 18.03.2012).
- NEFRET SÖYLEMİ, (2011). ULUSLARARASI HRANT DİNK VAKFI 4 Aylık Rapor, *Medyada Nefret Söylemi*, s.6, Mayıs-Ağustos 2011, www.nefretsoylemi.org.(Erişim Tarihi: 18.03.2012).
- NORIEGA, Chon A.; IRIBARREN, Francisco J.; LENIHAN, Ross; YOUNG, Andre; ve RAMÍREZ, P. Hector, (2012). *Social Networks For Hate Speech Commercial Talk Radio and New Media*, The UCLA Chicano Studies Research Center (CSRC WORKING PAPER), Los Angeles, JULY 2012

Türk yazılı basınının hiv/aids haberlerindeki...

(Erişim;http://nhmc.org/sites/default/files/Social%20Networks%20for%20Hate%20Speech_UCLA%20CSRC.pdf, 15.02.2014.)

ORAN, Nazan Tuna ŞENUZUN, Fisun (2008). *Toplumda Kırılması Gereken Bir Zincir: HIV/AIDS Stigmatası ve Baş etme Stratejileri*, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt5, Sayı 1, s. 1-16.

POLLOCK, David, (2013). BEYOND WORDS; Causes, Consequences, Cures for Paşestinian Authority Hate Speech, Policy Focus, 124, September 2013, The Washington Institute for Near East Policy, Washington.

POZİTİF YAŞAM, (2008). *AIDS, İnsan Hakları ve Yasalar: Türkiye’de AIDS Konusundaki Yasal Düzenlemeler ve Öneriler*, www.pozitifyasam.org.(Erişim Tarihi: 10.07.2012).

POZİTİF YAŞAM, (2012). *HIV/AIDS: Sorular*, www.pozitifyasam.org.(Erişim Tarihi: 14.07.2012).

POZİTİF YAŞAM, (2007). *Bilgi Kaynağı Medya!*, www.pozitifyasam.org.(Erişim Tarihi: 15.06.2012).

SABAH, (2010). *Güney Afrika Sonunda AIDS’e Karşı Adım Attı*, www.sabah.com, (Erişim Tarihi: 13.04.2012).

STEVENSON, Nick (2008). *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, (Çev. Göze Orhon-Bariş Engin Aksoy), Ankara, Ütopya Yayınevi.

ÜSTÜNER, Ahat (2009). *Örtmece Sözlerle İlgili Terimler*, Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume 4/8, s.166-176.

VISSER, M., MAKIN, J., LEHOBYE, K, (2006). *Stigmatizing Attitudes Of The Community Towards People Living With HIV/AIDS,*” *Journal of Community & Applied Social Psychology*, Sayı: 16, s. 42-58.

Türk yazılı basınının hiv/aids haberlerindeki...

YENİ MEDYA, (2012). *Sosyal Medyanın Nefret Söylemi için Kullanılması İfade Özgürlüğü değildir!* www.yenimedya.wordpress.com,(Erişim Tarihi: 12.03.2012).

WEBER, Anne (2009). *Nefret Söylemi El Kitabı*, (Çev. Metin Çulhaoğlu), Strazburg, Avrupa Konseyi Yayınları.

WIKIPEDIA, (2012). *Ryan White*, www.tr.wikipedia.org. (Erişim Tarihi: 10.03.2012).