

Gümüşhane Üniversitesi

egifder@gumushane.edu.tr egifder.gumushane.edu.tr

İletişim Fakültesi
Elektronik Dergisi

Gumushane University E-Journal
of Faculty of Communication

e-GIFDER
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi

ISSN 2146-3301



Cilt/Volume:3 Sayı/Number:2 Eylül/September 2015

T.C
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

© Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

SAHİBİ: Prof. Dr. İhsan GÜNAYDIN

EDİTÖR: Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

BÖLÜM EDİTÖRLERİ

Halkla İlişkiler:

Radio Televizyon Sinema: Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

Gazetecilik:

Reklam: Yrd. Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN

EDİTÖR YARDIMCILARI

Yrd. Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN Arş. Gör. Ersin DİKER

Arş. Gör. Neva BOYNUKALIN Öğr. Gör. İhsan TÜRKAL

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ÖZARSLAN Yrd. Doç. Dr. M. Salih GÜRAN

KAPAK TASARIMI: Ömür ERDEMİR

Elektronik Dergi

egifder@gumushane.edu.tr

İletişim Adresi

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanlığı
Bağlarbaşı Mahallesi 29000/GÜMÜŞHANE

Tel: 0 456 233 75 97 (2520 – 2410 - 2014)

Faks: 0 456 233 74

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan hakemli, süreli yayın

Yayın Tarihleri: Mart / Eylül

ISSN: 2146-3301

DANIŞMA KURULU

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

e-gifder'in TARANDIĞI İNDEKSLER



İÇİNDEKİLER

M. Erhan SUMMAK - İ. Fatih KURŞUNMADEN URALMAN

Public relations as motivational tool in reduction
of negative reflection of organizational cynicism
1-18

*Örgütsel sinizmin olumsuz yansımalarının
azaltılmasında bir motivasyon aracı olarak halkla
ilişkiler*

Kadir CANÖZ- İsmailcan DOĞAN

İmaj oluşturma aracı olarak sponsorluk
19-39

The sponsorship as an image creating tool

Naim ÇINAR - Ferruh UZTUĞ

Tüketicilerin yaşadıkları olumsuz satın alma
deneyimlerine tepkileri: intikam mı, misilleme mi?
40-56

*Consumer reactions to negative purchase
experiences: revenge or retaliation?*

Halil İbrahim KOÇ

Üniversitelerde web sitelerinin kurumsal iletişim
amaçlı kullanımı: devlet ve vakıf üniversitelerinin
web siteleri üzerine karşılaştırmalı bir analiz **57-83**

*Usage of the web sites with the purpose of corporate
communication in the universities: a comparative
analyze about the web sites of state and foundation*

Yusuf DEVRAN

Medya ve terör sorunsalı **84-95**

The problematics of media and terror

Osman UTKAN

Magazin eklerinde tüketimin özendirilmesi:
köşe yazıları üzerine bir inceleme **96-111**

*Encourage consumption in magazine appendix:
a study on corner articles*

Mücahid ZENGİN- Güldane ZENGİN- Hüseyin ALTUNBAŞ

Sosyal medya ve değişen mahremiyet
"facebook mahremiyeti" **112-136**

*Social media and the changing privacy
"facebook privacy"*

Elif TÜRTEN

Soma maden faciası karikatürlerinin
değerlendirilmesi: Salih Memecan, Mehmet Çağçağ,
Osman Turhan ve Behiç Ak örnekleri **137-158**

*Evaluation of mine disaster soma cartoon
with samples: Salih Memecan, Mehmet
Çağçağ, Osman Turhan and Behiç Ak*

Ercan AKTAN- Veysel ÇAKMAK

Halkla ilişkiler öğrencilerinin sosyal medyadaki
siber zorbalık duyarlılıklarını ölçmeye ilişkin bir
araştırma **159-176**

*A research related to the calculation of
sensitivity for cyber bullying in social media
among the students of public relations*

Kemal AVCI

siyasal partilerin seçim kampanyaları faaliyetlerine
karşı seçmenin ilgi düzeyleri: 2015 genel seçimleri
örneği **177-205**

*Elector's level of interest in the election campaign
of the political parties: the case of 2015 general
elections*

Selman Selim AKYÜZ- Mete KAZAZ

Siyasal reklamcılıkta göstergelerin kullanımı ve kültürel kodlar: 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan'ın fors reklam filmi üzerine bir inceleme **206-225**

The usage of indicator and cultural codes in the political advertising: a study on streamer advertising film of Recep Tayyip Erdoğan in presidential election

Özlem KÜKRER AYDIN

Çocuk kanallarındaki reklamların içeriğine yönelik bir araştırma: TRT çocuk kanalı örneği **226-246**

A research on advertisements in kid channels: a case of TRT kids channel

Cem TUTAR

Türk korku sinemasının yapısal engelleri: sosyo-kültürel bir bakış **247-274**

Structural barriers of Turkish horror cinema: a socio-cultural perspective

Serhat ERDEM

Gerçekliğin yeniden inşasında görsel efekt kullanımı: spartaküs televizyon dizisi örneğinde mekan kurgusu **275-295**

Usage of visual effects to reconstruct the reality: building space in the frame of spartacus tv series

İsmailcan DOĞAN

Propaganda aracı olarak internet: Kayseri ili merkez seçmeni üzerine bir alan araştırması **296-319**

Internet as a propaganda tool: a study on voters in the Kayseri

Nilüfer CANÖZ

Tüketiciyi korumaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri: tüketicinin ve rekabetin korunması genel müdürlüğü örneği **320-345**

Public relations activities of consumer protection: general directorate of consumer protection and competition

Başak UDEOĞLU

Basının kamuoyu oluşturma görevi: 2014 cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası dönemi, yeni Safak ve Sözcü gazetesi örneği **346-365**

Aim of molding public opinion of the press: presidency election campaign 2014, sample of Yeni Şafak and Sözcü newspapers

SUNUŞ

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisinin (e-GİFDER) 3. Cilt 2. sayısıyla yeniden okurlarımızla buluşmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Dergimiz her “cilt”inde 4 sayı yayımlanmaktadır. Bu nedenle kuruluşundan bugüne istikrarlı bir şekilde 10 sayımızı yayımlamanın ve dergimizin yayım hayatına başladığı toplam 5 yılı geride bırakmanın onuru ve gururu içindeyiz. Yayımlanan bir makalenin doçentlik başvurularında kullanılabilmesi için bir derginin en az 5 yıllık bir geçmişinin olması şartı dikkate alındığında dergimiz açısından önemli bir aşamanın geride kaldığını görmekteyiz. Başarılı bir şekilde bu aşamaya gelinmiş olunması, dergimizin hem nicelik hem de nitelik bakımından yeni yükseliş hedefleri koymasından dolayı önemlidir.

Bu sayımızda 9 araştırma, 4 derleme ve 4 adet tezden türetilme olmak üzere toplam 17 çalışma yer almaktadır. Yayımlanan eserlerden 16’sının dili Türkçe, 1’i ise İngilizcedir. Yazılar, 5’i halkla ilişkiler, 5’i medya çalışmaları, 3’ü siyasal iletişim, 2’si reklamcılık ve 2’si sinema olmak üzere iletişim bilimlerinin farklı alanlarındaki konuları ele almaktadır.

Halkla ilişkiler alanında yayımlanan çalışmalara bakıldığında; örgüt içinde diğerlerine güvenmeme, diğerlerinden hoşlanmama gibi duyguların olumsuz yansımalarını azaltabilmenin bir yolu olarak halkla ilişkilerin ele alındığı, imaj oluşturma aracı olarak sponsorluk kavramının incelendiği, tüketicilerin olumsuz satın alma deneyimlerine olan tepkileri üzerine bir araştırmanın yapıldığı, kurumsal bir iletişim aracı olarak devlet ve vakıf üniversiteleri web sayfalarının incelendiği ve Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü örneğinde tüketiciyi korumaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirildiği görülmektedir.

Medya çalışmaları üzerine hazırlanan ilk çalışma, son dönemde meydana gelen terör olayları sonrası Türkiye’nin en önemli gündemlerinden olan medya ve terör sorunsalını konu edinmektedir. Bu alandaki diğer çalışmalarda ise, köşe yazarları üzerine yapılan bir araştırma ile magazin eklerinde tüketimin özendirilmesi, facebook örneği ile sosyal medya ve değişen mahremiyet olgusu, soma maden faciası ile ilgili

karikatürlerin incelenmesi ve yapılan bir araştırma ile sosyal medyadaki siber zorbalık duyarlılıklarının ölçülmesi konuları incelenmektedir.

Siyasal iletişim alanındaki çalışmalarda siyasal kampanya faaliyetlerine seçmenlerin ilgi düzeyleri, internetin seçim kampanyalarında bir propaganda aracı olarak kullanılması ve seçim kampanyalarında basının kamuoyu oluşturma görevi gibi konular ele alınmaktadır.

Reklamcılık alanındaki çalışmalara bakıldığında; Cumhurbaşkanlığı seçimi örneğinde siyasal reklamcılık üzerine yapılan bir araştırma ve yine TRT çocuk kanalı örneği ile çocuk reklamlarının içeriğine dönük yapılan bir araştırma yer almaktadır.

Sinema alanındaki çalışmalar ise; sosyo-kültürel bir bakışla Türk Korku Sinemasındaki yapısal engeller ve Spartaküs televizyon dizisi örneği ile gerçekliğin yeniden inşasında görsel efektin kullanımı konu edinilmiştir.

Mart 2016'da yayımlanacak olan 3. Cilt 3. Sayımız için iletişim bilimleri alanında çalışan akademisyenlerimizin yazıları ile desteklerini beklediğimizi belirtir; saygılarımı sunarım.

Hasan GÜLLÜPUNAR

Editör

PUBLIC RELATIONS AS MOTIVATIONAL TOOL IN REDUCTION OF NEGATIVE REFLECTION OF ORGANIZATIONAL CYNICISM¹

M. Erhan SUMMAK²
İ. Fatih KURŞUNMADEN³

ABSTRACT

In this study; public relations methods, a motivation factor, as a tool that helps reduce the effects of cynicism which prevents organizations run effectively will be examined. Organizational cynicism can be defined as the situation in which a person has various negative attitudes against the organization he/she works for. Starting from this point, various public relations oriented applications will be explained.

In case of organizational cynicism, employees of the organization have a belief that the organization is far from being honest and suffer serious trust problems. Having various components, trust concept is one of the most important fields in public relations. Lack of sharing information is the leading factor that creates trust problems. Having information about the organization is one of the essential needs of a labourer and it can be fulfilled merely by communication. In the cases of an open communication and mutual feedback, it can be observed that uncertainty arise. A trust problem breaks out in the organization and as the uncertainty increases, productivity decreases. Of course this leads to cynicism which affects the employees' organizational motivation negatively.

In this study, organizational communication will be examined deeply in building trust and organizational motivation. Organizational public relations which influence the employees' attitudes and behaviours positively will be exposed.

Keywords: Organizational Cynicism, motivation, public relations

ÖRGÜTSEL SINİZMİN OLUMSUZ YANSIMALARININ AZALTIKMASINDA BİR MOTİVASYON ARACI OLARAK HALKLA İLİŞKİLER

ÖZET

Bu çalışmada; örgütlerin verimli bir şekilde çalışmasını engelleyen sinizmin etkilerini azaltmada bir motivasyon unsuru olarak halkla ilişkiler teknikleri incelenecektir. Örgütsel sinizm, bir bireyin çalıştığı örgüte karşı çeşitli nedenlerle olumsuz tutumlara sahip olduğu durum olarak ifade edilebilir. Bu anlayıştan hareketle, oluşan olumsuz tutumların sebepleri ve örgütsel etkileri değerlendirilip halkla ilişkiler odaklı bir yaklaşımla çeşitli uygulamalar açıklanmaya çalışılacaktır.

¹This article was presented as a paper at 5th European Conference on Social and Behavioral Sciences between 11th-14th September in St. Petersburg in 2014

²Assist Prof. Dr. Selcuk University Social Sciences Vocational High School summak@selcuk.edu.tr

³Lecturer Selcuk University Social Sciences Vocational High School kursunmaden@selcuk.edu.tr

Örgütsel sinizmde örgüt çalışanları örgütün dürüstlük anlayışından uzak olduğu yönünde bir inanca sahip olup ciddi bir güven bunalımı yaşamaktadırlar. Çok farklı bileşenleri olan güven kavramı halkla ilişkilerinde en önemli uğraş alanları içinde yer almaktadır. Güvensizliği ortaya çıkaran sebeplerin başında örgüt içinde gerekli bilgi paylaşımının sağlanamamış olması yer almaktadır. Çalıştığı örgüt hakkında bilgi sahibi olmak işgörenin en temel ihtiyaçlarından birisidir ve ancak iletişim ile sağlanabilir. Açık bir iletişim ve karşılıklı geri beslenmenin olmadığı durumlarda belirsizliğin arttığı görülmektedir. Örgüt genelinde bir güven kaybı yaşanmakta ve sonuçta belirsizlik arttığı ölçüde verimlilik düşmektedir. Bu durum beraberinde sinizme yol açmakta ve çalışanların örgütsel motivasyonlarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Bu çalışmada, güven unsurunun sağlanmasında ve örgütsel motivasyonun güçlenmesinde kurum içi iletişim çok yönlü olarak değerlendirilecektir. Örgüt çalışanlarının tutum ve davranışlarının olumlu yönde gelişmesinde etkili olacak kurum içi halkla ilişkiler anlayışı ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel sinizm, motivasyon, halkla ilişkiler

INTRODUCTION

The cynicism that can be expressed as having negative emotions such as anger, rage, frustration, hopelessness, distrust of employees related to their organization, may cause many problems in the sense of both employees and organizations. There are many personal and organizational factors on the basis of having negative emotions by employees in this way.

The employees can develop negative attitudes towards their organizations depending on reasons such as moral disorders experienced depending on stress and excessive workload, unfair wage distribution, inadequate communications level. In this circumstance, the quality of production and service are lowered, efficiency and job satisfaction are decreased and performance and motivation are not realized at the desired level. To manage this cynicism phenomenon emerged in the organizations, some effective strategies must be implemented. In these strategies, the public relations in house can be effective in this negative process as a management function.

1. Conceptually Cynicism

The person believing that the individuals are pursued only their own interests and according to this, accepts everybody as selfish is called “cynic” and the idea trying to explain this is called as cynicism. The basic belief regarding cynicism; is that honesty, justice and sincerity principles are sacrificed for personal interests. Although the cynicism has similar meanings with “scepticism”, “mistrustfulness”,

“faithlessness”, “pessimism”, “negativeness”, in its modern comments, the meaning of “uncharitable, fastidious, faultfinder” person is more dominant (Erdost et al, 2007:514).

The cynicism, is defined as (a) explanation attitude of events people as pessimistic and based on frustration especially about the secret and ulterior purpose; (b) tendency of interesting with others and managing jobs merely as a tool to protect or to improve their own interests. (Tokgöz and Yılmaz, 2008: 285). According to Abraham; the cynicism is characteristic that is generally reflected negative perceptions related to human behaviours, inborn and a stable personality. The cynicism; is activated emotional factors such as scorn, anger, embarrassment and boredom, strong negative feelings and is an attitude that is characterized by hopelessness, frustration and disappointment (Abraham, 2000:269).

The cynicism also can be expressed as the way of thought (Erdost et al. 2007:1) believed that each human behaviours has absolutely interest and expressed that there is no goodness.

The common point found in both old cynic and modern cynic are also hopelessness. The old cynics had been fought a system and community that cannot defeat and has not defeat hopes. It had been claimed that the modern cynics are also cynics because of either personality characteristics having by person or experienced things due to community and in the same way, had been specified that they don't have any hopes regarding improvement and alteration (Delken, 2004:12). In this respect, they are exhibited pessimistic attitude about the future.

In line with these explanations, basic properties of cynics can be summarized as follows (Özgener et al, 2008:54):

- The cynics are assumed that falsehood, emergence of fake facial and abusing of others are basic characteristics of human,
- The cynics are thought that human are being selfish, inconsistent in their behaviours and not being reliable while selecting between alternatives,
- The cynics are often believed that there are hidden motives behind actions,
- The cynics can be felt boredom, disgust and even shame when they think something related to psychological object (such as person, organization, group, society, etc.),

- The cynics can be brought criticism involving clear statements related that psychological object are deprived without honesty and sincerity,

- The cynics are explained the events with their comments and are used a cynic humour when they personally experienced related to psychological object.

Considering as a natural consequence seeing actions and attitudes that are subject of cynicism in almost any organization commonly has been brought the concept of organizational cynicism.

2. Organizational Reflections Of Cynicism

The organizational cynicism; is defined as general or specific attitudes characterized with person, group, ideology, social skills or orientation to the unreliability of organizations and anger, hopelessness, frustration (Andersson, 1996:1397-1398). On the other hand, the organizational cynicism are beliefs of individuals directed that the organizations are devoid of moral integrity and the principles such as rightness, honesty and sincerity are sacrificed in the favour of organizational interests (Bernerth et al, 2007:311).

It is observed that the concept of cynicism in organizations is dealt in two different ways. The first one of them; is the concept of general (personality) cynicism arising from an individual's personality and reflecting their stance to the life. The other one; also is the concept of organizational cynicism causing to occur cynic attitudes at individual and based on organizational factors (Kabataş, 2010:5). In this respect, individual factors as well as organizational characteristics are also effective in the emergence of organizational cynicism.

The organizational cynicism is emerged when the employees are believed that their organization is devoid of honesty. This perception regarding that there is not honesty; can be caused from the perception of violation of basic expectations related to morality, justice and honesty especially. The organizational cynicism is conceptualized as prudential nature and is brought forward that represents "learned thought" improving as a result of experiences (Johnson and M. O'leary-Kelly, 2003:629).

It can be said that the organizational cynicism has three dimensions. The first dimension is a belief that is emerged with negative emotions such as anger, contempt

and condemnation and regarding that the organization are devoid of honesty. In this respect, the cynicism is the tendency to faithlessness related to goodness and sincerity of actions and humans. Therefore the cynics; are believed that the organizations are deceived themselves with their implementation due to the lack of principles such as justice, honesty and sincerity. The emotional reactions towards to an object are created second dimension of organizational cynicism. The cynicism is also involved strong emotional reactions such as contempt and anger which are not included thoughts and beliefs as well as objective judgment directed to organization. Even, it is stated that the individuals having high level of organizational cynicism can feel boredom, disgust and even shame when they think their organization. The third dimension of the organizational cynicism is also a tendency to negative behaviours. Most of these behaviours are statements that the organization is devoid of sincerity and honesty. This dimension are also involved factors such as strong critiques, pessimistic estimates, cynic humour and despise and critical statements about the organization (Özgener et al, 2008: 56; Kutaniş and Çetinel, 2010:188).

In most of the studies that examine organizational cynicism, it is suggested that the cynicism has important and continuous effects in negative direction on individual and organizational effectiveness. For example, the organizational cynicism is associated with organizational citizenship behaviour, job satisfaction, organizational commitment, motivation and reduction of the intent of alteration creation (Rubin et al, 2009:680).

When literature is examined, it is found that alteration efforts that are mismanaged are a strong premise of cynicism in organization. In another study, Andersson and Bateman (1997) have found that high executive compensation, low organizational performance and layoff feeling are associated with cynic attitudes. Furthermore, it has emerged that high level role conflict, extreme role load and broken premises are also premises of organizational cynicism and the organizational cynicism is caused poor performance, demoralisation, high absenteeism, labour turnover and job dissatisfaction (Kutaniş and Çetinel, 2010:189).

It is possible to evaluate reflections of organizational cynicism in individual and organizational aspects.

2.1. Individual Reflections of Organizational Cynicism

The reflections of organizational cynicism in individual aspect can be emerged in the form of behavioural reflections and psychological-physiological reflections. In case of job dissatisfaction in employees to be occurred with organizational cynicism; it can be seen results such as leave of employment, poor performance and inefficiency. To exhibit cynic behaviours by employees in organization and to intend leaving the employment are evaluated as negative job attitudes (Çağ, 2011:79).

Furthermore, the employees are desensitized and this insensitivity is presented itself with exhibition of unemotional attitudes and behaviours by employees without taking into consideration that the persons who served service by them are individual. Accordingly, the employee is entered into inhumaneness, cynical, disdainful, obdurate, insensitive and complacent attitudes (Kaçmaz, 2005:29). This situation is negatively affected employees both spiritually and biologically.

2.2. Organizational Reflections of Organizational Cynicism

It is seen that the organizational cynicism has many negative effects in the sense of organizations. There are the effects of cynicism in dimension that can be caused to reduce the efficiency and effectiveness of organizations, to have important material and moral losses and even to dissolve the organization.

The relationship between job satisfaction and organizational cynicism is emerged with job dissatisfaction. It has been determined that there is negative relation between them as a result of studies done to examine the relationship between job satisfaction and organizational cynicism. And it has been found that higher levels of organizational cynicism by employees are caused to job dissatisfaction (Abraham, 2000: 282).

The personality cynicism, social / organizational cynicism, organizational alteration cynicism, employee cynicism and occupational cynicism types of organizational cynicism are caused to job dissatisfaction (Özgener et al, 2008: 60).

The employees having general (personality) cynicism; are thought negatively towards to their organization, colleagues, managers and this is brought along job

dissatisfaction related to their professions. The employees having social / organizational cynicism are thought negatively about their professions due to frustrations all across community. In employee cynicism, organizational alteration cynicism and professional cynicism, job dissatisfaction is emerged due to that the results are not meet expectations of employee (Abraham, 2000:272).

While the organizational commitment has a positive effect on the organization, the cynicism has a negative effect on the organization and is effected organizational commitment by decreasing ability perception, confidence of employees to their organization. (Abraham, 2000:276).

While there can be experiences of cynic employees such as obstructiveness and disdain in The context of affective dimensions of organizational cynicism; it is possible that an employee who has nor organizational commitment is not integrated with its organization and have lack of proud (Özgener et al,2008:62). Generally, it has determined that the organizational cynicism is decreased organizational commitment within the context of studies done on this matter. It is observed that the employees' experienced organizational cynicism is acted such as commitment to their organization. (Abraham, 2000:275).

There are some differences between organizational cynicism and organizational commitment factors. The first one; is believed that a cynic employee working as organizational is devoid organization integrity in cognitive domain; in organizational commitment, the employee is evaluated the appropriateness of the values and objectives of organization with its own values and objectives. The second one; while the cynic employees are evaluated thought whether leaving the organization or not, it is included intention of employee to remain with the employer behavioural reflection of commitment. The third one; while the cynic employees are also experienced experiences such as frustration and underrating, the employee who has not commitment to its organization is devoid proud and interest towards its organization. Despite two variables are correlated with each other negatively, in fact organizational cynicism is different and more extreme situation than commitment (Dean et al. 1998: 348).

The organizational citizenship; is stated as behaviours that are not considered behaviour directly and fully by formal reward system, non-coercive and based on

individual voluntariness helped improving the efficiency of organization (İçerli, 2012:169) and is a concept related to organizational cynicism.

If the negative feelings (frustration, anger, etc.) of employee towards the organization are increased, it is observed that the behaviours of employee oriented to the organization as voluntary are decreased. The organizational cynicism and the organizational citizenship are inversely proportional and when the level organizational cynicism is increased, the organizational citizenship behaviour is decreased (Andersson and Bateman, 1997:449-450).

The concepts of the effeteness and organizational cynicism are also related with each other and there are some differences between them. The first one of them, even if it is included “desensitization” such as effeteness and organizational cynicism; it is negative attitude towards both the organization of employee and its customers. The organizational cynicism is also negative attitude developed by employee only towards to its organization. Secondly, there are the feelings such as disappointment and frustration in both concepts. However, while this situation is associated with organization and top management in organizational cynicism, it is also associated with other employees and itself in the effeteness. The third difference is that cynic individuals in the organization are exhibited more defensive attitude while the individuals who have effeteness feeling are estranged from organization. Finally, while the effeteness feeling is harmful for individuals, the cynicism has a positive effect on individuals (Brandes and Das, 2006: 244).

The unreliability towards human nature is laid behind cynicism. Therefore, the lack of confidence can be seen as a reason of cynicism. It can be said that general (personality), cynicism from a lack of self-confidence, the social cynicism from lack of organizational confidence, employee cynicism from lack of confidence to subordinate, superordinate and colleagues, professional cynicism from the lack of confidence, organizational alteration cynicism from lack of confidence to process are caused (Özler et al, 2010: 54). To be in mutual confidence of employees with each other and managers in organizations is one of most important factors concerning to reach organizations to their objectives and visions as a whole (Söyük, 2007:25).

There is relationship between the organizational cynicism and alienation to the job, the alienation to the job; is defined as finding the job meaningless,

dissatisfying with the relationships established within the organization, feeling itself alone, inefficient and powerless, a sense of hopelessness for the future and vulgarizing itself within the organization (Elma, 2003:16). In accordance with these explanations; the alienation concept to the job is associated with the results of the organizational cynicism concept. The organizational cynicism is generated alienation. When the level of organizational cynicism is increased, it is also increased in the level of alienation to the job (Abraham, 2000:282).

There is also a relationship between organizational cynicism and organizational justice perception, the organizational justice; is defined as social system including perceptions in the sense of relations of individual with its colleagues, superordinate and organization (Söyük, 2007:4). According to the Equality Theory of Adams (1965) forming the basis of organizational justice concept; the employees are compared and evaluated their contributions to the organization and their benefits provided from the organization with the benefits gained by other employees who are engaged with same or similar jobs in another organization and as a result of this, they are decided that the management of organization is whether equitable. (Efeoğlu, 2011:345).

The organizational justice is justice perception of employee related to implementation in its organization. When the employee is thought that is not threatened as equitable within the organization, the organizational injustice perception is emerged. As a result of organizational injustice, the employee; are exhibited negative attitudes and behaviours such as lack of confidence, decrement of commitment, dissatisfaction, indifference, general aggressive behaviours such as anger, resentment, etc. towards colleagues and managers.

An employee who believes unfairly treated; can resort to punish employee or employer considering that causes this situation and can exhibit cynic attitudes and behaviours towards organization (Söyük, 2007:33).

3. Public Relations in Elimination Of Negative Reflections Of Cynicism

It is seen that there are many negative reflections of cynicism experienced in organizations in terms of personal and organizational. To prevent the emergence of organizational cynicism or to manage this when such situation emerged, to

implement effective strategies is essential. In these strategies, especially public relations in house have an important place.

One of the most important requirements of organization employees is also communication requirement. Being failure to meet this requirement within the organization or being insufficient can cause the emergence of organizational cynicism. The public relations in house based on communication, is played a role as effective technic to meet communication requirements of employees.

To take satisfactory salary by corporate employees, to have quite good working conditions are effective to improving the efficiency, but they are not enough alone. In addition, it is necessary to implement certain techniques by corporate management. One of these is communication within the organization; this item is the basis of studies of public relations in house. The satisfaction of the employees from both their jobs and their corporates that they are worked and the level of this satisfaction, extensively are depended on the functioning of the communication system. In the environment that the communication has not boundary and is very intensive and extensive, is natural to desire learning news about their corporate by employees in any corporate and this requirement emerged on this matter should be met. It is required to transmit everything that happened in the corporate to the employees without hiding anything (Kazancı, 1982:139). The corporate employee obtaining adequate information on corporate will start to experience sense of belonging extremely and this situation will help to decrease cynic attitudes.

Furthermore, in the environment that is presented each matter and is discussed all matters happened in corporate that are interested corporate members clearly, i.e. where the public relations in house is implemented, gossip will not have any place (Kazancı, 1982:141). Living gossips within the corporate extremely, will seriously hurt the confidence feelings of employees towards the organization seriously and will cause the emergence of cynicism. In this respect, the public relations within corporate are decreased the gossips and can prevent cynicism.

The public relations are also included many implementations oriented to the requirements of corporate employees for recognition and reward. In these implementations; giving achievement certificate to the employees, awarding with permission, presenting a ticket for various sport and entertainment activities, doing

birthday celebration in house will increase the organizational citizenship level of employees. Depending on the increment of the organizational citizenship level, the organizational cynicism level will be decreased.

Furthermore, these public relations activities will play a role in decrement of the negativity of organizational cynicism in the form of loyalty to corporate, job satisfaction and positive image.

One of important reflection of organizational cynicism is also unhappiness of employees. However, the public relations have a mission to create happy employees within the organization. In this respect, the public relation can be evaluated as an important management function to combat organizational cynicism.

The corporates can be entered into alteration process depending on changing social and economic conditions. This alteration is emerged as a result of an obligation frequently. In the organizational cynicism, the employees are shown resistance towards this alteration due to lack of confidence to their corporates.

The thing that should be done in alteration process, is included the employee to this alteration. Before and during the alteration, since to communicate with them and to get their opinions by this way are met the requirements of employees such as to be respected, to be appreciated and to be importance, will motivate the employee to work together for the future of the enterprise (Güzelcik, 1999:194) and so the resistance towards the alteration can be eliminated with the understanding of public relations.

The public relations in house are a technique including implementations that aims the creation mutual confidence between employees and employers. To realize this objective, it is implemented this communication in house as impartial and realistic way. It is created a statue for each employee in corporate and is included to the process at every stage of management. At the same time, it takes the necessary precautions by identifying problems that is likely to emerge in the business environment in advance and is tried to provide a problem-free work environment. Furthermore, will encourage them to achieve new successes by employees by rewarding success within the corporate and this situation is created optimism related to the future at employees. With these functions, the public relations in house are played a major role in achieving the ultimate goal of corporates by preventing the

emergence of organizational cynicism. The communication with employees is lied behind on the basis public relations studies in house. For this objective, can be arranged meetings that department managers and senior management are participated at certain intervals. In these meeting done to meet communication requirements of employee, while the representatives are found the opportunity to communicate complaints and requests related to their departments, the managers also can be found the opportunity to give direction to their own studies by getting feedback from them.

In face to face meetings doing in every three or six months with personnel who are not in manager position; the employees can be kept informed on matters such as the status of corporate, new goals, production and markets. The employees informed about objectives, vision, mission and the current status of the corporate that worked are also motivated and are worked enthusiastically to achieve the objectives. Thus, the negativity of organizational cynicism will be significantly eliminated.

Furthermore, in order to inform the employees regarding the news on media about the corporate and the activities to be implemented in corporate, hanging current news to the bulletin board in corporate also will be contributed organization image positively.

The public relations activities in house to motivate employees and to build team spirit also can be realized. For this objective, to organize a picnic for employees in each year will be effective on this matter. The employees can participate with their families to this picnic that is organized to have a good time and to recognize each other better. Also, for same purpose, a traditional personnel night can be organized at every year. Furthermore, an iftar meal can be arranged in Ramadan for employees. To organise sport activities for employees at the various time of the year as well as to realize cinema and theatre activities to be contributed to their cultural improvement, team spirit can be improved among employees and thus can become able to create a strong corporate culture. The created strong corporate culture will prevent the emergence of cynicism by increasing organizational citizenship feeling or cynic attitudes of employees will be decreased in time depending on these activities.

In cynic thought; the personnel are believed that the organization which they worked is disregarded basic human values for organizational interests and violated justice, honesty, sincerity principles. However, corporate communications that can be

evaluated in public relations is served to the objective establishing conscious balance between corporate objectives and individual objectives. In this respect, it is possible to list the objectives of corporate communications (Gürgen, 1997: 71) as follows:

- To ensure announcement of corporate policies and decisions to the employees. This situation prevents gossip and rumour in corporate and facilitates the integrity of employees and corporate.

- Informing related to working order of corporate, long and short-term goals, wage and premium system, reward- penalty system, advancement opportunities, social rights and such matters, will be recognized corporate by employees.

- Announcing of annual budget, income, activities and projects of corporate to their employees, unions, shareholders, customers, social stakeholders and potential employees future that will be likely to work for the corporate in future helps to recognize the corporate and to create confidence environment in it.

- By providing continuous information flow through corporate publications prepared for corporate employees, enable to development of friendship, loyalty and sympathy relations in the creation of family environment, corporate integrity and solidarity at corporate.

- It provides to give information regarding matters such as wage increase, premiums, New Year bonuses, vacation opportunities, fellowships, courses and training opportunities in-service that are interested employees closely. Thus, organization memberships are motivated.

- By announcing external relations, exports, international agreements of corporate, if any, overseas offices, licensing agreements and so on provide to inform employees on matters regarding corporate's achievements.

- It is facilitated to introduce corporate in community through employees who have high level information about corporate.

- By announcing all kinds of legislation related to the activity area of corporate to the organization members, is tried to prevent possible errors in this matter. The efficiency and effectiveness of the corporate is created in accordance with thoughts, recommendations of environment that are created or affected it. Thus, it should be encouraged to transmit the views of the environment to the organization

management with instant communication and such communication tools through letter, writing, interview and e-learning.

Either public relations activities or corporate communication implementations, both of them are effective methods in decrement of negative reflection of organizational cynicism. Thanks to these implementations; it can prevent the emergence of beliefs directed away from organizational citizenship, unfair organizational justice depending on decrement of effectiveness and efficiency as negative results of cynicism, job satisfaction realized in low level, organizational commitment decreasing gradually, effectiveness caused from restless and stressful work environment, decrement in the feeling of belonging.

4. Conclusions and Recommendations

It is seen that many different factors that lead cynicism in organizations are effective. It can be said that there is lack of confidence of employees to the organization, its strategy and policies, colleague, employers and managers at the beginning of the most important factors that are caused the creation of feelings such as boredom, frustration, hopelessness, anxiety etc. at employees.

Depending on the social and economic reasons, to enter organization in alteration process and to ignore the employees during the management of this process are involved in these factors. Furthermore, the stress of job and job environment and workload above normal are also supported. There are many social, economic and psychological expectations of employees from their organization. In the event that these expectations are not met adequately, are played a role increasing cynicism. Not to make career plans of employees depending on objective criteria and failure to provide the necessary support to them are also another factor. The one of most important requirements of organization employees is also communication requirement. Failure to meet this requirement within the organization or being inadequate can cause the emergence of organizational cynicism. Furthermore, the existences of employees having cynic personality structure in organization are also increased negative effects of cynicism.

It is seen that the personality cynicism is a kind of cynicism that is inborn and generally perceiving human behaviours negatively. The person is exhibited hostile

behaviours, even queried positive attitudes of persons towards him and is established weak relations with colleagues. This attitude is caused serious problems in organization.

When said organizational cynicism, it is understood that a negative attitude of employee towards organization covering the three dimensions. According to this, it is seen that the organizational cynicism has three dimensions as a belief that the organization has lack of honesty, negative feeling towards the organization and to tend derogative and critical behaviours towards organization consistent with these beliefs and feelings. It is possible that the employees maintained in an organizational cynicism attitude are experienced organizational cynicism with one or more of these dimensions.

At the point of to create and improve the attitude of employees who are in these attitudes positively, the strategies determined by managers are important. Because, when the pleasure and satisfaction feelings of employees who are created cynic feelings on organization towards their jobs are also decreased; their organizational commitment are also decreased and is emerged the tendency to leave their job. The implementation of some effective strategies are required to manage cynicism phenomenon emerged in organization. As a management function, the public relations in these strategies also can be effective in this negative process.

Besides the financial expectations of employees from the organization; also spiritual expectations such as respectability, participation in decisions, job satisfaction and confidence are also started to come to the forefront. Among employees who are not met their demands, it is a matter of that there is efficiency losses primarily, then disrupting job and in the last step to leave the job. Not to experience such negatives, the corporate communication processes should be designed in the public relations strategy and should be communicated with employees from informative, continuous and formal ways. Anymore, the important thing for corporates is that can be created corporate objectives with objectives of employees. If it is achieved; also will be ensured the decrement of cynic attitudes in corporate. The first step of this process is to adapt organization, its objectives and goals, the way of doing business and to recognize internal social structure, and to adapt corporate culture by employees.

The public relations in house is played an active role in achieving to service, quality and efficiency goals by corporate by increasing motivation of employee in decrement of negative effects of cynic attitude and behaviours. With effective public relations studies in house, the information sharing is realized in house and is improved team spirit among employees by this way. This situation are created a strong corporate culture and thus the negativity organizational cynicism are eliminate and is ensured to make a major effort with organizational citizenship feeling in achieving the objectives of the business.

REFERENCES

- ABRAHAM, Rebecca (2000), "Organizational Cynicism: Bases and Consequences. Generic, Social, and General", *Psychology Monographs*, 126:3, , 269-292.
- ANDERSSON, M., Lynne. (1996), "Employee Cynicism: An Examination Using A Contract Violation Framework", *Human Relations*, , 49:11, 1395-1418.
- ANDERSSON, M., Lynne, BATEMAN, S. Thomas (1997), "Cynicism in the workplace: some causes and effects," *Journal of Organizational Behavior*, 18,: 449-469.
- BERNERTH, B Jeremy., ARMENAKİS, A. Achilles, FEİLD, S. Huber, WALKER H. Jack. (2007), "Justice, cynicism, and Commitment A Study of Important Organizational Change Variables", *The Journal Of Applied Behavioral Science*, 43:3, September, 303-326.
- BRANDES, Pamela, DAS, Diya, (2006) "Locating Behaviour Cynicism at Work: Construct Issues and Performance Implications", *Employee Health, Coping and Methodologies*, c.5, 233-266.
- ÇAĞ, Aydan, (2011), "Algılanan Örgütsel Adaletin, Örgütsel Sinizme ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma," Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- DEAN, W. James, BRANDES, Pamela, DHARWADKAR, Ravi. (1998), "*Organizational Cynicism*", *Academy of Management Review*, 23:2, 341-352.

- DELKEN, Menno (2004), “Organizational Cynicism: A Study Among Call Centers,” Unpublished Master’s thesis, University of Maastricht, sayfa:11-52.
- EFEÖĞLU, İ. Efe., İPLİK, Esengül, (2011), “Algılanan Örgütsel Adaletin Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik İlaç Sektöründe Bir Uygulama,” Çukurova Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayfa:343-360.
- ELMA, C. (2003) “İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin işe Yabancılaşması (Ankara ili Örneği) Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- ERDOST, H.Ebru, KARACAOĞLU, Korhan, REYHANOĞLU, Metin, (2007), “*Örgütsel Sinizm Kavramı Ve İlgili Ölçeklerin Türkiye’deki Bir Firmada Test Edilmesi*”, 15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Sakarya Üniversitesi, 514-524.
- GÜRGEN, Haluk, (1997), *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, Der Yayınları, İstanbul.
- GÜZELCİK, Eylem, (199), *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, Ankara.
- İÇERLİ, Leyla, (2010) “Örgütsel Adalet: Kuramsal Bir Yaklaşım,” *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* (5:1), sayfa:68-92.
- JOHNSON, L. Jonathan., O’LEARY, M. Anna, (2003), “The Effects Of Psychological Contract Breach And Organizational Cynicism: Not All Social Exchange Violations Are Created Equal”, *Journal of Organizational Behavior*, 24, 627-647.
- KABATAŞ, Ayşe (2010), *Örgütsel Sinizm İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi ve Bir Araştırma*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- KAZANCI, Metin, (1982), *Halkla İlişkiler*, Savaş Yayınları, Ankara.
- KUTANIŞ, Ö., Rana, ÇETİNEL, Emel, (2010), “*Adaletsizlik Algısı Sinizmi Tetikler mi?: Bir Örnek Olay*”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1:26, Nisan, sayfa:186-195.
- ÖZGENER, Şevki., ÖĞÜT, Adem., KAPLAN, Metin. (2008), “İşgören-İşveren İlişkilerinde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Sinizm”, İçinde Özdevecioğlu, M. ve Karadal, H., (Ed.) *Örgütsel Davranışta Seçme Konular: Organizasyonların*

Karanlık Yönleri ve Verimlilik Azaltıcı Davranışlar, İlke Yayınevi, Ankara, sayfa:53-72.

ÖZLER, E. Derya., ATALAY, G. Ceren., ŞAHİN, D. Meltem. (2010), “Örgütlerde Sinizm Güvensizlikle Mi? Bulaşır? ”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(2), 49-54.

RUBİN, S., Robert. DIERDORFF, C. Erich, BOMMER, H., William, BALDWIN, T. Timothy, (2009), “*Do Leaders Reap What They Sow? Leader And Employee Outcomes Of Leader Organizational Cynicism About Change*”, The Leadership Quarterly, 20, 680–688.

SÖYÜK, Selma. (2007) “Örgütsel Adaletin İş Tatmini Üzerine Etkisi ve İstanbul İlindeki Özel Hastanelerde Çalışan Hemşirelere Yönelik Bir Çalışma,” İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.

TOKGÖZ, Nuray., YILMAZ, Hakan. (2008), “*Örgütsel Sinizm: Eskişehir ve Alanya’daki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8:2, sayfa:283–305.

İMAJ OLUŞTURMA ARACI OLARAK SPONSORLUK

Kadir CANÖZ¹

İsmailcan DOĞAN²

ÖZET

Kuruluşla hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişimi kurup, kuruluşa yönelik anlayışı, güveni, sempatiyi ve olumlu imajı oluşturan halkla ilişkilerin, en fazla kullanılan uygulamalarının başında sponsorluk gelmektedir. Sponsorluk, faaliyet alanı sınırlaması en az olan hatta hemen her alanda faaliyet gösteren kuruluşların veya bireylerin kullanabildikleri bir uygulama olması nedeniyle çok fazla miktarda kullanılmaktadır. Bunun yanında hedef kitlelere doğrudan ulaşabilmesi, spesifik kitlelere ulaşmada diğer uygulama ve reklamlara göre daha başarılı olması, medyada daha fazla yer alınması, maliyetinin daha ucuz olması, imaj oluşumuna doğrudan katkı yapması ve var olan imajı desteklemesi sponsorluğun fazlaca kullanılmasında etkili olmaktadır. Özellikle de imaj oluşumuna katkı yapması modern toplumların modern anlayışında sponsorluğun tercih edilmesinde etkili olmaktadır.

Bununla beraber kurum imajın oluşturan kurumsal kimlik, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim unsurları ile sponsorluk arasında bir ilişkiden bahsetmek mümkündür. Sponsorluk ile kurum imajına katkı sağlamak isteyen işletmeler, yürütecekleri sponsorluk faaliyetlerinde bu üç unsura dikkat etmeleri ve çalışmalarını bu ekseninde yürütmeleri kurum imajına katkı sunacaktır.

Literatür taraması yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, sponsorluğun imaj oluşturmadaki rolü ve kurumsal imajı oluşturan unsurların sponsorluk ile ilişkisi üzerinde durulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hakla ilişkiler, imaj, imaj çeşitleri, sponsorluk, sponsorluk ve imaj.

THE SPONSORSHIP AS AN IMAGE CREATING TOOL

ABSTRACT

Sponsorship takes precedence over practices that are used mostly by public relations which establishes interaction between institution and target audience, and forms understanding, trust, empathy and positive image. Sponsorship, field of activity limitation, at least, even operating in almost all fields, organizations, or individuals are able to use an application due to the large amount of use. Beside this, in order to reach the target audiences directly, to be more successful than the other applications and advertisements to reach specific audiences, taking more space in the media, the cost of the cheaper, a direct contribution to the formation of image and supports existing image, sponsorship is more effective in using. Especially contribution to image formation is influential in the choice of sponsorship in the modern understanding of modern society.

However, corporate identity, forming the corporate image, corporate behavior and corporate communications with elements possible to talk about a relationship between sponsorship. Businesses that want to

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

² S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D., ismailcan3842@gmail.com

contribute to the corporate image and sponsorships, pay attention to these three elements and activities to be carried out in the sponsorship activities will contribute to the execution of the corporate image in this axis.

The method used in this study as literature, its role in creating the image of sponsorship and corporate image focuses on the relationship between the elements consisting of sponsorship.

Key Words: Public Relations, image, image types, sponsorship, sponsorship and imahe

GİRİŞ

Günümüzde değişen koşullarla birlikte kurumlar hedef kitlelerine ulaşmak, onların gözünde iyi bir yer edinebilmek ve kurumsal hedeflerini gerçekleştirebilmek için birçok yöntem ve teknikten faydalanmaktadırlar. Bu yöntemlerden birisi de “sponsorluk” faaliyetleridir. Aslen İngilizce bir kelime olan sponsorluk kelimesinin Türkçe karşılığı “desteklemek” olarak karşımıza çıkmaktadır. Kelime anlamından da anlaşılacağı üzere sponsorluk, kurumların belirli bir alanda veya faaliyette yapmış oldukları desteklemeleri ifade etmektedir.

Bununla birlikte sponsorluk ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkiye baktığımızda sponsorluk farkındalık oluşturmada, tanıtım faaliyetlerinde, kurum imajına katkı sağlamada, kurumsal kimliğini desteklemede ve hedef kitlenin satın alma davranışlarını etkilemede halkla ilişkilere yardımcı bir uygulama olarak kurumlar tarafından kullanılmaktadır. Öte yandan bu noktalar sponsorluğu bağış ve yardımdan ayıran noktalar olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Sponsorluk kurumlara birçok yönden fayda sağlar. Peltekoğlu'na (2009:378) göre, bir kurumun gerçekleştireceği etkinlik için nakdi ya da aynı biçimde destek vermek biçiminde kendini gösteren sponsorluk uygulamaları, sunduğu geniş yelpaze ile kurumlara hedef kitleleriyle sınırsız biçimlerde iletişim kurma olanağı tanır. Bu bağlamda kurumların sponsorluk uygulamaları yürüterek amaçladıkları ise kurumsal itibarı desteklemek, bunun yanında topluma bir mesaj vererek onlara toplumun sorunlarına karşı duyarlı olduğunu göstermektir (Özkan, 2009: 115).

Bu çalışmanın amacı sponsorluk ve imaj arasındaki ilişkiye değinilerek sponsorluğun imaj oluşumundaki rolü ve önemini açıklamaktır. Bunun yanı sıra sponsorluk ile kurum imajını oluşturan unsurlar arasındaki ilişkiye değinmek ve yapılacak sponsorluk faaliyetlerinde imaj oluşturmak için dikkat edilmesi gereken noktaları açıklamaktır. Çalışmamızda literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Bu

kapsamda ilk olarak imaj kavramı çeşitleri ve imaj oluşturma sürecinden bahsedilmiştir. Çalışmanın devamında sponsorluk kavramı açıklanarak sponsorluğun yapılma amaçları ve sponsorluk türlerinden bahsedilmiştir. Son olarak ise imaj oluşturmada sponsorluğun rolü ve kurumsal imajı oluşturan unsurlar ekseninde sponsorluğun kurumlara olan katkısı açıklanmaya çalışılmıştır.

1. İmaj Kavramı

Literatürde farklı tanımları olan imaj kavramının kelime anlamı duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeridir (www.tdk.gov.tr). Buradan hareketle imaj kısaca bireylerin zihindeki resim olarak tarif edilebilir (Türk ve Bıyık, 2009: 329). Kurumsal olarak bakıldığında ise imaj, hedef kitlenin herhangi bir kişi, kurum ya da durum hakkında görüşlerin toplamı olarak izah edilebilir (Peltekoğlu, 2009: 565). Schmitt'e (1995: 83) göre ise imaj kavramı bir kurum için imaj kavramı kurumların bileşenleri olan müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar ve halk tarafından kurumun zihinsel olarak algılanışını ifade eden bir kavramdır. İmaj bir kurum için fiziksel görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı, kişi için ise, dış görünüm, beden dili, seçilen sözcükler, içinde bulunulan ortam ve davranış biçimine kadar geniş bir yelpazeyi içerir. Bu bağlamda bir kurumun donanımı, davranışı ve iletişim biçimi firma imajını etkilerken, çalışanların dış görünüm, beden dili, davranış biçimi, içinde bulunulan fiziksel ortam, kişi imajını ve dolaylı olarak kurum imajını bütünleyen olgulardır. Ürünün imajını oluşturan şeyler ise, ürünün ambalajı, satış yeri, dağıtım kanalları ve iletişim biçimidir (Peltekoğlu, 2009: 566).

İmaj kavramı kurumsal olarak halkla ilişkiler ve reklamlarla ilgili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bir kurumun imajı, insanların o kurumla ilgili bilgi ve deneyimlerine bağlıdır. Bu bağlamda kurum imajı, kurum hakkında herhangi bir bilginin istenerek veya istenmeyerek hedef kitlelere ulaşmasıyla oluşmaktadır. Eğer bu bilgi kuruluşun lehine ise imaj iyi yönde oluşmakta, kurumun aleyhine ise kötü yönde oluşmaktadır (Canöz, 2010: 57). Günümüzde küreselleşme ve kurumsal rekabetin artması sonucu insanlar günlük hayatta birçok mesajla karşı karşıya kalmaktadır. Bu bakımdan imaj bir kez elde edilen ve sürekliliği olan bir kavram

değildir. İmajlar insanların zihninde birden bire değil zamanla oluşan ve kaybedilmesi zor olmayan bir imgedir (Okay, 2005: 31-32).

Bununla beraber günümüzde kurumsallaşmak isteyen kurumların olumlu bir imaja sahip olmaları gereklilik halini almıştır. Ancak iyi bir imaj tesadüfen ortaya çıkmaz. Kurumsal olarak iyi bir imaj oluşturmak için kurumların her şeyden önce bu bilince sahip olmaları gerekir. Bunun yanında imaj oluşturmak bir süreci kapsar ve bu süreç iyi yönetilmelidir (Tortop ve Özer: 2013: 261). İyi bir imaj kurumların amaçladıkları hedeflerine ulaşmada etkili bir araçtır. Kurumların olumlu bir imajla ulaşmak istedikleri hedefler ise şu şekilde sıralanabilir (Taşkın ve Sönmez, 2005: 3-4) :

- Kurumun ürün yelpazesindeki ürün ürünler için güven yaratma,
- Yeni bir ürünün piyasaya kabulünü destekleme,
- Kurumda çalışanların kurumla ilgili algılarını pozitif yönde olmasını sağlama,
- Satışlara yardımcı olma,
- Daha fazla hedef kitleye ulaşma,

2. İmaj Çeşitleri

Huber'e göre 12 çeşit imaj vardır (Peltekoğlu, 2009: 569) bunlar; kurumun tüm alan ve markalarını bir şemsiye altında toplayan şemsiye imaj (Özüpek, 2005:113), kurumun dışı yansıyan görüntüsü olan kurum imajı (Peltekoğlu, 2009: 569), kısaca bir ürünün sahip olduğu imaj olan ürün imajı (Saruhan ve Özdemirci, 2015: 4), tüketicilerin hafızlarındaki marka algısı olan marka imajı (Keller, 2013: 97), kurumun kendini algıladığı imaj, kuruluşların kendi algıladığı imajın tersi olan yabancı imaj (Uzoğlu, 2005: 33), bugünkü görüntü olarak tanımlayabileceğimiz mevcut imaj (Peltekoğlu, 2009: 570), kurumun gelecekte sahip olmak istediği istenen imaj (Zengin ve Gürkan, 2009: 133), kuruma karşı sempati uyandıran pozitif imaj, kurumun iyi olmayan yönde algılanmasına sebep olan negatif imaj, bir markanın çoğunlukla aynı türde olmayan bir ürüne transferi şeklinde olan transfer imajı (Tortop ve Özer: 2013) ve kurumların çeşitli hedef kitlelerinin zihninde yarattığı resim olarak tanımlayabileceğimiz kurumsal imajdır (Peltekoğlu, 2009: 570).

3. Kurumsal İmajın Oluşturulması

Kısaca, kurumun dışa yansıyan görüntüsü olarak tanımlanan kurumsal imajı oluşturmak için gerekli olan dört farklı koşul vardır. Gee'ye göre bunlar (Özüpek, 2005: 164); iyi bir alt yapı oluşturmak, iç imajı oluşturmak, soyut imaj oluşturmak ve dış imajı oluşturmak, şeklinde sıralanmaktadır.

3.1. İyi Bir Altyapı Oluşturmak

Bir kurumun etkili bir imaj oluşturabilmesinde alt yapı oluşturmasının rolü büyüktür. Alt yapı oluşturmak için ise kurum kendi vizyon ve misyonunun tanımlamalıdır. Misyonlarını tanımlarken, kurum kim olduğu, ne yaptığı ve neden var olduğu gibi soruların cevabını vermelidir. Aynı şekilde kurumda geleceğin resmi olan vizyon tanımlanırken de kurumların gelecekte ne yapmak istediklerini, bunun yanında hedef ve amaçlarını açıkça göstermelidir (Özüpek, 2005: 164-165). Kurum vizyonu hedef kitlenin kurumlar hakkında bilgi sahibi olmasında önemli rol oynar. Çünkü kurum vizyonu, kurum amacını ve kurum hedefini kendi çalışanlarına ve tüm kamuoyuna netleştirecek olan somut bir düşünce'dir (Okay, 2012: 99).

3.2. İç İmaj Oluşturmak

Kurumlar iç imaj oluşturma faaliyetleri ile kurum çalışanlarının işletmeye olan sadakatini artırmaya çalışırlar. Kurumlar pozitif dış imaj oluşturma faaliyetlerini, olumlu yönde bir iç imaj ile desteklemezlerse bu faaliyetler istenilen düzeyde fayda vermeyecektir. Çünkü kurum çalışanları kurumdan dışarıya çıktıkları zaman kurumun toplumdaki birer temsilcisi konumundadır. Bu sebeple dışarıda iyi bir imaj oluşturmak için çalışanların dışarıya karşı dürüstlük anlayışıyla iletişim kurmalı, dışarıda kurumu iyi bir şekilde temsil etmelidir (Bolat, 2006: 122).

Kurumlar çalışanlar üzerinde olumlu bir iç imaj oluşturduklarında, kurum çalışanları kendilerini kuruma ait hissedecekler ve bu aidiyet duygusuyla verimli ve istekli çalışacaklardır. Bu aynı zamanda dışarıya da olumlu bir imaj olarak yansıyacaktır (Özüpek, 2005:179).

3.3. Soyut İmaj Oluşturmak

Soyut imaj, kurumların bireylerin duygu ve düşüncelerine yönelik olarak yürütülen güçlü bir iletişimle ortaya çıkan bir kavramdır. Müşteriler satın alma davranışlarını geliştirirken ürün ve hizmetin fiyatına ve kalitesine öncelik verirler. Ancak bunun yanında duygusal nedenler de satın alma davranışında önemli bir yer tutar. Bu sebeple kurumların müşterileri ile arasında duygusal bir bağ oluşturması ve bunu geliştirmesi soyut imaj oluşturma noktasında en önemli noktadır (Gökdeniz ve Aşık, 2008: 137). Kurumlar özellikle sosyal sorumluluk faaliyetleri ile müşteriler ile kurum arasında soyut imaj oluşturabilmektedirler (Ural, 2000: 413).

3.4. Dış İmaj Oluşturmak

Kurumsal imaj oluşturma bir diğer şartı kurumun, bir dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj oluşumu ise ürün kalitesi, somut imaj, reklam, medya ilişkileri ve sponsorluk olmak üzere beş temel öğeden oluşmaktadır (Aktaran: Özüpek, 2005: 171). Ürün kalitesi imajı etkileyen unsurların başında gelmektedir. Bir ürünün veya hizmetin kalitesi ne derece artarsa kurumun müşterilerin zihnindeki olumlu imajı da aynı oranda artar. İmaja etki eden bir diğer öğe somut imajdır. Somut imaj kurumun görsel olan bütün fiziki görünümünü (logo, çalışanların kıyafeti, renkler vb.) kapsamaktadır (Bolat, 2006: 117). Diğer taraftan reklamlar da kurum imajına katkı sağlar. Özellikle kurumsal reklamlar imaja yönelik yapılırlar. Kurumsal reklamlar; kurumun genel ve halkla ilişkiler politikası gereğince, halkla ilişkiler prensiplerine sadık kalarak, kurumun tanıtılması, kurum imajının güçlendirilmesi, kuruma maddi ve manevi desteğin sağlanması amacıyla kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleridir (Karpaz, 1999: 73). Kurumsal reklamlar imaj oluşturmaya amaçladığından dolayı, müşterilerin kuruma olan ilgisini arttırmada önemli rol oynar (Okay, 2012: 158). İmaja olumlu katkıda bulunan bir başka öğe olan medya ile ilişkiler, doğru hedef kitlelere maksimum farkındalık sağlayacak haber ve her türlü medya yansımasıdır. (Peltekoğlu, 2009: 217). Kurum imajına etki eden son öğe ise sponsorluktur. Sponsorluk hem sponsor olunan hem de sponsor olan kurumlara yarar sağlayan, karşılıklı beklenti içine girilen faaliyetlerdir. Sponsorluğun başarısı

kurumların karşılıklı ihtiyaçları doğru algılayarak, çift taraflı yarar sunan bir çalışma yürütmesine bağlıdır (Göksel, 2010: 130).

4. Sponsorluk Kavramı

Literatürde farklı tanımları bulunan sponsorluk, son yıllarda kurumların gittikçe daha fazla kullandıkları bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kültür-sanat, eğitim, spor ve çevre gibi alanlarda projeler geliştirilerek, topluma katkı sağlamayı amaçlayan bu faaliyetler kuruma önemli katkılar sağlamaktadır (Asna, 2006: 178). Sponsorluk kavramına baktığımız zaman ilke olarak, alma ve verme felsefesi üzerine kurulduğunu görürüz. Çünkü sponsorlukta sponsor ortaya koyduğu para veya araç gereç karşılığında sponsorluğunu üstlendiği kişi veya kurumdan bir karşılık bekler. Bu karşılık, kişilerin reklamlarda ürünü ya da kurumu tanıtmaları veya yarışmalarda marka adının görünmesini sağlamak biçiminde olabilir (Peltekoğlu: 2009: 362). Göksel'e göre (2010:130) sponsorluk, hem sponsor olunana, hem de sponsor olan işletmelere yarar sağlayan bir yöntemdir ve iki kurumun birbirinden karşılıklı beklenti içerisine girdiği bir süreci kapsamaktadır. Sponsorluğun başarısı, sponsor ve sponsor olunan faaliyetin birbirinin istek ve ihtiyaçlarını doğru algılayarak, karşılıklı yarar sunan bir çalışma yürütmesine bağlanmaktadır.

Günümüzde ekonomi daha rekabetçi hal aldıça, kurumsal firmalar için hedef kitlelerine ulaşmak ve daha iyi rekabet edebilmek önemli bir konu haline gelmektedir. İşte tam bu noktada sponsorluk faaliyetleri yerel ya da bölgesel hedef kitlelere ulaşmak için fırsatlar yaratmaktadır (Oliver, 2004:190). Bunun yanında sponsorluk genellikle marka imajına katkı, kurum kimliğinin oluşturulması ve yerleştirilmesi gibi halkla ilişkiler amaçlarıyla da yapılmaktadır (Tortop ve Özer, 2013: 299).

4.1. Sponsorluğun Yapılma Amaçları

Kurumlar günümüzde birçok sebebe bağlı olarak sponsorluk faaliyetlerine girişebilirler. Sponsorluk faaliyetlerinin yapılmasındaki temel amaç, sponsor olan kuruma yönelik hedef kitlenin olumlu tutumlar oluşturulması ve ürünün/hizmetin satın almasını sağlamaktır (Enginkaya, 2014: 147). Çünkü artık günümüzde

müşteriler bir firmayı tercih ederken firmanın yapmış olduğu sponsorluk faaliyetleri, müşterilerin tercihlerini her geçen gün daha fazla etkilemektedir. Yapılan sponsorluk faaliyetleri markanın farkındalığının artmasında önemli rol oynamaktadır. Örneğin, Cornhill Sigorta adlı bir İngiliz şirketi, İngiltere pazarında sponsorluk aracılığıyla farkındalığını yüzde 2'den yüzde 16'ya çıkarmıştır. Canon firması ise İngiliz Futbol Ligi'nin 3 yıllık sponsorluğu ile farkındalık oranını yüzde 18,5'den yüzde 79'a çıkarmıştır (Yılmaz, 2007: 590).

Öte yandan sponsorluk harcamaları günümüzde ekonomik olarak büyük rakamlara ulaşmaktadır. Örneğin İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası'nın 2010 yılında (İSMMMO) dizi sektöründe yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre bir dizinin bölüm çekimi maliyeti 100 ile 300 bin TL arasında değişmektedir. Dizi yapımcılarının bu maliyeti karşılamak için ise en önemli gelir kaynaklarından birisi de sponsorluklar olarak araştırmanın sonuçlarına yansımıştır. Buna göre marka bilinirliklerini yükseltmek isteyen kurumlar son yıllarda dizileri daha sık kullanmadır. Araştırmanın sonuçlarına göre dizilerde ana sponsor olmak isteyen kurumlar bölüm başına 10 ila 70 bin TL ödemeleri gerekmektedir (İSMMMO, 2010: 410). Bu da dizilerin bütçelerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Aynı şekilde Avrupa'da da sponsorluk rakamları çok yüksek rakamlara ulaşmaktadır. Spor araştırma devi Avrupa Futbol Jersey Raporuna göre futbolda Avrupa'nın altı büyük ligi olan İspanya, İtalya, Fransa, Almanya, İngiltere ve Hollanda'dan yıllık sponsorluk geliri 2013/2014 yılında 687 milyon avro artışla, yüzde 20'nin üzerinde çıkmıştır (www.soccerex.com).

Ekonomik olarak bu denli büyük harcamaların yapıldığı sponsorluğun yapılma amaçlarını halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama amaçları olmak üzere üç guruba ayırabiliriz (Okay ve Okay, 2012: 475-476):

Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları: Kurum kimliğini desteklemek, kuruluşun ismini hedef kitlelere duyurmak, kurum mevcut imajını desteklemek, halkın takdirini kazanmak, medyada yer almak, kurum içi ilişkileri güçlendirerek ve eğlence ortamı oluşturmak.

Sponsorluğun reklam amaçları: Reklamı yasak olan ürünleri duyurmak, ürün satışına destek sağlamak, yeni reklam imkânlarından faydalanmak

Sponsorluğun pazarlama amaçları: Ürünü piyasada konumlandırmak, yeni bir ürünün tanıtımını yapmak, satış teşvik etmek, satıcıları teşvik etmek, uluslararası pazarlamayı desteklemek.

Diğer taraftan halkla ilişkiler mesleğinde de sponsorluk faaliyetleri gün geçtikçe önemini arttırmaktadır. Özellikle kurumsal işletmeler sponsorluk faaliyetlerini halkla ilişkiler uzmanları ya da danışmanları eşliğinde yürütmektedirler. Halkla ilişkilerde sponsorluğun kurum için önemi kapsamında Events Group (IEG and Performance Research 2011, p.31f.) tarafından yapılan bir araştırmaya göre kurumların sponsorluk yaparken ulaşmak istedikleri halkla ilişkiler hedefleri, önem sırasına göre şu şekilde ortaya çıkmıştır (Gross, 2014: 46):

- 1- Marka bilinirliği oluşturmak
- 2- Marka sadakatini arttırmak
- 3- Marka imajı oluşturmak ya da güçlendirmek
- 4- Bayi ve perakendecileri desteklemek
- 5- Satışları teşvik
- 6- Sosyal sorumluluk
- 7- Herhangi bir ürünü tanıtmak
- 8- Müşterileri eğlendirmek
- 9- Satış hakkını almak

4.2. Sponsorluk Türleri

Literatürde çeşitli türleri olan sponsorluk faaliyetleri günümüzde büyük spor aktivitelerine olan destekler, kültür ve sanat olayları, sosyal ve çevresel destekleme faaliyetleri olmak üzere çeşitlendirilebilmektedir (Oliver, 2004:190).

Spor Sponsorluğu: Spor sponsorluğu kişisel sportif faaliyetlerin yanı sıra bölgesel, ulusal ve uluslar arası düzeylerde sporun gelişmesi için katkı sağlama

biçimindedir (Aydede, 2002: 170). Günümüzde spora olan ilginin hayli fazla olması nedeniyle kurumlar spor alanına önemli bütçeler ayırmaktadırlar. Örneğin Sport Business Associates'e göre küresel bazda spora ayrılan sponsorluk harcamaları toplamı 2006 yılında yaklaşık 33,6 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu rakam bundan dört yıl önce 24,4 milyar dolar civarındaydı. Bu gelir içerisinde futbolun payına düşen rakam ise yaklaşık 8.5 milyar dolar olarak karşımıza çıkmaktadır (www.sponsorluk.gov). Yine spor sponsorluğu ile ilgili Forbers dergisinin 2005 yılı değerlendirmesinde Andy Roddick ve Roger Federer gibi ünlü tenisçilerin sponsorluklardan 4-5 milyon dolar kazanarak spor ile sponsorluk arasındaki ilişkinin ne denli geliştiğine dikkat çekilmiştir (Peltekoğlu, 2009: 381).

Kültür Sanat Sponsorluğu: Sponsorluktaki etkin olan türlerden birisi kültür sanat sponsorluğudur. Kültür sanat sponsorluğunda müzik ilk akla gelen sponsorluk alanıdır. Oliver'e (2004:190) göre müzik günümüzde, dil ve diğer kültürel engelleri anında geçebilen iletişimin en evrensel yoludur. Bu nedenle müzik alanına yapılacak sponsorluklar daha geniş kitlelere ulaşma noktasında daha etkili olabilmektedir. Müziğin yanında sanat ve film festivalleri, sergiler ve kültürel çalışmalara destek gibi diğer faaliyetler de kültür sanat sponsorluğu için kullanılan alanlardır. Ancak sanata dönük sponsorluk faaliyetlerinde, desteklenecek olan sanatçının ününün kurumun önüne geçmemesi dikkat edilmesi gereken en önemli noktadır (Asna, 2006: 178).

Sosyal Sponsorluk: Sosyal sponsorlukta toplumun ihtiyacı olan alanlara yönelik faaliyetler yürütülmektedir. İçinde buldukları toplumun bir ögesi olarak sponsorluk çalışmalarında bulunan firmalar, sosyal katılımın ve toplumsal sorumluluk bilincinin ispatlanması amacıyla toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda kar amacı taşımadan türlü çalışmalar yapmakta, böylece bilinirliklerini artırmak, imajlarını geliştirmek gibi amaçlarına da ulaşmaktadırlar (Karadeniz, 2009: 70). Sosyal sponsorluk alanında çeşitli kuruluşların yapmış oldukları faaliyetler halk tarafından desteklenmekte ve kuruluş hakkında olumlu duyguların oluşmasına neden olmaktadır. Hayırseverlik ve bağış gibi görünen sosyal sponsorluk faaliyetleri, kar amacı taşımamakla birlikte sponsorluğun algılamaya yönelik amaçlarını gerçekleştirmede önemli rol oynayan etmenler arasında yer almaktadır (Okay ve Okay, 2012: 489). Hastanelerin desteklenmesi, bir okulun kütüphanesinin

desteklenmesi, bilimsel bir çalışmanın desteklenmesi, çevrenin ve doğanın korunması için yapılacak destekleme faaliyetleri sosyal sponsorluğa örnek olarak gösterilebilir.

Çevre Sponsorluğu: Firmalar, çevre sponsorluğuna, doğanın dengesini korumak, yeşilliğin yok olmasını önlemek sebepleri ile girebilirler (Erciş, 2012: 117). Günümüzde doğal dengenin bozulmaya başlamasının neticesinde çevreye verilen önem artmıştır. Bu sebeple çevre sponsorluğu son zamanlarda giderek yaygınlaşan bir sponsorluk türü haline gelmiştir. Çevre kirliliğini önlemek, ağaç dikmek vb. şekilde faaliyetlerle kamunun bu konularda aydınlatılması ve gerekli tedbirlerin alınmasına destek olunması çevre sponsorluğuna örnek olarak gösterilebilir (Çoban, 2003: 219).

5. İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk

Halkla ilişkilerde imaj ve itibar oluşturmak için başvuru alan birçok uygulama çeşidi vardır. Bu bağlamda önemli bir yere sahip olan sponsorluk faaliyetleri de bu uygulamalardan birisidir. Bununla birlikte sponsorluk faaliyetleri ile kurumlar öncelikli olarak kurumsal itibarlarını güçlendirmeyi ve korumayı amaçlarlar. Bunun yanında kurumun içinde bulunduğu toplumun sorunlarına duyarlı olduğunu, sorunların çözümüne katkı sunmaya istekli olduğunu topluma göstererek toplumun desteğini almak kurumların diğer amaçlarından biridir (Özkan, 2009: 115). Bu amaçlara ulaşabilmek için kurumlar her geçen gün sponsorluk faaliyetlerine bütçelerinden daha fazla pay ayırmaktadırlar. Bununla ilgili olarak 2005-2006 yılında GFK ve Akadmetre araştırma şirketleri tarafından yapılan bir araştırmada, sponsorluk bütçenizi karşılaştığınızda, “geçen seneye oranla sponsorluk bütçenizde bir artış oldu mu?” sorusuna, araştırmaya katılan kurumların % 60,3’ü evet derken, %35,9 hayır cevabını vermiştir (Özçelik, 2015). Kurumların sponsorluk harcamalarındaki artışın altındaki önemli sebeplerden birisi de sponsorluğun kurum imajı üzerindeki etkisidir. Bununla ilgili olarak 2013 yılında kurumlara yönelik yapılan bir başka araştırmanın sonuçlarına göre, kurumların “sponsorluk faaliyetlerine neden yöneldikleri” sorusuna araştırmaya katılan kurumların %50’si kurum imajını arttırma imkânı sağladığından dolayı sponsorluğa yöneldiklerini belirtmiştir (Kurul, 2013).

Sponsorluğun kurumsal imaja olan katkısı doğrudan ya da dolaylı olarak olabilmektedir. Sponsorluk faaliyetleri kapsamında yapılan etkinlikler ile kurumlar toplumda kendilerine olan sempatiyi arttıracak ve bu da kurumun prestijine olumlu katkı sağlayacaktır. Bunun yanında sponsorluk faaliyetinin yapıldığı alanda söz sahibi kanaat önderlerinin kuruma olan desteği de sağlanacaktır. Ayrıca kurumun bulunduğu çevreye karşı sosyal sorumluluk duygusuna sahip olduğu izlenimi verilerek toplumdan destek alınacaktır. Sponsorluk çalışmaları zamanlama olarak reklam kampanyaları ile aynı zamanda gerçekleşmesi durumunda ise birbirlerini destekleyecektir (Aktaran: İslam, 2009: 46-47). Öte yandan sponsorluk etkinlikleri, kuruluşların adını duyurmada etkili olan reklam ve tanıtım ile birlikte, kamuoyu yararı düşünülerek, saygınlığı geliştirmek ve topluma hizmet sunmak amacıyla da yapılan etkinliklerdendir. Opera-bale, tiyatro, film gösterimleri, konserler, kitap ödülleri, sanat tarihi, arkeolojik kazılar ve birçok kültürel organizasyonlara sponsor olan özel sektördeki kuruluşlar bu sayede imaj ve itibarlarına katkı sağlamakta ve ayakta kalmayı başarmaktadırlar (Aydede, 2002: 169)

Peltekoğlu'na (2009:566) göre kurumsal imaj kavramı kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamını ifade etmektedir. Sponsorluk ve imajı kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış bağlamında ele aldığımızda, sponsorluğun imajı oluşturan bu üç unsura da katkı sunduğunu söyleyebiliriz. Bu kapsamda sponsorluğun kurum imajına olan katkıları kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim açısından üç başlıkta incelemek mümkündür.

5.1. Sponsorluk ve Kurumsal Görünüm

Kurumsal kimliği içeren unsurları ifade eden kurumsal görünüm, kurumun içeride çalışanlar tarafından dışarıda ise hedef kitleler tarafından nasıl görüldüğü ile ilgilidir. Bir kurum için kurumsal görünüm, firmanın dışarıda elde ettiği ayrımı ve tutarlı görüntüsünü tanımlayan bir derecedir (Schmitt vd. 1995: 83). Kurumsal görünüm kurumla ilgili görsel olan bütün kavramları kapsamakla birlikte, buna ilave olarak, satış elemanlarının ve diğer çalışanların davranışları, firmaların yönetim biçimi, hizmet anlayışı, yöneticilerin kalitesi gibi unsurları da içerir (Bakan, 2005: 62). Günümüzde her kurum belli bir kimliğe ve görünüme sahiptir. Kurumların sahip

olduğu bu kimlikler ve dışa yansıyan görünümleri, markalaşma yolunda önemli bir rol üstlenirken diğer taraftan kurumların diğer kurumlardan ayrılmasını sağlar. Ayrıca bu öğeler hedef kitlelerin kurumu hatırlanması noktasında da önemli yere sahiptir. Çok sayıda kurumun aynı hizmeti sunmaları sonucu, belirli bir kimlik ve görünümle kamuoyuna çıkmış olan ve bu sayede iyi bir imajla hatırlanan kurumların, başarılı olma şansı daha yüksektir (Okay, 2005: 11).

Sponsorluk açısından konuyu ele aldığımızda ise kurumların sponsorluk faaliyetlerine girerken asıl amaçlarının kurumun tanıtılması noktasında olduğunu söylemek mümkündür (Okay, 2012: 75). Sponsorluk ve kurumsal görünüm arasındaki ilişki de bu kapsamda değerlendirilmektedir. Yani sponsorluğun kurumun tanıtılması noktasında, kurumla ilgili görsellerin sponsorluk faaliyetlerinde yer alması tanıtımdaki en önemli noktalardan birisini oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra sponsor olunan faaliyette kurumun görsel kimlik göstergelerinin basılı materyaller üzerinde yer alması kurumun tanıtımı yanında kurum imajı için de önemlidir. Çünkü bastırılan afiş, davetiye, pano ilanı gibi basılı materyallerde kurumun logo, renk, ticari karakter gibi unsurları görsel hafızayı harekete geçiren ve ayrıca imaj transferine neden olan öğelerdir (Peltekoğlu, 2009: 372). Bu nedenle yapılacak olan sponsorluk faaliyetlerinde hedef kitleye verilecek olan mesajlar kurumun görsel kimliğini oluşturan unsurlarla uyum içinde olmalıdır. Çünkü kurumsal kimliğin hedef kitleler tarafından tanınması ve mesajların doğru bir biçimde algılanması kurum imajını etkileyecek faktörlerdendir. Öte yandan sponsorluk faaliyetlerinde kurumun logosu ve renkleri defalarca tekrarlanması ile kurumun hedef kitlelerce tanınırlığının artması sağlanacaktır. Bu da yeni bir imaj oluşturulmasında ya da mevcut imajın pekiştirilmesinde sponsorluğun önemini ortaya koymaktadır (Küçük, 2005: 50).

5.2. Sponsorluk ve Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış kurumların herhangi bir olay karşısındaki kendine özgü davranışları ve tepkileridir. Bu davranış ve tepkiler kurumun kendine ait olan felsefesi ile belirlenir (Okay, 2005: 12). Kurumsal davranış kurumun çalışanları ve müşterileri ile bütünleşmelerini içeren davranışlarının tümüdür ve kurumsal kimlik ve iletişim ile örtüşecek biçimde yönetilmelidir (Peltekoğlu, 2009: 568).

Sponsorluk açısından kurumsal davranışı ele aldığımızda, kurumun özellikle sosyal konulara yönelik duyarlılık göstermesi ve bu konularda sponsorluk faaliyetlerinde bulunulması, kuruluşun bu kapsamdaki davranışı olarak değerlendirilebilir. Örneğin Şehit Aileleri Derneğinin düzenlemiş olduğu sosyal bir etkinliğe sponsor olması, sponsor olan kuruluşun o konudaki bir davranışı olarak değerlendirileceğinden “topluma duyarlı, milliyetçi bir kuruluş” olarak imaj oluşturmaya katkı sağlayacaktır. Veya enerji tasarrufuyla ilgili bir sosyal sorumluluk projesine sponsor olunması, kuruluşun çevreci davranışı olarak algılanacak ve kuruluşun “çevreci” imajının oluşmasına katkı sağlayacaktır.

Bir kurumun toplum için önemli olan sosyal konulara ve olaylara verdiği destek orta ve uzun vadede kurum için pozitif katkı sağlayacaktır. Burada kurumların halkla ilişkiler birim, yönetici ve çalışanlarına önemli sorumluluklar düşmektedir. Halkla ilişkiler birim, yönetici ve çalışanları bu konulara önem vermeli, gerekli alanlara yapılacak olan sponsorluk faaliyetlerinin plan, uygulama ve değerlendirme aşamalarını dikkatli bir biçimde yürütmelidirler.

Öte yandan kurumların halkla ilişkilerinden sorumlu olan birim ya da çalışanlar kurumsal davranışın oluşturulması ve çalışanlara aktarılmasında etkin rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler uzman veya danışmanları kurum çalışanlarının morallerini yükselterek onların daha verimli olmaları için çaba sarf ederler (Uslu, 2006: 89). Sponsorluk bağlamında ise halkla ilişkiler birimlerinin yapılan sponsorluk faaliyetlerinden çalışanları haberdar etmesi, çalışanların da etkin katılımlarının sağlanması neticesinde; personelin moral değerleri yükselirken verimlilik artacak, kurumsal bir davranış olarak algılanan çalışanların müşterilere yönelik davranış ve tepkilerinde olumlu sonuçlar elde edilecektir.

5.3. Sponsorluk ve Kurumsal İletişim

Kurumun iç ve dış hedef kitleleriyle yapılan iletişimde kullanılan, kurumun sosyal ve ekonomik anlamını netleştiren mesajları ileten tüm yöntem ve araçlar kurumsal iletişimin içine girmektedir. Kurumsal iletişim kurumun kullanmış olduğu yazışma kâğıdının kalitesinden, yazışmada kullanılan dile, yazışmanın ilgili kişilere ulaştırılış şekline, yazışmanın süresine, kullanılan araçlara (Canöz, 2010: 60) veya

yapılan sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerine kadar geniş bir yelpazeyi içine almaktadır.

Kurumsal iletişimde kullanılan araçlardan biri olan sponsorluk faaliyetleri, işletmelerin hedef kitleye ulaşmada yaygın olarak kullandığı araçlardan biridir. Kurumun sponsor olduğu bir etkinlik, kurumun kendisi hakkında hedef kitlelere mesaj ulaştırmasında önemli görevler ifa etmektedir. Nasıl ki iletişimde kullanılan aracın bir anlamı varsa veya cevap verme süresinin bir anlamı varsa sponsor olunan etkinliğin türünün, çeşidinin veya sponsorluk büyüklüğünün de anlamları vardır. Bu nedenle sponsorluk sürecinin tüm aşamalarında, kurumlar iletişim stratejilerini ve materyallerini, hedef kitlelere en iyi şekilde sunması ve planlamaların iyi bir biçimde yapılması şarttır (Özkoç, 2012: 143). Bu sayede yapılan sponsorluk çalışmaları ile kurumun halkla ilişkiler yönünden amaçlarına ulaşması, kurum imajının yaratılması ve desteklenmesi sağlanacaktır. Bu bağlamda hedef kitlelerin algılarını kuruma yönelik olarak pozitif yönde değiştirecek (Özkan, 2009: 122-123), bunun neticesinde ise kurumların elde edecekleri başlıca yararlar şu şekilde olacaktır (Aydede: 2002: 170):

- Medyada olumlu tanıtım
- Kurumun adının fazlaca duyulması
- Kurumsal eğlence düzenlenmesi
- Kurum imajına katkı sağlaması
- Katılımdan faydalanma
- Spesifik hedef kitlelere ulaşma aracı
- Yeni iş bağlantıları kurma vasıtası

SONUÇ

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında kurumların hedef kitlelerine ulaşmak için kullandığı etkili iletişim yöntemlerinden birisi de sponsorluk faaliyetleridir. Kurumlar yapmış oldukları sponsorluk faaliyetleri ile kurumun reklam amaçları, pazarlama amaçları ve halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirebilmektedirler. Reklam

amaçları ile kurumlar maddi olarak karlılıklarını arttırmayı amaçlarken, pazarlama amaçları ile satışları desteklemeyi; halkla ilişkiler amaçları ile de halkla ilişkilerin kurum ile hedef kitle arasındaki karşılıklı anlayış, hoşgörü ve dürüstlük imajını oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Halkla ilişkiler çerçevesinden baktığımız zaman kurumların sponsorluk faaliyetlerinden faydalanma sebepleri; iyi niyet oluşturmak, kurum kimliğini desteklemek, kurumun hedef kitle tarafından benimsenmesini sağlamak ve kuruma yönelik olumlu bir imaj oluşturmaktır. Bunlardan kurumsal imaj oluşturmak veya var olan imajı desteklemek sponsorluk yapılmasındaki en önemli sebeplerin başında gelmektedir.

Günümüzde kurumsallaşmak isteyen, farklılaşmak isteyen ve rakiplerine üstünlük sağlamak isteyen örgütler imaj çalışmalarına önem vermek zorundadırlar. Halkla ilişkiler uygulaması olan sponsorluk, imajın oluşumunda etkili olan başlıca uygulamalardan birisidir. Özellikle, kurumun, sponsor olunan etkinliğin ifade ettiği anlam doğrultusunda anlaşılmasına (yardım sever, sportmen, milli vb.), kurumun sponsorluklarla anılmasına, sponsor olunan etkinliğin veya bireysel çalışmanın “başarılı” imajından kurumun da faydalanmasına, yeni imaj oluşturulmasına ve tanınmasına etki etmektedir.

Bununla birlikte kurum imajını oluşturan kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim unsurları ile sponsorluk arasındaki ilişkiyi ele aldığımız zaman sponsorluk bu bağlamda kurumlara bir takım katkıları sunmaktadır.

Sponsorluğun kurumsal görünüme olan katkısı, sponsorluk faaliyetlerinde kurumların kimlik göstergelerinin faaliyetlerde ve basılı materyallerde yer alması ile olmaktadır. Bu sayede kurumların tanınırlığı artmakta bu da kurum imajını desteklemektedir.

Sponsorluk faaliyetlerinin kurumlara olan bir diğer katkısı ise kurumsal davranışın sonucu olarak elde edilen kurumsal imajdır. Bilindiği gibi kurumlar toplumun birer paçasıdır ve toplumda iyi niyet oluşturmak için toplumla olan ilişkilerinde planlı, dikkatli ve hassas davranmak zorundadır. Toplumsal konularda söz sahibi olmak, toplumun yararına olacak işlere destek sağlamak toplumda o kuruma karşı bir iyi niyetin oluşmasını beraberinde getirecektir. Bunun neticesinde

ise kurumlar sponsor oldukları etkinliğin alanına ve türüne göre o alanla ilgili olarak “duyarlı, çevreci, milliyetçi kurum” imajı elde etme fırsatı yakalayacaklardır.

Sponsorluğun kuruma olan son etkisi ise kurumsal iletişim noktasındadır. Kurumların yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerindeki iletişimin güçlü olması sponsorluk faaliyetindeki başarının anahtarlarından birisidir. Sponsorluk faaliyetlerinin amacına ulaşması, yapılan destekleme faaliyetlerindeki kurumsal iletişimin, medya ile iletişimin ve toplumla iletişimin kuvvetli bir biçimde yönetilmesine bağlıdır. Bunun yanında kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerin faaliyetlere etkin katılımının sağlanması için yapılacak iletişim çalışmaları, sponsorluğun başarısını arttıracaktır. Diğer taraftan medyada ile kurulacak olan güçlü iletişim sponsorluk faaliyetlerinin medyada olumlu bir biçimde yansıtılmasına katkı sağlayacaktır. Tüm bunların neticesinde ise kurumların oluşturmak veya desteklemek istediği kurumsal imaj ve itibar desteklenecektir.

KAYNAKÇA

- AKTAŞ, Hasret (2008). Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk, (Editörler), Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan, Halkla İlişkiler, Konya: Tablet Yayınları, s.221-249.
- ASNA, Alaeddin (2006). Kuram ve Uygulamada Halkla İlişkiler, Pozitif Yayınları, İstanbul.
- AYDEDE, Ceyda (2002). Halkla İlişkiler Kampanyaları, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- BAKAN, Ömer (2005). Kurum İmajı, Konya: Tablet Yayınevi.
- BOLAT, Oya İnci (2006). “Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 9, No: 15, 108-126.
- CANÖZ, Kadir (2010). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları, Konya: Palet Yayınları.

- ÇOBAN, Suzan (2003). “Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları”, S.D. Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 8, No: 2, 213-229.
- ERCİŞ, S. Mehmet (2012). “Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi ve Bir Sponsorluk Uygulaması: THY”, Marmara İletişim Dergisi, No. 19, 112-124.
- ENGİNKAYA, Ebru (2014). “Futbol Taraftarlarının Sponsor Markalara İlişkin Tutum, Satın Alma Niyeti ve Takımla Özdeşleşmeleri Arındaki İlişki”, Marmara İ.İ.B. Dergisi, Cilt: 36, No: 2, 145-158.
- GÖKSEL, Ahmet Bülend (2010). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- GÖKDENİZ, Ayhan ve ÂŞIK, Nuran (2008). “Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 11, No: 20, 134-149.
- GROSS, Philip (2014). Growing Brands Through Sponsorship, An Empirical Investigation of Brand Image Transfer in a Sponsorship Alliance, Springer Gabler, Dissertation University of Hannover.
- İSLAM, Ahmet (2009). Markaların Spor Sponsorluğu Uygulamaları: Ülker Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası (2010). Toplumsal Raporlar, http://archive.ismmmo.org.tr/docs/yayinlar/kitaplar/2010/10_10%20dizi%20a_rastirmasi.pdf.
- KARADENİZ, Mustafa (2009). “Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluğun Önemi”, Journal of Naval Science and Engineering, Cilt: 5, No: 1, 62-75.
- KARPAT, Işıl (1999). Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam, İstanbul: Yayınevi Yayınları.

- KELLER, Kevin Lane (2013). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity, England: Pearson Education Limited, Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE.
- KURUL, Güvenç (2013). Pazarlama Açısından Sponsorluğun Etkileri: Bir Örnek, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Projesi.
- KÜÇÜK, Ferit. (2005).“Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim”, Fırat Üniversitesi Doğu Anadolu Araştırmaları Dergisi, Cilt:3, No:2, 45-52.
- OLIVER, M. Sandra, (2004). Handbook of Corporate Communication and Public Relation, London: Routledge.
- OKAY, Aydemir (2012). Sponsorluk, İstanbul: Der Yayınları.
- OKAY, Ayla (2012). Kurum Kimliği, İstanbul: Derin Yayınları.
- OKAY, Ayla (2005). Kurumsal İletişim Yöntemi, (Editör). Rüyeyde Akyürek, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2012). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- ÖZKAN, Abdullah (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- ÖZÜPEK, M. Nejat (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya: Tablet Yayınları.
- ÖZÇELİK, B. “Spor değil, dizi değil”, http://www.halklailiskiler.com.tr/Spor_degildizi_degil.php, Erişim Tarihi: 25.03.2015.
- ÖZKOÇ, Bahar (2012). İşletmelerde Kurumsal Vatandaşlığın Oluşturulmasında Kurumsal İletişimin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2009). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Yayınları.
- SARUHAN, Şadi Can ve ÖZDEMİRCİ, Ata (2015). “Kurum, Ürün Ve Marka İmajının Oluşmasında Popüler Kültürün Yeri Ve Önemi:Çok Partili Dönemin

Yükselen Sektörleri Üzerine Geçmişe Yönelik Bir İnceleme (1950-1980)", <http://akademik.maltepe.edu.tr/~osmanurper/g%F6rselimajy%F6n/POPULER%20KULTURve%20imaj.pdf>, Erişim Tarihi: 26.01.2015.

SCMITT H. Bernd, SIMONSIN Alex ve MARCUS Joshua (1995). "Managing Corporate Imageand Identity", Long Range Planning, Elsevier Science Ltd, Printed in Great Britain Vol. 28, No. 5, Page. 82-92.

SPECTOR, J. A. (1961). "Basic Dimensions of the Corporate Image, Journal of Marketing", Vol: 25, No:6, Page: 47-51.

TAŞKIN, Ercan ve SÖNMEZ, Semih (2005). "Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması", Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, No. 7, 1-27.

TORTOP, Nuri ve ÖZER, Mehmet Akif (2013) Halkla İlişkiler, Nobel Yayınevi, Ankara.

TÜRK, Sezai M. ve BIYIK, Ahmet (2009). Uluslararası Haber Ajanslarının Algı Yönetim Çalışmaları ve İletişimdeki Dengesiz Yapısının Sonuçları,(Editör), Metin Işık ve Mustafa Akdağ, Dünden Bugüne Halkla İlişkiler, Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

URAL, Güzelcik Ebru (2000). "Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, No.10, 441-419.

USLU, Pelin (2006). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Halkla İlişkilerin Önemi 'Özdilek' Örneği, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

UZOĞLU, Sevil (2005). Kurumsal İletişim Yöntemi, (Editör) Rüveyde Akyürek, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

YILMAZ, Ayhan (2007). "Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme", Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 7, No:1, 587-607.

ZENGİN, Burhanettin ve GÜRKAN, Zafer (2009). “Konaklama Sektöründe Kurum İmajının Önemi ve Tüketici Tercihlerine Etkileri”, Journal of Azerbaijani Studies, Vol: 12,No:2, Page: 132-157.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_karsilik&arama=kelime&guid=TDK.GTS.54461773051722.83140609, Erişim Tarihi: 21.10. 2014.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5448c6cf384b43.06446121 (Erişim Tarihi: 23.10.2014).

<http://www.sponsorluk.gov.tr/Home/Content/46#1>, Erişim Tarihi: 19.06.2015.

<http://www.soccerex.com/news/2015/02/chevrolet-leads-increase-european-shirt-sponsorship-income>, Erişim Tarihi: 19.06.2015.

TÜKETİCİLERİN YAŞADIKLARI OLUMSUZ SATIN ALMA DENEYİMLERİNE TEPKİLERİ: İNTİKAM MI, MİSİLLEME Mİ?

Naim ÇINAR¹

Ferruh UZTUĞ²

ÖZET

İntikam algılanan bir haksızlığa karşılık olarak cezaya uğratma veya zarar verme olarak tanımlanabilir. Tüketiciler de benzer şekilde olumsuz bir satın alma deneyimi, memnuniyetsizlik sonucunda kuruma tepki gösterebilmektedir. Peki, bu tepkiler ‘tüketicinin intikamı’ olarak isimlendirilebilir mi? Bu çalışmada öncelikle tüketicilerin bu davranışlarının intikam mı, misilleme mi olduğu tartışılmıştır. Ardından, daha önceden yaşadıkları olumsuz bir satın alma deneyimi sonucunda ilgili kuruma yönelik tepkide bulunmak amacıyla bir araya gelen tüketicilerin oluşturduğu bir internet topluluğunun üyelerine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Funches vd. (2009)’nin önerdiği, beş tüketici misilleme davranışı biçiminden (Maliyet/kayıp; Saldırma ve güç; Tüketimi engelleme; Ses çıkarmak, ayrılmak ve ihanet; Boykot etmek) oluşan sınıflandırma kullanılmış, araştırma sonucunda katılımcıların beş misilleme davranışı biçimine de başvurdukları gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, intikam, misilleme, çevrimiçi topluluklar

CONSUMER REACTIONS TO NEGATIVE PURCHASE EXPERIENCES: REVENGE OR RETALIATION?

ABSTRACT

Revenge is the injury or infliction of punishment in response to a perceived injustice. In a similar vein, customers might react to companies as a consequence of negative or unsatisfactory purchase experience. But, can we entitle these reactions as “consumer revenge”? In this study we begin by discussing whether these consumer behaviors are revenge or retaliation? Following that the data obtained through structured interview method made to members of an online community that was formed by consumers who have experienced a negative purchase experience with the related company. Funches et al. (2009)’s categorization of retaliatory behaviors (cost-loss; consumption prevention; voice; exit and betrayal; and boycotting) was used to analyze the revealed data. The findings have shown that all retaliatory behaviors listed in the categorization were exhibited.

Keywords: Consumer, revenge, retaliation, online communities

¹ Arş. Gör. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, naimcinar@anadolu.edu.tr

² Prof. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, fuztug@anadolu.edu.tr

GİRİŞ

Bireylerin algıladıkları adaletsizlik karşısında verdikleri tepkiler farklı alanlardaki birçok çalışmanın (örn: Elster, 1990; Bechwati ve Morrin, 2004; Beugre, 2005; Aquino vd., 2006; Price, 2009; Gabler ve Maercker; 2011; Gollwitzer vd., 2011) konusu olmuştur. Bireylerin tepkileri intikam, misilleme, karşıtlık, negatif karşılık ve cezalandırma gibi çeşitli kavramlarla açıklanmıştır. Literatürde buna benzer kavramların anlamları ve aralarındaki farklılıkların sıklıkla tartışıldığı görülmektedir. Algılanan adaletsizlik karşısında tepki, tüketici bağlamında da ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin kurumla yaşadığı olumsuz deneyim sonucu öfkelenmesi ve tepkide bulunması sık karşılaşılan bir durum olmasına karşın literatürde bu konuya yönelik az sayıda çalışma bulunmaktadır.

Bu makalede öncelikle, algılanan adaletsizlik karşısında bireyin tepkileri farklı alanlardaki ilgili çalışmalar ışığında tartışılmış, bireyin tepkisini tanımlamak için başvurulmuş benzer kavramların arasındaki farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Daha sonra, tüketicilerin kurumla yaşadıkları deneyim sonucunda algıladıkları adaletsizlik karşısında gösterdiği tepkilerin hangi kavram kapsamında ele alınması gerektiği tartışılmış ve tüketicilerin gösterdikleri farklı tepki biçimlerini ortaya koymaya yönelik niteliksel bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

1. İntikam Kavramı

Literatürde intikam kavramı için “*vengeance*” ve “*revenge*” kelimelerinin eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Stuckless ve Goranson (1992), sosyolojik perspektiften intikamı, algılanan bir haksızlığa karşılık olarak cezaya uğratma veya zarar verme olarak tanımlamıştır. Aynı şekilde Cota-McKinley vd. (2001: 343), intikamı “algılanan tüm zarar veya hakaret karşılığında zarar vermek amacıyla cezalandırmak” olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Aquino vd. (2006: 654), “zarar vermekten sorumlu olan tarafa zarar vermek, rahatsız etmek veya cezalandırmak için mağdurun gösterdiği çaba” tanımını yapmıştır. İntikam konusuna yönelik araştırmalarda intikamcı davranışların temel öncülünün çaresizlik hissi ve düzeni eski haline getirecek

alternatif sistemin yokluğu olduğu sıklıkla vurgulanmıştır (Gould, 2000'den aktaran Bechwati ve Morrin, 2004: 574). Bu çalışmada, Nozick (1981)'in sıklıkla referans gösterilen “gerçek veya algılanan adaletsizlik veya ciddi bir zarar görme durumuna tepki olarak gösterilen ve genellikle orantısız olan yıkıcı tepki” şeklindeki intikam tanımı kabul edilmiştir. İntikamdaki duygusal yoğunluk, gösterilen tepkinin karşılık vermektten (*reciprocity*) öteye gitmesi ve rasyonel olmaması, intikamı diğer benzer duygusal tepkilerden ayıran en temel özelliklerdir (Gabler ve Maercker, 2011: 47).

Birçok bilim insanı, intikam (*revenge, vengeance*) ile negatif karşılık (*negative reciprocity*), misilleme (*retaliation*), karşıtlık (*hostility*), cezalandırma (*retribution*) gibi benzer kavramlar arasındaki farklılığa vurgu yapmıştır. Örneğin, intikam rasyonellik, duygusal etki ve davranış amaçları bağlamında misillemeden farklıdır. İntikamın temel amacı, intikam alarak öfkeden kurtulma ve rahatlama değildir. Bu tip bir davranış rasyonel değildir. Misillemenin amacı ise caydırıcılıktır ve bu davranış biçiminin amacı duygularla değil, temelinde mantıkla ilgilidir (Zourrig vd., 2009: 996). Stuckless ve Goranson (1992) intikamı, haksızlığa uğramışlık algısından ortaya çıkan öç almaya yönelik agresif hareketlere motive olmasından dolayı, diğerlerine karşı farklılaştırılmamış duygular olan muhalefet ve karşıtlıktan ayırmaktadır. Buna ek olarak, intikam yüksek duygusal ve davranışsal yoğunluğuyla ayrılmaktadır. İntikamın aksine “karşılıklı bulunma, misilleme”nin öncelikli önem verdiği, suçlunun örtülü nisbi üstünlük iddiasının reddedilmesi ve mağdurun değerlerinin suçlununun cezalandırılmasıyla ifade edilmesidir (Bradfield ve Aquino, 1999). Sonuçta, intikam ve diğer negatif karşıtlıklar arasındaki farklılıklar intikam davranışını şekillendiren duygusal, bilişsel ve güdüsel farklılıkları ortaya koymaktadır. İntikam geniş bir ifadeyle “rahatlama gereksinimi hissedilen yoğun bir duygusal durumdur. Farklılaştırılmamış öfke veya cezalandırıcı bir adalet gibi rasyonel bir düşünceden ziyade haksızlığa uğramışlık algısı ve motivasyonu üzerine kuruludur.” (Ysseldyk, 2005: 12).

İntikamın, algılanan adaletsizliği düzeltme, intikam peşinde olan bireyin öz saygısını yeniden kazanma, gelecekteki adaletsizlikleri engelleme gibi çeşitli amaçları olabilir. İntikam kavramının temelinde algılanılan haksızlıkla ilişkili olarak kişisel zarar

görme, adaletsizlik, haksızlık ve “öfke, kızgınlık, kin ve nefret” algıları bulunmaktadır. İntikam genellikle, incitilen bireyin öz saygısına bağlanmaktadır. Kim ve Simth (1993)’e göre çoğunlukla, az güce sahip bireyler, hareketlerinin bedelinin çok büyük olmasına rağmen güçlü düşmanlarından intikam almak için çabalamaktadır ve intikamcı birey zarar verici hareketlerin karşılıksız bırakılmayacağı mesajını iletmektedir.

Caydırma, özsaygının yeniden kazanılması ve algılanan haksızlığın giderilmesi süre gelen insan güdüleridir ve sosyal tabulara, yasal itirazlara rağmen ayakta kalmayı başarmışlardır. Birçok değişik faktör bireyin intikama yönelik tutumunu etkileyebilir. Literatür intikamın yaş, cinsiyet, sosyalleşme alanı (kırsal, banliyö veya kent) ve dinsel tutuculuk gibi dinsel tutumlar gibi faktörlere göre değişiklik gösterebileceğini göstermektedir. Bu nedenle intikam güdülerinin durumsal olarak ortaya çıktığı ve kontrol edildiği söylenebilir (Cota-Mckinley vd., 2001).

İntikamın paradigma eylemleri, algılanılan zarardan sorumlu olduğuna inanılan kişilere planlı/kasıtlı şekilde iadede bulunma arzusuyla motive olmaktadır. Elster (1990: 862)’in tanımlamasında belirtildiği gibi intikam kişiseldir ve yararlı değildir. Uniacke (2000), intikamın temel amacının karşı taraftakine acı çektirmek olduğunu belirtmiştir. İntikam hareketini, temelinde algılanan zararın etkisiyle verilen bir karşılık olarak tanımlamış ve Francis Bacon’un intikamla ilgili “bir çeşit vahşi adalet” tanımına vurgu yapmıştır.

Fransız psikoanalist Jacques Lacan, saldırının parçalanma tehditlerine karşı psikolojik bir savunma olarak ortaya çıktığını düşünmektedir. Hayattaki ilk amacımız bu parçalanmış düzensizlikle birlik içinde hareket eden tutarlı bir kimlik yaratmaya çalışmaktır. Bu kimlik birleşik bir kimlik görüntüsü verebilir ancak aslında insanlığımızın temelindeki savunmasızlık ve güçsüzlüğü saklayan psikolojik bir yanılsamadan ibarettir. Bu nedenle birisi veya birşey bizi bu temel parçalanmamızla tehdit ederse, en hızlı, kolay ve en yaygın savunma, zayıf olduğumuz gerçeğini saklayıp “saldırganlıkla” bir çeşit güce sahip olduğumuzu gösterme yanılsaması yaratmaktır. Bazı insanlar ise sadece kayıtsız kalmakla yetinirler. Kayıtsızlık da öfkenin örtülü bir

biçimidir çünkü kayıtsızlık amacına pasif ilgisizlikle ulaşırsa da, sonuçta diğer insana zarar vermeyi dilemektedir (Richmond, 2006).

2. İntikam mı, Misilleme mi?

Bu çalışmanın çıkış noktası intikam kavramı, intikam alma isteğine neden olan motivasyonlar, intikam alma biçimleri ve intikam davranışının sonuçlarına yönelik meraktır. Bu bağlamda öncelikle intikam kavramıyla ilgili farklı disiplinlerdeki çalışmalar gözden geçirilmiş ve intikam kavramının tanımı yapılmıştır. İntikamın genellikle psikoloji ve etik disiplinleri bağlamında araştırıldığı gözlemlenmiştir. Çalışmalarda çoğunlukla intikam ahlaki açıdan değerlendirmiş ve rasyonel olmayan ve kötü sonuçlar doğuran olumsuz bir duygu olarak tanımlanmıştır.

İntikamın ele alındığı çalışmalarda benzer kavramlar olan misilleme, karşılık verme gibi kavramların intikam duygusuyla arasındaki ilişki ve farkları ortaya konmuştur. Çeşitli disiplinlerin intikam kavramı tanımlamalarındaki ortak nokta, intikamın duygusal bir durum olduğu ve intikam alma davranışının rasyonel olmayan, duygusal bir sürecin sonucunda ortaya çıktığıdır. İntikam ve misilleme kavramlarının tanımlarındaki ortak nokta ise, her ikisinin de algılanan adaletsizliğe karşı bir tepki olduğudur. Misillemeyi intikamdan ayıran temel fark misillemenin düşünmeden yapılan bir hareket değil, rasyonel bir davranış olmasıdır.

Bu kavramsal altyapıdan yola çıkılarak intikam ya da misilleme kavramlarına yönelik tüketici bağlamında yapılan çalışmalar gözden geçirilmiştir. Çalışmalarda genellikle intikam ve misilleme kavramları birbirlerinin yerine, eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmüştür. Kavramlar arasında ayırım yapan az sayıda çalışma ise intikamı düşünülmeden gerçekleştirilen rasyonel olmayan bir davranış, tüketicilerin olumsuz bir satın alma deneyimine yönelik rasyonel tepkilerini ise misilleme olarak tanımlamıştır. Tüketici bağlamında bir tanımlama yapan Bechwati ve Morrin (2003), intikam tanımlamasına tüketici intikamı boyutunu ekleyerek, “tüketicinin şirkete yönelik hissettiği, şirkete zarara uğratma arzusu gibi, genellikle çok kötü bir satın alma deneyiminden sonra ortaya çıkan misilleme niteliğindeki bir arzu” tanımlamasını

yapmıştır. Zourrig vd. (2009: 997), tüketici intikamını; “tüketicinin ürün/hizmet aldığı kurumla yaşadığı kabul edilemez bir deneyim sonucunda kuruma zarar vermesi” olarak tanımlamıştır.

Fullerton ve Punj (1997’den aktaran Lee vd., 2013: 82) misillemeyi; zihinsel hastalık ve fırsatçılığın kışkırttığı rasyonel olmayan bir tüketici davranışı olarak tanımlamış olsa da, alanla ilgili bilimsel çalışmaların çoğunda misillemenin rasyonel bir tüketici tepkisi olarak kabul edildiği görülmektedir. Beugre (2005), misillemenin rasyonel olmayan duygusal bir durum değil, bilişsel bir sürecin sonucunda ortaya çıkan rasyonel bir davranış olduğunu belirtmiştir. Huefner ve Hunt (2000: 62), misillemenin agresif bir davranış olduğunu ve bu davranışın altında yatan temel niyetin adaleti sağlamak için “yanına bırakmama” olduğunu belirtmiştir. Burada adalet ile gerçek adaletten çok psikolojik adalet kastedilmektedir. Bu tanımlamaya bağlı olarak tüketici misillemesini de: “yanına bırakmama amacıyla yapılan agresif davranış” olarak tanımlamıştır.

Tüketici davranışları bağlamında intikam ve misilleme kavramlarını ele alan çalışmalar incelendiğinde bu iki kavramın sıklıkla birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Ancak, psikoloji, hukuk ve etik gibi farklı alanlarda yapılan çalışmalarda ve tüketici davranışı çalışmalarında genellikle intikam duygusal bir sürecin sonucunda ortaya çıkan rasyonel olmayan bir davranış olarak kabul edilmiştir. Bu araştırmada, önceki çalışmalardan yola çıkarak, tüketicilerin yaşadıkları olumsuz satın alma deneyimi sonucunda ilgili kuruma yönelik tepkileri “misilleme” olarak adlandırılmıştır.

3. Tüketicilerin Misilleme Davranışları

Misilleme yapılan bir zarar ve saldırı karşısında gösterilen tepkidir (Huefner ve Hunt, 2000). Misilleme genellikle algılanan bir adaletsizlik karşısında gösterilen bir tepki ve haksızlığa uğrayan kişinin adaleti yeniden sağlama biçimidir (Murphy, 1993). Tüketicilerde aynı şekilde olumsuz bir satın alma deneyimi, memnuniyetsizlik sonucunda şirkete tepki gösterebilmektedir. Tüketiciler ürün/hizmet sağlayıcısına bir ders vermek ya da diğer tüketicileri aynı olumsuz duruma düşmekten korumak amacıyla

misilleme davranışında bulunmaktadır (Funches vd, 2009). Gregoire ve Fisher (2006: 33), tüketicilerin misilleme davranışında bulunma arzusunu: “şirketin sebep olduğu zararların bedelini ödetmek ve cezalandırmak konusunda tüketicinin hissettikleri” olarak tanımlamıştır.

Tüketicilerin misilleme davranışı düşünmeden gerçekleştirilen bir hareket değil, genellikle bilişsel bir sürecin sonucudur. Bu bilişsel süreç üç adımdan oluşmaktadır (Buegre, 2005: 294):

- Tüketici hizmet sağlayıcısının hareketinin zararlı veya yanlış olduğunu algılar.
- Tüketici onu sinirlendiren, öfkeliendiren durumdan hizmet sağlayıcısını sorumlu tutar, bu nedenle misilleme yapma olasılığı artar.
- Son adım nasıl bir hareket tarzı seçileceğinin ve hareketin hedefinin kim olduğunun belirlenmesidir.

Bu bilişsel sürecin adımlarından yola çıkarak aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır.

1. Bir hizmet deneyimi zararlı olarak algılandığında tüketicilerin başvurdukları misilleme davranışları nelerdir?
2. Tüketici misilleme davranışının motivasyonları nelerdir?
3. Tüketici misilleme davranışının sonuçları nelerdir?

4. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada Funches vd. (2009)'nin tüketicilerin misilleme davranışlarını araştırmak üzere geliştirdikleri niteliksel görüşme formu (Ek.1) kullanılmıştır. Araştırma formu tüketicilerin misilleme davranışları, motivasyonları ve misilleme davranışlarının sonuçlarını ortaya koymaya yönelik 10 adet açık uçlu sorudan oluşmaktadır.

Araştırmanın uygulaması internet ortamında gerçekleştirilmiştir. Ücretsiz olarak çevrimiçi soru formu hazırlama imkanı sunan *kwiksurveys.com* web sitesi aracılığıyla araştırma formu hazırlanmıştır. Katılımcıların soruları çevrimiçi olarak cevaplandırabilecekleri bir web sayfası tasarlanmıştır. Katılımcıların yanıtları araştırmacının erişim yetkisi olduğu *kwiksurveys.com* veri tabanında depolanmıştır.

Araştırma kapsamında daha önceden yaşadığı olumsuz bir satın alma deneyimi sonucunda o şirkete yönelik tepkide bulunmuş tüketiciler ile görüşülmüştür. Misilleme davranışında bulunmuş tüketicilere ulaşmak için Facebook.com internet sosyal ağındaki, çeşitli markalardan mağdur olmuş tüketicilerin oluşturdukları tepki grupları incelenmiştir. Bu gruplar arasında katılım açısından aktif ve üye sayısının fazla olduğu, “A Mağdurları” Facebook grubu üyeleriyle araştırma gerçekleştirilmiştir. “A” Türkiye’deki tüketici elektroniği perakende sektörünün lider markalarından birisidir. Etik gerekçelerle ilgili marka ve diğer rakip markaların gerçek isimlerine yer verilmemiş, bunun yerine araştırmaya konu olan marka için “A”, diğer rakip markalar için de “B”, “C”, “D” şeklinde takma isimler kullanılmıştır.

“A Mağdurları” Facebook grubu üyelerine araştırma hakkında detaylı bilgi içeren ve araştırmanın uygulandığı web sitesinin linkinin bulunduğu bir e-mail gönderilmiştir. Üyeler arasından, 8 kadın ve 7 erkek, toplamda 15 kişi araştırma sorularını yanıtlamıştır. Katılımcılardan 12 kişi, 20-34, 3 kişi ise 35-49 yaş aralığındadır. Katılımcılardan 13’ü üniversite mezunu, 2’si lise mezunu olduğunu belirtmiştir.

5. Araştırma Bulguları

Bu bölümde yapılandırılmış görüşme yöntemiyle elde edilen niteliksel veriler analiz edilmiştir.

5.1. Tüketicilerin Başvurdukları Misilleme Davranışları

Funches vd. (2009) de, araştırma sonuçlarına dayanarak misilleme davranışını beş kategoriye ayırmıştır: Maliyet/kayıp; Saldırma ve güç; Tüketimi engelleme; Ses çıkarmak, ayrılmak ve ihanet; Boykot etmek.

Bu çalışmada Funches vd. (2009)'nin önerdiği, beş tüketici misilleme davranışı biçimini içeren sınıflandırma esas alınmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların beş misilleme davranışı biçimine de başvurdukları gözlemlenmiştir.

Maliyet/kayıp: Üç çeşit kayıptan söz edilebilir – finansal, sosyal ve zaman. Finansal kayıp para veya bir değer kaybıdır. Sosyal kayıp işlem sırasında algılanan itibar ve saygı kaybıdır. Zaman kaybı, işlemin beklenilenden uzun sürmesi neticesinde ortaya çıkar (Funches vd., 2009). Tüketici böyle bir kayıpla karşılaştığında şirketin para ve zamanına mal olacak davranışlarda bulunur (örn: hizmet sağlayıcısının hizmetlerine yönelik yıkma, dağıtma ve vandalizm).

‘A’ dan satın aldığım dizüstü bilgisayar bozuldu ve tamire gönderdim. Tamir edip gönderdiler, iki gün sonra yine bozuldu, tekrar tamire gönderdim. Ürün tamirden geldiğinde kutuyu açmadan ‘A’ ya gittim ve orada açtım. Bilgisayar yine aynı hatayı verdi. Tamire bir kez daha gönderdim. Aynı arızadan dolayı üçüncü kez tamire gittiği için ürünün yenisiyle değiştirilmesini talep ettim. Ancak yine sözde tamir edip geri göndermişler. ‘A’ da bilgisayarı açmayı denedim yine açılmadı. Ben de bunun üzerine ağzımdan ne geliyorsa bağırp çağırdım. Yüksek sesle bağırdım ki diğer müşterilerde duysun. Olayı büyüteceğimi anlayınca hemen ürünü aldılar tamire geri gönderdiler. Bakalım şimdi ne olacak? Tamirden gelince ürünü yine ‘A’ ya götürüp açacağım. Uğraşınlar bakalım biraz. Bir daha o firmadan pil bile satın almam. (Erkek, 20-34)

Bir mobilya şirketinden oturma grubu satın almıştım. Ürünü teslim etmeyi taahhüt ettikleri tarihten tam 2 ay sonra teslim edebildiler. Defalarca telefon açıp, e-mail atmama rağmen bir cevap alamadım bende hırslımı alamayıp şirketi bu 2 ay boyunca her gün e-mail yağmuruna tuttum. (Kadın, 35-49)

Saldırma ve Güç: Tüketiciler hizmet sağlayıcısıyla negatif bir etkileşim yaşadıklarında güç ve statü konuları tüketici için daha belirginleşir (Kim vd., 1998). Baron ve Neuman (1996), saldırının üç biçiminin olduğunu belirtmiştir:

- Karşıtlık: Daha sıklıkla gerçekleşir ve doğasında sözlü veya sembolik olan davranışları içerir (örn: lanetleme, bağırarak veya hizmet sağlayıcısına kötü bir bakış atma)
- Engelleme politikası: Şirketin hedef ve amaçlarını sekteye uğratmayı amaçlayan pasif hareketler. (örn: sırayı tıkmak, kuruşla ödeme yapmak)
- Aleni/açık olarak yapılan karşıtlık: Fiziksel saldırı, sabotaj ve çalma gibi davranışları içerir.

Araştırma verilerinde karşıtlık ve aleni/açık olarak yapılan karşıtlık davranışlarına rastlanılmış ancak “engelleme politikası” davranışına rastlanılmamıştır.

2004 yılıydı. Cep telefonlarında MP3 özelliği yeni çıkmıştı. Eşimde ‘A’dan Siemens marka bir telefon beğendi. Çokbilmiş satış elemanına defalarca telefonun MP3 özelliğinin olup olmadığını sorduk. Kesinlikle var olduğunu söyledi. Aksam eve geldik ve sadece polifonik melodi çalabildiğini gördük. Ertesi sabah telefonu götürdük ancak geri almadılar. ‘A’nın kuralları varmış! Öğrenci olduğumuz için peşine düşemedik ama eşim ve arkadaşları satış görevlisine haddini özel olarak bildirdiler. Bu olaydan sonra oradan bir daha alışveriş yapmadık. (Kadın, 20-34)

Aldığım ürünü memnun olmadığım için iade ettim ama iade ederken fiyatın %15’ini kestiler. Çalışanlara diğer teknoloji mağazalarında hiç böyle bir kesinti yapılmıyor diye bağırdım. Ama hiç aldırmış etmediler, biz tüketici kanununun bilmem ne bilmem ne kanununu uyguluyoruz dediler. Bende ‘B’, ‘C’ gibi diğer mağazalar bu kuralı niye uygulamıyor o zaman diye bir daha bağırdım ve çıkıp gittim. (Erkek, 20-34)

Tüketimi Engelleme: Diğer tüketicilerin o şirketten tüketim yapmasını engelleme bir çeşit engelleme politikasıdır. Bu kategori negatif ağızdan ağza iletişimi kapsamaktadır. Araştırma sonuçları en yaygın misilleme davranışı biçiminin negatif ağızdan ağza iletişim olduğunu göstermiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (12 kişi) kurumla yaşadığı olumsuz satın alma deneyiminden diğerlerine bahsettiğini belirtmiştir.

Bu yaptıkları saygısızlıktan herkese bahsedeceğim. Önüme gelene şirketi kötüleceğim. İnternetteki forumlara yazı yazacağım. (Kadın, 20-34)

Bana bozuk ürün sattıklarını, yaptıkları sahtekarlıkları şikayet sitelerine sürekli yazıyorum, yarısını yayınlamıyorlar. Onlarda bu markalara hizmet ediyorlar galiba, ama fark etmez iyi ki Facebook var. Facebook'tan yaptıkları sahtekarlıkları herkese duyurabiliyoruz. (Kadın, 20-34)

Bankaya yıllık kart ücreti ve sigorta adı altında her ay tahsil ettikleri haksız meblağlarla ilgili ihtarname çektim. Eğer beklediğim sonuç gelmezse mahkemeye vererek ve hizmetlerini kullanmayarak intikam alacağım onlardan. Tabi bir de etrafımdaki herkese anlatıyorum bunları, hem uyararak hem de müşteri kaybetmelerine neden olabilmek için. (Kadın, 20-34)

Ses çıkarmak, ayrılmak ve ihanet: Şirkete şikayette bulunmak veya ilişkisini sonlandırmak bazı tüketiciler için yeterli bir misilleme hareketi olarak görülmektedir. Ancak bazıları bu noktada durmamaktadır. Şikayetçi olunan şirketin rakiplerine gidip orayı tercih etme nedenlerini açıkça beyan etmektedirler ve bu şekilde bir protesto gerçekleştirmektedirler.

Şirketin yöneticilerine şikayetçi olarak satış elemanın hatasını anlatmaya çalışsam da bulunmaz Hint kumaşı elemanlarını korumayı tercih ettiler. Daha da uğraşmadım. Bir daha oraya gitmem olur biter. (Kadın, 20-34)

Bana bozuk ürün sattıkları için bir daha oradan alışveriş yapmadım. Sonraları 'B'den fotoğraf makinesi aldım, 'D'den cep telefonu aldım. Çatır çatır çalışıyorlar. 'A' çatır çatır çatlasın. (Erkek, 20-34)

Boycot Etmek: Bazı tüketiciler o şirketten bir daha alışveriş yapmayarak boykot ederek ya da satın alma frekanslarını yavaşlatarak misilleme davranışında bulunmayı yeterli görmektedir. Tüketiciler bu tepkilerinin şirket için önemsiz olduğunu bilseler de bunu bir çeşit memnuniyetsizliklerini ifade etmenin biçimi olarak görmektedirler.

Yaptıkları saygısızlık yanlarına kalsın. Onlarla uğraşıp vaktimi boşa harcayamam. Bir daha oradan hiçbir şey almam. Ben alışverişini kestim diye şirket batacak değil ama müşterilere böyle saygısızlık yapmaya devam ederlerse bir olur iki olur, bütün müşterilerini kaybederler. (Kadın, 20-34)

Ben öğrenciyim onlarla baş edemem. Bağırırım, çağırırım sonra da alışverişini kestim. Daha ne yapayım? (Erkek, 20-34)

5.2. Tüketici Misilleme Davranışının Motivasyonları

Genellikle misilleme hareketinin nedeni algılanılan adaletsizliktir. Dürüstlük üç adalet alanı çerçevesinde değerlendirilir – *dağıtıcı adalet* (iyileştirme/düzeltilme aşamasında tüketicinin aldığı sonuçlar ve telafi), *prosedürle ilgili adalet* (şirketin tüketici şikayetine hitap ederken kullandığı prosedürler, politikalar ve metotlar), *etkileşimle ilgili adalet* (prosedürler icra edilirken çalışanların tüketiciye nasıl davrandıkları) (Tax vd., 1998; Gregoire ve Fisher, 2007; Funches vd., 2009).

Araştırmada en yaygın tüketici misilleme motivasyonunun dağıtıcı adalet olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (11 katılımcı) tepkilerinin sonuçsuz kaldığını ve bunun üzerine çeşitli misilleme davranışlarında bulduklarını belirtmiştir.

Aldığım ürünü memnun olmadığım için iade ettim ama iade ederken fiyatın %15'ini kestiler. Çalışanlara diğer teknoloji mağazalarında hiç böyle bir kesinti yapılmıyor diye bağırdım. Ama hiç aldırış etmediler, biz tüketici kanununun bilmem ne bilmem ne kanununu uyguluyoruz dediler. (Erkek, 20-34)

Cep telefonu aldım arızalı çıktı. Elden götürdüm almadılar. Kargo ile gönderdim kabul etmediler. Bu ne biçim şirket, anlamadım. (Erkek, 20-34)

15 katılımcıdan 9'unun şikayetleri karşısında şirketin kullandığı prosedürler, politikalar ve metotlardan (prosedürle ilgili adalet) memnuniyetsiz olduğu için misilleme davranışında bulunduğu görülmektedir.

Bir çamaşır makinesi almıştık ama sorun yaşadık. Makine çok uzun yıkıyordu, suyunu vermiyordu, kirlili çıkarıyordu, suyunu ısıtmıyordu, sıkıyordu. Tam 2 yıl boyunca 4 ayrı resmi teknik servis bürosundan 15 ayrı teknik elemanı değiştirdik. Her biri farklı şeyler söylüyordu. Kimisi bu makinelerin eski makineler gibi olmadığını, bazısı Avrupa uyum yasaları gereği yeni makinelerin artık böyle olduğunu, bazısı rezistansını değiştiriyordu, kimisi program haznesini, kimisi bir başka aygıtını. En sonunda cinnet geçirmek üzereyken açtım mağazaya telefonu hemen makineyi değiştirmezlerse her yere şikayet edeceğim diye tehdit ettim. (Kadın, 35-49)

4 katılımcı ise şirket çalışanlarının davranışlarından rahatsız oldukları (etkileşimle ilgili adalet) için misilleme davranışında bulunmuştur.

MP3 çalma özelliği olan cep telefonu satın almaya gittik. Çokbilmiş satış elemanına defalarca telefonun MP3 özelliğinin olup olmadığını sorduk. Kesinlikle var olduğunu söyledi. Akşam eve geldik ve sadece polifonik melodi çalabildiğini gördük. Öğrenci olduğumuz için peşine düşemedik ama eşim ve arkadaşları satış görevlisine haddini özel olarak bildirdiler. (Kadın, 20-34)

Satış elemanına sattığın ürün bozuk çıktı geri al diyorum, ben kuralları uyguluyorum, gidip şikayet edebilirsiniz diye cevap veriyor. Mağazada paramızla rezil oluyoruz. Yanlarına bırakır mıyım hiç? (Erkek, 20-34)

Yukarıda örneklerde de görüldüğü gibi tüketiciler bu üç adalet biçiminden biriyle ilgili bir adaletsizlikle karşılaşabileceği gibi birden fazla adalet biçimiyle ilgili adaletsizlikle de karşılaşabilir. Örneğin şikayeti sonuçsuz kaldığı gibi bir de satış elemanın davranışlarından rahatsız olabilir. Gregoire ve Fisher (2007), birden fazla adaletsizlikle karşılaşıldığında misilleme davranışında bulunma ihtimalinin yükselebileceğini önermişler ve araştırmaları sonucunda bunu kanıtlamışlardır. Bu araştırmadaki katılımcı sayısı sınırlı olduğu için bu konuya yönelik bir gözlemde bulunulamamıştır.

5.3. Tüketici Misilleme Davranışının Sonuçları

Gregoire ve Fisher (2007) ile Funches vd. (2009)'un çalışmalarında misilleme davranışının tüketicide karmaşık duygulara neden olduğu gözlemlenmiştir. Tüketiciler amaçlarını gerçekleştirdikleri için tatmin olduklarını ifade ederlerken, hizmetteki problemin onları kendi imajlarıyla örtüşmeyen bir davranışa ittiği için rahatsız hissettiklerini de belirtmişlerdir. Ancak bu araştırmada 15 katılımcının tamamı misilleme davranışlarının kendilerini rahatlamış hissettirdiğini belirtmiş ve misilleme davranışlarından dolayı rahatsızlık hissetmediklerini belirtmişlerdir.

Başıma gelenleri internette yazıp herkese anlatmak iyi hissetmemi sağlıyor. Elimden gelen tek protesto biçimi bu ve bir nebze olsun rahatlatıyor. (Kadın, 20-34)

Çok iyi oldu en sonunda 2 yıldır süren problemim çözümlendi. Tepki göstermesem elimdeki bozuk ürünle kalacaktım. Uğraştığıma değdi. (Erkek, 20-34)

Onlar yaptıklarından utanmıyorlar, ben mi hakkımı arıyorum diye utanacağım? Az bile yaptım. Herkes öğrensin nasıl bir yer olduğunu. (Kadın, 35-49)

6. Sonuç ve Öneriler

İntikam algılanan haksızlığa karşı bir tepki olmakla birlikte, rasyonel olmayan bir davranıştır. Bu nedenle, tüketicilerin olumsuz satın alma deneyimleri sonucunda gösterdikleri rasyonel tepkiler intikam değil, tüketicilerin misilleme davranışları olarak adlandırılmıştır. İntikam duygusundan yola çıkılarak tüketicilerin misilleme davranışları üzerine odaklanılan bu çalışmada, tüketicilerin başvurdukları misilleme davranışları, misilleme davranışına neden olan motivasyonlar ve misilleme davranışının sonuçları araştırılmıştır. Araştırmada, Funches vd. (2009)'nin; maliyet/kayıp; saldırma ve güç; tüketimi engelleme; ses çıkarmak, ayrılmak ve ihanet; boykot etmek olmak üzere 5 kategoriye ayırdıkları misilleme davranışlarının tümünün sergilendiği gözlemlenmiştir. Sonuçlar en yaygın misilleme davranışı biçiminin “tüketimi engelleme” olduğunu göstermiştir.

İntikam, misilleme, karşılıklı bulunma, negatif karşılık ve benzeri kavramların kaynağı genellikle algılanan adaletsizlik olduğu için misilleme davranışına neden olan motivasyonların belirlenmesinde Tax vd. (1998)'nin ortaya attığı, dürüstlüğün üç adalet alanı çerçevesinde değerlendirildiği sınıflandırma kullanılmıştır. En yaygın tüketici misilleme motivasyonunun “dağıtıcı adalet” olduğu gözlemlenmiştir. Bunu, “prosedürle ilgili adalet” ve “etkileşimle ilgili adalet” takip etmektedir. Tüketicilerin birden fazla adalet biçimiyle ilgili adaletsizlikle de karşılaşabildiği gözlemlenmiştir. İleride daha çok katılımcı ile gerçekleştirilebilecek bir araştırmada, birden fazla adaletsizlikle karşılaşılmasının misilleme davranışında bulunma ihtimalini artırma ihtimali sorgulanabilir. Son olarak araştırma sonuçlarına göre, misilleme davranışında bulunan tüketicilerin bu davranış sonucunda bir rahatlık hissettikleri ve davranışlarından dolayı rahatsız olmadıkları gözlemlenmiştir.

KAYNAKÇA

- AQUINO, Karl, TRIPP, Thomas. M. ve BIES, Robert J. (2006). "Getting Even or Moving On? Power, Procedural Justice, and Types of Offense as Predictors of Revenge, Forgiveness, Reconciliation, and Avoidance in Organizations." *Journal of Applied Psychology*. 91 (3), p. 653-668.
- BECHWATI, Nada N., ve MORRIN, Mauereen (2004). "Outraged Consumers: What Lights Their Fire?" *Advances in Consumer Research*. 31, p. 573-574.
- BEUGRE, Constant D. (2005). "Reacting Aggressively to Injustive at Work: A Cognitive Stage Model" *Journal of Business and Psychology*. 20 (2), p. 291-301.
- COTA-MCKINLEY, Amy L, WOODY, William D. ve BELL, Paul A. (2001). "Vengeance: Effects of Gender, Age and Religious Background" *Aggressive Behaviour*. 27, p. 343-350.
- ELSTER, Jon (1990). "Norms of Revenge" *Ethics*. 100(4), p. 862-885.
- FUNCHES, Vanessa, MARKLEY, Melissa ve DAVIS, Lenita (2009). "Reprisal, Retribution and Requit: Investigating Customer Retaliation" *Journal of Business Research*. 62 (2), p. 231-238.
- GABLER, Ira ve MAERCKER, Andreas (2011). *Revenge After Trauma: Theoretical Outline*, (Editörler), Michael Linden ve Andreas Maercker. Embitterment, Vienna: Springer, p. 42-64.
- GOLLWITZER, Mario, MEDER, Milena ve SCHMITT, Manfred. "What Gives Victims Satisfaction When They Seek Revenge?" *European Journal of Social Psychology*. 41 (3), p. 364-374.
- GREGOIRE, Yany ve FISCHER, Robert J. (2006). "The Effects of Relationship Quality on Customer Retaliation". *Marketing Letters*. 17 (1), p. 31-46.

- HUEFNER, Jonathan C. ve HUNT, Keith H. (2000). "Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaction" *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. 13, p. 61-82.
- KIM, Sung H. ve SMITH, Richard H. (1993). "Revenge and Conflict Escalation" *Negotiation Journal*. 9 (1), p. 37-43.
- LEE, Jin S., PAN, Steve, ve TSAI, Henry (2013). "Examining Perceived Betrayal, Desire for Revenge and Avoidance, and the Moderating Effect of Relational Benefits" *International Journal of Hospitality Management*. 32, p. 80-90.
- NOZICK, Robert (1981). *Philosophical Explanations*, Harvard University Press.
- PRICE, Michael (2009). "Revenge and the People Who Seek It?" *Monitor on Psychology*. 40 (6).
- RICHMOND, Raymond L. (2006). *Anger and Forgiveness*, TradeMark Publishing.
- STUCKLESS, Noreen ve GORANSON, Richard (1992). "The Vengeance Scale: Development of a Measure of Attitudes Toward Revenge" *Journal of Social Behaviour and Personality*. 7 (1), p. 25-42.
- UNIACKE, Suzanne (2000). "Why is Revenge Wrong?" *The Journal of Value Inquiry*. Vol: 34 (1), p. 61-69.
- YSSEKLDYK, Renate L. (2005). "Dispositions Toward Forgiveness and Revenge in Relation to Coping Styles and Psychological Well-being" Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ottawa: Carleton University.
- ZOURRIG, Haithem, CHEBAT, Jean C., ve TOFFOLI, Roy (2009). "Consumer revenge behavior: a cross-cultural perspective" *Journal of Business Research*. 62 (10), p. 995-1001.

EK-1: Misilleme Davranışında Bulunduğunu İtiraf Eden Tüketicilere Yönelik Niteliksel**Araştırma Formu**

1. Şirketle yaşadığınız olumsuz deneyimi ve nasıl tepki verdiğinizi anlatır mısınız?
2. Şirketin yaptıklarını yanına bırakmamaya yönelik yapılabilecek başka davranışlar olabilir mi sizce?
3. Bunun gibi yaşadığınız başka negatif/hoşnutsuz satın alma deneyimleriniz veya hatta bunu şirketin yanına bırakmamaya karar verdiğiniz durumlar oldu mu?
4. Negatif satın alma deneyimi sizi nasıl hissettirdi?
5. Olanları şirketin yanına bırakmamaya çalışmadan önce başka yollar denediniz mi?
6. Sorun yaşadığınız şirket hakkında şimdi ne düşünüyorsunuz?
7. Bu olumsuz durumla karşılaşmadan önce şirketle aranızda nasıl bir ilişki vardı?
8. Şirketlerin yaptıklarını yanına bırakmamaya yönelik başvurduğunuz diğer yolları sıralar mısınız?
9. Bu “yanına bırakmama” amaçlı tepkileriniz sizi nasıl hissettirdi?
10. Demografik bilgi (Yaş, Cinsiyet, Meslek, Eğitim Seviyesi, Gelir Seviyesi):

Kaynak: (Funches vd., 2009: 237)

ÜNİVERSİTELERDE WEB SİTELERİNİN KURUMSAL İLETİŞİM AMAÇLI KULLANIMI: DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN WEB SİTELERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Halil İbrahim KOÇ¹

ÖZET

Bilgi çağının en önemli faktörü olan internet sayesinde zaman ve mekân bağımlılığı olmaksızın bilgiye kolayca ulaşılmaktadır. Bu durum beraberinde kurumların web siteleri aracılığıyla hedef kitlelerine en doğru ve en hızlı biçimde bilgi verme zorunluluğunu getirmektedir. Artık kurumlar hedef kitlelerinin bilgi alma özgürlüğünü göz önünde bulundurmakta ve kurumsal yapıları, ürünleri ve hizmetleri hakkında kurumsal web siteleri sayesinde hedef kitlelerine en detaylı biçimde bilgi vermektedir. Geniş hedef kitlelere sahip olan üniversiteler de web siteleri aracılığıyla tanıtım imkanı bulmakta ve hedef kitlelerine bilgi aktarabilmektedir. Kurumsal web sitelerinin etkin bir şekilde kullanılması ise üniversitelerin imajına katkı sağlaması açısından avantaj sunmaktadır. Bu çalışmada üniversitelerin tanıtımında web sitelerinin önemi üzerinde durulmuş ve Türkiye'de yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinin web siteleri kullanımıyla ilgili karşılaştırmalı bir analizi yapılmıştır. Oluşturulan puanlama indeksine göre sunum özellikleri arasında yer alan erişilebilirlik, gezilebilirlik, güncellik, görülebilirlik kriterleri bakımından devlet üniversitelerinin üstün olduğu gözlenmiştir. Sunum özellikleri arasındaki bir diğer kriter olan görsellikte ise vakıf üniversitelerinin üstünlüğü dikkat çekmiştir. Araştırmaya dahil edilen üniversitelerin web siteleri, fonksiyon özellikleri arasında yer alan katılım ve kampanya kriterlerinde ise eşit puan toplamıştır. Enformasyon / bilgi akışı kriterinde devlet; haberleşme ağı kriterinde vakıf üniversitelerinin üstünlüğü görülmüştür. Çalışmada içerik analizi yöntemi esas alınmış ve vakıf üniversitelerine nispeten devlet üniversitelerinin web sitelerini kurumsal iletişim ve tanıtım bağlamında daha etkin kullandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Üniversite, web sitesi, tanıtım, devlet üniversitesi, vakıf üniversitesi.

USAGE OF THE WEB SITES WITH THE PURPOSE OF CORPORATE COMMUNICATION IN THE UNIVERSITIES: A COMPARATIVE ANALYZE ABOUT THE WEB SITES OF STATE AND FOUNDATION UNIVERSITIES

ABSTRACT

Internet, which is the most important factor of the information age, provides the ability to reach information without any dependence on time and space. These abilities bring the responsibility for the institutions to inform targeted groups in the most correct and fastest way by their websites. Nowadays, the institutions are taking the freedom of the informed by the target groups into account and inform in the most detailed way about their organizational structure, products and services of their websites. Especially the universities which have a huge target groups could find the opportunity to advertise and inform about their selves. The making use of the institutional web sites in an effective way provides an addition advantage for their image. In this study, we care about the importance of the web sites for the

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
halil.ibrahim.koc01@gmail.com

presentation of the universities, and we made a comparative analyze between Turkish state and Turkish foundation universities about the use of the web sites. According to the scoring index created, in the criteria of accessibility, navigability, actuality, visibility of the presentation properties, was observed to be superior state universities. On delivery of the another criterion in the presentation properties, foundation universities is more good than others. Websites of the universities included in the study, were able to collect equal scores criteria of participation and campaigning of the function properties. It was seen superiority of state universities in the criterion of information / data flow and superiority of foundation universities in the criterion of communication net. In the study, content analysis method is based on and, state universities are relatively determined efficient use of the websites more than foundation universities in the context of corporate communication and presentation.

Keywords: University, web sites, presentation, university of state, university of foundation

Giriş

İletişim teknolojisinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla beraber küreselleşme ve içerisinde bulunan pazarda büyüme güdüsü artmış ve kurumların değişen bu toplumsal yapıya uyma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde Peltekoğlu (2004: 277)'na göre "artan iletişim olanakları, işletmelerin iletişimini kolaylaştırırken diğer taraftan karmaşıklaşan toplumsal ve ekonomik yapı kuruluşun sesini duyurmasını güçleştirmiş ve işletmelerin daha geniş kitlelerle iletişim kurma zorunluluğu duyması ise halkla ilişkilere ve yeni yöntemlere duyulan gereksinimi artırmıştır." Bu bağlamda, "yeni iletişim teknolojileri ile alışlagelmiş yönetim, iş, pazarlama, halkla ilişkiler, tanıtım, iletişim, iş yapma süreçleri vb. pek çok kavramın içeriği ve formatı değişmiş, tüm kurumlar iç ve dış müşterilerine yeni iletişim teknolojilerinden de faydalanarak hizmet sunar hale gelmiştir" (Aktaran Yurdakul ve Coşkun, 2009: 1952). Artık kurumlar bu yeni iletişim teknolojisiyle bilgi alma özgürlüğüne sahip hedef kitlelerine ulaşarak "internetin araç ve uygulamalarından olan web siteleri" (Metin ve Altunok, 2002: 93) aracılığıyla kurumsal yapıları, ürün ve hizmetleri noktasında en ince ayrıntısına kadar bilgiler sunmalıdır.

Kuruluşların halkla ilişkiler, tanıtım, iletişim, reklam gibi tüm kurumsal iletişim faaliyetlerinde kullanılan yeni iletişim teknolojisi olan internet ve internetin uygulamalarından olan web siteleri, kuruluşlara bu faaliyetler kapsamında büyük avantajlar sunmaktadır. "Kullanım kolaylığı ve düşük maliyetli bir özelliği barındıran web siteleri yoluyla kuruluşlar basın bültenlerinin, yıllık faaliyet raporlarının, fotoğrafların, istatistik verilerinin, yöneticilerin özgeçmişlerinin, önemli konuşma metinlerinin, kuruluş yayınlarının, basın dosyalarının sunulması mümkün olabilmektedir"

(Aktaran Bakan, 2008: 376). Ayrıca web siteleri aracılığıyla kuruluşlar, zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde tanıtım faaliyeti gerçekleştirmekte ve bununla birlikte web sitelerinin geribildirim alma özelliğinden de faydalanarak hedef kitleleriyle karşılıklı anlayış geliştirme sürecine katkı sağlamaktadır. Örgütler, bu araçla hem hedef kitlelerini tanıyabilmek hem de kendilerini hedef kitlelerine tanıtılabilmek amacıyla çeşitli etkinlikler yürütebilmektedir (Tarhan, 2007: 81-82). Nitekim "işletmeler, web sitelerini sadece reklam ve pazarlama amaçlı değil, aynı zamanda geribildirim alabilmek ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini artırabilmek amacıyla kullanmaktadır" (Aktaran White ve Raman, 1999: 406). Çünkü interaktif bir özellik taşıyan internet ve web siteleri "geleneksel medya gibi mesajları yaymanın yanında hedef kitle hakkında veri toplamak ve örgütle ilgili konularda kamuoyunu gözlemleyebilmek amacıyla da kullanılabilir" (Esrock ve Leitchy, 2000: 328). Bunların dışında web siteleri basın, müşteri, tedarikçiler, diğer kurumlar vb. gibi hedef kitlelerle iki yönlü iletişimi sağlamanın yanında kurum içi iletişim için de önemli bir işlev görmektedir. "İnternet, bu paydaşlarla sağlanan dış iletişimin yanı sıra firma içerisinde çalışan kişiler ile firma arasındaki iletişim köprüsünü de güçlendirmekte ve iç iletişime büyük kolaylık sağlayan bir araç haline almaktadır" (Uzunoğlu vd., 2009: 36). Bu anlamda örgütler, internet ve onun fonksiyonlarından olan web sitelerini kullanarak çalışanlarıyla kurduğu etkin ve verimli iletişim sayesinde kurum kültürünü güçlendirebilirler.

İnternetin yaygınlaşmasıyla hüküm süren enformasyon çağında (Castells, 2013) kar amacı güden örgütlerin yanında eğitim kuruluşları da web sitelerini etkin bir şekilde kullanarak tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmelidir. Özellikle üniversiteler ve fakülteler, "nitelikli insan kaynağını kuruma çekmek, sektöre yönelik yetiştireceği öğrencilerin kendine uygun eğitim alanını seçmesine olanak sağlamak ve hedef kitlelerle etkin, verimli ve hızlı iletişim kurmak amacıyla web sitelerini kullanmakta bu doğrultuda web sitelerinden tanıtım amaçlı bir araç olarak faydalanmaktadır" (Yurdakul ve Coşkun, 2009: 1953).

Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinde web sitelerinin kurumsal iletişim boyutunda kullanımı, bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Gelişen iletişim teknolojisiyle birlikte değişen pazarlama iletişimi, üniversitelerin web sitelerini hedef kitleleriyle etkili bir biçimde etkileşim süreci gerçekleştirebilecek özellikte ve düzeyde

kullanmalarını gerektirmiştir. Bu çerçevede çalışma kapsamında birincil hedef kitle (önlisans, lisans, lisansüstü öğrencisi ve akademisyen) sayısı toplamda en fazla olan üç devlet ve üç vakıf üniversitesi web siteleri içerik analiz yöntemiyle incelenerek karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır.

1. Üniversite Web Siteleri

Sürekli gelişerek yaygınlaşan iletişim teknolojileriyle beraber bilginin tek veya sayılı elde toplanması imkânsız hale gelmiş, özellikle internet gibi yeni iletişim araçlarıyla bilgi; her yerde ulaşılabilecek bir niteliğe bürünmüştür. Bu değişimin paralelinde, kuruluşlar için hedef kitleleriyle çift yönlü bir iletişim sürecine girmeleri ihtiyacı ortaya çıkmış ve bu ihtiyacı hızlı ve etkin bir biçimde karşılama gerekliliği doğmuştur. Eğitim kurumu özelliği taşıyan üniversiteler de bu değişimden etkilenmiştir. Bir tanıma göre, "toplumun entelektüel kültürünü özümleyen, geliştiren ve yayan bir kurum" (Bolay, 2011: 106) olarak tarif edilen; diğer bir tanıma göre ise "kamu yararı için bilgi üreten, bilgiyi ileten ve yayan özerk bir öğretim ve araştırma kurumu" (Ortaş, 2004: 7) olarak tanımlanan üniversiteler, "başta bu kurumlarda eğitim alacak olan ve eğitim almakta olan gençlere, gençlerin eğitilmesinde görevli öğretim üyeleri / görevlileri, uzmanlar ve üniversite personeline ve sonrasında üniversite dışında yer alan tüm kurum ve kuruluşlara seslenmektedir" (Yurdakul ve Coşkun, 2009: 1953). Bu bağlamda üniversiteler, bu hedef kitlelerine ulaşabilmek ve bunlardan geribildirim olarak karşılıklı etkileşim sürecine girebilmek amacıyla web sitelerini kullanmaktadır. Bunların yanında üniversitelerin, bilim ve teknoloji alanlarında değişim yapabilme ve bilgi üretebilme başarısı, bu üniversiteleri toplumsal gelişmelere katkı sağlayan unsurlar haline getirmektedir. Ayrıca "basılı yayınların kullanımının yanı sıra web teknolojilerindeki yayınlar da üniversitelerin başarılarını doğrudan etkilemektedir" (Morkoç ve Doğan, 2014: 57). Çünkü "üniversitelerin web sitelerinden birçok yayına ulaşılmakta, bilimsel haberler okunmakta ve bunlar aracılığıyla öğrencilere ve öğrenci adaylarına bilgi, haber, duyuru vb. sunulabilmektedir" (Morkoç ve Doğan, 2014: 57).

"Web sayfaları ses, görüntü, metin gibi verilere imkan vermesiyle diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha geniş kitlelere daha düşük maliyetle ulaşmayı mümkün kılmaktadır" (Okay ve Güçdemir, 2011: 166). Enformasyon sağlamak, reklam ve pazarlama imkanı yaratmak, tüketicilerle iletişim kurabilmek ve geribildirim alabilmek

için düzenlenen web sayfaları genellikle kurum ya da kuruluş hakkında şu bilgilere yer verilen alanlardır (Aktaran Tarhan, 2007: 78):

- a. Kuruluşun tarihçesi, gelişimi ve genel tanıtımına yönelik bilgiler,
- b. Yöneticilerin listeleri, özgeçmişleri ve erişim olanakları (tel, fax, e-mail vb),
- c. Kuruluşun organizasyon yapısı hakkında bilgiler,
- d. Kuruluşun faaliyet alanları hakkında bilgiler,
- e. Yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin duyurulması,
- f. Yüklenmesi için sayfaya konulan fotoğraf ve grafikler,
- g. Yapılan hizmetler hakkında bilgi verilmesi,
- h. Yapılan çalışmalara ilişkin faaliyet raporlarının yayımlanması vb.

Üniversitelerin web sitelerinde yukarıdaki bilgilerin yanında bilimsel yayınlar; öğrencilere, akademik ve idari personele yönelik duyurular; öğrenci bilgi sistemi gibi uygulamalar yer almaktadır. Geleneksel medyadan ayrı olarak etkileşime ve iki yönlü iletişime imkan tanıyan web sitelerinin başlıca kullanım alanları ise şu şekilde sıralanmaktadır (Okay ve Okay, 2007: 550):

- a. Medya kuruluşlarına bilgi sağlamak,
- b. Tüm hedef gruplarla günü gününe iletişim kurmak,
- c. Farklı hedef gruplar hakkında bilgi toplamak,
- d. Kurum imajını geliştirmek,
- e. Kurum kimliğini güçlendirmek,
- f. Çalışanlarla iletişimi sağlamak,
- g. Bir kuruluş için statü sembolü oluşturmak,
- h. Online satış yapmak,
- i. Uluslararası pazarlara ulaşmak,
- j. İnternette gezinen bir kişiye ulaşmak,
- k. Diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmek.

2. Üniversite Web Sitelerinin Taşınması Gereken Özellikler

Yeni bir iletişim teknolojisi olan internet ve web sitesi uygulamalarıyla beraber kurumların karşılıklı etkileşime girmesi gereken hedef kitlelerinin genişliği de artmıştır. Hedef kitlelerin ise ürün ve hizmetler hakkında bilgiye ulaşması oldukça kolay hale gelmiştir. Bu noktada üniversiteler hazırladıkları web sitelerinde hedef kitlelerinden geribildirim alabilmelerini sağlayacak olan uygulamaları (e-posta, ziyaretçi defteri, forum vb.) bulundurmanın yanında örgütleri hakkında detaylı bilgilere de yer vermelidir.

Nitekim, "üniversitelerin hedef kitlesi içerisinde yer alan medya çalışanları, o kurumla ilgili haber bültenlerinin arşivlerine artık web sayfaları üzerinden kolayca ulaşabilmelidir" (Okay, 2002: 544). Ayrıca iyi bir web sayfası, iyi bir tasarım gerektirmektedir. "Bu tasarımda arama motoru, site haritası ve diğer sitelere bağlantı gibi özellikler, web sayfalarını zenginleştiren öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır" (Aktaran Öztürk, 2011: 186).

Zaman ve mekan bağımlılığı olmadan kısa sürede bilgiye ulaşabilme olanağının bulunduğu interaktif iletişim çağında kurumların hedef kitlelerine dönük hazırladığı web siteleri oldukça önem taşımaktadır. Bu bağlamda, kurumların web sitelerini etkili ve verimli biçimde kullanarak hedef kitlelerini yönlendirebildikleri ve kurumsal kimlik ve imajlarına katkı sağlayabildikleri bir kurumsal iletişim anlayışı geliştirmeleri gereklidir. Hedef kitleleri içerisinde öğrencilerin, akademisyenlerin, araştırmacıların, üniversite öğrencisi adaylarının ve öğrencileri üniversiteye hazırlayan öğretmenlerin yer aldığı üniversitelerin de bu olguyu dikkate alması gerekir. Çünkü web siteleri aracılığıyla üniversiteler kurum kültürüne, kimliğine ve kurumun eğitime bakış açısına dair mesajları kodlayarak bunları hedef kitlelerine iletebilmekte ve böylece imajlarına ilişkin parametreleri belirleyebilmektedir. Bu bağlamda, Yurdakul ve Coşkun (2009: 1956), "üniversitelerin olumlu imajına katkı sağlayabilen web sitelerinin nasıl yapılandırılacağı hem üniversite yönetimi hem de halkla ilişkiler uzmanları tarafından ciddiyle ele alınması gereken bir konudur" demektedirler.

Gibson ve arkadaşları (2001), ABD ve İngiltere'deki siyasi partilerin 2000-2001 genel ve başkanlık seçimleri dönemlerinde yürüttükleri seçim kampanyalarını web siteleri üzerinden analiz edebilmek amacıyla bir yöntem geliştirmiştir. Bu yöntemin Yurdakul ve Coşkun (2009) tarafından -karşılaştırmalı analiz yöntemi şeklinde- uyarlanmış halinde ise "Fonksiyonel Özellikler" ve "Sunum Özellikleri" başlıkları altında çeşitli kriterler yer almaktadır. Gündelik yaşamın bir parçası haline gelen internetin yaygınlaşmasıyla geniş bir hedef kitleye sahip olan üniversiteler, web sayfalarını bu kriterlere göre hazırlamalı ve yönetmelidir (Yurdakul ve Coşkun, 2009: 1956).

Fonksiyon Özellikleri: Kurum web sitesi, enformasyon / bilgi akışı, haberleşme ağı, katılım ve kampanya bağlamında ele alınmaktadır.

- **Enformasyon / Bilgi Akışı:** Üniversitenin hedef kitlesine bilgi aktarabilmesiyle ilgili unsurlar içeren özelliktir. Bu özelliğin içerdiği unsurlar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Fonksiyon Özellikleri: Enformasyon / Bilgi Akışı

Kurumsal Tarih	Akademik Bilgiler	Basınla İlişkiler / Basın Odası	Öğrenci Toplulukları	Yararlı linkler
Kurum Felsefesi	İletişim Bilgileri	Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı	Kültürel ve Sanatsal Etkinlik Duyuruları	Mezunlar Bölümü
Kurullar ve Koordinatörlükler	Ana Slogan	Öğrenci Bilgi Sistemi (Otomasyon)	Akademik Duyurular	Elektronik Posta Hizmeti
Kampüs Bilgileri	Senato / Kurul Kararları	Personel Bilgi Sistemi	Kontenjan ve Yerleştirme Puan Bilgileri	Öğrenci temsilciliği
Rektörün Mesajı	Bilgi Edinme	İdari birimler	Üniversite veya Fakülte Ödülleri	Akademik takvim
Yönetim Bilgileri	Üniversiteye Ait Dergi ve Gazete Bilgileri	E-kütüphane	Fotoğraf Galerisi	Eğitim Programları
Organizasyon Şeması	Ulusal ve Uluslararası Basından Çeşitli Haberler	Sosyal Medya Bağlantıları		

- **Katılım:** Bu özellik ise daha çok kurum ile hedef kitlesinin web sitesi aracılığıyla iki yönlü iletişim gerçekleştirebilmesini ifade etmektedir. Bu özelliğin içerdiği unsurlar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Fonksiyon Özellikleri: Katılım

Hedef Kitlelerin E-posta Aracılığıyla Kuruma Ulaşabilmesi	Sitedeki E-Posta Adresinden Geribildirim Alınabilmesi	Görevlilerle Çevrimiçi (Online) Görüşme Yapabilme	Ziyaretçi Anketi veya Ziyaretçi Defteri
Belli Konulara Vurgu Yapan E-Posta Ortamları	Online Formların Bulunması	E-şikayet veya E-öneri Gibi Uygulamaların Yer Alması	Siteye Üye Olan Kullanıcılarla Online Görüşme Yapabilme

- **Kampanya:** Fonksiyon özellikleri içerisindeki kampanya özelliğinin hem olumlu hem de olumsuz yanları vardır. Hedef kitle web sitesi içerisindeki kampanya mesajlarına kimi zaman yoğunlaşabilirken kimi zamanda tersi biçimde siteyi terk edebilmektedir. Bu özelliğin içerdiği unsurlar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Fonksiyon Özellikleri: Kampanya

Olumsuz Kampanyalar (Ana sayfada beliren 'pop-up'lar ve 'banner'lar)	Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı	"Download" (Logo, ekran koruyucu, duvar kağıdı, kitap vb.)
--	--	--

- **Haberleşme Ağı:** Bu özellik ise hedef kitlelerin yetkililere ulaşabilmek amacıyla kullanılan e-posta adreslerini kapsamaktadır. Ayrıca sayfa içerisinde kurumların iç ve dış bağlantılara verdikleri linkler, kullanıcının ilgili olduğu alana ilişkin yönlendirmeler de bu gruba girmektedir.

Sunum Özellikleri: Kurum web sitelerinin görsellik, erişilebilirlik, gezilebilirlik, güncellik, görülebilirlik özelliklerini içermektedir.

- **Görsellik:** Bir web sitesindeki çerçeveleri, grafikleri, ses ve video gibi unsurları içeren multimedya kullanımına ilişkin bir özelliktir. Bu unsurlar hem sitenin kullanım kolaylığını artırmak hem de ziyaretçiyi sayfada daha uzun tutabilmek için tasarlanmaktadır. Tanıtım filmi, radyo ve televizyon gibi uygulamaların etkin kullanımı bu amaca ilişkindir. Ancak bu uygulamaların ziyaretçinin tasarrufuna bırakılmadan yoğun bir şekilde kullanılması zaman zaman olumsuz sonuçlar doğurmakta ve ziyaretçiyi sıkarak siteyi terk etmesine sebep olabilmektedir. Bu özelliğin içerdiği unsurlar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Sunum Özellikleri: Görsellik

Animasyon	Ses	Video
Grafikler	Çerçeveler	Hareketlilik / İmajlar

- **Erişilebilirlik:** Bir web sitesi, ziyaretçisinin istediği bilgiye kolayca erişmesini sağlayacak biçimde tasarlanmalıdır. Özellikle üniversite gibi kurumların geniş bir hedef kitleye sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu gibi kurumların web sitelerini akademisyen, öğrenci, araştırmacı, idari personel vb. gibi farklı ziyaretçi

tiplerinin alanlarına ilişkin bilgilere kolayca erişebileceği nitelikte hazırlaması ve yönetmesi gerektiği söylenebilir. Bu özelliğin içerdiği unsurlar Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Sunum Özellikleri: Erişilebilirlik

Menü / Çerçeve Seçeneğinin Bulunması	Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği	Dokümanların Metin Halinde İndirilmesi ve Yazdırılması
Yabancı Dil Seçeneği	Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım	Uygulama İndeksi (Ana Sayfanın Data Hacmi / MB)

- **Gezilebilirlik:** Bu özellik ise ziyaretçinin web sayfası içerisinde rahatça dolaşabilmesi ve istediği bilgiye kolayca ulaşabilmesiyle ilgilidir.

Tablo 6: Sunum Özellikleri: Gezilebilirlik

Gezilebilirlik İpuçları	Arama Motorları	Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması
Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması	Site Haritası	

- **Güncellik:** Web siteleri, kuruma ilişkin bilgileri, güncel bir şekilde hedef kitlelere iletmelidir. Bu anlamda üniversiteler, özellikle sürekli değişen eğitim sistemi ile ilgili haberleri, öğrenci ve personellerine güncel bir biçimde sunmalıdır. Ayrıca web sitesinde güncellenme tarihi mutlaka belirtilmeli ve sitede yer alan e-posta adresine gelen postalar hızlı bir biçimde yanıtlanmalıdır.

- **Görülebilirlik:** Görülebilirlik kriteri ise web sitesinin arama motorlarında görünüp görünmediğine ve arama motorlarında kaçınıcı sırada yer aldığına ilişkindir.

Bir üniversite web sitesini, tüm bu unsurları ve kriterleri dikkate alarak yapılandırıldığında, bu üniversitenin başta öğrenciler olmak üzere aralarında kendi bünyesinde yer alan akademisyenlerin ve idari personelinin, araştırmacıların, aday öğrencilerin ve diğer kurumların bulunduğu hedef kitlelerine, mesajlarını hızlı ve etkin bir biçimde iletebilmesi ve onlarla etkileşime girebilmesi oldukça kolay hale gelecektir.

3. Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Web Sitelerinin Karşılaştırılması

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde internetle birlikte kurum ile hedef kitle arasındaki karşılıklı bağıntı ve ilişkiler oldukça gelişmiştir. Kazancı (2007: 368), internetle birlikte meydana gelen değişim ve dönüşümü şu şekilde ifade etmektedir:

"Eskinin 'biz konuşalım, siz dinleyin' söyleminin yerini artık 'birlikte konuşalım' söylemi almıştır. Artık her kesim iletişimin içindedir ve herkesin sesi duyulmaktadır. Hedef kitlenin bilgi gereksinmesi fazlasıyla karşılanmaktadır. İki kesim arasında işbirliği için ortam hazırdır. İşte böyle bir ortam uygulayıcıya çok büyük kolaylıklar ve üstünlükler sağlamaktadır."

Bu sebeple hedef kitlelerinin çoğunlukla internetle ilgili olmasından ötürü üniversitelerde hızlı ve kolay bir iletişim olanağı sunan interneti ve onun uygulamalarından olan web sitelerini etkin bir şekilde kullanmalıdır.

Bu araştırmada ise Türkiye'de birincil hedef kitlesi toplamının sayıca diğerlerinden fazla olan -üç devlet üç vakıf üniversitesi olmak üzere- toplam altı üniversite ele alınmış ve bu üniversitelerin kurumsal web sitelerini etkin ve verimli bir şekilde kullanıp kullanmadığı, Gibson ve arkadaşlarının (2001) web sitesi analiz yönteminin Yurdakul ve Coşkun (2009) tarafından uyarlanmış hali aracılığıyla incelenmiştir. Bu incelemeden elde edilen verilerden ise devlet ve vakıf üniversitesi web sitelerinin karşılaştırmalı analizini yapmak suretiyle yararlanılmış ve devlet ile vakıf üniversitelerinin web sitelerini bir tanıtım aracı olarak nasıl kullandıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma, 01 Nisan 2015 - 30 Nisan 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini, Türkiye'de eğitim hizmeti veren toplam sayıları 184 olan devlet ve vakıf üniversiteleri oluşturmaktadır. Ancak evreni temsil etmesi bakımından amaçlı örneklem yöntemi kullanılmış ve birincil hedef kitlesi (önlisans, lisans, lisansüstü öğrencisi ve akademisyen sayısının toplamı) en fazla olan ilk üç devlet ve ilk üç vakıf üniversitesi örneklem grubu içerisine alınmıştır. Örneklem grubu belirlenirken Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM)'nin 2013 yılında yayınladığı, "2012-2013

Öğretim Yılı Yükseköğretim İstatistikleri" adlı kitabındaki istatistiklerden faydalanılmıştır (www.osym.gov.tr). Buna göre örneklem grubuna dahil edilen üniversiteler ve diğer istatistiki veriler Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Örneklem Grubu ve İstatistiki Veriler

	<i>Üniversite</i>	<i>Önlisans</i>	<i>Lisans</i>	<i>Lisansüstü</i>	<i>Akademisyen</i>	<i>Toplam</i>
Devlet	Anadolu Üniversitesi	4606	2255790	3758	2068	2266222
	İstanbul Üniversitesi	10239	79840	17025	5612	112716
	Selçuk Üniversitesi	28833	37093	7875	2735	76536
Vakıf	İstanbul Aydın Üniversitesi	10429	9214	1437	556	21636
	Yeditepe Üniversitesi	4	16899	3602	964	21469
	Beykent Üniversitesi	4078	10690	3044	288	18100

3.3 Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. "İçerik analizi, dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının analiz edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir teknik" olarak tanımlanmaktadır (Coşkun vd., 2015: 324). Aynı zamanda bu teknikte belirli bir zaman ve mekanda iletişim araçları analiz edilir. "Bu analiz 'nesnel, sistematik ve nicel' olmalıdır. İçerik analizi tekniğinde araştırmacı veriyi kaynak, kanal, alıcı, geribildirim ya da tutum, kişilik veya demografik özellikler gibi iletişim durumunun taşıdığı diğer verilerle karşılaştırır" (Aktaran Fidan ve Özer, 2014: 221).

Üniversitelerin, web sitelerine ilişkin veriler içerik analiz tekniğiyle elde edilmiştir. Çalışmada, ABD ve İngiltere'deki siyasi partilerin 2000-2001 genel ve başkanlık seçimleri dönemlerinde yürüttükleri kampanyaları web siteleri üzerinden analiz edebilmek amacıyla Gibson, Margolis, Resnick ve Ward (2001) tarafından geliştirilen analiz yönteminin, Yurdakul ve Coşkun (2009) tarafından -karşılaştırmalı analiz yöntemi şeklinde- uyarlanmış hali güncellenerek kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki web sitelerinin "fonksiyonel" ve "sunum" özelliklerine ilişkin indeksler oluşturulurken, Yurdakul ve Coşkun'un (2009) kullandığı indeks ve puanlamalar esas alınmıştır. Üniversitelerin fakültelerden farklı olarak kendilerine özgü yönetim biçimi ve kurumsal

iletişim faktörleri bulunduğundan dolayı Yurdakul ve Coşkun'un (2009) çalışmasında kullanılan indekslerde üniversitelere uygun olarak değişiklik yapılmıştır. Web sitelerinin fonksiyon özellikleri arasında yer alan "katılım" özelliği içerisindeki, "sitedeki e-posta adresinden geribildirim alınabilmesi" unsuru için web sitelerindeki e-posta adresinden alınan geribildirim süresi veri olarak kullanılmıştır. Bunun dışında, araştırmanın etkin olması açısından sadece web siteleri ortamında verilen mesajlar dikkate alınmıştır. Araştırmada esas alınan yöntem ve puanlama ise şu şekildedir:

Fonksiyon Özellikleri

1. Enformasyon Akışı: Aşağıdaki her unsur için bir puan verilecektir (0-33):

Kurumsal tarih, kurum felsefesi (misyon, vizyon), kampüs bilgileri, rektörün mesajı, yönetim bilgileri, organizasyon şeması, akademik bilgiler, iletişim bilgileri, ana slogan, senato / kurul kararları, üniversiteye ait radyo, bilgi edinme, üniversiteye ait dergi ve gazete bilgileri, ulusal ve uluslararası basından çeşitli haberler, basınla ilişkiler / basın odası, görsel kimlik (kurumsal kimlik), öğrenci bilgi sistemi (otomasyon), personel bilgi sistemi, e-kütüphane, araştırma, öğrenci toplulukları, kültürel ve sanatsal etkinlik duyuruları, akademik duyurular, kontenjan ve yerleştirme puan bilgileri, fotoğraf galerisi, elektronik posta hizmeti, yararlı linkler, mezunlar bölümü, sosyal medya bağlantıları, öğrenci temsilciliği, akademik takvim, idari birimler, eğitim programları (Farabi, Erasmus vb.).

2. Katılım: Aşağıdaki her bir unsur için bir puan verilecektir (0-8):

Hedef kitlelerin, e-posta ile kuruma ulaşabilmesini sağlayan alan ya da bölümler, sitedeki e-posta adresinden geribildirim alınabilmesi, görevlilerle online görüşme yapabilme, ziyaretçi anketi veya ziyaretçi defteri, belli konulara vurgu yapan, e-posta ortamları, online formların bulunması, e-şikayet ya da e-öneri gibi uygulamalar, siteye üye olan kullanıcılarla online görüşebilme.

3. Kampanya: Aşağıdaki her bir unsur için bir puan verilecektir (0-3):

Olumsuz kampanyalar (Ana sayfada beliren pop-uplar veya bannerler), sosyal sorumluluk kampanyalarının aktarımı, download (logo, ekran koruyucu, duvar kağıdı, kitap vb.)

4. Haberleşme Ağı: Kurum içi bilgilendirme için kullanılan e-posta adresi sayısından yola çıkarak indeks oluşturulacak ve puanlama yapılacaktır. Buna göre: 0=Hiç yok; 1=1-10; 2=11-20; 3=21-50; 4=51-100; 5= +100

Sunum Özellikleri

1. Görsellik: Aşağıdaki her unsur için bir puan verilecektir (0-6):

Sayfa dizaynı: Grafikler, çerçeveler, hareketlilik / imajlar.

Multimedya indeksi: Animasyon, ses, video.

2. Erişebilirlik: *İlkeler* ve *Uygulama* olmak üzere iki indeks vardır. Aşağıdaki *İlkeler* indeksinde yer alan her unsur için bir puan verilecektir (0-5):

İlkeler indeksi: Menü / çerçeve seçeneğinin bulunması, tüm sitenin metin halinde sunulabilirliği, dokümanların metin halinde indirilmesi ve yazdırılması, yabancı dil seçeneği, görme bozukluğu olanlar için yazılım.

Uygulama indeksi: Ana sayfanın data hacmi.

3. Gezilebilirlik: Aşağıdaki her unsur için bir puan verilecektir (0-5):

Gezilebilirlik ipuçları, arama motorları, ana sayfa ikonunun sayfaların alt bölümünde bulunması, sabit menü çubuklarının sayfaların alt bölümünde bulunması ve site haritası.

4. Güncellik: Web sitelerinin güncellenme sıklığı dikkate alınarak indeks oluşturulacak ve puanlama yapılacaktır. (0-6) Buna göre: Her gün güncelleme (6); 1-2 günde bir (5); 3-5 günde bir (4); haftada bir (3); iki haftada bir (2); ayda bir (1); +1 ay (0)

5. Görülebilirlik: Bu bölümde arama motorunda yer alan üniversite ile ilgili link sayısına göre değerlendirme yapılacaktır.

3.4. Araştırma Bulguları

3.4.1. Web Sitelerinin Fonksiyon Özellikleri

Araştırma kapsamında örneklem grubuna dahil edilen Anadolu Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi olmak üzere üç devlet; İstanbul Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Beykent Üniversitesi olmak üzere üç vakıf üniversitesinin, kurumsal web sitelerinin, fonksiyon özellikleri incelenmiştir. Bu aşamada, enformasyon/bilgi akışı, katılım, kampanya ve haberleşme ağı fonksiyonları ele alınmıştır. İnceleme neticesinde elde edilen veriler Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Web Sitelerinin Fonksiyon Özellikleri

<i>Üniversite</i>	<i>Enformasyon / Bilgi Akışı</i>	<i>Katılım</i>	<i>Kampanya</i>	<i>Haberleşme Ağı</i>	<i>Toplam</i>
Anadolu Üniversitesi	30	4	0	63	97
İstanbul Üniversitesi	28	3	0	91	122
Selçuk Üniversitesi	27	3	2	67	99
İstanbul Aydın Üniversitesi	30	4	0	100	134
Yeditepe Üniversitesi	24	3	0	164	191
Beykent Üniversitesi	25	3	2	20	50
Ortalama	27,3	3,3	2	84,16	
Aralık	0-33	0-8	0-3	0-n	

Enformasyon / bilgi akışı fonksiyonu değerlendirildiğinde, puanlama indeksine göre elde edilen verilerin ortalaması 27,3 olarak bulunmuştur. Anadolu Üniversitesi (30), İstanbul Üniversitesi (28) ve İstanbul Aydın Üniversitesi (30) indekse göre bu ortalamayı geçerken, en fazla puanı ise Anadolu Üniversitesi ve İstanbul Aydın Üniversitesi toplamıştır. 33 ayrı unsurun incelendiği bu bölümde kurumsal tarih, kurum felsefesi, akademik bilgiler, iletişim bilgileri, kültürel ve sanatsal etkinlikler, öğrenci bilgi sistemi, akademik bilgiler, e-posta hizmeti, kampüs bilgileri, idari birimler, yönetim bilgileri, akademik takvim, e-kütüphane, fotoğraf galerisi, eğitim programları (Farabi, Erasmus vb.) ve sosyal medya bağlantıları örneklem grubuna dahil edilen tüm web sitelerinde görülmüştür. Ana slogan unsuru ise bir tek Yeditepe Üniversitesi web sitesinde yer almaktadır. Basınla ilişkiler / basın odası ve görsel kimlik (kurumsal kimlik) unsuru devlet üniversitelerinin web sitelerinde yer alırken, vakıf üniversitelerinin web sitelerinde bu unsurlar görülmemiştir. Öğrenci toplulukları ve yararlı linkler unsuru İstanbul Üniversitesi dışında; personel bilgi sistemi, bilgi edinme ve organizasyon şeması unsuru, Yeditepe Üniversitesi dışında; öğrenci temsilciliği, Anadolu Üniversitesi dışında; araştırma unsuru, Selçuk Üniversitesi dışında; üniversiteye ait dergi ve gazete bilgileri ise Beykent Üniversitesi dışında diğer tüm web sitelerinde yer almaktadır. Mezunlar bölümü, Selçuk ve Beykent Üniversitesi dışında kalan web sitelerinde, kurullar ve koordinatörlükler, Yeditepe ve Beykent Üniversitesi dışında kalan web sitelerinde, senato

/ kurul kararları Selçuk, Yeditepe ve Beykent Üniversitesi dışında kalan web sitelerinde, kontenjan ve yerleştirme puan bilgileri, İstanbul ve Selçuk Üniversitesi dışında kalan web sitelerinde, rektörün mesajı Anadolu ve Yeditepe Üniversitesi dışında kalan web sitelerinde, ulusal ve uluslararası basından haberler unsuru ise Selçuk, Yeditepe ve Beykent Üniversitesi web siteleri dışında kalan tüm web sitelerinde yer almaktadır. Üniversitelerin hiçbirinin enformasyon / bilgi akışı fonksiyonu içerisindeki unsurların tamamına web sitelerinde yer verdiği tespit edilmemiştir.

Oluşturulan indeks tablosundaki veriler uyarınca elde edilen ortalamanın üstünde yer alan üniversitelerin (Anadolu, İstanbul ve İstanbul Aydın Üniversiteleri) hedef kitleleriyle web siteleri üzerinden gerçekleştirdiği iletişimlerinde, diğer üniversitelere göre daha şeffaf olduğu ve hedef kitlelerinin bilgi edinme hakkını göz önünde bulundurduğu söylenebilir. Bunların yanında enformasyon / bilgi akışı fonksiyonunda yer alan unsurların etkin bir biçimde oluşturulması ve verimli olacak şekilde web sitelerinde kullanılması, olumlu imaj yaratma, marka yönetimi ve karşılıklı etkileşim süreci bağlamında üniversitelere avantaj sağlayacaktır.

Katılım fonksiyonu bağlamında ise puanlama indeksine göre elde edilen verilerden puan ortalaması 3,3 oranında belirlenmiştir. Bu ortalamayı ise Anadolu Üniversitesi (4) ve İstanbul Aydın Üniversitesi (4) web siteleri geçmiş ve en fazla puanı toplayan iki web sitesi bunlar olmuştur. 8 ayrı unsurun incelendiği bu bölümde, online formlar unsurunun araştırma kapsamındaki tüm web sitelerinde yer aldığı görülmüştür. Böylece üniversitelerin hedef kitlelerine, web sitesi üzerinden başvuru yapabilmek, randevu alabilmek vs. anlamında kolaylık sağladığı ileri sürülebilir. Görevlilerle ve siteye üye olan kullanıcılarla çevrimiçi (online) görüşme yapabilmek unsurları ise örnekleme dahil edilen web sitelerinin hiçbirinde bulunmamaktadır. Üniversitelerin bu noktada interaktif iletişimin sağlayacağı karşılıklı yarar üzerinde durmadığı görülmektedir. Hedef kitlelerin e-posta aracılığıyla kuruma ulaşabilmesi ve belli konulara vurgu yapan e-postaların yer alması unsurları ise Selçuk Üniversitesi web sitesi dışında kalan diğer tüm web sitelerinde yer almaktadır. Belirli konulara vurgu yapan iletişim adresleri, hedef kitleler için alınmak istenen bilgiye veya ulaşılmak istenen birim ya da kişiye daha hızlı ve kolay ulaşabilme olanağı tanıyacaktır. Ziyaretçi anketi ve ziyaretçi defteri unsuru ise sadece İstanbul Aydın Üniversitesi'nin web sitesinde görülmüştür. Sitedeki e-posta

adresinden geribildirim alınabilmesi unsuru için ise araştırmaya dahil edilen web sitelerindeki üniversitelere ait e-posta adreslerine posta (mail) gönderilmiştir. Ancak bu postaya sadece Selçuk Üniversitesi'nden yanıt alınabilmiştir. Gönderilen e-postaya 1 gün sonra yanıt veren Selçuk Üniversitesi'ne web sitesinde e-posta adresi yer almadığı için bilgi edinme kısmından ulaşılmıştır. E-şikayet ve e-öneri unsuru ise sadece Anadolu Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi web sitelerinde yer almaktadır. Araştırma kapsamındaki üniversitelerin web sitelerinin hiçbirinde katılım fonksiyonu içerisinde yer alan unsurların tamamına rastlanmamıştır. Bu veriler neticesinde ortalamanın üzerinde puan alan üniversitelerin (Anadolu ve İstanbul Aydın Üniversiteleri) hedef kitleleriyle gerçekleştireceği iletişim süreçlerinde web sitelerini daha etkin kullandığı tespit edilmiştir.

Kampanya fonksiyonu incelendiğinde ise oluşturulan puanlama indeksine göre elde edilen verilerden ortalama puan 2 olarak bulunmuştur. Selçuk Üniversitesi (2) ve Beykent Üniversitesi (2) web siteleri bu ortalamayı geçerek en fazla puanı toplamıştır. Araştırma süresi içerisinde bu iki üniversite dışında kalan üniversitelerin web sitelerinde ana sayfada beliren pop-up ve bannerlar, sosyal sorumluluk kampanyalarının aktarımı ve download özelliğine rastlanmamıştır. Ana sayfada beliren pop-uplar ve bannerlar Beykent Üniversitesi web sitesi dışında, sosyal sorumluluk kampanyalarının aktarımı ise Selçuk Üniversitesi web sitesi dışında kalan web sitelerinin hiçbirinde görülmemiştir. Download özelliği ise sadece bu iki üniversitenin web sitesinde görülmüştür. Araştırma kapsamındaki web sitelerinin hiçbirinde kampanya fonksiyonu içerisindeki unsurların tamamı bulunmamaktadır. Bu veriler ışığında özellikle ortalamanın üstünde puan toplayan üniversitelerin (Beykent ve Selçuk Üniversiteleri) gerçekleştirdiği kampanyalarla ilgili hedef kitleleri bilgilendirmeye dönük mesajlarını web sitesi üzerinden verdiği görülmüştür. Ayrıca kampanyalarla ilgili dokümanların (broşür, kılavuz vb.) download edilebilirliği ise kampanyaların başarıya ulaşmasında önemli bir faktör sayılabilecektir.

Haberleşme ağı bölümünde ise örneklem grubuna dahil edilen üniversitelerin web sitelerindeki e-posta adreslerinin sayısı veri olarak kullanılmıştır. Elde edilen veriler ışığında ortalama 84,16 oranında belirlenmiştir. Bu ortalamayı İstanbul Üniversitesi 91, İstanbul Aydın Üniversitesi 100 ve Yeditepe Üniversitesi 164 adres sayısı ile geçmiştir.

Anadolu Üniversitesi 63'te, Selçuk Üniversitesi 67'de ve Beykent Üniversitesi ise 20'de kalmıştır. Özellikle rektörlük yönetimi, mütevelli heyeti, idari birimler ve daire başkanlıkları gibi ana sayfadaki bölümlerde yer alan e-posta adresleri dikkate alınmıştır. Bu itibarla web sitelerindeki e-posta adreslerinin birim ve bölümlere göre dağılımı da önem arz etmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan üniversitelerin web sitelerine bakıldığında, özellikle devlet üniversiteleri web sitelerinin üçünde de rektör ve rektör yardımcılarının e-posta adreslerine yer verilmiştir. Vakıf üniversitelerinden sadece Yeditepe Üniversitesi web sitesinde, rektörlük yönetimine ait e-posta adresleri bulunmakta; diğerlerinin web sitelerinde genel sekreterin ya da rektör sekreterinin e-posta adresleri yer almaktadır. En fazla e-posta adresi Yeditepe Üniversitesi web sitesinde yer almaktadır; ancak adres sayısının büyük bir kısmı öğrenci konseyi ve öğrenci değişim programlarına aittir. Bu açıdan e-posta adreslerinin birim ve bölümlere dağılımı dikkate alındığında; vakıf üniversitelerinin bu bölümdeki sayısal üstünlüğüne rağmen, devlet üniversitelerinin nitel bakımdan e-posta adreslerine daha etkin bir biçimde yer verdiği ileri sürülebilir.

3.4.2. Web Sitelerinin Sunum Özellikleri

Araştırma kapsamında örneklem grubuna dahil edilen Anadolu Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Beykent Üniversitesi web siteleri, sunum özelliklerine göre değerlendirilmiştir. Bu bölümde web siteleri görşellik, erişebilirlik, gezilebilirlik, güncellik ve görülebilirlik özellikleri açısından incelenmiş, oluşturulan puanlama indeksine göre puanlandırma yapılmıştır. Bu indekse göre elde edilen veriler Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: Web Sitelerinin Sunum Özellikleri

Üniversite	Görşellik	Erişebilirlik	Gezilebilirlik	Güncellik	Görülebilirlik	Toplam
Anadolu Üniversitesi	4	4	4	5	4628	4645
İstanbul Üniversitesi	3	4	3	5	3854	3869
Selçuk Üniversitesi	5	5	1	4	1869	1884

İstanbul Aydın Üniversitesi	5	4	2	3	579	593
Yeditepe Üniversitesi	4	4	2	4	1159	1173
Beykent Üniversitesi	4	4	2	4	631	645
Ortalama	4,16	4,16	2,3	4,16	2120	
Aralık	0-6	0-5	0-5	0-6	0-n	

Örneklem grubuna dahil edilen web siteleri Görsellik açısından ele alındığında, oluşturulan puanlama indeksine göre elde edilen ortalama 4,16 oranındadır. Bu ortalamayı Selçuk Üniversitesi ve İstanbul Aydın Üniversitesi 5'er puanla geçmiş ve bunlar görsellik açısından en yüksek puan alan iki üniversite olmuştur. İstanbul Üniversitesi 3 puanda kalırken, diğer üniversiteler 4'er puanda kalmıştır. 6 ayrı özelliğin incelendiği bu bölümde grafikler, çerçeveler ve hareketlilik / imajlar ele alınan tüm web sitelerinde vardır. Video özelliği İstanbul Üniversitesi dışında diğer web sitelerinin hepsinde görülürken, animasyon özelliği incelenen web sitelerinin hiçbirinde bulunmamaktadır. Ses özelliği ise üniversite radyoları şeklinde sadece İstanbul, Selçuk ve İstanbul Aydın Üniversitesi web sitelerinde yer almaktadır. Araştırma kapsamında analiz edilen web sitelerinin hiçbirinde görsellik özelliklerinin tamamına yer verilmediği tespit edilmiştir. Görsel unsurlara web sitelerinde etkin bir şekilde yer vermek, kurumsal imaj ve rengin hedef kitlelere internet üzerinden aktarılabilmesinin yanında ziyaretçinin sıkılmasını önleyerek sitede daha fazla zaman geçirmesini sağlayacaktır.

Erişebilirlik özelliği bağlamında ele alınan web siteleri, ilkeler ve uygulama indeksleri adı altında 6 ayrı özellik açısından incelenmiştir. İlkeler indeksinde bu özelliklerden sadece 5'i kullanılarak puanlama yapılmıştır. Uygulama indeksinde ise web sitelerinin sadece ana sayfa data hacmi veri olarak kullanılmıştır. Buna göre ilkeler indeksine göre elde edilen puanların ortalaması 4,16 olarak bulunmuştur. Bu bölümde ortalamayı 5 puanla sadece Selçuk Üniversitesi geçebilmiştir. Diğer web siteleri ise 4'er puanda kalmıştır. Menü / çerçeve seçeneği, tüm sitenin metin halinde sunulması, dokümanların metin halinde indirilmesi ve yazdırılabilmesi, yabancı dil seçeneği araştırmaya dahil edilen üniversitelerin web sitelerinin hepsinde yer almaktadır. Görme

bozukluğu uygulaması ise sadece Selçuk Üniversitesi'nin web sitesinde bulunmaktadır. Bunlara göre erişebilirlik özelliği açısından bütün özelliklerin tamamına bir tek Selçuk Üniversitesi web sitesi sahiptir. Uygulama indeksi dikkate alındığında ise web sitelerinin hepsine erişim oldukça hızlıdır. Ana sayfaların data hacmine bakıldığında en az boyut Beykent Üniversitesi'nin (825 KB) web sitesine aittir. En fazla boyuta ait web sitesi ise Selçuk Üniversitesi (4.94 MB) web sitesidir. Diğerleri ise en azdan en fazla boyuta sırasıyla İstanbul Üniversitesi (1.83 MB), Anadolu Üniversitesi (1.88 MB), İstanbul Aydın Üniversitesi (2.91 MB) ve Yeditepe Üniversitesi (3.97 MB) şeklindedir. Ana sayfaların data hacmi, hedef kitlelerin web sitelerini daha kolay ve daha hızlı ziyaret edebilmesinde önemli rol oynayabilmektedir.

Gezilebilirlik özelliği kapsamında incelenen web siteleri 5 ayrı kritere göre değerlendirilmiş ve oluşturulan indekse göre puanlandırma yapılmıştır. Elde edilen veriler ışığında yapılan puanlandırma neticesinde ortalama 2,3 olarak bulunmuştur. Anadolu Üniversitesi 4, İstanbul Üniversitesi ise 3 puanla bu ortalamanın üstünde yer almıştır. Diğerleri ise bu ortalamanın altında kalmıştır. Araştırma kapsamındaki tüm web sitelerinin gezilebilirlik ipuçları kriterini taşıdığı görülmüştür. Ana sayfa ikonunun sayfaların alt bölümünde bulunması Anadolu Üniversitesi web sitesinde; site haritası ise sadece İstanbul Üniversitesi web sitesinde yer almaktadır. Arama motorları Anadolu, İstanbul ve Beykent Üniversiteleri web sitelerinde görülürken; sabit menü çubuklarının sayfaların alt bölümünde yer alması kriterinin ise Anadolu, İstanbul Aydın ve Beykent Üniversiteleri web sitelerinde bulunduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında, ziyaretçinin site üzerinden ulaşmak istediği içerik ve bölüme kolay bir biçimde ulaşmasını sağlayan gezilebilirlik unsurlarının ağırlıklı olarak devlet üniversiteleri tarafından dikkate alındığı gözlemlenmiştir. Böylece gezilebilirlik unsurlarının önemi üzerinde duran bu üniversitelerin web siteleri, ziyaretçilerine daha hızlı hareket edebilme ve istediği bilgiye çabuk ulaşabilme şansı verecektir. Ele alınan web sitelerinin hiçbiri gezilebilirlik özelliği içerisindeki kriterlerin tamamına yer vermemiştir.

Araştırmaya dahil edilen web siteleri güncellik açısından incelenerek web sitelerinin güncel olma sıklığı oluşturulan indekse göre puanlandırılmıştır. Bu puanlandırma neticesinde elde edilen ortalama ise 4,6 oranında bulunmuştur. Güncelleme sıklığı açısından ortalamanın üstünde ise Anadolu ve İstanbul Üniversiteleri yer almış ve

5'er puanla diğer web sitelerinden daha fazla puan toplamıştır. Selçuk, Yeditepe ve Beykent Üniversiteleri web siteleri 4'er puan alırken, İstanbul Aydın Üniversitesi web sitesi ise 3 puan toplayarak güncelleme sıklığı açısından en az puanı toplayan web sitesi olmuştur. Örneklem grubundaki web sitelerinde güncelleme sıklığıyla ilgili herhangi bir bilgiye ulaşılamadığı için bu web siteleri araştırma süresi boyunca günlük takip edilmiştir. Bu bölümde özellikle duyurular ve haberler dikkate alınmıştır.

Araştırma kapsamındaki üç devlet ve üç vakıf olmak üzere altı ayrı üniversitenin web siteleri, görülebilirlik özelliğine göre değerlendirilmiştir. Bu aşamada Alexa Algoritması² kullanılmış ve araştırmaya dahil edilen web siteleriyle bağlantılı web sitesi sayıları veri olarak dikkate alınmıştır. Elde edilen veriler ışığında web sitelerinin görülebilirlik ortalaması 2120 olarak tespit edilmiştir. Buna göre Anadolu Üniversitesi web sitesinin 4628³, İstanbul Üniversitesi web sitesinin ise 3854⁴ sayfayla bağlantısı bulunmaktadır. Selçuk Üniversitesi web sitesinin 1869⁵, Yeditepe Üniversitesi web sitesinin ise 1159⁶ siteyle bağlantısı bulunurken; Beykent Üniversitesi web sitesinin 631⁷ sayfayla bağlantısının olduğu tespit edilmiştir. 579⁸ siteyle bağlantısı bulunan İstanbul Aydın Üniversitesi web sitesi ise ele alınan web siteleri arasında internet ağındaki web sayfalarında görülebilirliği en az olan web sitesi niteliğini taşımaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Gelişen iletişim teknolojileri ve küreselleşen ekonomiyle birlikte yaşamın her alanında değişim ve dönüşüm gerçekleşmiştir. Bu değişim ve dönüşümden kurumlar da nasibini almış ve hedef kitleleriyle olan iletişim ihtiyaçları farklı boyutlar kazanmıştır. Bu durumun özellikle rekabet alanına etkisiyle, kâr amacı gütsün veya gütmesin, tüm kurumların iletişim ve etkileşim anlayışı hedef kitleleri odağında gerçekleşmeye başlamıştır. Bu anlayış çerçevesinde, kurum ve kuruluşlar hedef kitlelerine en kolay ve

² Alexa, web sitelerinin trafiklerini ölçen bir uygulamadır. Alexa.com üzerinden araştırma kapsamındaki web sitelerinin bağlantılı olduğu web sitelerinin sayısına ulaşılmıştır. Uygulama hakkında daha fazla bilgi için bkz: <http://www.alexa.com/about> (Erişim tarihi: 22 Nisan 2015)

³ <http://www.alexa.com/siteinfo/https%3A%2F%2Fwww.anadolu.edu.tr> (Erişim tarihi: 22 Nisan 2015)

⁴ <http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fwww.istanbul.edu.tr> (Erişim tarihi: 22 Nisan 2015)

⁵ <http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fwww.selcuk.edu.tr> (Erişim tarihi: 22 Nisan 2015)

⁶ <http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fwww.yeditepe.edu.tr> (Erişim tarihi: 22 Nisan 2015)

⁷ <http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fwww.beykent.edu.tr> (Erişim tarihi: 22 Nisan 2015)

⁸ <http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fwww.aydin.edu.tr> (Erişim tarihi: 22 Nisan 2015)

en kısa zamanda ulaşma gereksinimi hissetmiştir. Bu gereksinimi karşılayacak en uygun araç ise gelişen iletişim teknolojilerinin bir sonucu olan internet ve onun uygulamalarından olan web siteleridir. Kurumların hedef kitleleriyle iletişim ve etkileşimlerinde bu denli öneme sahip olan web sitelerinin etkin kullanımı artık çeşitli çalışmaların ve araştırmaların konusu olmaktadır. Kurumsal iletişim noktasında önemli bir yere sahip olan web sitelerinin daha etkin kullanımı için bu çalışmaların ve araştırmaların belirleyeceği dinamikler oldukça önem taşımaktadır. Özellikle hedef kitleleri arasında bünyesindeki öğrencilerin ve personelin, aday öğrencilerin, akademisyenlerin ve araştırmacıların yer aldığı üniversiteler için de kurumsal iletişim ve yönetim amaçlı web sayfalarının kullanımı yadsınamaz bir yere sahiptir. Bu anlayışla gerçekleştirilen çalışmada ele alınan üniversitelerin web sitelerinin fonksiyon ve sunum özellikleri değerlendirilmiştir.

Araştırma bağlamında incelenen web sitelerinin fonksiyon özellikleri oluşturulan uygulama indeksine göre puanlandırılmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Bunlara göre enformasyon / bilgi akışı özelliği içerisindeki kriterler baz alındığında basınla ilişkiler (basın odası) ile kurumsal (görsel) kimliğin aktarımı kriteri dışında devlet ve vakıf üniversiteleri kategorileri arasında belirgin farklılık görülmemiştir. Bu iki kriter için yapılan puanlama daha çok devlet üniversiteleri kategorisinde yoğunlaşmıştır. Bu doğrultuda devlet üniversitelerinin, basınla ilişkiler ve görsel kimliğin aktarımı noktasında vakıf üniversitelerine göre daha duyarlı olduğu ileri sürülebilir. 33 ayrı kriterin dikkate alındığı bu bölümde kurumsal tarih, kurum felsefesi, akademik bilgiler, iletişim bilgileri, kültürel ve sanatsal etkinlikler, öğrenci bilgi sistemi, akademik bilgiler, elektronik e-posta hizmeti, kampüs bilgileri, idari birimler, yönetim bilgileri, akademik takvim, e-kütüphane, fotoğraf galerisi, eğitim programları (Farabi, Erasmus vb.) ve sosyal medya bağlantıları incelenen tüm web sitelerinde yer almaktadır. Bu itibarla üniversitelerin genel olarak kurum hakkındaki bilgileri ve yenilikleri hedef kitlelerine aktarmada dikkatli davrandıkları söylenebilir. Ancak kurum kültürünün yansıtılmasında oldukça öneme sahip olan ana sloganın, Yeditepe Üniversitesi web sitesi dışında diğer beş web sitesinde yer almaması üniversitelerin eksik bir kurumsal kimlik ve tanıtım anlayışına sahip olduğunu göstermektedir. Oluşturulan indekse göre, devlet ve vakıf üniversiteleri kategorileri açısından, puanlamaların ortalaması göz önünde

bulundurulduğunda devlet üniversitelerinin 28,3, vakıf üniversitelerinin ise 26,3 oranında ortalama puana sahip olduğu görülmektedir. Bu oranlar ışığında, devlet üniversiteleri web sitelerinin, enformasyon / bilgi akışı fonksiyonu açısından vakıf üniversitelerine göre daha iyi durumda olduğu dile getirilebilir.

Ele alınan web siteleri fonksiyon özellikleri bakımından katılım boyutuna göre değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme neticesinde, devlet ve vakıf üniversiteleri web siteleri arasında belirgin bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Nitekim oluşturulan indeks göz önünde bulundurulduğunda devlet ve vakıf üniversiteleri web sitelerinin eşit ortalamaya (3,3) sahip olduğu görülmektedir. 8 ayrı kriterin baz alındığı bu bölümde online formların araştırma kapsamındaki tüm web sitelerinde bulunduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda devlet ve vakıf üniversitelerinin, hedef kitlelerine kurumları hakkında bilgi edinme olanağı tanıdığı ve etkinlik ve programlara yapılacak başvuruları web sayfaları üzerinden gerçekleştirebilme imkanı sağladığı söylenebilir. İncelenen web siteleri arasında Selçuk Üniversitesi web sitesi dışında diğer tüm web sitelerinde hedef kitlelerin direk iletişime geçecekleri kurumsal e-posta adresi ve belli konulara vurgu yapan e-posta adresleri bulunmaktadır. Fakat web sitelerinde kurumsal e-posta adresleri bulunan üniversitelerin hiçbiri, gönderilen postalara yanıt vermemiştir. Selçuk Üniversitesi web sitesinde kurumsal e-posta adresi yer almadığı için bilgi edinme yoluyla iletişime geçilmeye çalışılmış ve 1 gün sonra yanıt alınabilmiştir. Hedef kitlelerin düşüncelerini öğrenebilme bakımından önem arz eden ziyaretçi anketi veya ziyaretçi defterinin ise sadece Yeditepe Üniversitesi web sitesinde bulunduğu görülmüştür. E-şikayet veya e-öneri uygulamaları ise Anadolu ve Selçuk Üniversiteleri web sitelerinde yer almaktadır. Ayrıca araştırmaya dahil edilen web sitelerinin hiçbirinde görevlilerle çevrimiçi (online) görüşme yapabilme ve siteye üye olan kullanıcılarla çevrimiçi (online) sohbet edebilme uygulaması bulunmamaktadır. Tüm bunlar neticesinde üniversitelerin web sayfalarını karşılıklı etkileşimi sağlamak amacıyla interaktif bir biçimde kullanmadığı ileri sürülebilir.

Çalışmanın örneklem grubuna dahil edilen web sitelerinin fonksiyon özellikleri, kampanya hususunda değerlendirilmiş ve araştırma süresi boyunca üniversitelerin web sayfalarında kampanyalarla ilgili kriterlerin fazla etkin olmadığı gözlenmiştir. Selçuk Üniversitesi web sitesinde "Giysi Bankası" sosyal sorumluluk kampanyasının tanıtımı ve

tanıtım materyallerinin download edilebilirliği yer alırken; Beykent Üniversitesi web sitesinde "Özel Yetenek Sınavı (Bursluluk Sınavı)" kampanyasının duyurusu ve ana sayfadaki tanıtım broşürünün dosya halinde download edilebilirliği bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında web sitelerinin Haberleşme Ağı fonksiyonu üniversitelerin fakülte, enstitü, yüksekokul ve meslek yüksekokulu gibi alt birimlerinin e-posta adres sayıları dikkate alınmadan değerlendirilmiştir. İncelenen web sitelerinin hepsinde belirli kişilere ve yönetim birimlerine ait e-posta adreslerinin yer aldığı görülmüştür. Özellikle devlet üniversitelerinin web sitelerinde rektörlük ve yönetim kademesinde yer alan kişilerin özel e-posta adreslerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Yeditepe Üniversitesi web sitesinde ise rektörün özel e-posta adresine yer verilmiştir. Ele alınan web siteleri arasında belirli kişi ve birimlere ait e-posta adres sayısının en az görüldüğü web sitesi Beykent Üniversitesi'ne aittir. Ancak devlet ve vakıf üniversiteleri kategorisi açısından adres sayıları dikkate alındığında vakıf üniversitelerinin web sitelerinde toplam 284, devlet üniversitelerinin web sitelerinde ise toplam 221 e-posta adresi bulunmaktadır. Ancak adreslerin birim ve bölümlere göre dağılımı esas alındığında, devlet üniversitelerinin nitel bakımdan özel üniversitelere göre daha iyi olduğu söylenebilir.

Araştırmada incelenen devlet ve vakıf üniversitesi web siteleri sunum özellikleri bakımından değerlendirilmiş ve oluşturulan indekse göre puanlandırma yapılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir. Buna göre ele alınan web siteleri görsellik özelliği doğrultusunda incelendiğinde, devlet ve vakıf üniversiteleri arasında belirgin bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Nitekim devlet üniversiteleri web sitelerinin indekse göre toplam puanı 12 iken, vakıf üniversitelerinin toplam puanı 13'tür. İncelenen web sitelerinin hepsinde grafikler, çerçeveler ve hareketlilik / imaj kriterleri yer almaktadır. Bu bakımdan üniversitelerin web sitelerinde tasarıma önem verdikleri söylenebilir. İstanbul Üniversitesi web sitesi dışında diğer üniversitelerin web sitelerinde video ve tanıtım filmleri bulunmaktadır; ancak animasyonlar araştırmaya dahil edilen web sitelerinin hiçbirinde görülmemiştir. Özellikle üniversite radyosu gibi, ses özelliğine ise sadece İstanbul, Selçuk ve İstanbul Aydın Üniversiteleri web siteleri yer vermektedir.

Erişebilirlik özelliği ise 5 ayrı kriter bağlamında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme neticesinde yine devlet ve vakıf üniversiteleri arasında belirgin bir farklılığın olmadığı ileri sürülebilir. Bu bölümde yer alan kriterlerin 4'ü (menü / çerçeve

seçeneği, tüm sitenin metin halinde sunulması, dokümanların metin halinde indirilmesi ve yazdırılması, yabancı dil seçeneği) incelenen web sitelerinin hepsinde bulunmaktadır. Görme bozukluğu uygulamasının ise sadece Selçuk Üniversitesi web sitesinde yer aldığı görülmüştür. Bu kriterler dışında, sitelerin erişilebilirliği açısından ana sayfanın data hacimleri de veri olarak kullanılmıştır. Web sitelerinin data hacimlerinin çok yüksek olmadığı tespit edilmiş ve siteye erişimde yavaşlama gibi sorunlarla karşılaşmadığı belirlenmiştir.

Ele alınan web siteleri ziyaretçilerin sayfa içerisinde rahatça dolaşabilmesini sağlayan 5 ayrı kriter bağlamında değerlendirilmiş ve indekse göre puanlama yapılmıştır. Bu puanlamaya göre, devlet üniversitesi web sitelerinin, vakıf üniversiteleri web sitelerinden daha iyi durumda olduğu görülmektedir. Çünkü devlet üniversiteleri web siteleri toplam 8 puan toplarken; vakıf üniversiteleri 6 puan toplayabilmiştir. Araştırma bağlamında incelenen web sitelerinin hepsinde gezilebilirlik ipuçları yer almaktadır. Ana sayfa ikonunun sayfaların alt bölümünde bulunması özelliğini sadece Anadolu Üniversitesi web sitesi taşırken; sayfadaki başlıkları gösteren site haritası ise bir tek İstanbul Üniversitesi web sitesinde bulunmaktadır. Arama motoru Anadolu, İstanbul ve Beykent Üniversiteleri web sitesinde yer alırken; sabit menü çubuklarının sayfaların alt bölümünde bulunması kriterini ise Anadolu, İstanbul Aydın ve Yeditepe Üniversitesi web siteleri taşımaktadır. Bu bölümün değerlendirilmesi neticesinde devlet üniversiteleri web sitelerinin ziyaretçilerine daha rahat hareket edebilme imkanı tanıdığı söylenebilir.

Güncellik özelliği bakımından web siteleri değerlendirildiğinde ise devlet üniversitesi web sitelerinin güncellenme sıklığının daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Oluşturulan indekse göre, devlet üniversiteleri 14 puan toplarken, vakıf üniversiteleri 11 puan toplayabilmiştir. Kurum hakkındaki bilgilerin, haberlerin, duyuruların ve yeniliklerin web sayfalarında daha sık yer verilmesi hususunda devlet üniversitelerinin daha iyi durumda olduğu ileri sürülebilir.

Araştırmaya dahil edilen web siteleri görülebilirlik özelliğine göre değerlendirilmiş ve gerekli verilere Alexa Algoritması yöntemiyle ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin analizi neticesinde devlet üniversitesi web sitelerinin vakıf üniversiteleri web sitelerine nazaran daha görülebilir olduğu sonucuna varılmıştır. Nitekim Tablo 9'daki görülebilirlik sütununda verilen istatistiklere bakıldığında devlet üniversitesi web

sayfalarının bağlantılı olduğu web sitesi sayısının toplam 10351; vakıf üniversitesi web sayfalarının bağlantılı olduğu web sitesi sayısının ise toplam 2369 olduğu görülecektir.

Üniversiteler, internetin uygulamalarından olan web siteleri aracılığıyla kendileri hakkındaki haberleri, bilgileri ve yenilikleri doğru ve hızlı bir biçimde hedef kitlelerine aktarabilir. Ayrıca bu kuruluşlar, sahip oldukları kurum kültürü ve kurum imajını hedef kitlelerine yansıtmak amacıyla maliyeti düşük, hızlı ve kullanımı kolay bir iletişim biçimi olan web siteleri oluşturabilir. Ancak doğru ve etkin bir kurumsal iletişim stratejisi izlemek açısından, oluşturacakları web sayfalarının dizaynı ve içerik yönetimi önem arz etmektedir. Hedef kitlede farkındalık yaratan ve bilgiye erişme noktasında hız ve kolaylık sağlayan bir web sitesi dizaynı, etkin iletişim ve etkileşim ortamı yaratarak kurumsal tanıtıma da katkıda bulunacaktır. Kurumsal tanıtım açısından bu denli önemli olan web sayfası yönetimi, devlet ve vakıf üniversiteleri bağlamında incelenmiş ve karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma neticesinde kurumsal iletişim noktasında devlet üniversitelerinin daha etkin bir web sayfası yönetimi izlediği tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- BAKAN, Ömer (2008). Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet, (Editörler), Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan. Halkla İlişkiler, Konya: Tablet Yayınları, 373-389.
- BOLAY, Süleyman Hayri (2011). "Çağdaş Üniversitelerde Neler Önem Kazanmaktadır?", Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, Cilt 1, Sayı 3, http://higheredu-sci.beun.edu.tr/pdf/pdf_HIG_1539.pdf, 105-112. Erişim Tarihi: 21.05.2015.
- CASTELLS, Manuel (2013). Ağ Toplumunun Yükselişi - Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, (Çev: Ebru Kılıç) 1. Cilt, 3. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- COŞKUN, Recai; ALTUNIŞIK, Remzi; BAYRAKTAROĞLU, Serkan ve YILDIRIM, Engin (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri - SPSS Uygulamalı, 8. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- ESROCK, Stuart L ve LEICHTY, Greg B (2000). "Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions", Public Relations Review, 26 (3), 327-344.

- GIBSON, Rachel K; MARGOLIS, Michael; RESNICK, David; WARD, Stephen J (2001). Election Campaigning on the WWW in the US and UK:A Comparative Analysis, American Political Science Association. Ocak 2005, <http://www.esri.salford.ac.uk/ESRCResearchproject/output.html>. Erişim Tarihi: 14.01.2015
- FİDAN, Zuhâl ve ÖZER, Nuri Paşa (2014). "Siyasal Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, 2014, 211-233.
- KAZANCI, Metin (2007). Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, 7. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.
- METİN, Hatice ve ALTUNOK, Mustafa (2002). "Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3 (1), 79-99.
- MORKOÇ, Dilek Kekeç ve DOĞAN, Mustafa (2014). "Üniversite Web Sitelerinin Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Üniversitelerin Turizm Bölümleri Üzerine Bir Araştırma", Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, 56-66.
- OKAY, Ayla (2002). "Halkla İlişkiler ve İnternet", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergi, <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019013089>. Erişim Tarihi: 1 Şubat 2015
- OKAY, Ayla ve GÜÇDEMİR, Yeşim (2011). Halkla İlişkilerde İnternet Uygulamaları: Bugüne ve Geleceğe Dair Bir Bakış, (Editörler) Metin Işık ve Mustafa Akdağ. Dünden Bugüne Halkla İlişkiler, Konya: Eğitim Kitabevi, 161-176.
- OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2007). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.
- ORTAŞ, İbrahim (2004). "Üniversite Özerkliği Nedir?", Üniversite ve Toplum Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, s. 7. <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=179>, Erişim Tarihi: 02 Haziran 2015.

ÖSYM (2013). "2012-2013 Öğretim Yılı Yükseköğretim İstatistikleri", <http://www.osym.gov.tr/belge/1-19213/2012-2013-ogretim-yili-yuksekogretim-istatistikleri.html>. Erişim Tarihi: 22 Şubat 2015

ÖZTÜRK, Mesude Canan (2011). "İnternetin Sunduğu Halkla İlişkiler Uygulamaları", (Editörler), Metin Işık ve Mustafa Akdağ. Dünden Bugüne Halkla İlişkiler, Konya: Eğitim Kitabevi, 177-188.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2004). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Yayınları.

TARHAN, Ahmet (2007). "Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet", Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 4, Sayı 4, 75-95.

UZUNOĞLU, Ebru; ONAT, Ferah; ALKILIÇ, Özlem Aşman; ÇAKIR, Sinem Yeygel (2009). İnternet Çağında Kurumsal İletişim, Say Yayınları.

WHITE, Candace ve RAMAN, Niranjana (1999). "The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning, and Evaluation in Web Site Development", Public Relations Review, 25 (4), 405-419.

YURDAKUL, Nilay Başok ve COŞKUN, Gül (2009). "Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma", Journal of Yasar University, 4 (13), 1951-1976.

<http://www.alex.com/about> (Erişim tarihi: 22 Nisan 2015)

<https://www.anadolu.edu.tr/> (Erişim tarihi: 1 - 30 Nisan 2015)

<http://www.istanbul.edu.tr/> (Erişim tarihi: 1 - 30 Nisan 2015)

<http://www.selcuk.edu.tr/> (Erişim tarihi: 1 - 30 Nisan 2015)

<http://www.aydin.edu.tr/> (Erişim tarihi: 1 - 30 Nisan 2015)

<http://www.yeditepe.edu.tr/> (Erişim tarihi: 1 - 30 Nisan 2015)

<http://www.beykent.edu.tr/> (Erişim tarihi: 1 - 30 Nisan 2015)

MEDYA VE TERÖR SORUNSALI

Yusuf DEVRAN¹

ÖZET

Bu makale öncelikle medya ve terör alanlarının dünyada ve Türkiye’de tarihsel süreç içerisindeki etkileşimini ele almaktadır. Buna ek olarak, makalede medya ve terör konusunda yabancı ve yerli akademik çalışmalardan oluşan literatüre dair detaylı bilgi ve analiz sunulmaktadır. Tüm bu tarihsel bilgi ve literatür analizi dolayısıyla, medya ve terör alanlarının günümüzde dünyada ve Türkiye’deki etkileşimine değinilmekte olup, Türkiye’de medyanın terör sorunsalındaki rolü ve üstlenmesi gereken sorumluluklara dair analizler sunulmaktadır.

Anahtar kelimeler: Medya, terör, PKK, Batı medyası, Türk medyası

THE PROBLEMATICS OF MEDIA AND TERROR

ABSTRACT

This article provides first of all a discussion of the interaction of two fields, media and terror with respect to the historical development of them in Turkey and the world. In addition, in the article a number of information and analyses are presented based on the literature comprising both national and foreign academic studies. Hence through the presentation of the historical information and literature review, significant insight is offered upon both the interaction of the fields of media and terror and also the role of the Turkish media in the terror issue and the responsibilities it should undertake.

Key Words: Media, terror, PKK, Western Media, Turkish Media

GİRİŞ

Türkiye otuz yılı aşkın bir süredir ayrılıkçı PKK terör örgütü ile mücadele etmektedir. Bu zaman zarfında, rivayetler farklı olsa da, şehitler, faili meçhuller ve teröristler hesaba katılırsa elli binin üzerinde insanın yaşamını yitirdiği söylenebilir. Bazı devlet yetkililerinin açıklamalarına göre Türkiye 350 milyar doların üzerinde maddi kaynağı terörle mücadele için harcadı (<http://www.turkiyegazetesi.com.tr/ekonomi/242039.aspx>).

¹ Prof. Dr. Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Radyo Televizyon Anabilim Dalı.

Bütün terör örgütleri gibi PKK da çeşitli eylemler gerçekleştirip toplum içerisinde korku, ümitsizlik ve panik yaratıp siyasi iktidarı istenilen yönde adım atmaya zorlayarak kendi ideolojik amacına ulaşmaya çalışmaktadır. Ancak medyanın ve dolayısıyla kamuoyunun dikkatini çekmeyen ve gündeme gelemeyen bir terörist eylem amacına ulaşamamaktadır. Dolayısıyla geleneksel ve sosyal medyanın hatta toplumun dikkatinin nasıl çekilebileceği konusu, terörist örgütler için eylemin kendisini planlamaktan daha da önemli hale gelmiştir. Terörist eylemlerin ve yol açtığı sonuçların hızla kitlelere ulaştırılması ve günlerce kamuoyunu meşgul etmesi söz konusu örgüt için de önem taşımaktadır.

1. Tarihsel Süreç İçerisinde Medya ve Terör

Alman General Erich Ludendorff, I. Dünya Savaşı sırasında “Artık savaşlar silahla değil sözcüklerle yapılıyor. Silahı değil sözü iyi kullanan savaşçı da kazanır” derken yukarıda bahsedilen gerçekliğe vurgu yapıyordu. Bu nedenle II. Dünya Savaşı’nda Adolph Hitler süreci yönetecek ayrı bir propaganda bakanlığı kurmuştu. İngiltere Hükümeti de savaş döneminde kurduğu ve günümüzde ise müze haline dönüştürülen savaş yönetim merkezi içerisinde BBC için özel bir oda tahsis etmiş, savaş hazırlıkları ile ilgili haberlerin hazırlanmasını bu merkezde gerçekleştirmiştir. Dahası İngilizler haberleri hazırlarken, olabildiğince objektif gözükme ve haberlerde propaganda algısı oluşturmamaya özen göstermişlerdir. O yüzden Almanlar bile savaşın gidişatını, açıkça propaganda dili kullanan Alman radyolarından değil, BBC radyosundan takip etmişlerdir. Netice olarak, süreç içerisinde medyanın terörle veya teröristle ilgili metinlerinde haberle propagandanın sınırının belirlenmesinin önemi daha da idrak edilmiştir.

Haberlerin hazırlanmasına ilişkin kuşkusuz medyanın elinde doğruluk, gerçeklik ve objektiflik gibi evrensel mesleki ilkeler mevcuttur. Bunun yanı sıra her ülkenin kendi koşullarına göre konuya ilişkin yasal düzenlemeler yaptığı ve medya politikası geliştirdiği görülmektedir. Örneğin İngiliz medyası Sinn Fein ve IRA’nın, sorunun çözümüne yönelik olmayan mesajlarına yer vermeme gibi bir ilkeyi benimseyerek söz

konusu terör örgütünün eylem yaparak kamuoyunda sansasyon yapma silahını belli oranda elinden almayı başarmıştır. İspanyol basını ve kamuoyu da ETA konusunda özgün yöntemler geliştirmeye çalışmıştır. 11 Eylül olayından sonra Amerikan medyasının terörle ilgili dili ve söylemi konusunda da çok ciddi bilimsel çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Zelizer ve Allan, 2002).

Türkiye’de son zamanlarda medya ve terör konusu gündeme gelmiş, gerek RTÜK ve gerekse de İçişleri Bakanlığı medya mensupları ile konuya ilişkin toplantılar düzenlemiştir. Bu toplantılarda her ne kadar katılımcılar arasında, terör haberlerinin verilmiş biçimi üzerinde bazı ilkeler kabul edilmiş olsa da, bir gün sonra reyting uğruna bu ilkelerden vazgeçilerek terör örgütünün amacına uygun yayın politikası izlenmiştir.

Kuşkusuz Türkiye’nin terörle mücadelesinin başarısında medyanın çok önemli katkısı vardır. Ancak bugüne kadar ilgili kesimler tarafından medya ve terör konusu ne ciddi bir biçimde ele alınmış ne de konferanslar düzenlenmiştir. Neticede her bir medya kurumu ve mensubu kendine göre konuya ilişkin yayın ilkeleri oluşturarak yayıncılık yapmaya çalışmaktadır. Bu durum ise Türkiye’nin terör çalışmaları açısından olumlu katkılar sağlamadığı gibi, olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir.

2. Medya ve Terör Üzerine Çalışmalar

Toplum için önemli bir konu ve sorun haline gelen medya ve terör konusu kuşkusuz giderek akademinin de ilgisini çekmiştir. Özellikle II. Dünya Savaşından itibaren artan terör çalışmaları 1980’li yıllarda IRA terör örgütünün eylemleri, 11 Eylül’de New York’taki ikiz kulelere yapılan saldırı ve 2005 yılında Londra metrosuna yapılan bombalı eylemlerin ardından yeni bir ivme kazanmıştır. İngiltere’de 1990’lı yıllardan sonra yapılan çalışmalar büyük ölçüde IRA terörü ve hükümetin bu örgüte ve eylemlerine yaklaşım tarzı ile sınırlı kalmıştır (Alewander ve Brenner, 2002; Chossudovsky, 2005: 327-344). 11 Eylül öncesinde de ABD merkezli araştırmalar daha ziyade ABD veya ABD vatandaşlarına yönelik gerçekleştirilen terörist eylemler hakkında idi (Nacos, 1996). Ancak bu tarihten sonra medya ve terör konusu küresel bir konu haline gelmiştir. Böylece gerek ABD’deki gerekse diğer ülkelerdeki akademik

çevreler dünyanın herhangi bir bölgesinde meydana gelen terör olaylarına daha çok ilgi göstermeye başlamıştır. Hatta bu yeni dönemde gerçekleştirilen çalışmalar özellikle İslam dünyasındaki medyanın konuya ilişkin yaklaşımını, kullandığı dili ve yayın politikasını da kapsamıştır. Netice olarak günümüzde bu anlamda niteliksel ve niceliksel olarak ciddi bir yayından söz etmek de mümkündür.

11 Eylül saldırısı Batı'nın terör konusundaki algısını kökten bir biçimde etkilemiştir. Öyle ki günümüzde terör sözcüğü Batılılara belli ölçüde El Kaide örgütünü ve Müslümanları çağrıştırır olmuştur. Bu algının bir ölçüde on yılı aşkın bir süredir bilinçli olarak sürdürülen propaganda çalışmaları sonucunda oluştuğu söylenebilir. Çünkü bazı Batı medya kurumları zaman zaman, özellikle Usame bin Ladin'i kahraman ilan eden gruplarla ilgili haberler yaparak, adeta bütün Müslümanların terörü desteklediğine ve dolayısıyla bu insanların terörist olabileceğine ilişkin bir kanaat oluşturmaya çalışmıştır (<http://www.bbc.com/news/magazine-30005278>).

Medya ve terör konusundaki çalışmaların odaklandığı alanlardan biri de Ortadoğu bölgesindeki terörist eylemler olmuştur (Adams, 1981). Özellikle Hamas'ın eylemlerinin medyada ele alınış biçimi ve kullanılan dil çok sayıda akademisyenin dikkatini çekmiştir (Alexander, 1991). Hamas konusu, bir ülke içerisindeki yasal siyasi bir hareketin medyanın kullandığı dil neticesinde nasıl terörist bir örgüt olarak sunulmaya çalışıldığının en önemli örneklerinin başında gelmektedir.

Medya ve terör konusunun dünyada giderek önem kazanması ve bu alanda çok sayıda yayın yapılması terör konusunda sözlüklerin hazırlanmasını da beraberinde getirmiştir. Bu çalışmalar ayrıca medya ve barış, barış gazeteciliği ve nefret dili gibi yeni araştırma alanlarının doğmasına da neden olmuştur (Wolfsfeld, 2003; Herbst, 2003).

Türkiye'de terör olayları onlarca yıldır gündemi meşgul etmesine rağmen medya ve terör konusunda yapılan akademik çalışmalar ne yazık ki çok sınırlı kalmıştır. Oysa Türkiye gibi uzun süredir terörle mücadele eden ve bu uğurda on binlerce vatandaşını kurban veren bir ülkede bu konuya ilişkin daha kapsamlı çalışmaların yapılması gerekirdi.

Türkiye’de Mavi Çarşı ve HSBC’ye yapılan saldırılardan sonra medya ve terör konusu yoğun bir biçimde tartışılmış ve terör haberlerinin nasıl hazırlanması gerektiği konusu üzerinde durulmuştur. Hatırlanacağı üzere bu saldırılarda yaşamını yitiren sivillerin vücutlarının parçaları dakikalarca ve tekrar tekrar televizyon ekranlarında gösterilmiştir. Bu tarz yayınların kamuoyunda korku ve panik yarattığı, teröristleri cesaretlendirdiği ve dolayısıyla terör örgütlerinin amaçlarına hizmet ettiği konusunda yaygın bir kanaat oluşmuştur.

Türkiye’de medya ve teröre ilişkin yapılan öncü birkaç çalışmayı şu şekilde özetlemek mümkündür: Bozkurt Zakir Avşar *Kitle İletişim Araçları ve Terör* başlıklı çalışmasında terör ve medya ilişkisini ele almıştır (Avşar, 1992). Mustafa Şeker’in hazırladığı *Terör ve Haber Söylemi* başlıklı çalışmada teröre ilişkin haberlerin söylem analizi yapılmıştır. Çalışmada Dağlıca Baskını, Hrant Dink Cinayeti, Malatya Zirve Yayınevi’nin bombalaması gibi bir dizi terörist eyleme ilişkin medyada yer alan haberlerin söylemleri analiz edilmiştir (Şeker, 2009). Hüseyin Bilir *Terör, Medya ve Devlet* adlı çalışmasında teröre ilişkin kullanılan dilin ne anlama gelebileceği, terör eylemlerinin faillerinin kimliklerinin inşasında ne derece etkili olabileceğini vurgulayarak, dilin kullanımının önemine vurgu yapmıştır. Bilir ayrıca terör örgütlerinin medyanın haber verme işlevini istismar ettiğini vurgulayarak terörün medyayı sömürdüğünü vurgulamıştır (Bilir, 2009).

Öte yandan basın konusunda uzmanlaşan Avukat Fikret İlkiz basın ve terör konusunu hukuki çerçevede inceleyerek önemli tespitlerde bulunmuştur. Bu çalışmaların yanı sıra medya ve terör konusunda belli sayıda makale yazıldığı ve yüksek lisans ve doktora çalışmalarının yapıldığı söylenebilir.

3. Medya ve Terör Alanlarının Etkileşimine Dair

Kuşkusuz terörizm konusunu ele alabilmek, teröre ilişkin eleştiri yapabilmek ve medyanın terörle ilişkisini algılayıp analiz edebilmek için terör kavramının ne olduğunun tanımlanabilmesi gerekir. Tarihi süreç içerisinde birçok sosyal bilimci terör kavramına ilişkin farklı tanımlar yapmıştır. Bunun temel nedeninin bu bilim insanlarının

içinde buldukları disiplinin konuya yaklaşım biçimi ve terörün çeşitliliği olduğu söylenebilir. Yine de en yalın biçimiyle terörizm, siyasi amaçlar elde etmek için sivillere yönelik sistematik, sindirici güç kullanma şeklinde tanımlanabilir. Terörist eylemler denilince de akla öncelikle yıkıcı ve yakıcı ayaklanmalar, uçak kaçırma, suikast girişiminde bulunma, adam kaçırma, kitlesel zehirlenme, işkence, ırza geçme, bombalama, sivilleri korkutmak amacıyla tutuklama ve korkutup endişelendirme gibi eylemler gelmektedir. Bu eylemlerle hedef kitlenin teröre boyun eğmesi ve örgütün otoritesini tanınması amaçlanmaktadır. (Norris, Kern, Just, 2003: 5-6).

Terör ve medya öteden beri iç içe olmuş iki alandır. Terörist eylemlerin birincil amacı medyanın ilgisini çekmektir. Terör medyayı kullanarak toplumsal infial yaratmaya çalışırken, medya da terör olaylarını abartarak ve manipülasyon malzemesi haline getirerek, aynı sahneleri sürekli tekrar ederek reyting ve maddi kazanç elde etmektedir. Hatta medyada olaylar dramatikleştirilerek, kan, gözyaşı ve acıyla sulandırılarak verilmekte; topluma korku pompalanmaktadır. Ne yazık ki medya için bu gibi kötü olaylar her zaman en iyi haber konusu olarak görülmektedir.

Kuşkusuz bu tür saldırıların haber değeri vardır. Ancak medyanın bu eylemleri haber yapmasıyla birlikte medya teröristlerin amaçlarının en azından bir kısmını gerçekleştirmelerinde bir araç haline gelmiş olur. (Henderson, 2004:34)

Terör örgütlerinin amacı gündemi belirlemek, gündemi şekillendirmek ve gündemi saptırmak olabilir. Bunun için de farklı zamanlarda değişik eylem planlaması yapmaktadırlar. Terör örgütleri kendilerini güçlü ve bitirilemez gösterebilir ve bu konuda kamuoyunda yaygın bir kanaat oluşturabilirse, kamuoyu baskısıyla siyasi iktidarın kendileriyle masaya oturmasını, müzakere etmesini sağlayabilirler. Eğer bir ülkede toplumsal güvenlik sağlanamıyorsa, bireyler yaşama korkusu çekiyorsa, artık tarafların uzlaşmasından başka çare kalmamış gibi bir kanaat kamuoyunda hakim kılınırsa siyasi iktidar teröristlerle dolaylı da olsa görüşme yapmak zorunda kalabilir. Öte yandan medyanın yaptığı sorumlu ve yurtsever yayıncılık neticesinde toplum ortak tehdit ve terör karşısında bir araya gelip kenetlenilebilir, yönetime destek vererek onu

motive edebilir ve terörist örgütün silahları bırakmasını da sağlayabilir. Sözelimi Madrid caddelerinde bir milyondan fazla kişinin terörü protesto etmesi ETA örgütünün silahlarını bırakmaya mecbur etmişti.

Terör örgütleri hedef kitlelerine mesajlarını iletebilmek ve propagandasını yapabilmek için medyada yer almaya, medyayı yönlendirmeye veya etki altına almaya çalışmaktadır. Hatta kimi zamanlarda bununla yetinmeyerek kendi medyasını kurmaktadır. Örneğin PKK terör örgütü kurduğu haber ajansı, televizyon, radyo ve internet siteleri sayesinde kendi tabanına seslenebilmekte, gerçekleştirdiği eylemlere ilişkin yazılı ve görsel bilgi ve belgelerin başka mecralarda, özellikle tartışma programlarında, gazete sütunlarında ve köşelerinde de yer almasını sağlamaktadır. Neticede belki şunu belirtmek gerekir: Teröristler eylemlerini bir gazeteci gözüyle değerlendirerek planlamakta ve gerçekleştirmektedir. Dahası eylemlerinin kamerayla çekimlerini yaparak servise koymaktadır. Örneğin PKK Aktütün karakoluna yaptığı saldırının görüntülerini yayınlarak ne kadar güçlü olduğunu kanıtlamaya çalışmıştır (3 Ekim, 2008). Kimi zamanda da terörist örgütler medya mensuplarıyla ve gazetecilerle kişisel iletişim kurarak medyada yer almaya çalışmaktadır.

PKK ile ilgili en önemli sorunlardan biri batı medyasının PKK terör örgütünü Türk devleti ve medyasından daha farklı tanımlamasıdır. Bu konuda *Insight Turkey* adlı dergide yayınlanan *The Portrayal of Turkey in the British Media: Orientalism Resurfaced* başlıklı makalede özellikle İngiliz basının PKK terör örgütüne ilişkin kullandığı söylemin, dolayısıyla İngiliz basınının terör örgütüne ilişkin yaklaşımının ne olduğu açıkça ortaya konulmuştur. Kuşkusuz bu bakış açısı ve dil İngiliz toplumunun ve hükümetinin konuya ilişkin politikalarını da belli ölçüde etkileyebilmekte ve şekillendirebilmektedir (Devran, 2007: 113).

Terör örgütleri medyanın ve siyasetin gündemini belirlediği gibi tersi de olabilir. Başka bir anlatımla medya ve siyaset terör örgütünün gündemini etkileyebilir. Bu nedenle terör örgütü yöneticileri eylem planlamakta olduğu gibi gündem belirleme konusunda da olağanüstü beceriye sahip olmak zorundadır. Ya da bu konuda bilgi sahibi

olan uzmanların danışmanlığına başvurmak mecburiyetindedir. Nitekim bu konunun önemi nedeniyle terör örgütlerinin mesajlarını kitlelere nasıl yaydığı, bunun için medyayı nasıl kullandığı birçok bilimsel çalışmanın konusu olmuştur (Bkz. Alali, 1991; Nacos, 2002; Paletz, 1992).

Terörist örgütler medyada yer alarak zamanla adına eylem yaptıklarını iddia ettikleri toplum kesimlerinin meşru temsilcisi haline gelebilmenin yollarını aramaktadır. Bunun için medyanın kendilerini yasal, kabul edilmiş muhatap olarak görmesini, dolayısıyla röportajlar yapmasını ve programlarına konuk olarak almasını sağlamaya çalışırlar. Bu süreçte örgüt yöneticilerinin tanımlanış biçimi, bu yönde kullanılan dil de bu meşrulaştırma sürecine katkı sağlamaktadır. Öte yandan medyanın verdiği haberler terör örgütüne meşruluk ve itibar kazandırabildiği gibi, terör elemanlarını cesaretlendirebilir ve toplumda infiale yol açabilir.

Medyada haberlerin ele alınış biçimi habere konu olayın sosyal gerçekliğinin inşasında ve algılanmasında etkili olmaktadır. Bu nedenle terör haberleri kamuoyunun, siyasetçilerin ve medya çalışanlarının zaman zaman üzerinde durarak tartıştığı en önemli konulardan olmaktadır.

Medya ve terör konusundaki araştırmalarda medyanın gündemi belirlemek için olayları nasıl çerçevelediği, öne çıkardığı, haberleri nasıl inşa ettiği, ne gibi bir söylem kullandığı, hangi haber aktörlerine ve uzmanların görüşüne yer verdiğine odaklanılmaktadır.

Medya ve terör bağlamında üzerinde en çok durulan konular terör olaylarını haber yapan gazetecilerin bu olayları nasıl tanımladıkları, yorumcuların ve köşe yazarlarının ne tür anlatımlar inşa ettikleri ve terörle ilgili hangi fikirlerin veya görüntülerin tekrar tekrar vurgulandığı, haberlerin evrensel gazetecilik prensibi olan denge, objektiflik ve doğruluk ilkelerine uyup uymadığı, aynı terör olayını farklı ülkelerin nasıl tanımlayıp ele aldığı, terör eylemlerinin nasıl çerçevelenerek haber yapıldığı, terör olaylarıyla ilgili haberlerin kamuoyunu nasıl etkilediği gibi konular olmuştur (Norris, Kern, Just, 2003: 3 - 27).

Medya, haberleri hazırlarken hükümet politikalarını destekleyecek şekilde çerçeveleme yaparak haberde hükümet yetkilileri, güvenlik görevlileri ve hükümete yakın uzman isimlerin görüşlerine başvurabilmektedir. Bu tür bir yaklaşım terörle mücadelede güvenlik güçlerini motive edebilir, kamuoyunun moralinin güçlü olmasını sağlayabilir ve terör örgütü mensuplarını ve destekçilerini demoralize edebilir. Bunun aksine medya teröristleri meşru, sempatik ve sevimli göstererek toplum içerisinde karşılık bulmasını da sağlayabilir; terörist grupları cesaretlendirerek başka terörist eylemlerin gerçekleştirilmesini teşvik edebilir ve terörün yaygınlaşmasına yol açabilir. Dahası medya, terörist eylemleri devletin baskıcı politikaları karşısında gerçekleştirilen meşru eylemler olarak da gösterebilir.

Hamid Dabashi, ABD’de ve Avrupa’da terör dönemlerinde, medyada görünürlüğü fazla olan yazar, siyasetçi, gazeteci gibi kişilerin Berger ve Luckmann’ın modelinde olduğu gibi bir yol izleyerek toplum genelinde umumi bir uzlaşmayı yaratılmasından sorumlu olduklarını belirtmektedir. Dabashi, ABD’de 11 Eylül saldırıları sonrası oluşan baskı ve bununla ilişkili kolektif travma ortamında, İslam ve Ortadoğu hakkında bilginin toplumsal olarak inşasında Berger ve Luckmann’ın dışsallaştırma, nesnelleştirme ve içselleştirme süreçlerinin işletildiğini belirtmektedir. Bu süreçte uzmanlar, gazeteciler, ulusal güvenlik gözlemcileri ve Dabashi’nin deyimiyle Müslüman Martin Luther adayları (Tarık Ramazan ve Rıza Aslan gibi) bir araya gelerek bu travmatize edilmiş konu ve alanlar hakkında belirli bir tür bilgiyi dışsallaştırmış, bu bilgiyi kitle iletişim kanallarında dolaşıma sokarak nesnelleştirmiş ve meşrulaştırmış, daha sonra İslam ve Ortadoğu hakkında kolektif bir uzlaşmayı inşa ederek bu bilginin gerçek olarak içselleştirilmesine yol açmış olmanın yanı sıra, kendilerine karşı muhalif ve karşıt görüşlerin de kurallarını tanımlamışlardır (Dabashi, 2008: 221).

Kuşkusuz medyanın terör haberlerinde nasıl bir söylem kullandığı, hangi görsellere ve retoriksel unsurlara yer verdiği araştırmalarda cevabı aranan öncelikli sorular arasında yer almaktadır. Söylem özellikle söylemde bulunan gazetecinin ve medya kuruluşunun terör örgütüne ilişkin yaklaşımını ve niyetini ortaya koyması ve dolayısıyla terörist örgütün propagandasının yapılıp yapılmadığının anlaşılması

bakımından önemlidir. Kimi çalışmalarda ise söylem daha ziyade sayısal yöntemle analiz edilmekte ve bu çalışmalar terör örgütlerinin gündemi belirlemek için medyada ne kadar yer işgal ettiği üzerine yoğunlaşmaktadır. Bazılarında da terör haberlerine verilen öncelik, gazete sütunlarında ve köşelerinde ayrılan yer üzerinde durularak tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Medyayı terör haberleri nedeniyle eleştirenler, medyanın bu konuda haber hazırlarken özgürlük kadar haberin sorumluluğunu da göz önünde bulundurması, terörü destekleyecek herhangi bir açık veya imalı destekte bulunmaması gerektiğini vurgularken, aksi durumda uygulanacak sansürün etik, yasal ve meşru olabileceğini iddia etmektedir. Buna karşılık haberciler ise basın özgürlüğünün hiçbir koşulda engellenemeyeceğini ve haberlerin hazırlanmasına ve yayınlanmasına müdahale edilemeyeceğini savunmaktadır. Bu anlamda kendilerine yapılan telkinleri ise sansüre teşebbüs olarak algılayabilmektedirler.

Diğer bazı sosyal bilimciler ise medyanın terörist eylemlere karşı izleyeceği yayın politikasıyla terör örgütlerinin eylem anlayışını ve politikasını etkileyip etkileyemeyeceği ya da nasıl etkilediği konusunu araştırmaktadır.

Yine bu çalışmalarda terörle mücadele eden ve farklı yasal düzenlemelerin, siyasal ve kültürel iklimin olduğu ülkelerde teröre ilişkin medya uygulamaları konusundaki deneyimler, uygulamalar ve farklılıkların neler olduğu merak edilen ve araştırılan konular olmuştur.

SONUÇ

Netice olarak şunu belirtmek gerekir, terör küresel bir olgu ve tehdit haline gelmiştir. Terörist hareketler, farklı isimlerle dünyamızın değişik yerlerinde boy gösterdiği, insanları öldürdüğü ve terörden geçinen silah sanayii son bulmadığı sürece terör konusunda yapılan yayınların gerek geleneksel ve gerekse sosyal medyada artarak yer bulması kaçınılmazdır.

Ancak bu medya kurumlarında terörist organizasyonlara ve eylemlere ilişkin

hazırlanan yayınların içeriklerinin haber yayıncılığının ötesine geçebildiği ve bu tür terörist faaliyetleri olumlu olmaya yarayan bir etkiye neden olabilecekleri göz ardı edilmemesi gereken mühim bir olgudur. Bugüne kadar medya ve terör konusunda yapılmış olan yabancı akademik çalışmalar da bu gerçeğe ışık tutmaktadır. Türkiye’de de her ne kadar medya ve terör sorunsalına dair bazı akademik çalışmalar yapılmış olsa da medya çalışmalarının en önemli alt konularından birisi olan medya ve terör alanlarının etkileşimi sorunsalı halen derinlemesine akademik çalışmalara ihtiyaç duymaktadır.

KAYNAKÇA

- ADAMS, William C (Ed.) (1981). Television Covreage of the Middle East, Norwood NJ: Ablex Press.
- ALALI, Odasua A; EKE, Kenoye Kelvin (Eds.) (1994). Media Coverage of Terrorism: Methods of Diffusion, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- ALEXANDER, Yonah; PICARD, Robert (1991). In the Camera’s Eye: News Coverage of Terrorist Events, Washington DC: Brasseys.
- ALEXANDER, Yonah; BRENNER, Edgar H. (2002). The United Kingdom’s Legal Responses to Terrorism, Washington, DC: Hotei Publishing.
- AVŞAR, Bozkurt. Z. (1992). Kitle İletişim Araçları ve Terör, İstanbul: Kamer Yayınları.
- BBC NEWS, “The School that Says Obama bin Laden was a Hero,” <http://www.bbc.com/news/magazine-30005278>, Erişim tarihi: 12.11.2014.
- BİLİR, H. (Ed.) (2009). Terör Medya ve Devlet, İstanbul: Kültür Sanat.
- CHOSSUDOVSKEY, Michel (2005). America’s War on Terrorism, Global Research: Canada.
- DEVİRAN, Yusuf (2007). “The Portrayal of Turkey in the British Media: Orientalism Resurfaced”, Insight Turkey, Volume 9, Number 4, pp. 115-125.
- GABRIEL W. ; CONARD, W. (1994). The Theatre of Terror Mass Media and

International Terrorism, Longman Publishing Group.

DABASHI, Hamid (2009). Post-Orientalism: Knowledge and Power in Time of Terror, New Jersey: Transaction Publishers.

HENDERSON, Harry (2004). Power of the News. Media. New York: Facts on File.

HERBST, Philip (2003). Talking Terrorism: A Dictionary of the Loaded Language of Political Violence, Westport: Greenwoodpress.

NACOS, Brigitte, L. (1996). Terrorism and the Media: From the Iran Hostage Crisis to the Oklahoma City Bombing, New York, NY: Columbia University Press.

NACOS, Brigitte, L. (2002). Mass-Mediated Terrorism, Lanham: Rowman & Littlefield.

NORRIS, P.; KERN, Montague.; JUST, Marion (2003). Framing Terrorism: The News Media, the Government, the Public, Routledge: New York

ŞEKER, Mustafa (2009). Terör ve Haber Söylemi, İstanbul: Literatürk.

TÜRKİYE GAZETESİ, "Terörle Mücadeleye 70 Marmaray Gömdük," <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/ekonomi/242039.aspx>, Erişim Tarihi: 02.03.2015.

WOLFSFELD, Gadi (2003). Media and the Path to Peace, Cambridge, U.K: Cambridge University Press.

ZELIZER, Barbie; ALLAN, Stuart (Ed.) (2002). Journalism After September 11, London: Routledge.

MAGAZİN EKLERİNDE TÜKETİMİN ÖZENDİRİLMESİ:

KÖŞE YAZILARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Osman UTKAN*

ÖZET

Türkiye’de 1980’li yıllarda başlayan teknolojik anlamdaki yenilenmeler ve buna bağlı olarak yaşanan gelişmeler özellikle yazılı ve görsel medya üzerinde doğrudan etki göstermiştir. Medya alanındaki değişim ve yenileşme süreci toplumsal dönüşümün yaşanmasında önemli pay sahibidir. Medyada bu değişim yaşanırken öte yandan ürünlerdeki çeşitlenme medya aracılığıyla insanlara pazarlanmaktadır. Pazara yeni giren her türlü ürün ya da hizmete medya aracılığıyla yüklenen imaj ve değerler bireysel tüketimi teşvik etmektedir. Yaşam tarzı kavramı, bireyin tükettiği ürünleri ve bu ürünlerin kullanımıyla gelen farklılığı, bireyselliği ve seçkinliği temsil etmektedir. Özellikle çeşitli medya ürünleri, insanların ihtiyaç dışı tüketimini desteklemekte ve teşvik etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın konusunu oluşturan gazetelerin magazin eklerinde bulunan, tüketimi özendirdiği düşünülen köşe yazıları incelenmiştir. Araştırmada kullanılan yöntem, nicel-nitel içerik çözümlemesidir. Çözümlemede, ağırlıklı olarak, nitel çözümleme tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada, örneklem olarak 1 Ocak-10 Ocak 2013 tarihleri arasındaki süreyi kapsayan, Sabah ve Milliyet gazetelerinin magazin eklerinde bulunan, tüketimin özendirildiği varsayılan köşe yazıları seçilmiştir. Sözü edilen gazete eklerinin örneklem olarak belirlenmesinin nedeni ise, bu iki gazetenin Türkiye’de hâkim medya gruplarını temsil etmeleridir. Magazin eklerinin tarihlerinin belirlenmesinde amaçlı örneklem tekniği kullanılmıştır. Söz konusu gazetelerin 01 Ocak- 10 Ocak tarihleri arasında, 10 günlük süreyi kapsayan, toplam 20 adet magazin eki örneklem olarak seçilmiş ve böylece 105 köşe yazısı içerisinde tüketim kültürüne ilişkin konu içerdiği tespit edilen 26 köşe yazısı incelenmiştir. Araştırma neticesinde elde edilen nicel veriler ve nitel değerlendirmeler doğrultusunda medya ürünlerinin tüketimi bilinçli olarak özendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim kültürü, magazin, tüketim

ENCOURAGE CONSUMPTION IN MAGAZINE APPENDIX:

A STUDY ON CORNER ARTICLES

ABSTRACT

Renovation began in the 1980s in terms of technological developments in Turkey and consequently has a direct impact on particular show written and visual media. Changes in the media sector and the innovation process is an important share in the experience of social transformation. As diversification of these changes are taking place in the media, on the other hand the product is marketed to the people through the media. New entrants of each product or service through the media image support and encourage individual consumption values on the market. The concept of lifestyle represents the product that people consume, and the difference from the usage of this product, individuality and exclusivity. In particular, various media products, support the people's needs and encouraging non-consumption. In this context, the newspaper adds the subject of research in the magazine,

*Öğr. Gör. , Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, osmanutkan@erciyes.edu.tr

columnist believed that encourage consumption were investigated. The method used in this research is quantitative-qualitative content analysis. The analysis, mainly qualitative analysis techniques have been used. In this study, a sample covering the period between 1 January to 10 January 2013, the morning and in the annexes to the magazine of the newspaper Milliyet, columnist encouraged the consumption is selected. The reason for determining the sample of newspaper supplements mentioned, these two newspapers are not representation of the dominant media group in Turkey. For the determination of the magazine adds date, oriented sample technique is used. The newspapers in subject between 01 January 10 January, covering 10-day period, a total of 20 magazine selected as a sample, and thus additional text 105 corners that encourage consumption are analyzed. The 26 columns of text on the consumption culture are discussed. According to quantitative data research outcomes and qualitative assessments, it is found out that media products encourages consumption consciously.

Keywords : Consumer culture , magazine, consumption

1.Giriş

18. yüzyılda Avrupa’da sanayileşme ile başlayan ve günümüze dek uzanan süreç, ekonomik gelişme sonucu doğal kaynakları kayıtsızca kullanarak üretim ve tüketim düzeyini ciddi oranda artırmıştır. Üretim ve tüketim etkileşimini artırma gayesi, refah düzeyini yükseltme ve daha fazla gelişme çabasını taşıırken, temelde teşvik içermektedir. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra yaşanan hızlı nüfus artışı, gıda maddeleri ve enerji kaynaklarının kullanımını artırmış ve buna bağlı olarak, toplam tüketim hızlı bir artış göstermiştir. Tüketimin, birçok kayıdan ve değerden bağımsız biçimde hızla sürmesi, doğal kaynakların büyük ölçüde azalmasına sebep olurken öte yandan kültürel değişim ve dönüşüm önemli sonuçlarından bir tanesidir. (Beyazıt Hayta, 2009: 144) Modern toplumlarda tüketim alışkanlıklarında yaşanan hızlı değişim süreci, insanları bilinçsiz bir tüketime sevk etmektedir. Ekonomik göstergelerin yanı sıra, kaynakların hızlı bir şekilde yok olmasına neden olan bilinçsiz ve aşırı tüketim sosyo-kültürel farklı geleneklerdeki ülkelerin sosyo-kültürel yapılarında bozulmalara da neden olmaktadır.

Tüm bu gelişmeler de sürekli yeni ve farklı ürünlerin, hizmetlerin piyasaya sunulması başat faktördür. Sunumun sağlandığı en önemli araç ise yazılı ve görsel medya araçlarıdır. Medyanın kullandığı birincil içerik, reklam programları ya da sayfaları olarak öne çıkmaktadır. Pazara yeni giren her türlü ürün ya da hizmete medya aracılığıyla yüklenen imaj ve değerler bireysel tüketimi teşvik etmektedir. Medyanın toplumsal dönüşümde işlevsel olarak rol aldığı bu yapısı, toplumlarda tüketim kültürünün oluşumunda etkin bir konumdadır. Medya herhangi bir ürünün tanıtımında

çok çeşitli yollar kullanırken, herhangi bir reklam ürününe kendisinden bir şeyler katarak imaj ve değer oluşturmaktadır. Ürüne yüklediği değerler bir tarz sunmaktadır. Birey cephesinde ise bu durum yaşam tarzı olarak algılanmakta ve medya tarafından da bu şekilde yansıtılmaktadır. Bireyin yaşam tarzı bu doğrultuda tükettiği ürünleri ve bu ürünlerin kullanımıyla gelen farklılığı, bireyselliği ve seçkinliği temsil etme algısı kurulmaktadır. Bu durum bireyin, çeşitli medya ürünlerini, ihtiyaç dışı tüketimini desteklemekte ve teşvik etmektedir.

Çalışma kapsamında özellikle yazılı basının bahsedilen açıdan rolü ele alınmaktadır. Yazılı basında tüketim unsurlarını teşvik etme açısından önemli bir payı olan magazin ekleri incelenmektedir. Magazin gazeteciliğinin temel özelliği insanların hoşça vakit geçirmesini sağlayacak genellikle ciddi meselelerden uzak içerik taşımasıdır. Magazin gazetelerinin amacı eğlendirirken bilgi vermek, insanları oyalamak, modern yaşantının monoton sıkıcı düzeyinden çıkarmak, düş dünyasına götürerek duylara hitap etmektir. (Tokgöz,1981:138) Bu amaçlar doğrultusunda magazin eklerinin tüm bu amaçlar doğrultusunda gelişen ve değişen yapısı ticari kaygıları da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla çalışmamızın da konusunu oluşturan magazin eklerinin, tüketime özendirmesi rolünü gerçekleştirirken, bireyi nasıl etkilediği araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

2.Kavramsal Çerçeve

Tüketim kavramı sözlükte “tüketmek” mastarından bir isim olarak “tüketme” fiilini, yok etmeyi, imal edilen şeylerin kullanımını, sarf edip harcamayı, kullanarak bitirmek olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik açıdan ise insan ihtiyaç ve isteklerinin doğrudan doğruya karşılanmasına yönelik iktisadî varlık (mal ve hizmet) kullanımını, mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarının giderilmesini ifade etmektedir (Öziyici, 2002: 2).

Özellikle yirminci yüzyılın sonlarından itibaren, ihtiyaçlar perspektifinden bakıldığında insanların tüketim amacı, gereksinimlerini gidermenin ötesinde ihtiyaç dışı tüketim yapmaktır. Bireysel kimlikler, daha çok tüketim tarzı üzerine kurulmaktadır. Bireyin tüketim güdüsü gereksinimler üzerine değil, anlık tatmin şeklinde belirlemektedir. Bir başka deyişle, arzuların tatminine yönelik geçici bir çözüm

şeklinde görülmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 22). Bireyin kapıldığı bu geçici çözümler yaşam tarzı ile de ilişkili konumdadır. Modern tüketim toplumunda maddi malların tüketiminin yanında simgesel göstergelerin de ön plana çıktığı yeni yaşam tarzları önem kazanmaktadır. Her ne kadar tüketimden geçse de bu yaşam tarzları bir farklılaşmayı ifade eden simgesel değerler içermektedir. Bu genel olarak malların kullanım bilgisiyle yakından ilgilidir. Yeni malların toplumsal ve kültürel değerleriyle, bunların nasıl kullanılması gerektiği hakkındaki bilgi önem kazanır. (Korkmaz, 2009: 151) Yaşam tarzları, genel anlamda toplumların sosyo- kültürel yapıya ve bireylerin bu yapıdaki konumlarına bağlı olmakla birlikte, tüketimle gelen yaşam tarzları kavramlarında vurgulanan özellikle bir kişi ve ya gruba ait eşya yer ve zamanın kullanılış biçimleri şeklinde görülmektedir. Tüketim kültürünün sunduğu yaşam tarzı yoğun olarak büyük şehirlerde hissedilmektedir. Yaşam tarzı oluşturmaya yönelik moda olan giysi, dekorasyon, tatil ve eğlence mekânları vb. her türlü yeni bir şey ilk yansımaları metropollerde bulmaktadır (Dağtaş ve Erol, 2009: 169). Bireyi dönüştüren ve ekonomik-toplumsal yapıyla doğrudan ilişkili kapitalist düzen, insanı sadece ne kadar kâr sağlayabileceklerine göre değerlendirmesi sonucunda daha fazla çalışma ve emek harcama mücadelesinde insanın “yabancılaşması”, insanlığından uzaklaşması, diğer insanlardan bağlarının kopması ve kendisini merkeze alan bir hayat biçiminin yaygınlaştığı söylenebilir. Kapitalist kültürün materyalist birey oluşturma çabasından söz edilebilir. Yukarıda belirtildiği üzere, kapitalizm dünden bugüne materyalist değerleri ön plana çıkarmaya yönelik her türlü aracı kullanmak suretiyle tüketime yön veren değerlerde materyalist eğilimlerin önünü açmaya çalışmaktadır. (Torlak, 2010: 54). Bu değişim sürecinde etkin rol üstlenen kitle iletişim araçları ile birlikte insanın rasyonalite, verimlilik ve daha konformist bir hayat tarzına göre tüketme eylemine girişmesini yönlendirmesi, insanın tüketim eylemlerini daha görünür hale getirmiş, satın alınan ürünlerin sayı ve çeşidini artırmış ve tüm bunlarla birlikte dayanışma ve yardımlaşma duygularında da zayıflatma meydana getirmektedir (Torlak, 2010: 49).

Başkaca tüketime yön veren değerlerden kaymalar kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilir (Torlak, 2010: 55-65):

- Tüketimin asıl amacı: İhtiyaçlar, yeterlilik ve israfa kaçmamaktır.
- Kapitalizm kişiyi yabancılaştırır yani insanlıktan uzaklaştırır. İnsanı makineleştirir. Materyalist bireyler oluşturur.
- Tüketimde değer değişiminde moda popüler kültür, semboller, KİA, AVM'ler tarafından yapılmaktadır. Bu sayede yeni hayat tarzları kurgulanmaktadır.
- Tüketimde dünya görüşü, inançlar ve dindarlık ayırt edici özellik olmaktan uzaklaşmaktadır. Gelir düzeyi arttıkça tüketimde benzeşmeler artmaktadır.
- Medya tüketim alışkanlıklarına yön vermektedir. Eşik beklileri burada etkilidir. Medya hayat tarzı kurgusu oluşturmaktadır.
- AVM'lerde dinlenme mekanları ve çok sayıda ihtiyaç yeri sunarak tüketime zorlamaktadır. Butik mağazalarda erişilmezlik hissi oluşturulmak suretiyle tüketim desteklenmektedir.
- Mahalledeki esnafla olan amaçsal nitelikli değerlerin yerini araçsal ve bencilce değerler almaktadır.

Toplumsalda yaşanan bu hızlı değişim ekonomik gelişmeler ve medyanın rolüyle birlikte pekiştirilirken, özellikle birey açısından ortaya çıkan tüketim ve beraberinde oluşan toplumsal kültürdeki değişim önem taşımaktadır. Tüketim kültürünün bireyi ve toplumu dönüştüren bu yapısını insanın bebeklik çağına kadar İlich'in (2011: 7) metaforu "*Bebek, biberon ihtiyacıyla ağlamaya başladığında, yani, organizma bakkaldan gelen süte kavuşmaya ve böylece de görevini ifa edemez hale gelen memeden yüz çevirmeye alıştırıldığında, tiryaki tüketici doğmuş olur*" değişimin niteliğini açıklamaktadır. Bireyin konumu açısından İlich'in ifadesi yeterli bir görünüm sunarken, Zygmunt Bauman'ın "*Tüketicinin herhangi bir başka toplumdaki tüketiciden farklı bir birey olduğu*" ifadesi de bireyin tüketim toplumunda ortaya çıktığını ve kapitalist sistemin bir parçası olarak yaşamaya devam ettiğini göstermesi açısından önemlidir (akt.Yanıklar, 2010: 26). Tüketim kültürü, sürekli olarak bireyin denetimi dışındaki güçler tarafından belirlenen bir ihtiyaçlar silsilesi yaratan ve

herkesin tüketici olmasını gerektiren özel bir özgürlüğü zorunlu kılan bir kültür görünümündedir. Aynı zamanda bütün deneyim, mal ve hizmetlerin ticarileştirilmesi sürecini kapsayan bu kültür, ilke olarak mal ve hizmet üretiminin en yoğun olduğu, ama aynı zamanda üyelerinin en başta, üretici değil de “*Tüketici rolünü oynama görevinin emrettiği şekilde biçimlendirildiği*” toplumlarla özdeşleşmektedir. Böyle toplumlarda bireylere dayatılan norm da, “*Bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğidir*” olarak ortaya çıkmaktadır (Yanıklar, 2010: 26).

Kapitalist bir piyasaya aracılık eden tüketim kültürü, kapitalist sisteme sahip gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde en yoksullar da dahil bütün kesimlerin tüketme arzusu içinde olmalarını gerekli kılmaktadır. Bu arzu, hangi tüketim malı veya hizmet için duyularsa duyulsun, özellikle temel ihtiyaçlar karşılanabildikten sonra (ama zorunlu olarak karşılanabilmeleri koşuluna da bağlı değildir) mal ve deneyimlerin satın alınması için sürekli olarak kendisini hissettirecektir (Yanıklar, 2010: 26).

3. Kapsam ve Yöntem

Araştırma, gazetelerin magazin eklerinde bulunan, tüketimi özendirdiği düşünülen köşe yazıları incelenmektedir. Araştırmada kullanılan yöntem, nitel içerik çözümlemesidir. Çalışmada, örneklem olarak 1 Ocak-10 Ocak 2013 tarihleri arasındaki süreyi kapsayan, Sabah ve Milliyet gazetelerinin magazin eklerinde bulunan, tüketim içerikli köşe yazıları seçilmiştir. Sözü edilen gazete eklerinin örneklem olarak belirlenmesinde, gazetelerin Türkiye’de hâkim medya gruplarını temsil ettikleri varsayılmaktadır. Magazin eklerinin tarihlerinin belirlenmesinde amaçlı örneklem tekniği kullanılmaktadır. Bu ekler Ali Karacan ve Ömer Karacan kardeşler ile Demirören Holding’in sahibi Erdoğan Demirören adına Milliyet gazetesinin magazin eki Cadde ve Çalık Grup adına Sabah gazetesinin magazin eki Günaydın’dır. Söz konusu gazetelerin 01 Ocak - 10 Ocak tarihleri arasında 10 günlük süreyi kapsayan, toplam 20 adet magazin eki örneklem olarak seçilmiş ve böylece tüketimi özendiren 26 köşe yazısında tüketim kültürüne ilişkin metinler ele alınmaktadır. Yazılarda içerik başlıkları kategorilendirilerek değerlendirme kapsamına alınmaktadır. Bu bağlamda yazıların içerikleri yemek mekânları, eğlence mekânları, gösteri alanı, moda, sergi, müzik, sağlık ve spor olmak üzere yedi başlıkta sınıflandırılarak değerlendirilmiştir.

4. Magazin Eklerindeki Köşe Yazılarında Tüketim Kültürü ve Analizi

4.1. Yemek Mekânları

Analiz edilen magazin eklerinde tüketim kültürü ve tüketim kültürü ile gelen yaşam tarzlarının sunumunda yemek mekanları önemli bir rol oynamaktadır. Restoran, lokanta ve kafe gibi başlıklar altında kategorilendirilen, mekanlara ilişkin yazıların oranı %20'dir. Analiz edilen magazin eklerinde yemek mekânlarının sayılarına bakıldığında Günaydın ekinde daha fazla yer verildiği gözlenmektedir.

İncelenen köşe yazılarında popüler mekânlar tanıtılmakta, yemeklerin özelliklerinden ve farklılıklarından söz edilmektedir. Yemek mekânları ile ilgili diğer bir tespit ise bunların genel olarak İstanbul'da ve İstanbul'un seçkin olarak nitelenen semtlerinde bulunmaktadır. Yabancı mutfaklara ilişkin menülere de değinilmektedir. Bu durum tüketim kültürü ile doğrudan ilişkilidir. Elit kesimin gittiği İstanbul'daki bu mekânlarla yazılarda önemli bir oranda yer verilmektedir. Yemek mekânlarına ilişkin bazı köşe yazılarından bölümler aşağıdaki gibidir:

Başka bir İstanbul burası, dağ tepe her yer ev kaynıyor. Bahçeşehir'se buraların en eski yerleşim bölgesi, çok uzun zamandır hiç gitmediğim bir yerd. Ta ki Chocolate'ın ortağı Raşit Karakuş, "Hadi buluşup yeni mekâna gidiyoruz" diyene kadar. Bahçeşehir Chocolate, bugüne kadar açılanların en büyüğü. Dekorasyonu çok ferah olmuş. En önemli özelliği, mutfağının açık olması, böylelikle tüm yiyecekleriniz gözünüzün önünde hazırlanıyor. Mekânın çatısı havanın durumuna göre açılıp kapanıyor. Bu, yaz için çok büyük bir avantaj. Yaklaşık 1.5 milyon TL'ye mal olan Chocolate, gerek ambiyansı gerekse de yemeğiyle Bahçeşehir'in en popüler yeri olur (Ersin Süzer, "Kavga Etmeden Duramıyoruz", 04.01.2013 , Milliyet Cadde)

İstanbul'un yeni eğlence mekânlarından Ortaköy'en çok ilgi gören mekânlarından biri de Brasserie Bomonti. Alışılmış bar-restoran ortamlarından farklı olarak eski Bomonti bira bahçelerinden ilham alınarak tasarlanan mekân, müzik ve yemek keyfini birada sunuyor (Bülent Cankurt, "Ortaköy'ün Yeni Buluşma Mekanı", 09.01.2013, Sabah Günaydın)

Havaalanında pasaport, güvenlik kuyruğu olur, bizdeyse pasaporttan ve güvenlikten gayet hızlı geçiyorsunuz. Ama pide kuyruğunda takılıyorsunuz. Atatürk Havalimanı'nda dillere destan bir cıp salonu var. Bunun nedenlerinden biri do&co imzalı yemekleri. Lounge'un farklı bölümleri var ama en stratejik nokta, pideyle makarna arasında. Sabahları pide yerine poğaçaya oluyor, makarna yerineyse omlet ve menemen. Saat 11.00'e doğru pideci geçiyor fırının başına. İşte o sırada nasıl bir kuyruk, anlatmak mümkün değil. Sanırsınız herkes katlıktan çıkmış. kuyruk uzadıkça uzuyor. Herkes en acıklı ve endişeli yüz ifadesiyle en öndekinin aldığı pideleri sayıyor. Biraz fazla alacak olursa yüzlerde dehşet ifadesi beliriyor. Çünkü kuyruk ilerliyor, sıra geliyor ama pide bir noktada bitiyor. Sonra deniyor ki, "15 dakika sonra yeni pideler çıkacak." İşte o sırada kalabalık çil yavrusu gibi dağılıyor, ilk 10 dakika gelen giden yok, son 5'e girildiğinde bir bakıyorsunuz kuyruk yine almış yürümüştü. Eee, hakkını vermek lazım, gerçekten çok çitir yapıyorlar pideleri (Çağdaş Ertuna, "Tamirane De Gitti", 02.01.2013, Milliyet Cadde)

Yıllardır hem yemeği hem de servisiyle mutlu eden, artık İstanbul'un klasikleri arasına giren All Sports Cafe'ye bu yıl daha sık gideceğim (Ferhan İstanbullu, "Bu Yıl Neleri Değiştirmeyeceğim", 03.01.2013, Milliyet Cadde)

Yılların klasiği, Harbiye Divan Oteli'ndeki Divan Pub'in içindeki Japon restoranı "Maromi" hem mekan, hem de mutfağıyla güzel bir alternatif. Şef Kenji Kume'nin hazırladığı münüde özellikle sushi ve sashimi'ler çok lezzetli. Tabii kişi başına 100 TL'yi gözden çıkarabiliyorsanız (Mehveş Evin, "Polat Cici Brad İğrenç", 05.01.2013, Milliyet Cadde)

4.2. Eğlence Mekânları

Özellikle geceleri keyif haz ve eğlenceyi tüketim yoluyla insanlara sunan mekânların başında gelmektedir. Eğlence mekânlarına dair yapılan çözümlemeye göre toplam yazılı metinlerin %28'i eğlence mekânlarına dairdir. Eğlence mekânlarına ilişkin incelemede metinlerin oldukça büyük bir oranı barlar kategorisine aittir. İncelenen magazin eklerinde Sabah Günaydın yüksek sayısal orana sahiptir. Köşe

yazılarında genel tanıtımları, adları, adresleri verilen eğlence mekânlarında nasıl keyifli saatler geçirileceği anlatılmakta, insanlar bu mekânlara davet edilmektedir. Bu mekânlar fiyatlarıyla elit kesime seslenmekte ve bu elit kesimin seçkinci yaşam tarzını tüm okuyuculara yansıtmaktadır. Köşe yazılarından eğlence mekânlarına ilişkin örnekler aşağıdaki gibidir:

“Alışkanlıklarından kolay kolay vazgeçmeyen İstanbul’un elitleri gibi klasik bir yılbaşı kutlamasına imza attılar. Her zaman olduğu geceye Nişantaşı sokaklarında başlayan elitler daha sonra partileyecekleri mekanlara dağıldılar. Orta yaş elitler Park Şamdan’da toplandılar. Keyifli bir gece geçiren Park Şamdan ahalisi, gece saatler 24:00’ü gösterdiğinde birbirine sarılıp öpüşerek 2013’e girdi” (Bülent Cankurt, “Sokakta Başlayıp Partide Bitirdiler”, 02.01.2013, Sabah Günaydın).

Maslak Mehmet Akif Ormanı içinde Life Group Entertainment tarafından inşa edilen Lifepark, Parkorman günlerini aratmayacak gibi. İçine şehrin en büyük konser alanı yapıldı. Scorpions, Pitbull, Enrique Iglesias, Nathalie Cole gibi isimleri Türkiye’ye getiren ve Life Grup’un bir parçası olan Unilife’da yaz konserlerini artık Küçükçiftlik Park yerine burada düzenleyecek. Konser programını mart ayında duyuracak Lifepark’ın içinde sadece konser alanı yok. Alanda, davetler için Qubbe Bahçe adlı bir bölüm ve bir ‘steak house’ da var (İpek Durkal, “Aşk Tesadüfleri Sever”, 10.01.2013 Milliyet Cadde).

Bu yıl elitlerin toplanma mekanlarından biri de Case By Ciroc’tu. Emre Ergani’nin yeni mekanında, birbiriyle yakın olan yaklaşık 100 genç elit bir araya geldi. Genç elitler sıcak samimi ve eğlenceli bir parti ile 2013’e merhaba dediler (Bülent Cankurt, “Sokakta Başlayıp Partide Bitirdiler”, 02.01.2013,Sabah Günaydın).

Yıllarca Reina’da çalıştıktan sonra geçen yaz kendi mekânını açan Erkan Ünal, eğlence sektöründe hızla ilerliyor. Ünal geçen yaz Bodrum Yalıkavak’ta Moon Beach’i açmış ve mekan elitlerin buluşma yeri olmuştu. Kışın da boş durmayan Erkan Ünal, Kartalkaya’da Drop Lounge’u

kayakçıların hizmetine sundu (Bülent Cankurt, “Kartalkaya’nın Buluşma Mekanı”, 03.01.2013, Sabah Günaydın).

Uludağ’da yıllar önce Havana adlı mekan açan ve on yıl önce dağla irtibatı koparan Emre Ergani bu sezon mekanları Sess ve Biber’le Uludağ’a geri döndü. Uludağ’ın en popüler yeri olan Mandra’n üst katına Biberi, alt katına Sess’in bir şubelerini açtı (Bülent Cankurt “Sahilden Zirveye Çıktı”, 04.01.2013, Sabah Günaydın).

Salı partileri ile İstanbul’u sallayan parti guruları Mert Vidinli ve Çağla Gürsoy yeni konsept. İkili fenomen parti Richie Rich serilerinden sonra yeni bir fenomen yaratmaya kara vermiş “Kings&Queens of İstanbul” bugünkü yeni yılın ilk Salı partisinde start alacak (Bülent Cankurt “Kral ve Kraliçlere Özel Parti”, 08.01.2013 Sabah Günaydın).

Billionaire Clup, sofistike eğlence anlayışıyla dünya Jetset’inin olduğu gibi İstanbul elitlerinin de elitlerinden oldu. Yazın bodrumda şöhretini katlayan mekan, kışında leventteki yerinde müdavimlerini ağırlıyor. Billionaire’de yarın akşam, uluslar arası bir müzik organizasyonunda gösterdiği performansla adından söz ettiren Amerikalı sanatçı Dana Leese sahne alacakmış (Bülent Cankurt, “Billionaire’de Söyleyecek”, 10.01.2013, Sabah Günaydın).

4.3. Gösteri

Gösteri başlığında sinema filmleri ve tiyatrolar değerlendirilmektedir. Konuya ilişkin yazılarda toplam %20 oranında temsil edilmektedir. Yapılan çözümlenmeye göre toplam yazıların büyük bir kısmı tiyatro kategorisindedir. Gösteriler başlığı altında milliyet cadde ekinde daha fazla metin görülmektedir. Gösterilere ilişkin metinlerde sadece İstanbul’da gerçekleşen tiyatro ve sinema tanıtılmıştır. Gösterilen alanında yayınlanmış köşe yazılarından bazı örnekler aşağıdaki gibidir:

Kendi adıma söyleyeyim; Victaria’s Secret şovundan eskisi kadar etkilenmedim. Artık yaşlanıyor muyuz bilemiyorum ama sosyal medyadaki haline bakarsak ahalide benle aynı fikirde, ama Asena her zaman ki Asena, her zaman bizden. Tamam biraz kilo almış yavaşlamış ama bizde kredisi mevcut

(Okan Can Yantur, “Victoria’s Secret ve Asena”, 02.01.2013, Sabah Günaydın).

Acun kadroyu yine isabetli seçince ortaya son derece neşeli bir program çıktı... Özellikle Büşra Pekin’in kendini garantiye almak için vücudunun çeşitli yerlerine jüri üyelerinin isimlerini yazdırması oldukça zekice ve espriliydi (Yüksel Aytuğ, “Yılbaşı Yıldızları”, 02.01.2013, Sabah Günaydın).

BBC’de çok iyi bir tv filmi izledim, ‘The Girl’. Alfred Hitchcock’un gözdesi Tippi Hedren’i keşfetmesinin ve tacizleri sonucu onun tarafından reddedilmesinin ve reddedildikçe daha da acımasız olmasının hikayesi (Çağdaş Ertuna, “Bu Nasıl İntikam”, 05.01.2013, Milliyet Cadde).

Tiyatro severlerin beni kınayacağından eminim; zira meraklıları bu başarılı prodüksiyonu çoktan izledi. 2012’de kapalı gişe oynayan ‘Ben Bertolt Brecht’, bu Pazar 16.00’da Trump Towers Tiyatro Salonu’nda sahnelenecek. Ataköy’deki Yunus Emre Kültür Merkezi’nde yarı haftaya salı 20.30’da tiyatro severlerle buluşacak. Genco Erkal’ın Tülay Günel’la birlikte rol aldığı oyunun altı ödülü var. Tiyatro Tiyatro Dergisi ve Ankara Sanatseverler Birliği’nce ‘Yılın Yapımı’, Tiyatro Eleştirmenleri Birliği’nce ‘Yılın Tiyatro Oyunu Ödülü’, Afife Jale Tiyatro Ödülleri’nde ‘En İyi Kadın Oyuncu’ ve Sadri Alışık Ödülleri’nde ‘En İyi Kadın Oyuncu’yla ‘En İyi Erkek Oyuncu’ ödülleriyle layık görülen ‘Ben Bertolt Brecht’ için “Brecht’in muhteşem dönüşü” yorumları yapılıyor (Ferhan İstanbullu “Bu Yıl Neleri Değiştirmeyeceğim”, 03.01.2013, Milliyet Cadde).

“Komedi Dükkanı”nı yeniden açtı. Bu yıl ekranlardan uzak kalmaya, “Arkadaşım Hoşgeldin” adlı gösterisiyle şehir şehir dolaşmaya karar vermiş. Şubat ayında da bir aylık bir Avrupa turnesine çıkıyor. Tek derdi var; o kadar süre karısından ve çocuklarından uzak kalmak. Çünkü o her şeyden önce mutlu bir aile babası (Asu Moro, “Ömür Boyu Apolitiktim Bundan Bir Zarar Görmüyorum”, 06.01.2013, Milliyet Cadde).

4.4. Moda

Yaşam tarzına ilişkin moda konusunda yerli giyim ön plana çıkmaktadır. Yazılarda gelir düzeyi yüksek kişilerin alabileceği yerli markalara değinilmektedir. Ele alınan köşe yazılarının değinilen giyim markalarının genellikle orta ve üst gelir gruplarına hitap ettiği ve onların yaşam tarzlarını diğer okuyuculara sunduğu söylenebilir. Bu arada ünlü isimlerin neleri giydiği ve neleri tercih ettikleri hakkında bilgilerin de olduğu görülmektedir. Magazin eklerindeki yazılarda Sabah Günaydın ekinin daha fazla moda yazılarına yer verdiği gözlenmektedir. Magazin eklerindeki köşe yazılarında moda %12 gibi bir oranla temsil edilmektedir. Modaya ilişkin yazılardan örneklere aşağıda yer verilmiştir:

İnternet üzerinden geniş bir kaşmir koleksiyonu sunan Laniger'den haberdar olmam, Fey Butik'in sahibi Fatoş Yalın sayesinde. Hem klasik modellerini sevdim, hem de mantıklı fiyatlarla internet üzerinden hızlı alışveriş imkanı sunmalarını... Gardırobunda aynısının tıpkısı kıyafetleri dolduranlardan hiç değilim; felsefem, 'az olsun öz olsun! O yüzden kazak, hırka türevi örmeler(!) için de tercihim muhakkak kaşmir olması... (Ferhan İstanbullu, "Bu yıl neleri değiştirmeyeceğim", 08.01.2013, Milliyet Cadde).

Yıllarını erkek giyimine adanmış sarar markasına, kadın koleksiyonu da ekleyen ve adından başarı ile söz ettiren gamze sarar (Bülent Cankurt, "Bayan Sarar'dan Sürpriz İzdivaç", 08.01.2013, Sabah Günaydın).

Ünü avukat Mehmet Emin Arslan'ın eşi Sibel Arslan'ın Aqua Florya'da bebek ve çocuk giyim mağazası Royal Bebe elitlerin akınına uğruyor. Galatasaraylı futbolcuların da uğrak yeri olan Royal Bebe'den geçtiğimiz gün de Dany Achhille kızı için alışveriş yaptı (Bülent Cankurt "Kızına Tütü Etek Aldı", 09.01.2013, Sabah Günaydın).

Şimdi Başak Dizer Fransez ve Deniz Marşan yeni bir işe daha giriyorlar. Amaç, Türk moda tasarımcılarını tek bir çatı altında buluşturmak. Yarın Nişantaşı'nda Türk moda tasarımcılarının koleksiyonlarını sergileyecekleri uluslararası olması hedeflenen bir showroom açıyorlar. Adı: Room. Room'da 14 Türk moda tasarımcısının koleksiyonları sergilenecek.

Room, başta Başak Dizer Fransez ve Deniz Marşan olmak üzere moda, alışveriş ve stil editörlerinin hayatını kolaylaştıracak. Özellikle yurt dışından gelen moda yazarları, editörleri ve bloggerları için de mutlaka ziyaret edilmesi gereken bir yer olacak. Türk moda tasarımcılarının seslerini duyurabileceği bir alan olacak. Umarım uzun ömürlü olur (Çağdaş Ertuna, “Her Şey Türk Modası İçin”, 07.01.2013,Milliyet Cadde).

4.5. Sergi

Sergiler sanatsal ve kültürel ürünlerin satışının yapıldığı hem de kültürel sermaye edinme olanağı sağlayan etkinliklerin yapıldığı alanlardan birini oluşturmaktadır. Yapılan çözümlenmeye göre %8 oranıyla sadece Sabah Günaydın’da temsil edilmektedir. Sergilere ait köşe yazısında yer alan metinlerde resim sergisinden bahsedilmektedir. İstanbul’da gerçekleştirilen sergiye seçkinlerin katılması amaçlanmaktadır. Sergilerin toplam yaşam tarzı sunumuna ilişkin köşe yazılarında bir metne rastlanmıştır:

İşi antikacılıktan resim eksperliğine uzanan bir ailenin dördüncü kuşak üyesi olan Maya Portakal, müthiş bir sergiye ev sahipliği yapacak! Babası Raffi Portakal gibiaile mesleğini sürdüren Maya Hanım çağdaş sanatın çarpıcı isimlerinden birisi olan dünyaca ünlü Darmien Hirst ’ün eserlerini Türk sanat tutkunları ile buluşturacak (Bülent Cankurt, “Maya Portakal’dan Darmien Hirst Sergisi” , 08.01.2013,Sabah Günaydın).

4.6. Müzik

Müzik ile ilgili yazılmış sadece bir yazı bulunmaktadır. Sabah Günaydın’da yer alan metinde yerli pop şarkılar yapan Demet Akalın’dan ve onun yeni parçasının internette izlenme oranlarını vermektedir:

Demet Akalın yeni albümünde yer alan “Yıkıl Karşımdan” şarkısıyla ilk bombasını patlattı. Şarkının henüz klibi yok ama Youtube’dan milyondan fazla dinlenmiş! Şimdi ise bugün yarın albümünü çıkarmaya hazırlanıyor (Şengül Balıksırtı, ”En Kahraman Baba”, 04.01.2013,Sabah Günaydın).

4.7. Sağlık ve Spor

Sağlık ve spor ile ilgili Milliyet Cadde 'de köşe yazılarında birer metne yer verilmektedir. Yaşam başlığı altında diyetin öne çıktığını görmek mümkündür. Özel hastanelerin diyetle ilgili yaptıkları kampanyaların ele alındığı anlaşılmaktadır. Her iki konuda da orta ve üst kesime hitap edildiği ve mekanların İstanbul'da olması ayrıca önemlidir. Sağlık ve spor konularında incelenen metinler aşağıdaki gibidir:

Acıbadem Hastaneleri'nin sayılarının ve basındaki varlığının nasıl da arttığına farkında mısınız? Allah için, haber malzemeleri de hiç bitmiyor. Şimdi de evlere diyetisyen servisine başlamışlar. Ve de işyerlerine... Vakti olmayan, sağlık sorunu olup dışarı çıkamayanlar için lüks yolundan kilo vermeme bahanesi kalmadı. 10 günde bir gelip her türlü tetkiki, takibi yapıyorlarmış (Ferhan İstanbullu, "Türk İnsanın Karla İmtihanı", 10.01.2013, Milliyet Cadde).

Artık Nişantaşı'nın mahalle gym'ine dönüşen MAC'te spor yapmaktan; Aysun Hoca'nın mükemmel pilates derslerine katılmaktan çok memnunum (Ferhan İstanbullu, "Bu Yıl Neleri Değiştirmeyeceğim", 03.01.2013, Milliyet Cadde).

5. Sonuç

Magazin eklerindeki köşe yazılarından 105 köşe yazısından 26'sında tüketim ve tüketim kültürüne ilişkin metinlere yer verilmiştir. Sabah Günaydın'da 14 metin, Milliyet Cadde' de ise toplam 12 metine rastlanmıştır. Çalışmanın nitel bulguları, yemek mekânları kategorisinde popüler mekanların tanıtıldığını yemeklerin özelliklerinden ve farklılıklarından bahsedildiğini göstermektedir. Bu mekânların genel olarak İstanbul'da ve İstanbul'un seçkin olarak nitelenen semtlerinde bulunduğu gözlemlenmektedir. Magazin eklerindeki köşe yazılarında eğlence mekânlarına ilişkin nitel bulgularda genel tanıtımları, adları, adresleri verildiği görülmektedir. Yazılarda, eğlence mekânlarında nasıl keyifli saatler geçirileceği anlatılmakla birlikte bu mekânların elit kesime seslenmekte olduğunu ve bu elit kesimin seçkin yaşam tarzını tüm okuyuculara yansıtmaktadır. Bu durum belli bir sınıf üzerinden toplumun geneline

pazarlanan çok boyutlu bir tüketim ağını göstermektedir. Ünlüleri ve yıldızları kullanarak özendirme ve teşvik etme görülmektedir.

Gösterilere ilişkin metinlerde sadece İstanbul’da gerçekleşen tiyatro ve sinema tanıtıldığı görülmektedir. Moda kategorisinde belirtilen giyim markalarının genellikle orta ve üst gelir gruplarına hitap ettiği ve onların yaşam tarzlarını diğer okuyuculara sunduğu söylenebilir. Bu arada ünlü isimlerin neleri giydiği ve neleri tercih ettikleri hakkında bilgilerin de olduğu da görülmektedir. Sergilere ilişkin bulgularda daha çok İstanbul’da gerçekleştirilen sergilere ve bu sergilere katılan seçkinlerden bahsedilmektedir.

Magazin eklerindeki köşe yazılarının içeriklerinde genel ortaklığın, tüketime dayalı bir yaşam tarzının batılı, modern, uygar ve kentli olarak sunulmasıdır. Burada özellikle zengin sınıfın yaşamı anlatılarak geniş halk kitlelerine modern yaşamın bilinçli ya da bilinçsiz olarak medya tarafından benimsetilmeye çalışıldığı görülmektedir. Özellikle eğlence ve gösteri unsurları magazin eklerinde detaylı biçimde ele alınırken yine yemek gibi temel ihtiyaçlar da farklı şekilde değerlendirilerek magazin bir konu olarak yansıtılmaktadır. Bütünüyle bu unsurlar, temel ihtiyaçlar ve sahte ihtiyaçlar ekseninde reklam ve tanıtım unsurlarını barındıran eğlence ağırlıklı içerik taşıyan yazı niteliğinde ve tüketimi teşvik amacı taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Bayazıt Hayta, Ateş (2009). “Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü” Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 10, Sayı 3, Kırşehir.

Dağtaş Banu ve Erol, Devrim Deniz (2009) “Yaygın Medyanın Hafta Sonu Eklerinde Tüketime Dayalı Yaşam Tarzı Sunumları” *Medya Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları*, (Derleyen: Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş), Ankara: Ütopya Yayınları.

Dağtaş Erdal ve Dağtaş Banu (2006). *Tüketim Kültürü*, Ankara: Ütopya Yayınları,.

İllich, İvan (2011). *Tüketim Köleliği*, İstanbul: Pınar Yayınları.

Korkmaz, Nilüfer (2009). “Türkiye’de Tüketim Kültürü Ve Mekansal Ayrışma”, Medya Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları, (Derleyen: Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş), Ankara: Ütopya Yayınları,

Öziyci, Osman Erhan (2002). İslâm’da Tüketim Ve Tüketici Hakları, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Tokgöz, Oya (1981). Temel Gazetecilik, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Torlak, Ömer (2010). “Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim”, *Tüketim ve Değerler*, (Derleyen: Recep Şentürk), İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Yanıklar, Cengiz (2010). “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma” C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Mayıs 2010, Cilt: 34, Sayı: 1, Erzurum.

Gazetelerin Magazin Ekleri

Milliyet Cadde, 1-10 Ocak 2013.

Sabah Günaydın, 1-10 Ocak 2013

SOSYAL MEDYA VE DEĞİŞEN MAHREMİYET

“FACEBOOK MAHREMİYETİ”¹

Mücahid ZENGİN²

Güldane ZENGİN³

Hüseyin ALTUNBAŞ⁴

ÖZET

Facebook, Twitter ve benzeri “sosyal medya” olarak adlandırılan sitelerin gelişimi internette bilgi paylaşım şeklimizi değiştirmiştir. Bilginin anlık paylaşılabilir olması özellikle de gençlerde akıllarından geçenleri takipçileri ile hemen paylaşma isteği oluşturmaktadır. Ancak anlık paylaşım ve takipçiler tarafından “beğenilme” ihtiyacı paylaşılanların uzun vadede doğuracağı sonuçlar düşünülmeden gönderilmesine sebep olmaktadır. Özellikle gençlerin sosyal medya sitelerindeki gizlilik ayarlarına güvenerek daha rahat davranmaları mahkemede bitebilecek durumlara kapı açmaktadır. Bu çalışma gençlerin Facebook’ta mahremiyete bakış açılarını ele almaktadır. Çalışmada kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 145 Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencisine anket yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen verilere göre, katılımcılar Facebook üzerinde paylaşılan bilgilerin olumsuz bir sonuç doğurabileceğinin farkındadır, ancak olası risklerin boyutlarının ve risklerin kaynağının farkında değildir. Paylaşılan içeriklerin arkadaş listelerinin dışına çıkmayacağını düşünmektedirler. Buna ek olarak, olumsuz sonuçlara maruz kaldığını belirten erkek katılımcıların oranının kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Facebook, mahremiyet, mobil internet

SOCIAL MEDIA AND THE CHANGING PRIVACY

“FACEBOOK PRIVACY”

ABSTRACT

Social media sites such as Facebook and Twitter have changed the way we share information on the internet. Since it is possible to share instantly, especially the youth wants to send anything that comes to their mind instantly to their followers. But this instant nature of the sharing in social media and the need to get liked by followers causes them to share information without thinking through. The belief that the privacy settings of social media sites can hide all these information may result in cases that end in the court. In this study we have conducted

¹ Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde 6-8 Kasım 2013 tarihinde gerçekleştirilen Medya ve Mahremiyetin Sınırları Ulusal Sempozyumu’nda sunulan bildirinin gözden geçirilmiş halidir.

² Arş.Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, mucahidzengin@gmail.com

³ Arş.Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, guldanezengin@gmail.com

⁴ Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, haltunbas@selcuk.edu.tr

a survey on 145 Selcuk University Communication Faculty students to examine the perspectives of youth about the privacy on Facebook. According to the data gathered, the participants are aware of some risks involved with sharing on Facebook, but they are not aware of the scope or source of the risks. They believe that the post that they share can be viewed only by the people in their friends list. It is also found that male participants suffer from negative consequences more than female participants.

Keywords: Social media, Facebook, privacy, mobile internet

Giriş

İnternetin cep telefonlarımıza kadar girdiği, bilgi paylaşımının son derece kolaylaştığı bir çağda yaşamaktayız. İnsanlar artık günlük hayatlarında yaşadıkları şeyleri, akıllarından geçenleri anlık olarak paylaşmakta ve paylaşılanları tüketmektedirler. Sosyal medyada bilginin viral olarak çok hızlı bir şekilde milyonlarca kişiye yayılabildiği göz önüne alındığında, sosyal medyanın kimi zaman fırsat, kimi zaman ise tehdit olabileceği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Zira böyle bir ortamda üzerinde fazla düşünmeden yapılan bilgi paylaşımları, mahremiyet konusunda yeni problemleri beraberinde getirmektedir. Bu çalışma, gençlerin Türkiye’de en çok kullanıcıya sahip olan sosyal paylaşım ağı Facebook sitesinde yaptıkları paylaşımların boyutlarını, risklerin farkında olup olmadıklarını, bu riskleri ne seviyede önemsediklerini ele alarak, sosyal ağlarda mahremiyet algısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla öncelikle internet, sosyal medya ve sosyal ağ siteleri anlatılacak, ardından sanal dünyadaki gerçek mahremiyet riskleri ele alınacaktır. Son olarak araştırma bulgularına yer verilecektir. Çalışmanın ana sorunsalını “Gençlerin sosyal ağlarda mahremiyet algısı nasıldır?” sorusu oluşturmaktadır.

1. İnternet ve Sosyal Medya

İnternetin yaygınlaşması ve web sitelerinin gelişen teknik altyapısı internet üzerinde etkileşimi arttırmış, sosyal medyanın ve sosyal ağ sitelerinin önünü açmıştır. 90’lı yılların başında insanlar internet üzerinden görüşmek için WELL (Whole Earth ‘Lectronic Link – Dünya Çapında Elektronik Bağlantı) ve benzeri sistemleri kullanmışlardır. WELL kullanıcıları bilgisayar ortamında yazışmış, arkadaşlık kurmuş, hatta gerçek hayatta buluşmalar ayarlamıştır (Chen, 2011: 755). Ancak internette kalıcı bir şekilde var olmak için insanların kendilerine birer kişisel web sayfası yapmaları gerekmiştir. “Homepage” adı verilen bu statik web sayfalarında kişiler kendilerini tanıtmış (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60), ilgi duydukları konuları

yazmış, beğendikleri sitelerin bağlantılarını ve evcil hayvanlarının fotoğraflarını paylaşmıştır. Kimi sitelerde e-posta adresi vermiş, kimilerinde de ziyaretçi defteri yer almıştır; ancak etkileşim bundan ibarettir. Bu statik web sayfaları çeşitli yazılımlar aracılığıyla üretilebilse de, internette var olmak için teknik bilgiye ihtiyaç duyulmuştur.

İnsanların internette daha kolay var olabilme ihtiyacı Blogger ve benzeri internet günlüğü yazma sitelerinin önünü açmıştır. Bir blog sahibi olmak için çok az teknik bilgiye ihtiyaç vardır (Akar, 2010: 47). Adı “blog” olsa da, bu siteler “homepage”lerin yerine geçmektedir, zira insanlar bloglarda da ilgi duydukları konularda paylaşım yapmaktadır.

Bloglara paralel olarak, belirli alanlara odaklanmış sosyal medya siteleri ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, Kaplan ve Haenlein (2010: 61) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır: “*Sosyal medya, Web 2.0’ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine kurulan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin oluşturulmasına ve paylaşılmasına imkan veren bir grup internet tabanlı uygulamadır*”. Web 2.0’ın temel prensipleri arasında internetin uygulama çalıştırmak için bir platform olarak kullanılması, kullanıcılara içeriklerinin kontrolünü verme ve içeriği daha kolay paylaşmak için yeni metotların kullanımı bulunmaktadır (Whittaker’dan aktaran: Akar, 2010: 11). Fotoğraf paylaşmak ve fotoğrafçılık odaklı konularda bir gruba dahil olmak için Flickr, video paylaşmak için YouTube, müzik dinlemek ve müzisyenler etrafında topluluklar oluşturmak için Last.FM gibi siteler kullanılmaktadır.

2. Sosyal Ağ Siteleri

Facebook, Twitter, LinkedIn gibi sosyal ağ siteleri “sosyal medya” kavramının kapsamı içerisinde değerlendirilebilir. Sosyal ağ siteleri insanların tanıdıkları ile iletişim kurmasını, eski arkadaşları ile tekrar görüşmesini, ve hobiler, ilgi alanları, topluluklar ve arkadaş çevreleri dolayısıyla yeni insanlarla ilişki kurmasını sağlar (Zhang vd., 2010: 13).

Sosyal ağlar temelde şu özelliklere sahiptir (Zhang vd., 2010: 13):

- Kullanıcılarının profilleri aracılığıyla kendilerini dijital ortamda ifade etmelerine olanak sağlar.

- Diğer sosyal ağ kullanıcıları ile ilişkilerini, yani arkadaş / takipçi listelerini ortaya koymalarını sağlar.
- Kullanıcıların gerçek dünyada var olan sosyal ilişkilerini sanal ortamda da yönetmelerine olanak sağlar.
- İlgi alanları, mekan ve aktiviteleri temel alarak yeni ilişkilerin oluşmasına olanak sağlar.

Sosyal ağların tarihi 1997 yılına kadar uzanmaktadır. Boyd ve Ellison'a göre ilk sosyal ağ sitesi 1997'de kurulan SixDegrees.com'dur (2007: 214). Bu site kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme ve 1998'den itibaren de arkadaş listelerinde gezinebilme imkanı vermekteydi. Site ticari olarak sürdürülebilir olamamış ve 2000 yılında kapanmıştır. O yıllarda internetin günümüzdeki kadar yaygın olmaması arkadaş olarak eklenebilecek kişileri sınırlamıştır. Buna ek olarak insanlar birilerini ekledikten sonra da yapılacak bir şey bulamamışlardır. 2001'de ise Ryze.com ile ticari bağlantılar kurma amaçlı ilk sosyal ağ sitesi ortaya çıkmıştır 2002 yılında kurulan Friendster ise "arkadaşlarının arkadaşlarını" bulmayı sağlaması dolayısıyla dikkat çekmiştir. Ancak Friendster'in kurumların, müzik gruplarının vb. profil oluşturmalarına izin vermemesi 2003'te kurulan MySpace'in önünü açmıştır (Boyd ve Ellison, 2007: 214-217).

Mark Zuckerberg 2004 yılında Harvard'daki yurt odasında Facebook'un temellerini thefacebook.com adresinde atmıştır. Facebook ilk olarak sadece Harvard e-posta adresi olan öğrencilerin kullanabileceği özel bir site olarak açılmıştır. Yeni girdikleri yabancı üniversite ortamında arkadaşlıklar kurmak isteyen öğrenciler için Facebook bulunmaz bir kaynak olmuştur. Sitenin sadece Harvard öğrencileri ile sınırlı olması kullanıcıların paylaşma istediğini arttırdığı gibi, sitenin adı duyuldukça sadece belirli kişilerin girebildiği bu özel kulübe katılmak isteyenlerin sayısı da artmış, site herkese açılmıştır (Delaney, 2013: 88). Bugün Facebook'un 1 milyarın üzerinde kullanıcısı bulunmaktadır (Facebook, 2013).

Sosyal ağ siteleri insanların yeni "homepage"i olmuştur. Önceleri sadece gerekli teknik bilgiye sahip kişiler internette bir şeyler paylaşabilirken, sosyal ağ sitelerinin getirdiği kolaylıklar sayesinde herkes paylaşım yapabilme imkânına sahip

olmuştur. E-posta mesajı göndermek yerine Facebook mesajı göndermek (Qualman, 2011: 52-53); MSN Messenger gibi programlarda mesajlaşmak yerine Facebookta mesajlaşmak; web sitesi adresi vermek yerine Facebook sayfası adresi vermek; blog’da yazmak yerine Facebook’ta paylaşmak popüler olmuştur.

Sosyal ağların önemli özelliklerinden biri paylaşımın kolaylaştırılmış olmasıdır. Beğenme, tekrar paylaşma, bildirimler gibi özellikler dolayısıyla bilgi daha hızlı bir şekilde yayılır olmuştur. Sosyal ağlar yaygınlaşmadan önce de insanlar e-posta mesajlarını birbirlerine yönlendirmekteydi, ancak bilginin sosyal ağlar üzerindeki yayılımı e-posta üzerindeki yayılımdan daha etkilidir (Qualman, 2011: 110).

Buna ek olarak, sosyal ağlar insanların kendileri hakkında bir şeyler paylaşmasını teşvik etmektedir. Sosyal ağların mesaj gönderim kutularının kullanıcılarına “Ne yapıyorsun?” ve benzeri şekilde sorular sormakta, fotoğraflarda kişileri etiketlemeyi tavsiye etmekte, bulunduğunuz konunun GPS koordinatlarını istemektedir. Örneğin Twitter 2006’da açıldığında ilk kullanıcılardan cevaplamasını istediği soru şu olmuştur: “Şu anda ne yapıyorsun?” Kimileri yemekte ne yediğini yazmıştır, kimileri benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle bağlantı kurmuştur, kimileri de hayatları hakkında yazdıkları detaylara bakarak yabancıları tanımaya çalışmıştır (Chen, 2011: 755).

3. Dijital Dünyada Mahremiyet

Mahremiyet (privacy), “Yalnız kalma hakkı”, “kişisel bilgileri diğerlerinden koruma hakkı” gibi şekillerde tanımlanabilmektedir. İnternetin gelişimi “bilgilerin gizli kalması” noktasının da mahremiyet kapsamına girmesini gerektirmektedir (Chen ve Michael, 2012:44). Altman’a göre ise mahremiyet kişiler arası sınırları belirleme sürecidir. Buna göre insanlar kiminle ne kadar bilgi paylaşacaklarını belirlerler. Amaç sadece gizlemek değildir, hem bağlantı kurmak istenir, hem de bu bağlantı belirli sınırlar içerisinde tutulur. Böylece bir denge yakalanmaya çalışılır (Tüfekçi, 2008: 21).

Geçmişte günlük tutulur ve sıkı sıkı saklanırken, bugün akla gelen her şey internet üzerinden yüzlerce kişi ile paylaşılmaktadır. Ancak sosyal ağlarda atılan bir mesaj silinse bile pek çok kişiye ulaşmaktadır. Tüfekçi (2008: 21)’nin de belirttiği gibi, dijital iletişim kalıcı olmaktadır. Yazılanlar web siteleri, internet servis sağlayıcıları,

arama motorları tarafından arşivlenmektedir. Bu mesajlar ilişkileri zedeleyebilmekte, yasal sıkıntılara, işten atılmalara sebep olabilmektedir (Qualman, 2011: 124). Yurtdışında işverenlerin bir kişiyi işe almadan önce Facebook hesabını göstermesini istediği durumlar bile yaşanmaktadır (Delaney, 2013: 91-92). Bir araştırmada işverenlerin %63'ünün sosyal ağ sitelerinde adaylarla ilgili gördüklerine dayanarak iş başvurularını reddetmiştir (Chauhan, 2013: 130). Hayatlarına dair pek çok detayı paylaşan kişiler, kötü niyetli kişilere açık kapı bırakmaktadır.

Facebook'ta varsayılan paylaşım ayarı, arkadaş listesindeki kişilerle paylaşımıdır. Facebook'a üye olan bir kişi hiçbir ayarı değiştirmeden yazmaya, fotoğraflar göndermeye başlarsa, bu gönderiler sadece o kişinin arkadaş listesindeki kişiler tarafından görülebilir. Ancak bu durum paylaşılan şeylerin güvende olduğunu göstermemektedir. Zira Facebook'ta arkadaş sayısını yükseltmek için yabancılar bile arkadaş olarak eklenebilmektedir (Chen ve Michael, 2012: 49). Bu durum "arkadaşlar" ile sınırlı olan bir profilin görünürlüğünü arttırmaktadır (Brandtzæg, 2010: 1007). Arkadaş listesini gruplara ayırıp bu mesajların sadece belli arkadaşlara gitmesini sağlayan ayarlar olsa da, özellikle de genç kullanıcılar bundan haberdar olmayabilir (Mannen, 2010: 1026). Cinsiyeti dâhil, pek çok bilgisi muğlak olan, aslında var olmayan bir öğrenciye Facebook hesabı açmış, okuldaki diğer öğrencilere gönderdiği arkadaşlık isteklerine %72 oranında olumlu cevap almıştır (Lemieux, 2012:291). Benzer araştırmalarda arkadaşlık isteklerine %30 ile %41 oranında olumlu cevap verildiği görülmüştür (Debatin vd., 2009: 87). Bununla birlikte arkadaş ekleme konusunda sosyal baskılar da olabilmektedir. Örneğin bir kişi patronundan gelen arkadaşlık isteğini reddetmekte zorlanabilir, böylece iş hayatı ile özel hayatını istemeden de olsa birbirine katmak zorunda kalabilir (Mannen, 2010: 1027).

Bilginin dijitalleşmesi mahremiyet konusunda üç sıkıntıyı beraberinde getirmiştir (Tüfekçi, 2008: 22):

- Mekansal sınırların olmaması: Kişi bir sınıfta, bir kafede, bir restoranda ise, izlerkitleşi duvarlar, kapılar ya da uzaklıkla sınırlıdır. Dijital dünyada ise bu sınır kalkmaktadır.
- İzlerkitlenin gelecekte var olabilmesi: Bilginin kayıt altına alınabilmesi ve kalıcı olabilmesi bir bilginin gelecekte de tüketilebilmesine olanak

vermektedir. Artık bir kafede yapılan konuşma geçici ve sadece o anda orada bulunanlara yönelik değildir, çünkü kaydedilip gelecekte kontrol edemediğimiz, haberimiz bile olmayan bir izlerkitle tarafından dinlenebilir.

- Sanal ve fiziksel ortamların kesişmesi: Bir kişi bir partide uygun davranışlar sergilemiş olsa da, bu kişinin partide çekilip sosyal ağ sitelerinden birine yüklenen bir fotoğrafı, fotoğraf o kişinin hayatının tamamını yansıtmıyor olsa bile, potansiyel işverenler tarafından uygunsuz kabul edilebilir.

Zhang ve arkadaşlarına göre (2010: 13) sosyal ağ siteleri üye olmayı ve bilgi paylaşımını kolaylaştırmak adına mahremiyet kontrol mekanizmalarını özellikle zayıf tutmaktadır. Tüfekçi ise (2008: 20) gençlerin internette gönüllü olarak hayatlarına dair detayları paylaşmasını ebeveynlerin anlamakta zorlandığını belirtmektedir; gençler görülmek ve fark edilmek istemektedir. North Carolina üniversitesinde yapılan bir araştırmada gençlerin %96,2'sinin doğum günlerini, %83,2'sinin ilişki durumlarını, %74,7'sinin siyasi görüşünü ve %16,4'ünün cep telefonu numaralarını paylaştıkları ortaya çıkmıştır (Tufekci 2008: 23).

Kimi bireylerin gönüllü olarak kişisel bilgilerini ifşa etmesine karşın kimilerinin de rızaları dışında kişisel bilgileri kullanılmaktadır. Her iki durumda da mahremiyetleri tehlike altına girmektedir. Westin'e göre mahremiyete yönelik tehditler şu şekildedir (Yüksel, 2003: 185-186):

- Kişinin kendini ifşa etmesi (Self-revelation): İnsanların kendileri hakkında yaptıkları açıklamalarla özel yaşam alanlarını sınırlandırmasıdır.
- Merak (Curiosity): Kültüre ve bireye göre değişmekle birlikte, evrensel bir eğilimdir.
- Gözetleme (Surveillance): Temel sosyal kontrol araçlarından biridir. Gözetim teknikleri zaman içerisinde gelişmiştir. Üç türünden söz edilebilir: Gözlem, ifşa ettirme ve iletişimin kayıt cihazlarıyla kaydedilip yeniden üretilmesi.

Bu tehditlerin üçünün de Facebook için geçerli olduğu söylenebilir. Facebook'ta kişiler kendilerine dair bilgileri ifşa etmekte, diğer kişiler ifşa edilen bu bilgilere bakıp merak duygularını tatmin etmekte, paylaşılanlar ana-baba, sevgili/eski

sevgili, öğretmenler, işverenler/potansiyel işverenler, devlet kuruluşları vb. tarafından takip edilebilmektedir. Yüksel'in (2013: 183) de belirttiği gibi, günümüzde mahremiyete yönelik tehditler sadece devlet birimlerinden değil, özel kişi ve kuruluşlardan da gelebilmektedir.

Kullanıcılar sosyal ağlarda bilgilerini gizlemeyi seçmiş olsalar bile, arkadaş listelerindeki kişilerin eylemleri sonucu gizlemek istedikleri bilgilerin bir kısmı açığa çıkabilir (Zhang vd., 2010: 13). Bir kullanıcı fotoğrafını ya da bulunduğu yerleri paylaşmasa da, arkadaşlarından birinin paylaştığı fotoğrafta ve koordinatlarda onu etiketlemesi sonucu bu bilgileri ortaya çıkabilir.

Sosyal ağ sitelerinde ortaya çıkan güvenlik problemlerinin bazıları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Abdulhamid vd., 2011: 34-35):

- **Virüsler:** Web sayfalarına gömülebilen ya da bir linke tıklanması ile bilgisayara yüklenebilen zararlı yazılımlar.
- **Araçlar:** Sosyal ağ hesaplarını ele geçirme amaçlı çeşitli yazılımlar saldırganlar tarafından kullanılabilir.
- **Sosyal Mühendislik Saldırıları:** Saldırganlar güvenilir kaynaklardan geliyormuş gibi gözükten e-posta mesajları ya da linkler aracılığıyla özel bilgilerinizi vermeniz için çaba harcayabilir.
- **Kimlik Hırsızlığı:** Saldırganlar, kişinin internette paylaştığı bilgileri kullanarak adınıza hesap açabilir.
- **Üçüncü-parti Yazılımlar:** Bazı sosyal medya siteleri kişilerin hesaplarına web tarayıcısı üzerinden çalışan yazılımlar yüklenmesine izin vermektedir. Bu yazılımlar kimi zaman paylaşmak istenilmeyen, ya da kullanıcının paylaştığından haberi dahi olmayan verilere erişebiliyor olabilir. Örneğin, arkadaş listenizdeki tüm kişilerin e-posta adresleri gibi.
- **Ticari Verilere Yönelik Tehditler:** Şirket içinde olanlara, ticari anlaşmalara, müşterilere dair verilere sosyal ağ sitelerinde yer vermek rakiplerin işine yarayabilir.

- **Profesyonel Saygınlığa Yönelik Saldırıları:** Sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların kendi istekleri ile paylaştıkları veriler kişinin kariyerine olumsuz etki yapabilir. Pek çok şirket bir kişiyi işe almadan önce internette neler paylaştığını incelemektedir.
- **Kişisel İlişkilerin Zedelenmesi:** Sosyal ağ sitelerine anlık gönderim yapılabilmesi kimi zaman sonuçları üzerinde düşünülmeden, daha sonra pişman olunabilecek paylaşımlar yapılmasına neden olmaktadır. İnternette paylaşılan bir verinin kontrolü paylaşan kişiden çıkmaktadır.
- **Kişisel Güvenlik Tehditleri:** Paylaşılan kimi bilgiler kullanıcıların kişisel güvenliği açısından tehdit oluşturmaktadır. Örneğin kullanıcıların evden uzakta olduğunu belirtir mesajlar göndermesi hırsızlık riski doğurabilir.

Ortalama bir kullanıcının profilinde hangi okula gittiği, evcil hayvanına hangi ismi verdiği, ailevi detayları vb. bilgiler bulunduğu ve bu tür bilgilerin çeşitli internet sitelerindeki “şifremi unuttum” bölümlerinde güvenlik amacıyla sorulduğu düşünülürse, riskin büyüklüğü anlaşılabilir (Chen ve Michael, 2012: 49). Çeşitli çalışmalarda edinilen sonuçlara göre, kullanıcılar güvenlik risklerinin farkında olsalar bile kişisel bilgilerini paylaşmaya devam etmektedir (Henson vd., 2011: 255). Mahremiyete yönelik dışarıdan gelebilecek tehditlere ek olarak, Facebook’un kendisinin de tehdit oluşturduğu söylenebilir. Facebook’un üyeleri hakkında topladığı veriler ve bunların ticari kullanımı göze görünmemektedir (Debatin vd., 2009:88). Halbuki Facebook kurulduğu günden beri pek çok tartışmaya konu olmuştur. Beacon programı, Facebook Connect programı, kullanıcı sözleşmesinde sessizce yapılan değişiklikler ve benzerleri tartışılmaktadır (Hoy ve Milne, 2010: 30).

4. Facebook’ta Mahremiyet Üzerine Yapılan Çalışmalar

Stutzman ve arkadaşları (2011), yaptıkları araştırmada, gizlilik bildirgesini okuyan katılımcıların daha az mesaj paylaşımı yaptıkları bulgusuna ulaşmışlardır. Yazarlar, gizlilik bildirgesini okumanın mahremiyet ile ilgili kaygıları artırdığını, ancak gizlilik bildirelerinin ve gizlilik ayarlarının basitleştirilmesinin faydalı olabileceğini belirtmişlerdir.

Nosko ve arkadaşları (2010), katılımcıların yaşı yükseldikçe, profillerde paylaşılan kişisel bilgi seviyelerinin azaldığını bulmuşlardır. Bu çalışmada, katılımcıların bilgi paylaşımı seviyelerinde, politik ve dini görüş paylaşımı dışında, cinsiyete dayalı bir anlamlı farklılık bulunmamıştır. Erkeklerin, politik ve dini görüşlerini kadınlara göre daha fazla paylaştıkları bulunmuştur.

Fogel ve Nehmad (2009), 205 üniversite öğrencisine yaptıkları araştırmada, kadınların mahremiyet kaygılarının erkeklere göre daha fazla olduğu, erkeklerin telefon numaralarını ve ev adreslerini daha fazla paylaşma eğiliminde olduklarını, sosyal ağlarda profilleri olan kullanıcıların, olmayanlara göre daha fazla risk alma eğilimi bulunduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Hoy ve Milne (2010), sosyal ağlarda mahremiyet ihlalleri ile ilgili kaygıların hem erkekler, hem de kadınlarda düşük olduğunu bulgusuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte, kadınların erkeklere göre daha fazla kaygı duydukları da bulunmuştur. Kadınlar aynı zamanda paylaştıkları bilgilerin nasıl kullanıldığı hakkında bilgi sahibi olmanın kendileri için önemli olduğunu belirtmiştir.

Kolek ve Saunders (2008) üniversite öğrencilerinin Facebook profillerinde neler paylaştıklarını incelemiş ve öğrencilerin %48,1'inin adreslerini, %14,6'sının telefon numarasını paylaştıklarını; %87,3'ünün profil resmi olarak kendi fotoğraflarını kullandıklarını bulmuştur. Buna ek olarak, kadınların erkeklere göre daha fazla paylaşım yaptıkları da bulgular arasındadır.

Acılar ve Mersin'in (2015) 789 katılımcı üzerine yaptığı anket çalışmasında Facebook kullanan ve kullanmayan öğrencilerin mahremiyet kaygısı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre Facebook kullanmayan katılımcıların, kullananlara göre daha çok mahremiyet kaygısına sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte araştırmada, Facebook kullanan katılımcıların arkadaş sayısı, Facebook kullanma sıklığı ve Facebook'ta bir gün içinde geçirilen ortalama süre ile mahremiyet kaygısı arasında anlamlı bir negatif ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Zengin ve Zengin'in (2015) 514 katılımcının yer aldığı çevrimiçi anket ile yaptıkları çalışmada katılımcıların Facebook'ta sahip oldukları arkadaşlarının nitelikleri mahremiyet konusunda etkili olmaktadır. Katılımcıların Facebook

arkadaşları önceden tanıdıkları kişilerden oluştuğu için Facebook'u yeni arkadaşlar edinilen bir ortam olarak görmemektedirler. Katılımcılar, Facebook'taki arkadaşlarının seçiminde temkinli davranmak, profiline yüklediği fotoğraflar konusunda titiz davranmak, dâhil olduğu grupları dikkatli seçmek gibi davranışlarla mahremiyetlerini korumaktadır. Ancak sosyal ağın güvenlik ayarları yoluyla mahremiyetin korunması o kadar da güçlü değildir. Dolayısıyla katılımcılar mahremiyetlerini seçicilik yoluyla koruduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, araştırmada cinsiyetler arasında mahremiyet kaygısı açısından bir farklılık olup olmadığı da sorgulanmış, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmasa da ağırlıklı ortalamalara göre kadınların daha fazla mahremiyet kaygısı güttükleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Öz (2014)'ün çalışmasına göre Facebook'un günlük kullanım süresi arttıkça, mahremiyetin olumsuz sonuçları hakkındaki farkındalık seviyesi de artmaktadır. Buna ek olarak, farkındalıkları yüksek olan katılımcıların Facebook'taki paylaşımlarını sadece arkadaşlarıyla sınırlandırma eğiliminde oldukları bulgusuna ulaşılmıştır.

Yukarıdaki literatür taramasının ışığında, bu çalışmada aşağıdaki sorular yanıtlanmaya çalışılacaktır:

Araştırma sorusu 1: Katılımcıların Facebook kullanım sıklığı nedir?

Araştırma sorusu 2: Katılımcılar Facebook kullanımının doğurabileceği mahremiyet risklerinin farkında mıdır ve bu riskleri önemsemekte midir?

Araştırma sorusu 3: Katılımcılar Facebook kullanımının sonucu olumsuz sonuçlara maruz kalmış mıdır ve bu konuda cinsiyete dayalı bir farklılık var mıdır?

Araştırma sorusu 4: Katılımcılar Facebook'ta farklı türlerde verileri ne düzeyde paylaşmaktadır?

5. Yöntem

Araştırma örneklemini gençlerin sosyal medyayı yoğun olarak kullanması dolayısıyla Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi olarak belirlenmiştir. Araştırma Eylül-Ekim 2013 tarihlerinde fakülteadaki tüm bölümlere uygulanmıştır. Uygulama öncesinde ön test uygulanmış ve yapılan düzenlemeler sonucunda 155 lisans

öğrencisine kolayda örneklem metodu uygulanarak anket uygulaması yapılmış olup 10 anket çeşitli nedenlerle geçersiz sayılmıştır. Toplamda uygulanan geçerli anket sayısı 145'tir.

Anketten elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Anketin ilk bölümünde katılımcıların Facebook kullanımı ile ilgili bilgileri elde etme amaçlı sorulara yer verilmiştir. Ardından katılımcıların Facebook'ta hangi tür paylaşımları ne sıklıkta yaptığına dair 8 soruya yer verilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar "Hiçbir zaman", "Nadiren", "Arasına", "Sıklıkla" ve "Her zaman" seçenekleri ile birbirinden ayrılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise fayda, farkındalık ve önemseme kategorilerinde 13 soruya yer verilmiştir. Katılımcılar bu sorulara cevap verirken "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" seçeneklerinden birini seçmiştir. Bir sonraki bölümde katılımcıların Facebook'ta hangi tür kişisel bilgilerini kimlerle paylaştıklarını öğrenmeyi amaçlayan 8 soru sorulmuştur. Son olarak, Facebook'ta kişisel bilgilerin paylaşılması sonucu oluşabilecek olumsuz durumlar listelenerek, katılımcıların bu durumlara maruz kalıp kalmadığı sorgulanmıştır. Anket demografik bilgiler alınarak sonlandırılmıştır.

6. Bulgular

Araştırma, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin Halkla İlişkiler, Gazetecilik, Radyo TV Sinema ve Reklamcılık bölümlerinde, 1. ila 4. sınıflarda okumakta olan 17-24 yaş arasındaki gençlere yapılmıştır. Katılımcıların %44,4'ü kadın, %55,6'sı erkektir.

6.1. Facebook Kullanımı

Katılımcıların %49,7'si Facebook'a bilgisayardan, %47,6'sı cep telefonundan, %2,8'i tableten bağlanmaktadır. Cep telefonundan bağlanma oranının yüksekliği dikkat çekicidir. Katılımcıların %90'ı Facebook'u evde kullandıklarını belirtmiştir. Okulda kullananların oranı %6,3'tür. Katılımcıların %71'i, günde birkaç kez Facebook'a girmektedir. Günde bir girenlerin oranı %17,2 iken, haftada birkaç kez diyenlerin oranı %8,3'tür. Buna göre katılımcıların %88,2'si her gün Facebook'a girmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Facebook'taki arkadaşlarının sayısı

		N	Minimum	Maximum	\bar{X}	SS
Facebook'ta kaç arkadaşınız var?	Toplam	142	50,00	1350,00	357,06	229,15
	Kadın	63	50,00	750,00	299,58	20,93
	Erkek	78	53,00	1350,00	406,14	29,57

Katılımcıların Facebook'taki arkadaş sayıları 50 ile 1350 arasında değişmektedir. Ortalama arkadaş sayısı 357'dir. Kadınların ortalama arkadaş sayısı 299 iken, erkeklerin arkadaş sayısı 406'dır. Yapılan bağımsız örneklem t-testine göre, ankete katılan kadınlarla erkeklerin arkadaş sayıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t=2,810$; $sd=139$; $p<0,05$).

Bununla birlikte "Facebook'taki arkadaş sayım ne kadar çoksa o kadar iyi" ifadesine katılımcıların çoğu katılmadıklarını belirtmiştir. Bu ifadeye katıldığı belirtenlerin oranı sadece %6,8 iken, katılmayanların oranı %80'dir ($\bar{X}=1,86$; $ss=1,00$). Kadınların ve erkeklerin bu ifadeye katılım değerleri arasında da anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t=-,407$; $sd=142$; $p>0,05$).

Katılımcılara, Facebook'ta neler paylaştıklarına dair sorular sorulmuştur. Katılımcılar "Hiçbir zaman", "Nadiren", "Ara sıra", "Sıklıkla" ve "Her zaman" seçeneklerinden birini seçmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Facebook'ta paylaştıkları içerikler

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her Zaman	\bar{X}	SS
Profil resmi olarak kendi fotoğraflarımı kullanırım	4,1	3,4	4,1	17,9	70,3	4,46	1,02
Kendi fotoğraflarımı paylaşıyorum	5,5	12,4	47,6	22,8	11,7	3,22	0,99
Siyaset ve gündem ile ilgili görüşlerimi yazarım	22,4	28,0	26,6	14,7	8,4	2,58	1,22
O andaki ruh halimi yazarım	22,2	36,1	27,8	10,4	3,5	2,36	1,04
Firmalar ile ilgili şikâyetlerimi yazarım	45,5	34,3	16,8	2,1	1,4	1,79	0,89
Yediğim içtiğim şeylerin fotoğraflarını paylaşıyorum	60,7	26,9	8,3	3,4	0,7	1,56	0,84

Katılımcıların %70,3'ü "Profil resmi olarak kendi fotoğraflarımı kullanırım" ifadesine "Her zaman" cevabını vermiştir. Bu ifadeye "Hiçbir zaman" cevabını veren katılımcıların oranı sadece %4,1'dir. Katılımcılardan kendi fotoğraflarını hiçbir zaman

paylaşmayanların oranı %5,5'te kalmaktadır. Ağırlıklı ortalamalara bakıldığında, profil resmi olarak kendi fotoğrafını paylaşma ($\bar{X}=4,46$) ve kendi fotoğraflarını paylaşma ($\bar{X}=3,22$) maddelerinin öne çıktığı söylenebilir. Buna ek olarak, yapılan t-testi sonuçlarına göre, erkekler ($\bar{X}=2,01$; $ss=0,94$) firmalarla ilgili şikayetlerini kadınlara ($\bar{X}=1,53$; $ss=0,74$) göre daha fazla yazmakta ($t=3,28$; $sd=140$; $p<0,05$) ve yine erkekler ($\bar{X}=2,79$; $ss=1,25$), siyaset ve gündem ile ilgili görüşlerini kadınlara ($\bar{X}=2,34$; $ss=1,12$) göre daha fazla paylaşmaktadır ($t=2,20$; $sd=140$; $p<0,05$).

6.2. Fayda

“Facebook arkadaşlarımla iletişimi kolaylaştırıyor” ifadesine katılımcıların %87,6'sı katıldığını ifade etmiştir ($\bar{X}=4,15$; $ss=0,96$) . “Facebook’un hayatımda önemli bir yeri var” ifadesinde ise katılanların oranı %41,7, katılmayanların oranı %35,4, kararsızların oranı %22,9’dur ($\bar{X}=3,09$; $ss=1,21$) . Facebook olmasaydı arkadaşları ile daha az görüşebileceğini ifade eden katılımcıların oranı %30,1 iken, bu ifadeye katılmayanların oranı %50,4’tür ($\bar{X}=2,65$; $ss=1,28$) .

Sonuçlardan görüleceği üzere katılımcılar Facebook’un iletişimi kolaylaştırdığını düşünmekle beraber, Facebook’u hayatlarının olmazsa olmazı olarak da görmemektedir.

6.3. Farkındalık

Facebook kullanımının mahremiyet açısından risklerinin farkında olup olmadıklarını anlamak için katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir. Katılımcılar “Kesinlikle Katılmıyorum” (SD), “Katılmıyorum” (D), “Kararsızım” (N), “Katılıyorum” (A) ve “Kesinlikle Katılıyorum” (SA) seçeneklerinden birini seçmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Facebook kullanımının mahremiyet açısından riskleri hakkındaki farkındalıkları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{X}	SS
Facebook'ta paylaştığım bir şeyin gizlilik ayarını herkes olarak işaretlediysen bunu internetteki herkes görebilir.	7,7	9,1	9,8	38,5	35,0	3,83	1,21
Facebook'ta paylaşılan şeyler insanın başını derde sokabilir	2,8	8,5	28,4	39,0	20,6	3,80	1,97
Paylaşılan şeyler insanın kişisel güvenliğini tehlikeye sokabilir.	11,3	15,6	20,6	36,9	15,6	3,29	1,23

Facebook'taki uygulamalar-oyunlar benim kişisel bilgilerime erişebilir.	19,3	22,1	20,0	27,9	10,7	2,88	1,30
Gizlilik ayarlarımı yapmış olsam bile Facebook'ta paylaştığım şeyleri arkadaş listem dışındaki kişiler görebilir.	29,4	28,0	15,4	19,6	7,7	2,48	1,30

Facebook'ta paylaşılan bir şeyin herkese açık olması, Facebook üyesi olması gerekmezken internete girebilen herkesin o şeyi görebilmesi anlamına gelmektedir. Bunun doğru anlaşılıp anlaşılmadığını anlamak için katılımcılara yöneltilen “Facebook'ta paylaştığım bir şeyin gizlilik ayarını herkes olarak işaretlediysen bunu internetteki herkes görebilir.” ifadesine %63,5'i katıldığını belirtmiştir. Ağırlıklı ortalamaya bakıldığında ($\bar{X}=3,83$) katılımcıların bu ifadeye “Katılıyorum” cevabı verdikleri görülmektedir. “Gizlilik ayarlarımı yapmış olsam bile Facebook'ta paylaştığım şeyleri arkadaş listem dışındaki kişiler görebilir.” ifadesine katılanların oranı ise 27,3'tür. Ağırlıklı ortalamaya göre ($\bar{X}=2,48$) katılımcıların bu ifadeye “Katılmıyorum” cevabı verdikleri söylenebilir. Ancak kişinin sadece arkadaş listesi ile paylaştığı şeyleri arkadaşlarından birinin kaydedip, herkese açık bir şekilde yayınlama olasılığı her zaman bulunmaktadır.

Katılımcıların %52,5'i “Facebook'ta paylaşılan şeyler insanın kişisel güvenliğini tehlikeye sokabilir” ifadesine katıldığını belirtirken, %26,9'u katılmadığını ifade etmiştir ($\bar{X}=3,29$). Katılımcılar bu ifade konusunda kararsızdılar. “Facebook'ta paylaşılan şeyler insanın başını derde sokabilir” ifadesine ise %59,6 oranında katıldıklarını ifade etmişlerdir ($\bar{X}=3,80$). Bu ifadeye katılıyor olmaları, bir risk olduğunun farkında olduklarını göstermektedir. Ancak “Facebook'taki uygulamalar-oyunlar benim kişisel bilgilerime erişebilir.” ifadesine %38,6 katıldığını, %31,4'ü katılmadığı belirtmiştir ($\bar{X}=2,88$). Bu konudaki farkındalığın yeterince yüksek olmadığı söylenebilir.

Yapılan t-testlerinde katılımcıların bu sorulara verdikleri yanıtlarda cinsiyet açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bununla birlikte, “Facebook'taki uygulamalar-oyunlar benim kişisel bilgilerime erişebilir.” sorusu haricindeki tüm sorularda, erkeklerin ortalamaları daha yüksek değerdedir.

6.4. Önemseme

Katılımcılara “Facebook’ta kimlerin arkadaşlık isteğini kabul ediyorsunuz” sorusu yöneltilmiş, katılımcıların %49,3’ü “Şahsen tanıdığım kişilerin”, %34,7’si “Tanıdık gelen herkesin”, %9’u “Arkadaşlarımın”, %3,5’i “Yakın arkadaşlarımın”, yine % 3,5’i “İstek gönderen herkesin” cevabını vermiştir. Katılımcıların bir bölümünün tanıdık gelen herkesin arkadaşlık isteklerini kabul etmesi dikkat çekicidir. Buna ek olarak katılımcıların %6,2’si firmalardan gelen arkadaşlık isteklerini de kabul etmektedir.

“Facebook’ta paylaştıklarınızı kimler görebiliyor” sorusuna katılımcıların %80’i “Sadece arkadaşlarım” cevabını vermiştir. Bununla birlikte ortalama arkadaş sayısının 357 olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Katılımcıların Facebook kullanımı sonucu oluşabilecek mahremiyet ihlallerini önemseyip önemsemediklerine dair sorulan sorular aşağıdaki gibidir.

Tablo 4: Katılımcıların Facebook kullanırken mahremiyetlerini önemsemeleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{x}	SS
Facebook'ta bir şeyler paylaşmaktan bana zarar gelmez.	8,7	19,6	33,3	31,2	7,2	3,08	1,07
Facebook'ta yazdıklarımın kötü niyetli kişiler tarafından kullanılmasından korkuyorum.	13,8	24,1	23,4	22,8	15,9	3,02	1,29
Facebook'un benim kişisel bilgilerime sahip olması beni rahatsız etmiyor.	10,5	23,8	31,5	25,2	9,1	2,98	1,13
Başkaları bana dair bir şeyler paylaştığı zaman rahatsız oluyorum.	7,7	33,8	25,4	21,8	11,3	2,95	1,15
Bugün iş başvurusu yapacak olsam Facebook'ta yazdığım bazı şeyleri silerdim.	30,6	34,0	13,2	13,2	9,0	2,36	1,28

“Facebook’un benim kişisel bilgilerime sahip olması beni rahatsız etmiyor” ifadesine verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların ortak bir fikre sahip olmadıkları söylenebilir. Nitekim katılımcıların %34,3’ü katılmadığını, yine %34,3’ü katıldığını, %31,5’i ise kararsız kaldığını belirtmiştir. Ağırlıklı ortalama değeri ($\bar{X}=2,98$) de “Kararsızım” aralığında bulunmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların üçte birinin bu konuda rahatsızlık duymuyor olması dikkat çekicidir.

Facebook'ta yazdıklarının kötü niyetli kişiler tarafından kullanılmasından korkanların oranı %38,7 iken, korkmadığını belirtenlerin oranı %37,9'dur ($\bar{X}=3,02$). "Facebook'ta bir şeyler paylaşmaktan bana zarar gelmez." ifadesine ise % 38,4'ü katıldığını belirtmiş, % 33,3'ü kararsız olduğunu belirtmiştir ($\bar{X}=3,08$). Katılımcıların %64,6'sı "Bugün iş başvurusu yapacak olsam Facebook'ta yazdığım bazı şeyleri silerdim." sorusuna katılmıyorum yanıtını vermiştir ($\bar{X}=2,36$). "Başkaları bana dair bir şeyler paylaştığı zaman rahatsız oluyorum." sorusuna ise % 41,5'i rahatsız olmadığını belirtmiştir ve ağırlıklı ortalama değeri ($\bar{X}=2,95$) kararsız olduklarına işaret etmektedir.

Yapılan t-testlerinde katılımcıların bu sorulara verdikleri yanıtlarda "Facebook'un benim kişisel bilgilerime sahip olması beni rahatsız etmiyor" sorusu haricinde, cinsiyet açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklığa rastlanmamıştır. Bu soruya verilen cevaplara bakıldığında, kadınların ($\bar{X}=2,77$; $ss=0,98$) verdiği cevapların ağırlıklı ortalamasının erkeklere göre ($\bar{X}=3,16$; $ss=1,21$) daha düşük olduğu, dolayısıyla rahatsızlık seviyelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir ($t=2,04$; $sd=140$; $p<0,05$). Bununla birlikte, ağırlıklı ortalama değerlerine bakıldığında, kadınların mahremiyet kaygılarının erkeklere göre daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

6.5. Olumsuz Sonuçlar

Katılımcıların Facebook kullanımı sonucu mahremiyet açısından olumsuz sonuçlarla karşılaşmış ve karşılaşmadıklarını anlamak üzere aşağıdaki sorular sorulmuştur.

Tablo 5: Katılımcıların Facebook kullanımı sonucu mahremiyet açısından olumsuz sonuçlarla karşılaşmaları

		Evety	Hayır
Facebook'ta paylaştıklarımın dolayı başıma istemediğim şeyler geldi.	Toplam	5,6	94,4
	Kadın	1,6	98,4
	Erkek	8,9	91,1
Paylaştıklarım bana sorulmadan başka yerlerde kullanıldı.	Toplam	23,1	76,9
	Kadın	14,3	85,7
	Erkek	30,4	69,6
Özel hayatıma dair paylaşılmasını istemediğim şeyler paylaşıldı.	Toplam	4,2	95,8
	Kadın	3,2	96,8
	Erkek	5,1	94,9
Verdiğim bilgileri kullanarak adıma sahte hesap açıldı.	Toplam	5,6	94,4
	Kadın	6,3	93,7
	Erkek	5,1	94,9
Hesabım başkaları tarafından ele geçirildi.	Toplam	16,8	83,2

Facebook'tan öğrendikleri ile beni rahatsız edenler oldu.	Kadın	15,9	84,1
	Erkek	17,7	82,3
	Toplam	21,7	78,3
Paylaştığımdan dolayı utanç duyduğum şeyler oldu.	Kadın	25,4	74,6
	Erkek	19,0	81,0
	Toplam	9,1	90,9
Paylaşmak istemediğim şeyleri yanlışlıkla paylaştığım oldu.	Kadın	4,8	95,2
	Erkek	12,7	87,3
	Toplam	31,5	68,5
	Kadın	25,4	74,6
	Erkek	36,7	63,3

Katılımcıların %31,5'i paylaşmak istemediği şeyleri yanlışlıkla paylaştığını, %23,1'i paylaştıklarının kendisine sorulmadan başka yerlerde kullanıldığını, %21,7'si, Facebook'tan öğrendikleri ile kendisini rahatsız edenlerin olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %31'i başına gelenlerden sonra gizlilik ayarlarını değiştirdiğini, %8,3'ü ise Facebook hesabını kapattığını belirtmiştir.

Tablodan görüleceği üzere, “Verdiğim bilgileri kullanarak adıma sahte hesap açıldı.”, “Facebook'tan öğrendikleri ile beni rahatsız edenler oldu.” ifadeleri dışında, erkeklerin, kadınlara göre olumsuz sonuçlara maruz kaldığını belirtme oranları daha yüksektir. Yapılan t-testi sonuçlarına göre ise, kadın ve erkek katılımcılar arasında “Paylaştıklarım bana sorulmadan başka yerlerde kullanıldı” ifadesi dışında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu ifadeye erkekler, kadınlara göre daha fazla evet cevabı vermiştir (t=-2,28; sd=140; p<0,05).

6.6. Uygulama

Katılımcılara ayrıca kendileri ile ilgili bilgileri Facebook'ta kimlerle paylaştıkları sorulmuştur. Facebook'taki paylaşım seçeneklerinin yansıtılması amaçlanarak, “Herkes”, “Arkadaşlarımla”, “Arkadaşlarım”, “Sadece Ben” seçenekleri sunulmuş, bunlara ek olarak “Bilmiyorum” ve “Bu bilgimi hiç yazmadım” seçenekleri de eklenmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Facebook'ta kendileri hakkında kimlerle, hangi bilgileri paylaştığına dair veriler

		Herkes	Arkadaşlarımla Arkadaşları	Arkadaşlarım	Sadece Ben	Bilmiyorum	Yazmadım
Doğum tarihi	Toplam	27,8	6,3	56,3	6,9	0	2,8

	Kadın	18,8	1,6	64,1	9,4	0	6,3
	Erkek	34,2	10,1	50,6	5,1	0	0
Harita üzerindeki konum	Toplam	21,0	5,6	55,9	5,6	2,1	9,8
	Kadın	15,5	1,6	59,4	7,8	3,1	12,5
	Erkek	24,4	9,0	53,6	3,8	1,3	7,7
Telefon numarası	Toplam	1,4	0,7	22,2	34,0	1,4	40,3
	Kadın	0	0	9,5	44,4	0	46,0
	Erkek	2,5	1,3	32,5	26,3	2,5	35,0
Yaşadığı şehir	Toplam	37,8	5,6	51,0	0,7	2,1	2,8
	Kadın	29,7	4,7	59,4	1,6	0	4,7
	Erkek	43,6	6,4	44,9	0	3,8	1,3
Ev adresi	Toplam	1,4	0	14,8	22,5	1,4	59,9
	Kadın	0	0	12,9	21,0	0	66,1
	Erkek	2,5	0	16,5	24,1	2,5	54,4
E-posta adresi	Toplam	10,4	4,2	36,8	30,6	3,5	14,6
	Kadın	1,6	1,6	32,8	39,1	4,7	20,3
	Erkek	17,7	6,3	40,5	22,8	2,5	10,1
İlişki durumu	Toplam	11,9	2,1	52,4	11,2	1,4	21,0
	Kadın	4,8	0	47,6	14,3	1,6	31,7
	Erkek	16,5	3,8	57,0	8,9	1,3	12,7
Siyasi görüşü	Toplam	8,4	1,4	29,4	11,2	3,5	46,2
	Kadın	1,6	1,6	28,6	11,1	3,2	54,0
	Erkek	13,9	1,3	30,4	11,4	3,8	39,2

Katılımcıların Facebook'ta hiç belirtmediği bilgilerin başında %59,9 ile ev adresi gelmektedir. Bunu siyasi görüş (%46,2), telefon numarası (%40,3) ve ilişki durumu (%21) izlemektedir. Sadece kendilerinin görebileceği şekilde ayarlanmış bilgilerde ise en yüksek oranlar telefon numarası (%34), e-posta adresi (%30,6) ve ev adresindedir (%22,5).

Katılımcıların herkese açık olarak belirttikleri bilgileri ise yaşanılan şehir (%37,8), doğum tarihi (%27,8), harita üzerindeki konumdur (%21). Bu bilgilerin sadece arkadaşlara değil, herkese açık olarak paylaşılması dikkat çekicidir.

Katılımcıların %56,3'ü doğum tarihlerini, %55,9'u harita üzerindeki konumlarını, %52,4'ü ilişki durumunu, %51'i yaşadığı şehri, %36,8'i e-posta adresini arkadaşları ile paylaşmaktadır. En az paylaşılan bilgiler ev adresi (%14,8), telefon numarası (%22,2) ve siyasi görüştür (%29,4).

Katılımcıların toplamda başkaları (arkadaşları, arkadaşlarının arkadaşları, herkes) ile paylaştıkları bilgilerin oranına bakıldığında, yaşanılan şehrin %94,4 ile birinci sırada geldiği görülmektedir. Bunu takiben katılımcıların %90,4'ü doğum tarihlerini, %82,5'i harita üzerindeki konumlarını, %66,4'ü ilişki durumlarını, %51,4'ü e-posta adreslerini, %32,9'u siyasi görüşlerini, %24,3'ü telefon numaralarını paylaşmaktadır.

Cinsiyetler arası farklara bakıldığında, bütün başlıklarda erkeklerin bilgi paylaşımında daha açık oldukları dikkat çekmektedir. Tablo 6’da da görüldüğü üzere, kadınlar paylaştıkları bilgilerin kimlere açık olduğu sorulduğunda çoğunlukla “Arkadaşlarım” “Sadece Ben” ve “Bu Bilgimi Hiç Yazmadım” cevaplarını vermektedir. “Herkes” ve “Arkadaşlarımın Arkadaşları” ayarları ile paylaşılan bilgilere bakıldığında ise, erkeklerin daha yüksek oranlara sahip oldukları görülmektedir.

Bunlara ek olarak, katılımcıların %36,2’si mesajlarına kişiye/gruba özel görüntüleme ayarı yapmış, %47,9’u uygulamaları ve oyunları engellemiştir. Facebook’ta akrabalık ilişkilerini “annem”, “dayım” vb. şekilde işaretleyerek belirtenlerin oranı %37,9’dur. Bu noktada, bankaların “Annenizin evlenmeden önceki soyadı” şeklinde sorduğu güvenlik sorusunun cevabının Facebook’ta “dayı” olarak işaretlenen bir kişinin soyanına bakarak anlaşılabileceğini belirtmekte fayda vardır.

Facebook’ta gizlilik ayarları bölümüne girip girmedikleri sorulduğunda, katılımcıların %89’u girdiklerini, %1,4’ü girmediklerini belirtmiş; %9,7’si ise bu soruya cevap vermemiştir. Katılımcıların %56,9’u profilinin başkalarına nasıl gözüktüğünü düzenli olarak kontrol ettiğini ifade etmiştir. Katılımcıların %76,4’ü ilk kez karşılaştığı bir kişiyi daha iyi tanımak için profilinde paylaştıklarını incelediğini belirtmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada gençlerin Facebook üzerinde mahremiyete yaklaşımları incelenmiştir. Katılımcıların %88,2’si günde en az bir kere Facebook’a girmektedir. Katılımcıların yarısına yakınının cep telefonundan Facebook’a giriyor olması mobil kullanımın ne kadar yaygın olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Katılımcılar Facebook’ta paylaşılanların oluşturabileceği risklerin kısmen de olsa farkındadır. Facebook’ta yapılan paylaşımların başlarını derde sokabileceğini düşünmekte, fakat bunun kişisel güvenliklerini tehlikeye sokacak düzeyde olabileceğinden emin değildirler. Ancak kişileri arkadaş listelerine ekleme konusunda yeterince seçici davranmamaktadırlar. Tanıdık gelen herkesi ekleyenlerin oranı %34,7’dir. Arkadaşlarını ve yakın arkadaşlarını ekleyenlerin oranı %12,5’te

kalmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların arkadaş sayıları 50 ile 1350 kişi arasında değişmekte, ortalama arkadaş sayısı 357 kişi olmaktadır. Kadınların arkadaş sayıları, erkeklere göre daha azdır. Fogel ve Nehmad'ın (2009) çalışmasında da benzer bir bulguya ulaşılmıştır.

Mahremiyetin önemsenmesi başlığı altında sorulan sorulardan sadece biri istatistiki olarak anlamlı farka işaret ediyor olsa da, ağırlıklı ortalamalara bakıldığında kadın katılımcıların mahremiyet kaygılarının erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç literatürdeki diğer çalışmalarla paraleldir (Acılar ve Mersin'in, 2005; Fogel ve Nehmad, 2009; Külcü ve Henkoğlu, 2014).

Katılımcıların yarısından fazlası arkadaş listesindeki kişilerle doğum tarihi, harita üzerindeki konum, ilişki durumu ve yaşanılan şehir bilgilerini paylaşmaktadır. Katılımcıların bir bölümü bu bilgileri "arkadaşlarının arkadaşları" ve "herkes" ile de paylaştıklarını belirtmiştir. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre bilgilerini daha açık şekilde paylaştığı da bu araştırmanın bulguları arasındadır. Bu bilgilere ek olarak katılımcılar Facebook'ta kendi fotoğraflarını paylaşmakta, ruh hallerini yazmakta, siyaset ve gündem ile ilgili görüşlerini belirtmektedir. Yapılan t-testlerine göre erkek katılımcılar, kadın katılımcılara göre firmalarla ilgili şikâyetleri ile siyaset ve gündem ile ilgili görüşlerini daha fazla paylaşmaktadır. Nosko ve arkadaşları (2010) da erkeklerin politik ve dini görüşlerini kadınlara göre daha fazla paylaştıkları bulgusuna ulaşmışlardır.

Facebook'ta en çok karşılaşılan problemlerden biri paylaşmak istenilmeyen şeylerin yanlışlıkla paylaşılmasıdır (%31,5). Bunun ardından paylaşımların sorulmadan başka yerlerde kullanılması (%23,1), Facebook'tan öğrenilen bilgilerle kişilerin rahatsız edilmesi (%21,7) ve hesabın ele geçirilmesi (%16,8) gelmektedir.

Katılımcıların %89'u gizlilik ayarları bölümüne girdiğini belirtse de, ilişki durumlarından harita üzerindeki konumlarına kadar pek çok bilgiyi paylaşmaktan çekinmemektedirler. Bazı bilgilerin sadece arkadaş listesindeki kişiler ile paylaşılıyor olması da yeterli değildir, zira arkadaş sayısının çokluğu ve tanıdık gelen herkesin ekleniyor olması bu kısıtlamayı anlamsız kılmaktadır. Katılımcıların %80'i yazdıklarını arkadaşlarının görebildiğini belirtmişlerdir. Buna ek olarak, Facebook'ta

yapılan paylaşımların arkadaş listesi dışındaki kişilere de ulaşabileceğini göz önünde bulundurmamaktadırlar. Buradan hareketle sahte bir güvenlik hissine kapıldıkları söylenebilir.

Bu çalışmada elde edilen önemli verilerden biri, erkek katılımcıların mahremiyet ile ilgili olumsuz sonuçlara kadın katılımcılardan daha fazla maruz kaldıklarını bildirmelerine rağmen, erkeklerin bilgi paylaşımı konusunda daha açık olmaları ve kadınlara göre daha düşük mahremiyet kaygısı gütmeleridir.

Her ne kadar Facebook kullanıcıları kişisel bilgilerini kendi rızaları doğrultusunda kullansalar da Facebook firmasının ya da üçüncü şahısların kendi bilgilerini onların ne şekilde kullanıldığı konusunda yeterli bilgiye sahip değildirlere ve bu yüzden de mahremiyetlerinin ihlali onları rahatsız etmemektedir.

KAYNAKÇA

- ABDULHAMID, Shafi'i Muhammad; HASSAN, T. Abdulazeez; ABRAHAM, Ochoche; MOHAMMED, Umar (2011). "Analyzing Membership Profile Privacy Issues in Online Social Networks", *The IUP Journal of Information Technology*, 7(3), s. 32-44.
- ACILAR, Ali; MERSİN, Sevinç (2015). "Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı ile Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki", *14(54) Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. s. 103-114.
- AKAR, Erkan (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Elif Yayınevi.
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. (2008). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), s. 210-30.
- BRANDTZÆG, Petter Bae; LUDERS, Marika; SKJETNE, Jan Håvard (2010). "Too Many Facebook 'Friends'? Content Sharing and Sociability Versus the Need for Privacy in Social Network Sites", *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11/12), s. 1006-1030.

- CHAUHAN, Rahul S.; BUCKLEY, M. Ronald; HARVEY, Michael G. (2013). "Facebook and Personnel Selection: What's the Big Deal?", *Organizational Dynamics*, 42(1), s. 126-134.
- CHEN, Gina (2011). "Tweet This: A Uses and Gratifications Perspective on How Active Twitter Use Gratifies a Need to Connect with Others", *Computers in Human Behavior*, 27(1), s. 755-762.
- CHEN, Xi; MICHAEL, Katina (2012). "Privacy Issues and Solutions in Social Network Sites", *IEEE Technology and Society Magazine*, 31(4), s. 43-53.
- DEBATİN, Bernhard; LOVEJOY, Jennette P.; HORN, Ann Kathrin; HUGHES, Brittany. N. (2009). "Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), s. 83-108.
- DELANEY, James (2013). "Employer Use of Facebook and Online Social Networks to Discriminate Against Applicants for Employment and Employees: An Analysis Balancing the Risks of Having a Facebook Account and the Need for Protective Legislation", *Labor Law Journal*, 64(2), s. 86-102.
- Facebook. (2013). "Facebook Reports First Quarter 2013 Results", Facebook: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=761090> adresinden alınmıştır.
- FOGEL, Joshua; NEHMAD, Elham (2009). "Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, and Privacy Concerns" *Computers in Human Behavior*, 25(1), s. 153-160.
- HENSON, Billy; REYNS, Bradford W.; FISHER, Bonnie S. (2011). "Security in the 21st Century: Examining the Link Between Online Social Network Activity, Privacy, and Interpersonal Victimization", *Criminal Justice Review*, 36(3), s. 253-268.
- HOY, Mariea Grubbs; MILNE, George (2010). "Gender Differences in Privacy-Related Measures for Young Adult Facebook Users", *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), s. 28-45.

- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael (2010). "Users of the World, Unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53(1), s. 59-68.
- KOLEK, Ethan A.; SAUNDERS, Daniel (2008). "Online Disclosure: An Empirical Examination of Undergraduate Facebook Profiles", *National Association of Student Personnel Administrators Journal*, 45(1), s. 1-25.
- KÜLCÜ, Özgür; HENKOĞLU, Türkey (2014). "Privacy in Social Networks: An Analysis of Facebook", *International Journal of Information Management*, 34, s. 761-769.
- LEMIEUX, Robert (2012). "Fictional Privacy Among Facebook Users", *Psychological Reports: Relationships & Communication*, 111(1), s. 289-292.
- MANEN, Max Van (2010). "The Pedagogy of Momus Technologies: Facebook, Privacy, and Online Intimacy", *Qualitative Health Research*, 20(8), s. 1023-1032.
- NOSKO, Amanda; WOOD, Eileen; MOLEMA, Seija (2010). "All About Me: Disclosure in Online Social Networking Profiles: The Case of Facebook". *Computers in Human Behavior*, 26(3), s. 406-418.
- ÖZ, Mustafa (2014). "Changes in Use and Perception of Privacy: Exploring Facebook Users' Privacy Concerns and Awareness of Privacy Implications", *Journal of Yasar University*. 35(9), s. 6245-6254.
- QUALMAN, Erik (2011). *Socialnomics*, New Jersey: Wiley.
- STUTZMAN, Fred; CAPRA, Robert; THOMPSON, Jamila (2011). "Factors Mediating Disclosure in Social Network Sites *Computers in Human Behavior*", 27(1), s.590-598.
- TÜFEKÇİ, Zeynep (2008). "Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites", *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), s. 20-36.
- YÜKSEL, Mehmet (2003). "Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 58(1), s. 181-213.

ZENGİN, Melis Oktuğ; ZENGİN, İbrahim (2015). "Facebook'ta Güvenlik Davranışı ve Mahremiyet Kaygısı: İstanbul'da Yaşayan Kullanıcılara İlişkin Bir Araştırma", Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi. 3(6), s. 1-41.

ZHANG, Chi; SUN, Jinyuan; ZHU, Xiaoyan; FANG, Yuguang (2010). "Privacy and Security for Online Social Networks: Challenges and Opportunities", IEEE Network, 24(4), s. 13-18.

SOMA MADEN FACIASI KARİKATÜRLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: SALİH MEMECAN, MEHMET ÇAĞÇAĞ, OSMAN TURHAN VE BEHİÇ AK ÖRNEKLERİ

Elif TÜRTE¹

ÖZET

Karikatür kavramı, literatürde birbirinden farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımların yaygın olanı, çizgiyle mizah yapma sanatıdır. Karikatür bir durumun özünü oluşturmada, evrenseli hedefleyen ve gerçekliğin şemalaştırılmış halini temsil etmektedir. Az sözle ya da sadece çizgiyle okuyucuya sunulan karikatür, insanları güldürürken düşündürmeye sevk eder. Karikatürün insanları etkileme ve ikna etme yönü ise oldukça yüksektir. Karikatürün bu yönünü bilen yayın organları karikatüre sıkça yer vermeye başlamışlardır. Çalışmamızda, 13 Mayıs 2014 tarihinde Manisa'nın Soma İlçesi'nde gerçekleşen ve 301 maden işçisinin yaşamını yitirdiği maden faciasıyla ilgili çizilen karikatürler değerlendirilmiştir. Bu noktalardan hareketle, Sabah Gazetesi çizeri Salih Memecan, Habertürk Gazetesi çizeri Mehmet Çağçağ, Yenişafak Gazetesi'nden Osman Turhan ve Cumhuriyet Gazetesi'nden Behiç Ak, çizdikleri karikatürlerle çalışmamızda yer bulmuştur. Çalışmada, Türkiye'yi derinden etkileyen kazanın ulusal basında nasıl ele alındığını ve bu facianın karikatür bağlamında ne kadar yer tuttuğunu incelemek amaçlanmıştır. Karikatürleri değerlendirme aşamasında söylem analizinden yararlanılmıştır. Çalışmada facianın gerçekleştiği tarih ve sonrasındaki bir ay incelenmiştir. Çalışmanın bulguları, karikatüristlerin maden kazasına köşelerinde yer ayırdığını ve konuyu gündemlerinde tuttuğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Mizah, karikatür, soma maden faciası, söylem analizi

EVALUATION OF MINE DISASTER SOMA CARTOON WITH SAMPLES: SALIH MEMECAN, MEHMET ÇAĞÇAĞ, OSMAN TURHAN AND BEHİÇ AK

ABSTRACT

The concept of cartoon is defined many different kinds in the literature. The most common of these definitions is the art of making humor. Cartoon, constitutes the essence of a situation, targeting universal one and represents the schematic reality. Less verbally or only offered to the reader with a line cartoon refers to urge people to laugh. Cartoon can easily convince to affect people. Therefore; publications, have begun to use cartoons in their publications frequently. In our study, cartoons are evaluated about the mine disaster which was on 13th May 2014 taking place in the district of Manisa and 301 cartoons drawn about the mine workers who were died in the disaster. Sabah newspaper cartoonist Salih Memecan, Haberturk newspaper cartoonist Mehmet Çağçağ, Yenişafak newspaper cartoonist Osman Turhan and Cumhuriyet newspaper cartoonist Behiç Ak are take place in our work. Discourse analysis is used for cartoon's evaluation. The purpose of this study is to examine this tragedy, how national press dealt with it and how much place this disaster took place in terms of cartoon. The disaster date and a monthly period is examined. The results of research shows that the cartoonists have place on their corner and they put it on their agenda.

Key Words: Humour, cartoon, mine disaster soma, discourse analysis.

¹ Arş.Gör, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, elif.kutukoglu@gmail.com

Giriş

Karikatür, gazetecilik alanından reklama, edebiyattan sanata, eğitime kadar kendini pek çok alanda gösteren bir kavramdır. Kelime kökü İtalyancaya dayanan ve "abartma" anlamı taşıyan karikatür, literatürde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Yapılan tanımlardan en yaygın olanı, çizgiyle mizah yapma sanatıdır. Karikatür, bir diğer açıdan çizgili gülmece olarak da karşımıza çıkar. Fransızcada karikatürle ilgili sayısız sözcük ve terim kullanılır. Bunlara örnek olarak; plaisanterie (şaka), bizarrerie (gariplik), humour noir (kara gülmece), gag (gülünç fıkra) gibi ifadeler verilebilir. İngilizcede ise, cartoon (karikatür), political cartoon (siyasal karikatür), comicstrips (çizgi öykü) gibi sözcükler, karikatürün karşılığı olarak kullanılır. Bu sözcüklerin çevirisini yaparak tam karşılığını bulmaya çalışmak ise, bir karmaşa yaratır.

Herhangi bir konuyu abartı yoluyla çizgiye döken ve gülerken düşündürmeye sevk eden karikatür, mesaj veren bir sanat olma özelliği taşır. Karikatür, yaşamın geçmiş, güncel ve gelecekle ilgili konularını bilgi haline getirir. Yer verildiği her alanda hedef kitlesine çok çabuk ulaşır.

"Soma Maden Faciası Karikatürlerinin Değerlendirilmesi: Salih Memecan, Mehmet Çağçağ, Osman Turhan ve Behiç Ak Örnekleri" başlıklı çalışmamızda ise, 13 Mayıs 2014'te, Manisa'nın Soma İlçesi'nde meydana gelen ve Türkiye'yi yasa boğan maden faciasıyla ilgili karikatürler yer bulmuştur. Maden faciasının ulusal basında nasıl ele alındığını, karikatür açısından bakıldığında nasıl işlendiğini ve ne kadar yer bulduğunu belirtmek amaçlanmıştır. Araştırma evrenimiz geniş olduğu için, çalışmamızda Sabah Gazetesi çizeri Salih Memecan, Habertürk Gazetesi çizeri Mehmet Çağçağ, Yenişafak Gazetesi'nden Osman Turhan ve Cumhuriyet Gazetesi'nden Behiç Ak'ın karikatürlerine yer verilmiştir. Tüm karikatüristlerin karikatürlerine, gazetelerin internet sitelerinden ulaşılmıştır. İsmi belirtilen çizerlerin seçilme sebebi ise, hem gazete sahipliği hem de siyasi görüş bakımından farklı alanlardaki karikatürlere yer verilmek istenmesidir. Karikatür değerlendirmesine geçilmeden önce, mizah ve karikatürle ilgili kısa bir kuramsal çerçeve çizilmiştir. Daha sonra, kazanın meydana geldiği tarihten sonraki bir aylık dönemde çizilen karikatürler, söylem analizi bağlamında incelenmiştir. Bunun yanı sıra, konuyla ilgili sayısal veriler de aktarılmış, bu noktada içerik analizinden yararlanılmıştır.

1. Mizahın Tanımı

Mizah kavramı genel hatlarıyla; sesini duyurabildiği insanı hangi oranda olursa olsun güldürebilen her şeyi ifade eden geniş bir kavramdır. Toplumsal çarpıklığı ve bozukluğu vurgulayan, bu çarpıklıkların onarımı için öneriler getiren bir anlatım biçimi şeklinde de açıklanmaktadır (Özer, 1985: 8).

‘Mizah’ sözcüğü dilimize Arapçadan geçmiştir. Ancak buna rağmen mizah, en eski Türkçe sözlük olan, Kaşgarlı Mahmut’un *"Divan-ü Lügat-it Türk"* adlı eserinde de geçmektedir. Burada mizahın karşılığı için *"külüt"* sözcüğü kullanılmaktadır. Bu ise *"halk arasında gülünç nesne"* anlamına gelmektedir. ‘Külüt’ sözcüğü evrilerek ‘gülüt’ olarak geçmiş, daha sonraları da ‘gülmece’ olarak dilimize kazandırılmış bir sözcük olmuştur (Kar, 1999: 1). İngilizce, ve Almancada “humor”; Fransızcada “humour” yani güldürü anlamına gelen mizah, Türkçe lehçelerinden olan Azeri lehçesinde “yumor, latife”; Türkmen Türkçesinde “yumor, gülküli (söz)”; Özbek Türkçesinde “yumor, hazil”; Kazak Türkçesinde “azil, karjın, ajuva”; Uygur Türkçesinde ise “hazil” kelimelerinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. (Karşılaştırmalı Türk Lehçeleri Sözlüğü 1, 1991: 598-599). Topuz'a göre ise mizah, Fransızca ve İngilizcedeki “humour” anlamının karşılığını vermemektedir. Topuz mizahı, gülmece, güldürü, latife, nükte, fıkra, alay ve espri anlamında kullandığımızı söylemektedir. Humour kelimesinin de bunlardan hiçbirini karşılamadığını ifade etmektedir. Mizah, “humour”dan çok farklı bir kapsamda olduğu için “humour”un inceliğini vermemektedir. Mizahın Fransızca karşılığı ise, “satire”dir (Topuz, 1996: 9). Literatürde eğlendirme, güldürme gibi anlamları olan mizahın çoğunlukla yapılan tanımı ise, güldürürken düşündürmedir. Bu tanım aynı zamanda mizahın bir özelliğini de ifade etmektedir. Mizah, hayatın komik ve güldürücü yönlerini ortaya çıkaran bir olgudur. Mizah aklın keskinliğini ortaya koyan bir sanat alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. En kaba şakadan, en ince espriye kadar geniş bir platforma yayılmaktadır. Bununla birlikte uyumlu görünse de uyumsuzlukların birbirini beslediği, sözde uyumlu parçaların bir bütünlük içinde sergilenmesi neticesinde oluşmaktadır.

Cumhuriyet döneminin iki büyük karikatüristinden biri olan Ramiz Gökçe, mizahı şöyle tanımlamaktadır: *"Mizah, hakikate bir neş'eprojektörü dökmek hüneridir. Az sözle veya az çizgi ile çok şey düşündürmek sanatıdır. Bu bakımdan güzel sanatların*

en ince kollarından biri sayılmak lazım gelir. Ve bu incecik kol, taarruza geçtiği zaman en kalın pazıları yenebilir. Tercüme ve adapteye hiç muhtaç olmadığımız sanat şubelerinden biri budur" (Gökçe, 1946: 1).

Türk mizah ustalarından biri olan Rıfat Ilgaz ise mizahı şöyle ifade etmiştir: "Mizah diye bir yazı türü yoktur. Yazı türü romandır, öyküdür, köşe yazılarıdır ya da anılardır. Mektup dahi yazı türünün içine dahil edilebilir. Ancak mizah bir yazı türü değildir. Tür olsaydı mizahın bir tekniği olurdu. Mizah bir biçimdir. Topluma bakış açıdır. Mizah şiir, öykü, roman olabilir: Bu ise tür değil, biçimdir. Mizacımızdan gelen bir özelliktir, bir çeşnidir. Yazı türleri beceri ister, teknik ister. Bunları sağladığın zaman başarı tamdır. Mizah insanın mizacından geldiği için bilgi değildir. Bu yüzden sonradan edinilemez ve teknik olarak da görülemez. İnsanın yaratılışında bu özellik varsa mizah başarılı olabilir" (Kar, 1999: 19). Mizah, eğlendirici bir durumun algılanmasını sağlayan zihinsel süreçleri ve duygusal tepkilerimizi de içine alan bir kavramdır. Mizah, kökeninde hem eğlenceyi hem de hoşgörüyü barındırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında mizahın geniş bir kavram olduğunu söylemek doğru olacaktır.

2. Karikatür Kavramı

Karikatür kelimesi, İtalyanca '*caricare*' yani '*abartmak, büyütmek*' kelimesinden doğmuş, daha sonra '*caricatura*' haline dönüşmüştür. Karikatür, toplumsal, siyasal ya da gündelik olayların mizahi tasviri şeklinde tanımlanmaktadır (Güneri, 2008: 68). Özer ise karikatürü, mizahın çizgi türü şeklinde tanımlamaktadır (Özer, 1985: 9). Karikatür, günümüzde "grafik mizah" olarak da açıklanmaktadır. Turhan Selçuk, bu tanımlamayı yapan isimlerden biridir. Karikatür, insanların, olayların olağan bir durumla çelişen yanlarını gülünç bir şekilde mizaha dönüştürme sanatı şeklinde ifade edilmektedir. Tüm bunların yanı sıra karikatür, mizahın önemli türlerinden biridir ve gazeteden televizyona, afişten ders kitaplarına kadar geniş bir alana sahiptir. Karikatür sözcüğünü, ilk olarak İtalyan ressam Aniballe Carracci kullanmıştır.

Mauro ve Kubovy'e göre karikatür, herhangi bir portre gibidir. Karikatür, insanın özünü temsil etmektedir. Ancak sanatçı, karikatüre az gerçeklikle bağlıdır (Mauro ve Kubovy: 1992: 433). Karikatür, geleneksel olarak, birkaç satır ve

sembollerle yüklü, semantik olarak gelişmiş bir form olarak kabul edilebilmektedir. Karikatür, yüz özelliklerinin paradoksal şekilde kodlanması şeklinde de tanımlanabilmektedir. İlgili detayları azaltırken, önemli bilgileri güçlendiren bir dönüşümdür (Brennan, 1985: 170). Karikatür; dil, din, ırk ve yaş farkı gözetmeden herkese mesaj veren bir sanatı temsil eder. Düşüncelerin çizgi yoluyla mübalağa edilerek resme aktarılmış durumudur (Kar, 1999: 67). Karikatür, her yaş grubuna hitap etmektedir. Her türlü gülmece, hiciv ve düşünceyi içermekte, bu açıdan bakıldığında da bir sanat ürünü olarak değerlendirilmektedir. Karikatür, aynı zamanda halk ve aydın kesim arasındaki iletişimin en kolay yoludur. İletişim kurma açısından hem eğlenceli hem de samimi bir yöntemdir. Tüm bunların yanı sıra, verilmek istenen mesajların, yerine kolayca ulaşmasını sağlamaktadır. Karikatür, insanların, toplumların, ülkedeki siyasi isimlerin yanlışlarına yer vermektedir. Var olan yanlışların yorumlanmasını ve mesaj olarak tekrar insanlara dönmesini sağlamaktadır. Olayları işlerken de abartıya başvurmaktadır. Bu abartı ise, karikatürün mizahi yönünü oluşturmaktadır.

Bir karikatür basitleştirilmiş ya da abartılı bir şekilde kendi konusunun özelliklerini gösteren basit bir görüntüdür. Literatürde, bir karikatür, bazı özelliklerin abartı kullanarak açıklanması şeklinde tanımlanmaktadır. Bir karikatür, bir kişi veya bir şeyin hiciv örneğidir, ama bir fikrin hiciv örneği değildir (Ucan, 2013: 363). Charles Baudelaire ise karikatürü şöyle dile getirmektedir:

“Abartmak, suçlamak, biçimi bozup çirkinleştirmek, karikatürün temel araçları gibi görünüyor. Sanatın eşsiz yetkinlik arayan eğilimlerinin amacı olan eksiksiz güzellik (idealisme), karikatürün tersi bir şey oluyor bu durumda. Ne var ki, karikatür de, az sonra göreceğimiz gibi, güzele doğru yöneliyor. Eğer biz karikatürü güzel olmayanın ve karakteristiğinin bir dışavurum biçimi olarak görseydik yalnız, hemen hemen her çağda ve her yerde anlatım araştırmalarının ortaya çıktığı tüm sanat tarihi boyunca karikatürden çok bir şey bulunmazdı. Buna örnek olarak, grotesk denilen özel bir türü göstermeye bile gerek yok; gotik resim, ya da Kuzey Avrupa yontuculuğu, gülünç biçimde aşırılığa kaçmış pek çok örnekle doludur. Ama tabii şu var; karikatür eksiksiz sanatsal güzelliğe (idealisme) dayanmaz onun dayandığı karikatürçünün gerçeğe kurduğu pek o kadar da yansız olmayan bir ilişkidir. Karikatürçü gerçeği güzelleştirmeye değil, onu karakterize ederek açıklamaya çalışır” (Aktaran Fırat, 2013: 16).

Topuz ise karikatürün resme dayalı, hümoristik bir mesaj olduğunu dile getirmektedir. Ona göre tüm iletişim süreçlerinde olduğu gibi karikatürün de

kaynağında bir takım olayların ve kişilerin verdiği görüntüler, karikatürcüye ilişkin bazı konuşmalar, yazılar, düşünceler ve yorumlar vardır. Karikatür, ikonik ve hümoristik bir grafik görsel iletidir (Topuz, 1996: 9). Karikatür, yaşamın güncel, tarihsel ve geleceğine ilişkin tüm alanlarını haber, ileti ve bilgi özeti haline getirmektedir. Bunları yaparken sanat olma savını da sürdüren ilginç bir iletişim kanalıdır (Oral, 1996: 16). Karikatür zaman içinde çizgi fazlalıklarından kurtulup grafik bir düzene kavuşmuştur. Grafik anlayış sadece yazısız karikatür yöntemiyle sağlanabilmiştir (Balcıoğlu, 1983: 10). Karikatür Çeviker'e göre; nükte, araştırma, mazmun gibi edebiyat sanatından sayılmaktadır. Becerili bir çizgiyi içermeyen bir resim ise karikatür yerine, maskaralık şeklinde tanımlanmaktadır (Çeviker, 1997: 44). Karikatür tanımları, zaman içerisinde değişim göstermiştir. Bunun nedeni ise, tarih içinde yaşanan gelişmelerdir. Başta, kişilerin abartılarak çizilen portreleri olarak tanımlanan karikatür, günümüzde farklı tanımlanmaktadır.

"Tef ve Dünya Karikatürleri Albümü" nün önsözünde Ferruh Doğan, karikatürle ilgili: "Karikatür yazıyla yapılan mizahın çizgiyle süslenmesi demek değildir. Karikatür çizgiyle mizah yapmak anlamına gelir. Çizgi ise nüktelyi ifade edecek bir bütünlüğe sahiptir. Çizgi, bir nüktenin ifadesine yarar. Nükte, karikatür sanatının özelliğini taşır, çizgiden başka vasıtalarla ifade edilemez. Çizginin endişesi, nüktelyi hissettiği gibi verebilmektir." cümlelerine yer vermektedir (Özer, 2007: 8). Bu tanımlardan anlaşılacağı gibi karikatürün tanımı konusunda değişik görüşler bulunmaktadır.

3. Karikatürün Amacı ve İşlevleri

Karikatür yargılayıcı ve eleştirel içeriğe sahip bir çizgi sanatıdır. Karikatürde, abartılı çizimlerle belirli bir soruna hitap etmek amaçlanmıştır. Her şeyden önce, karikatür görsel iletişim türüdür. Bu sebeple tüm iletişim ortamında olduğu gibi, karikatür, göndericiden alıcıya bir mesaj taşıma amacındadır (Sarığül, 2009: 3). Karikatürün amacı, iletişim araçlarının amaçları içinde yer almaktır. Bunun yanı sıra, salt haber iletme ya da inandırma, eğitim, öğretim, tutum değişimi sağlama, sosyal ve siyasal yönlendirme gibi faktörler de amaçları arasında olabilir. Bazı çizimlere göre ise olayları, bireyleri ve kurumları komikleştirerek her koşulda gülmeyi sağlama amacındadır. Okuyucuyu güldürmek için sınır yoktur, her türlü basitlik, şaka ve alay

yapılabilir. Eğer okuyucu gülerse amaca ulaşılmış olur. Karikatürün temelinde olgular, olaylar ve kişiler yatsa da karikatürün temel işlevi sanatsal uğraş olmuştur. Karikatür, okuyucu ya da izleyiciyle bir fikir alışverişinde bulunabiliyorsa hedeflediği işlevlerine ulaşmış demektir. Böylece sanatsal işlevinin yanında eğitsel işlevi de devreye girmektedir.

Abraham Moles, karikatürün öğretici işlevine işaret etmektedir. Ona göre karikatür didaktik bir sistemdir. Tüm kitle iletişim araçlarının dökümünü yapan teknolojik toplum en basit şeyleri bile öğretmek açısından karikatürün didaktik rolünü keşfetmiştir. Karikatür bir dizi olgunun sentezini değil, bir didaktığın öğelerini sağlayabilir. Bu anlamda karikatürün çok şey yaptığını söylemek gerekir (Topuz, 1986: 4). Fırat'a göre ise, karikatürün en temel işlevi güldürmektir. Bunu yaparken de bir eksikliği gündeme getirmektedir. Gülmece unsuru karikatürün temelinde bulunan en önemli unsurdur. Fakat çizerin amaçlarına, hedeflerine ve diğer pek çok etmene bağlı ikincil işlevleri de vardır. Bu ikincil işlevler olmadan, karikatürün havada kaldığı söylenebilir (Fırat, 2013: 19). Tüm bunların yanı sıra, karikatür siyasal işleve de sahiptir. Belirtilmesi konusunda çekinceli davranılan siyasal konuların açıklanmasında karikatüre başvurulmaktadır. Karikatür, en ağır eleştirileri bile üstü kapalı ve mizahi açıdan yapması özelliğiyle de siyasal bir eleştiri niteliği kazanmıştır.

Eğitim, bireyin davranışlarında yaşantısından yararlanarak olumlu değişimlerin meydana getirilmesi olarak tanımlanır. İnsanı güldürmek, düşündürmek toplumsal sorunlar karşısında bilinçli hale gelmesini sağlamak gibi işlevleri bulunan karikatürün temelinde hem toplumun hem de insanın eğitimi yatar. Mevcut ortamı inceleyerek sorunları dile getiren karikatürcü çizgisiyle toplumu güldürmeyi amaçlar. Bunun yanı sıra düşün yoluyla insanların toplumsal sorunlar, çelişkiler ve sapmalar konusunda bilinçlenmesini hedefler (Uslu, 1995: 53). Bugünün karikatüristi çizgi yoluyla verdiği mesajlarla yüzyıllar sonrasındaki insana ulaşma imkanına sahiptir. Bu da iletişim aracı olarak, diğer sanat dallarına göre daha güçlü ve çekici mesajlar verebilen karikatür sanatının ve karikatüristin hem önemli hem de kalıcı olduğunu vurgulamaktadır. Bunların yanı sıra farklı gruplardan olan insanlar bir karikatüre baktıklarında, o toplumun dilini hiç bilmeseler de, verilmek istenen iletiyi daha kolay

alırlar ve yorum yapabilirler. Kısaca karikatür sayesinde karikatürist, bütün dünya insanına seslenme imkanı bulur (Uslu, 1996: 59).

4. Karikatür ve İletişim

Karikatür, gazete, dergi ya da çeşitli yazılara benzer. Bireye ulaşmak için gazete ve derginin izlediği yolları izler, hedef kitleye mesaj iletmeye çalışır. Karikatür tarafından iletilen mesaj ise, farklı konuların çözümü ve gülmeceye dayanır. Bu özelliğiyle karikatür, bir kitle iletişim biçimi olarak kabul edilebilir. İletişim sürecinde karikatür, tüm öğeleri içinde barındırır.

İletişim açısından karikatür, resimsel ve gülmeceli bir görsel iletidir. Tek yönlüdür. Tüm iletişim süreçlerinde olduğu gibi, karikatürün de kaynağında ve başlangıcında olgular, olaylar, kişiler ve düşünceler bulunur. Dilbilimsel olarak söylenmesi gerekirse, bunlar iletinin belirtilenleridir. Sonra karikatürcü, yani verici bulunmaktadır. Vericiden sonra, ileti, yani karikatür gelmektedir. Gazete ve benzeri olan yayın organları gibi iletim kanalı yer almaktadır. Sürecin bir ucunda okuyucu, iletişim süreci açısından bakarsak alıcı bulunmaktadır. Okuyucunun mesajı almasıyla birlikte iletinin çarpış etkisi söz konusu olmaktadır. İletinin okuyucu üzerindeki etkileri iletişim sürecinin bir başka halkasıdır. İleti sonucunda etkilenen alıcının ortaya koyduğu ve bir bakıma iletinin etkisi sayılabilecek feed-back ile, iletişim süreci tamamlanmaktadır (Topuz, 1986: 7).

Karikatür çizeri, iletişim sürecinde gönderici konumundadır. Karikatürist, günlük yaşamda birçok olayın etkisi altında kalır. Binlerce olaya hem doğrudan hem de dolaylı olarak şahit olur. Buradan hareketle, karikatüristin gönderici olduğu gibi, alıcı konumunda olduğunu söylemek de mümkündür. Karikatürist tanık olduğu, alanına giren olayları kendince yorumlayıp tasarladığı zaman verici durumuna gelir. Karikatüristin oluşturduğu eser olan karikatür ise bir mesaj içerir. Hedef kitleye aktarılmak istenen düşünce, mesajı oluşturur. Karikatürde mesaj, güldürürken düşündürme amacını taşır. Karikatürde kullanılan iletişim araçları ise, gazete ve dergi gibi geleneksel tabir edilen basılı formatlar olabileceği gibi, e-dergi ve sosyal paylaşım siteleri gibi digital formatlar da olabilmektedir.

Mesaj ise, karikatürde görsel anlatım yoluna başvurarak aktarılmaktadır. Burada sadece, çizgiye başvurulabildiği gibi, karikatür az sözle ya da tamamen sözle de çizilebilmektedir. Alıcı, karikatürün okuyucusu durumundadır. Hedef kitlenin, yani okuyucunun yorumladığı mesaj, kendi yaşam deneyimleri, demografik özellikleri ve dünya görüşleri gibi farklı faktörlere göre değişim göstermektedir. Buradan hareketle, karikatürün alıcıda bıraktığı etki ve anlamın kişiden kişiye değişim gösterdiğini söylemek mümkündür.

5. Soma Maden Faciası Karikatürlerinin Değerlendirilmesi

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

"Soma Maden Faciası Karikatürlerinin Değerlendirilmesi: Salih Memecan, Mehmet Çağçağ, Osman Turhan ve Behiç Ak Örnekleri" adlı çalışmamızın amacı, Türkiye'yi derinden etkileyen Soma maden kazasının ulusal basında nasıl ele alındığını ve bu facianın karikatür noktasında ne kadar yer tuttuğunu incelemektir. Bu bağlamda çalışmamızın temel yöntemi söylem analizi olmakla birlikte, sayısal verileri aktarma konusunda içerik analizinden yararlanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan çalışmamız, daha önce çalışılmamış bir konu olması sebebi ile özgünlük bağlamında önem taşımaktadır.

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Soma maden kazası üzerine çizilen karikatürler oluşturmaktadır. Çalışmamız ulusal basında yer alan karikatürleri içerdiği için, hepsine ulaşmak kolay değildir. Bu nedenle örneklem olarak belli karikatüristler seçilmiştir. Bu isimler ise, Sabah Gazetesi çizeri Salih Memecan, Habertürk Gazetesi çizeri Mehmet Çağçağ, Yenişafak Gazetesi'nden Osman Turhan ve Cumhuriyet Gazetesi'nden Behiç Ak'tır. Gazete çizerlerinin karikatürlerine ise, gazetelerin internet sitelerinden ulaşılmıştır.

5.3. Salih Memecan Karikatürlerinin Değerlendirilmesi



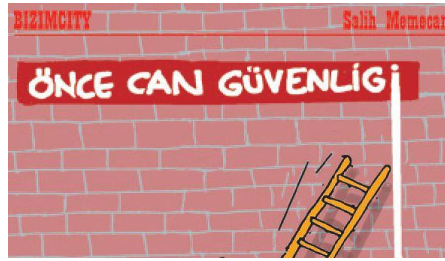
Karikatür 5.3.1. www.sabah.com.tr 20 Mayıs 2014

Salih Memecan "Bizimcity" köşesinde, konuyla ilgili ilk karikatürünü 20 Mayıs 2014'te çizmiştir. "Savcılar Soma'da" sloganıyla verilen karikatürde, üç savcının madende inceleme yaptığı görülmektedir. Savcılar "İhmal, denetimsizlik, aç gözlülük ve ilkelik" ifadelerini göz önüne çıkarmaktadır. Salih Memecan bu çizgisiyle, maden sahiplerinin dikkatsizliğine ve ihmaline dikkat çekmektedir. Karikatürde yer alan kişilerin yüzlerindeki ifadeler ise, durumdan duydukları üzüntüye vurgu yapmaktadır.



Karikatür 5.3.2. www.sabah.com.tr 21 Mayıs 2014

Soma'da maden işçilerinin hayatını kaybetmesinden sonra, konuyla ilgili pek çok açıklama yapılmıştır. Yukarıdaki karikatür ise buna işaret etmektedir. Soma şehir tabelasının önünde duran bir adamın "müstehak, cinayet istifa, hesap verecek" gibi açıklamaları dinlediği görülmektedir. En sonunda ise "Kimse geri gelmiyor" demektir. Yapılan bu açıklamalarla hiç kimsenin eline bir şey geçmeyeceği, ölen kişilerin artık geri gelmeyeceği vurgusu yapılmaktadır. Karikatürdeki "Boş konuşma" sloganı da bu vurguyu destekler niteliktedir.



Karikatür 5.3.3. www.sabah.com.tr 22 Mayıs 2014

Soma'da yaşanan kazadan sonra sık konuşulan konulardan birisi, işçilerin can güvenliğidir. Salih Memecan, yukarıdaki karikatürdeki çizgileriyle bu konuya yer vermektedir. Bir duvara "*ÖNCE CAN GÜVENLİĞİ*" yazılmış, ancak bunu yazan işçinin merdiveni kaymıştır. Merdivenin yanındaki çizgiler ve "i" harfinin uzun çizilmesi de, işçinin düştüğü algısını oluşturmaktadır. İşçilerin can güvenliğinin vurgulanmasında bile çalışan işçinin güvenliğinin olmadığı vurgulanmaktadır.

5.4. Mehmet Çağçağ Karikatürlerinin Değerlendirilmesi



Karikatür 5.4.1. www.haberturk.com 15 Mayıs 2014

Mehmet Çağçağ, Habertürk Gazetesi'ndeki "Van Munit" köşesinde konuyla ilgili ilk karikatürü 15 Mayıs'ta çizmiştir. Karikatürde, madene çalışmaya giden bir maden işçisi, onu uğurlayan eşi ve çocuğu görülmektedir. Eşi kocasına "*Akşama yemeğe ne yapayım?*" diye sormakta, maden işçisi de "*Gelirsem dolma gelmezsem helva..*" cevabını vermektedir. Maden işçisinin bu cevabıyla işinin tehlikesini ve öleceğini kabullendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Mehmet Çağçağ bir açıdan, bu durumun genel kabul gören bir düşünce olduğunu vurgulamaktadır.



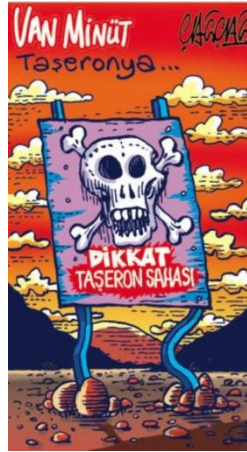
Karikatür 5.4.2. www.haberturk.com 16 Mayıs 2014

Mehmet Çağçağ'ın "Van Minit" köşesinde "Sorumlular..." sloganıyla çizdiği ikinci karikatüründe bir kaçış odası ve birçok kravatlı insanın kaçış odasına doğru koştuğu görülmektedir. İçlerinden bir tanesi de "Koşun koşun, kendimiz için bir kaçış odası almıştık!" demektedir. Hem bu ifadeyle hem de insanların telaşlı hallerinden hareketle kazayla ilgili açıklama yapmaktan ve gördükleri tepkilerden kaçtıkları ve kendilerini korumaya aldıkları anlaşılmaktadır.



Karikatür 5.4.3. www.haberturk.com 20 Mayıs 2014

Maden faciasında 301 kişinin ölmesinden sonra taşeron işçi çalıştırılması da gündeme gelmiştir. 20 Mayıs tarihli karikatürde ise, Azrail simgesi olarak gösterilen kılıç taşeronun elinde çizilmiştir. Azrail ise "Oh be, taşeronu verdim kurtuldum. Hem onlar benden daha iyiler!" demektedir. Bu sözle Azrail'in görevini taşeronun aldığı ve bu konuda daha etkin oldukları sonucu çıkarılabilmektedir. Çağçağ, bu karikatürüyle taşeron sistemini sert bir şekilde eleştirmiştir.



Karikatür 5.4.4. www.haberturk.com 23 Mayıs 2014

Taşeronluğa yapılan bir diğer sert eleştiri yukarıdaki karikatürde görülmektedir. "*Taşeronya...*" başlıklı karikatürde bir uyarı levhası, bu levha üzerinde büyük bir kuru kafa ve belirgin bir şekilde yazılmış "*DİKKAT TAŞERON SAHASI*" uyarısı görülmektedir. Taşeron sisteminin ölüm saçtığı, bu konuda dikkat edilmesi gerektiği mesajının çıkarılacağı karikatürde yansıtılan algı bunu desteklemektedir.

5.5. Osman Turhan Karikatürlerinin Değerlendirilmesi



Karikatür 5.5.1. www.yenisafak.com.tr 15 Mayıs 2014

Osman Turhan 15 Mayıs 2014 tarihli karikatüründe, "*GÜN KÖMÜR KARASI. Soma madeninde vefat edenlerin anısına...*" mesajına yer vermiştir. Bir maden işçisinin kızının çizdiği resme benzeyen karikatürde, maden işçisinin baretinin üstündeki ışıkla bakış noktasını aydınlattığı görülmektedir. Turhan, bu karikatürüyle, yaşamı kara olan maden işçilerinin emekleriyle hayatlarına ışık verdiğini belirtmekte ve maden işçilerini yad etmektedir. Maden işçisinin baretıyla aydınlatıldığı manzarada ise, birçok ev ve

camii görülmektedir. Bu manzara, maden işçisi için önemli olan duygunun birlik ve din olduğunu göstermektedir.



Karikatür 5.5.2. www.yenisafak.com.tr 20 Mayıs 2014

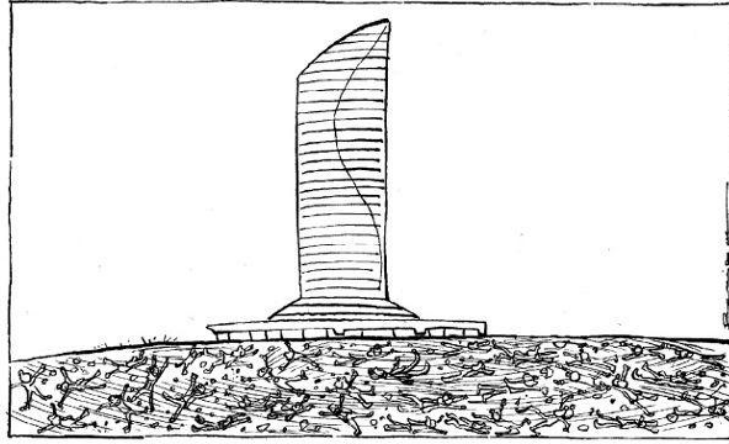
Osman Turhan'ın en etkileyici karikatürü yukarı gibidir. Büyük bir Türkiye haritasında Manisa'nın olduğu bölgede iki tane yara bandının çizildiği görülmektedir. Çizilen bu karikatürle, bu acının tüm Türkiye'nin acısı olduğu, toplum olarak yaralar alındığı mesajı verilmektedir.



Karikatür 5.5.3. www.yenisafak.com.tr 21 Mayıs 2014

Turhan'ın Soma maden faciasıyla ilgili çizdiği son karikatürde, Soma kömür madeninin önünde çizilmiş beş akbaba görülmektedir. Bu akbabalar ağızları sulanmış biçimde kömür madeninin önünde beklemektedir. Bu akbabaların, soma maden faciasının işletmecilerinin olduğu ve konuyla ilgili duyarsızlarının göz önünde olduğu analizi yapılabilmektedir.

5.6. Behiç Ak Karikatürlerinin Değerlendirilmesi



Karikatür 5.6.1. www.cumhuriyet.com.tr 15 Mayıs 2014

Behiç Ak, konuyla ilgili çizdiği ilk karikatüründe, Soma Maden İşletmesi'ne ait bir gökdeleni yer vermiştir. Gökdelenin önündeki kısımda ise insan cesetleri görülmektedir. Soma maden faciasıyla bağlantı kurulan karikatürde işletmenin nasıl kazanıldığı büyük bir ironiyle verilmiştir.



Karikatür 5.6.2. www.cumhuriyet.com.tr 19 Mayıs 2014

Soma maden faciasının kazayla olduğunu eleştiren karikatürde, Soma Maden İşletmesinin sahibi olan kişi, bir başka kişiyle sohbet etmektedir. Karikatürde maden işletmesinin kazayla üstlerine kaldığını, kazayla iyi çalıştıklarını ve kömürün fiyatını düşürdüklerini, kazayla gökdelen diktiklerini, kazayla kazandıkça kazandıklarını ve kömür üretimini arttırdıklarını anlatmaktadır. Yanındaki kişi madende bu kadar insanın

nasıl öldüğünü sorunca, "KAZAYLA tabii..." cevabını vermiştir. Bu sohbetle maden işletmesi sert bir şekilde eleştirilmiştir.



Karikatür 5.6.3. www.cumhuriyet.com.tr 21 Mayıs 2014

Soma maden faciasına eleştirel bakan bir diğer karikatür yukarıdaki gibidir. Haber sunan spiker acıklı haberlerinin olduğunu, enerji bakanının iki gündür aynı gömlekle dolaştığını ve başbakanlık müşavirinin maden işçisine attığı tekme sonucu ayağının incindiğini söylemektedir. Bu mesajla, asıl konunun saptırıldığı mesajı çıkarılabilmektedir.



Karikatür 5.6.4. www.cumhuriyet.com.tr 22 Mayıs 2014

Karikatürde iki maden işçisinin konuştuğu görülmektedir. Kazada onca işçinin hayatını kaybetmesine rağmen, işçilerden biri "Bu işler düzelmez. Ben her koşulda çalışmalıyım. Çünkü BORÇLUYUM" demekte, diğeri de "Sanırım bu işler, ALACAKLI olduğumuzu fark ettiğimiz zaman düzelecek!" cevabını vermektedir. Maden işçilerinin

içinde bulunduğu durumun sert bir dille ve önemli bir mesajla dile getirildiğini söyleyebiliriz.



Karikatür 5.6.5. www.cumhuriyet.com.tr 24 Mayıs 2014

24 Mayıs tarihli karikatürde de iki kişinin diyalog halinde olduğu görülmektedir. "Yeni bir MADEN buldun ha? Nedir?" sorusunu soran kişiye "Her koşula dayanan, başkaldırmayan, ucuza çalışan muhafazakar işçi" cevabı verilmektedir. Burada madenden kast edilen, her ne olursa olsun çalışacak olan işçidir. Bu durumun da sert bir dille eleştirildiğini söyleyebiliriz.



Karikatür 5.6.6. www.cumhuriyet.com.tr 25 Mayıs 2014

Behiç Ak'ın çizdiği karikatürlerden biri olan yukarıdaki karikatür maden işçilerine yapılan ayrımcılığa dikkat çekmektedir. Madende çalışan ve kömürden dolayı üzeri kapkara olan kişiye "İlk bakışta anlayamadım. ETNİK kimliğiniz ne?" sorusu sorulmaktadır. Bu soruyla maden işçisinin dışlandığı ve aykırı görüldüğü mesajı verildiği söylenebilmektedir.



Karikatür 5.6.7. www.cumhuriyet.com.tr 29 Mayıs 2014

Soma maden faciasıyla ilgili son karikatürde, maden işçilerinin cesetleri önünde duran ve "SUÇLU KİM?" diye soran bir maden işçisi görülmektedir. Maden işçisinin sorusuna elini yukarı tutarak cevap veren bir adam bulunmaktadır. Bu işaretiyle kazayla ilgili yapılan "kader" açıklamasına gönderme yapıldığını söylemek mümkündür.

SONUÇ

Soma maden faciasıyla ilgili karikatürlerine yer verilen karikatüristlerin toplam 17 karikatürü değerlendirilmiştir. Bu karikatürlerden 3 tanesi Salih Memecan'a, 4 tanesi Mehmet Çağçağ'a, 3 tanesi Osman Turhan'a ve son olarak 7 tanesi Behiç Ak'a aittir. Yapılan analiz sonucunda, dört farklı gazetenin çizeri olan karikatüristlerin konuya ilgi duydukları, konuyla ilgili gelişmeleri takip ettikleri belirlenmiştir. Salih Memecan haricindeki diğer karikatüristler, facianın gerçekleştiği yakın tarihte karikatür çizmişlerdir. Bahsettiğimiz üç karikatürist de konuyla ilgili ilk karikatürlerini 15 Mayıs 2014'te çizmişlerdir. Salih Memecan ise, ilk karikatürünü 20 Mayıs 2014 tarihinde çizgiye almıştır.

Karikatürleri değerlendirme aşamasında genel bir değerlendirme yapılarak karikatürlerde yer alan çizgiler anlatılmış, bu sayede küçük boyutlarda verilen karikatürlerle ilgili genel bir izlenimin oluşturulması sağlanmıştır. Daha sonra karikatürlerdeki vurgulara söylemsel açıdan açıklama getirilmiştir. Bir aylık dönemde incelenen karikatürlerin analizi sonucunda, çalışmada yer alan karikatüristlerin Haziran ayında karikatür çizmediği görülmüştür. Çıkarılan sonuçlardan bir diğeri ise,

karikatüristlerin çizgileriyle ilgilidir. Kimi karikatürlerde yazıya yer verilmemiş, kimilerinde yazı çok az kullanılmıştır. Bu karikatürlerde, verilmek istenen mesaj okuyucuya bırakılmakta, okuyucunun düşünmesi sağlanmaktadır. Ancak Behiç Ak'ın ilk karikatürü hariç diğer karikatürlerinde yazı sıkça kullanılmıştır. Hatta karikatürlerin çoğunda karşılıklı sohbet halinde olan insanlar görülmektedir. Behiç Ak, bu yöntemle vermek istediği mesajı okuyucuya direkt aktarmaktadır.

Karikatürlerle ilgili yapılan değerlendirmede, karikatüristlerin konuyu farklı açılardan ele aldığı görülmüştür. Salih Memecan "Bizimcity" köşesinde, kazayla ilgili maden işletmesinin ihmeline, konuyla ilgili yapılan açıklamalara ve özellikle maden girişlerinde yazan "önce can güvenliği" ifadesine vurgu yapmıştır. Bu noktadan hareketle, çizerin olaya mağdur kesim açısından baktığı görülmektedir. Mehmet Çağçağ ise "Van Munit" köşesinde, maden işletmesi sahiplerini sert bir dille eleştirmiştir. Çizdiği dört karikatürün üçünde maden işletmesini eleştirmektedir. Taşeron sistemine, işletme sahiplerinin sorumluluklarına ve işçilerin, tehlikeli çalışma koşullarını kabul etmiş olmalarına dikkat çekmiştir. Osman Turhan ise, çizdiği karikatürlerle yaşanan faciaya toplumsal açıdan yaklaşmıştır. Konuyla ilgili en sert eleştiri ise, Behiç Ak tarafından yapılmıştır. Ak da, maden işletmesini eleştiren isimlerden olmuştur. Ancak bunun yanı sıra, faciayla ilgili her türlü gündemi yakından takip etmiş, buna çizgisinde yer vermiştir.

Seçilen karikatüristler bağlamında genel bir değerlendirme yapıldığında ve Soma maden kazasının ulusal basında nasıl ele alındığına bakıldığında, karikatüristlerin maden işletmesini eleştirdikleri ve toplumsal mesajlara yer verdikleri görülmüştür. Türkiye'yi derinden sarsan kazayla ilgili en sert eleştiri Cumhuriyet Gazetesi çizeri Behiç Ak'ın, en ılımlı eleştiri ise Yenişafak Gazetesi çizeri Osman Turhan'ın yaptığı görülmüştür. Tüm bunların yanı sıra, farklı eğilimlerdeki gazete çizerlerinin konuya yaklaşımları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Gazetelerin ideolojik yapılarının karikatürlere yansıdığını söylemek doğru olacaktır. Bu bağlamda, Behiç Ak ve Mehmet Çağçağ'ın daha sert eleştiri yaptığını; konuya hükümet karşıtı yaklaşımlarını söylemek mümkündür. Salih Memecan ve Osman Turhan ise konuya daha ılımlı yaklaşmışlar ve kazaya mağdur olan halk tarafından bakmışlardır. Maden faciası gerçekleşikten kısa bir süre sonra, karikatürler bağlamında unutulmuştur.

Konuya dair karikatür çizilmemiştir. Soma maden faciasının, karikatürlerde bu hatlarla yer aldığını söyleyebilmekteyiz.

KAYNAKÇA

BALCIOĞLU, Semih (1983). Cumhuriyet Dönemi Türk Karikatürü (1923-1983), Ankara: T.C. İş Bankası Kültür Yayınları.

BRENNAN, Susan E. (1985). "Caricature Generator: The Dynamic Exaggeration of Faces by Computer", Leonardo, Vol 18, No 3, p. 170-178.

ÇEVİKER, Turgut (1997). Karikatür Üzerine Yazılar, İstanbul: İris Yayınları.

FIRAT, Tahsin Emre (2013). Mizah Basınında Egemen Söylem Olarak Argo Kullanımı (Penguin Dergisi Örneği), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

GÖKÇE, Ramiz (1946). "Mizah", Mizah, Cilt 1, Sayı 1.

GÜNERİ, Canan (2008). Sanat Alanı Olarak Mizah: Sanat, Mizah, Karikatür İlişkisi ve Türkiye'den Üç Örnek, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Malatya.

KAR, İsmail (1999). Karikatür Sanatı, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

KARŞILAŞTIRMALI TÜRK LEHÇELERİ SÖZLÜĞÜ 1(1991). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

MAURO, Robert; KUBOVY, Michael (1992). "Caricature and face recognition", Memory&Cognition. Volume 20, Issue 4, p. 433-440.

ÖZER, Atila (1985).Çizgiler, Karikatür Albümü, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

ÖZER, Atila (2007). Karikatür Yazıları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

SARIGÜL, Baran (2009). "The Significance of Caricature in Visual Communication". Izmir University Of Economics, Faculty Of Fine Arts And Design Department Of Visual Communication Design, p. 1-13.

- TOPUZ, Hıfzı (1986). İletişimde Karikatür ve Toplum, Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- TOPUZ, Hıfzı (1996). Karikatür ve İletişim, Ankara 2. Uluslararası Karikatür Festivali, Karikatür Vakfı. Ankara: Karikatür Vakfı Yayınları, s. 9-14.
- UCAN, Bahadır (2013). "The Effects Of Digitalization On Turkish Caricature", International Journal Of Electronics; Mechanical And Mechatronics Engineering, Vol: 2, Num: 4, p. 361-371.
- USLU, Hakkı (1996). Karikatürle İletişim, Ankara 2. Uluslararası Karikatür Festivali, Karikatür Vakfı, Ankara: Karikatür Vakfı Yayınları, s. 59-61.
- USLU, Hakkı (1995). Karikatürün Eğitsel İşlevi, Ankara Uluslararası Karikatür Festivali, Karikatür Vakfı, Ankara: Karikatür Vakfı Yayınları, s. 53-54.
- CUMHURİYET GAZETESİ, (2014). http://www.cumhuriyet.com.tr/cizim/72099/Behic_Ak_Kim_Kime_Dum_Duma.html, Erişim Tarihi: 08.12.2014.
- CUMHURİYET GAZETESİ, (2014). http://www.cumhuriyet.com.tr/cizim/73379/Behic_Ak_Kim_Kime_Dum_Duma.html, Erişim Tarihi: 08.12.2014.
- CUMHURİYET GAZETESİ, (2014). http://www.cumhuriyet.com.tr/cizim/74119/Behic_Ak_Kim_Kime_Dum_Duma.html, Erişim Tarihi: 08.12.2014.
- CUMHURİYET GAZETESİ, (2014). http://www.cumhuriyet.com.tr/cizim/74453/Behic_Ak_Kim_Kime_Dum_Duma.html, Erişim Tarihi: 08.12.2014.
- CUMHURİYET GAZETESİ, (2014). http://www.cumhuriyet.com.tr/cizim/75203/Behic_Ak_Kim_Kime_Dum_Duma.html, Erişim Tarihi: 08.12.2014.
- CUMHURİYET GAZETESİ, (2014). http://www.cumhuriyet.com.tr/cizim/75473/Behic_Ak_Kim_Kime_Dum_Duma.html, Erişim Tarihi: 08.12.2014.
- CUMHURİYET GAZETESİ, (2014). http://www.cumhuriyet.com.tr/cizim/76795/Behic_Ak_Kim_Kime_Dum_Duma.html, Erişim Tarihi: 08.12.2014.
- HABERTÜRK GAZETESİ,(2014). <http://www.haberturk.com/yazarlar/mehmet-cagcag/948583-komur-madeni-iscisi-olmak#>, Erişim Tarihi: 08.12.2014.

- HABERTÜRK GAZETESİ,(2014). <http://www.haberturk.com/yazarlar/mehmet-cagcag/948778-sorumlular#>, Erişim Tarihi: 08.12.2014.
- HABERTÜRK GAZETESİ,(2014). <http://www.haberturk.com/yazarlar/mehmet-cagcag/949779-oh-be#>, Erişim Tarihi: 08.12.2014.
- HABERTÜRK GAZETESİ, (2014). <http://www.haberturk.com/yazarlar/mehmet-cagcag/950799-taseronya#>, Erişim Tarihi: 08.12.2014.
- SABAH GAZETESİ, (2014). <http://www.sabah.com.tr/cizerler/bizimcity/2014/05/20>, Erişim Tarihi: 08.12.2014.
- SABAH GAZETESİ, (2014). <http://www.sabah.com.tr/cizerler/bizimcity/2014/05/21> Erişim Tarihi: 08.12.2014.
- SABAH GAZETESİ, (2014). <http://www.sabah.com.tr/cizerler/bizimcity/2014/05/22>, Erişim Tarihi: 08.12.2014.
- YENİ ŞAFAK GAZETESİ, (2014). <http://www.yenisafak.com.tr/karikatur-galeri/osman-turhan-270?s=83#>, Erişim Tarihi: 08.12.2014.
- YENİ ŞAFAK GAZETESİ, (2014). <http://www.yenisafak.com.tr/karikatur-galeri/osman-turhan-270?s=82#>, Erişim Tarihi: 08.12.2014.
- YENİ ŞAFAK GAZETESİ, (2014). <http://www.yenisafak.com.tr/karikatur-galeri/osman-turhan-270?s=81#>, Erişim Tarihi: 08.12.2014.

HALKLA İLİŞKİLER ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYADAKİ SİBER ZORBALIK DUYARLILIKLARINI ÖLÇMEYE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA¹

Ercan AKTAN²

Veysel ÇAKMAK³

ÖZET

İnternet alt yapısındaki gelişmeye paralel olarak iletişim yöntemlerinde de bazı değişme ve gelişmeler yaşanmıştır. İletişimin sanal ortamlara hızlı biçimde kaydığı da gözlenmektedir. Bu ortamlardan biri de sosyal medyadır. Sosyal medyanın gelişmesi ile siber zorbalık kavramının gelişimi paralellik göstermiştir. Bu çalışma halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü ön lisans ve lisans öğrencilerinin siber zorbalık duyarlılıklarını ölçmek amacıyla Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı ve Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencileri üzerinde yüzyüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 15 paket programına kaydedildikten sonra analizler gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kavramlar: Sosyal medya, siber zorbalık, siber zorbalık duyarlılığı.

A RESEARCH RELATED TO THE CALCULATION OF SENSITIVITY FOR CYBER BULLYING IN SOCIAL MEDIA AMONG THE STUDENTS OF PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

Parallel to the developments in the internet infrastructure, some changes and developments were experienced in communication methods. It is observed that communication is rapidly moving towards virtual environments. One of those environments is social media. The development of social media and the development of the concept cyber bullying have drawn a parallelism. This study is conducted on the associate and undergraduate students of Aksaray University Vocational High School of Social Sciences, Department of Public Relation and Introduction Program and the students of Gümüşhane University, Communication Faculty, Department of Public Relations and Publicity in order to measure the sensitivity of the associate students of public relations and introduction department related to cyber bullying. The obtained data is recorded to SPSS package program and then the analyses are conducted.

Key Words: Social Media, Cyber Bullying, Sensitivity for Cyber Bullying.

¹ Bu araştırma 2-5 Aralık 2014 Tarihinde Freiburg'da *International Journal of Arts & Sciences (IJAS) Conference*' da bildiri olarak sunulmuştur.

² Öğr.Gör. Aksaray Üniversitesi, Aksaray Sosyal Bilimler MYO, eercanaktan@gmail.com

³ Yrd.Doç.Dr. Aksaray Üniversitesi, Aksaray Sosyal Bilimler MYO, veyselcakmak@gmail.com

Giriş

Özünde bilgisayarlar arasında kurulan bir ağ olan (Holtz, 1999: 37), gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelen internet, iletişim teknolojilerinin kaydettiği hızlı gelişmeye bağlı olarak ortaya çıkmıştır. İnternette herhangi bir şekilde yararlanan insanların sayısı, her geçen gün artmaktadır. Kamu kuruluşlarının, yerel yönetimlerin, ticari kuruluşların, sivil toplum kuruluşlarının, siyasi örgütlerin ve kar amacı taşımayan örgütlerin (Bakan, 2008: 373) yanısıra geniş insan topluluklarının da internette yararlandıkları görülmektedir.

Geniş kitlelere erişebilme kapasitesi, bilgi sağlama potansiyeli ve kimi uygulamalarda diğer mecralarla uyum içerisinde kullanılabilmesi (sanal radyo, etkileşimli dijital televizyon, WAP vs.) gibi özellikleri göz önüne alındığında internetin geniş kitleler ve kurumlar tarafından kullanılmasının göz ardı edilemeyeceği açıktır (Theaker, 2006: 358). İnternet bu özellikleriyle kullanıcılarına çok çeşitli imkanlar sunmaktadır. İnternet alt yapısı ile birlikte internet tabanlı, yeni, farklı pek çok mecra da kullanılmaya başlanmıştır. Bu mecralardan günümüzde en önemli olanları ise sosyal medya olarak adlandırılan mecralardır. Sosyal medya araçları günümüzde çok fazla sayıda kişi ve kurum tarafından çok farklı şekillerde ve çeşitli amaçlarla kullanılmakta ve kullanıcılarına hem hoş vakit geçirme hem de iş amaçlı kullanabilme imkanı sağlamaktadır. Bu sayılan özelliklerine rağmen sosyal medya araçları aynı zamanda insanları rahatsız edici eylemler de bulunmaktadır.

Yukarıda belirtilen açıklamalar ışığında gerçekleştirilen bu çalışmada sosyal medya ve siber zorbalık kavramları ele alınmakta, ardından sosyal medya araçlarını kullanan halkla ilişkiler ve tanıtım öğrencilerinin siber zorbalık duyarlılıkları ölçülmeye çalışılmaktadır.

1.Sosyal Medya

Genel kabul görmüş ortak bir sosyal medya tanımına rastlanmamasına rağmen, sosyal medya kavramından sosyal içerikli web siteleri kastedilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 125). Bununla birlikte, sosyal medyayı; “kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar” olarak tanımlamak mümkündür. Bu sosyal platformlar genel olarak;

sohbet odaları, tartışma forumları, lokasyona dayalı hizmetler, sosyal ağ hizmetleri, sosyal rehberler, sosyal imleme, sosyal itibar ağları, webloglar, bloglar, podcastler, videocastler, wikiler, Facebook, Twitter gibi uygulamaları kapsamaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 134, Kartal, 2013: 164). Görüldüğü gibi, sosyal medya sosyal etkileşim merkezli olarak tasarlanmış, çevrimiçi araçları anlatmaktadır (Bertot vd., 2012: 30).

Hızlı bir trend içerisinde olan sosyal medyada, zaman ve mekan sınırlaması olmadan paylaşım ve tartışma yapılabilmektedir. İçinde, sosyal medya ajansları, uzmanları, bloggerlar, stratejistler ve teknoloji şirketlerini barındıran sosyal medya platformu, bu bakımdan bünyesinde birbirinden farklı birçok iş kolunu barındırır. Bunlara ek olarak sosyal medya, bir kitle iletişim aracı olması açısından, radyoyu çoktan geride bırakmış, televizyonu da geride bırakmak üzere olan birbirinden farklı yayın organlarını kapsayan bir yayın platformudur (Kartal, 2013: 161).

İletişimi kolaylaştırıcı, internet tabanlı teknolojiler (Campbell and Pastina, 2010: 1193; Carton, 2009) olarak nitelenen sosyal ağ siteleri incelendiğinde bu siteleri aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür (Onat ve Alikılıç, 2008: 1119-1120):

1. *Genel kullanıma açık, daha çok gençlerin kullandığı siteler*; Facebook, Orkut, Yonja, MySpaces, OpenSocial, Twitter, Whatsapp, LinkedIn, vb.
2. *İş ağları (business networks)*; LinkedIn, BNI, GBN, Cember.net, Xing.com, Ryze
3. *Uzmanların ve ilgi alanlarının sosyal ağları*; Mediapost.com, Marketing Professionals network (mpn.boston.org), pazarlama amaçlı Arkamarka.com
4. *Etnik ağlar*; Cyworld (Güney Kore), AsianAvenue (Asya), BlackPlanet (siyahlar), Corazons.com (İspanyol asıllılar)
5. *Flört ağları*; Siberalem.com, Yonja.com, İslami evlilik ve flört ağları; islamievlilik.com, habibimol.com gibi.
6. *Etnik flört ağları*; ethnicdatingnetwork.com
7. *Kadın çalışanların ağları*; wibn.co.uk, woman owned, cdbizwomen.com, viwbn.org

8. *Belirli yaş gruplarına hitap eden ağlar*; SagaZone (50'lerin üstündekiler için Saga tatil ve sigorta şirketinin kurduğu ağ)

9. *Yerel topluluklar oluşturmak için kurulan ağlar*; ResidentsHQ (İngiltere'de kurulan ağın amacı büyük binalarda yaşayan insanların online iletişim ortamlarını kurmalarını amaçlar)

10. *Diğer ağlar*

Sosyal medyada, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin, kendisi veya başkaları tarafından yeniden düzenlenebilmesi mümkündür. Yani kontrol kullanıcıdadır (Tosun, 2014: 645). Bu nedenle hızlı bir gelişme göstermektedir. 21. Yüzyılın ilk çeyreğine damga vuran sosyal medya, haberleşmeden iletişime, markalaşmadan pazarlamaya, siyasi karar alma süreçlerinden ekonomik düzenlemelere ve daha birçok alana yayılımı son derece hızlı ve güçlü olan bir uygulama alanıdır. Bilgi teknolojilerinin geldiği son aşama olarak adlandırılan sosyal medya geleneksel medya şekillerinin üzerine şerit çekmiş ve kullanım oranları ile yerini sağlamlaştırmaktadır. Artık siyasi güçler de dahil olmak üzere karar alma ve ikna etme süreçlerinde sosyal medyaya başvurulmaktadır (Kartal, 2013: 164). Bu etkin iletişim teknolojileri Web 2.0 araçlarının ürünü olarak da bilinmektedir.

Geleneksel medyanın rolünü büyük çoğunlukla üstlenen sosyal medya sunduğu geniş uygulama alanıyla kullanıcılara geniş bir alan sunmaktadır. Bu yönüyle günümüzün en ideal iletişim aracı olarak faaliyet göstermektedir. Ancak, sosyal medyada karşılaşılan olumsuzluklar da günlük hayatta karşımıza çıkmaktadır.

2.Siber Zorbalık

Teknolojideki gelişmeler, hayatımızı birçok alanda rahatlattığı gibi kimi olumsuzluklara da neden olmaktadır. Cep telefonları ve internetin günümüzde en yaygın kullanılan iletişim aracı olması, siber alemdeki nefreti ve tehditleri de arttırmaktadır (Bayram ve Saylı, 2011: 143). Bilişim ve iletişim teknolojilerinin birçok faydası olmasına rağmen sınırsız, denetimsiz ve kontrolsüz kullanımı bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. (Peker vd., 2012: 187).

Bu olumsuzluklardan biri de literatürde “siber zorbalık” olarak tanımlanmaktadır. Siber zorbalık (Cyber Mobbing, Cyber Bullying, E-Mobbing),

sanal ortamda modern iletişim araçları kullanılarak başkalarına kasıtlı olarak hakaret edilmesi, aşağılanması, dışlanması, onların tehdit, teşhir ya da rahatsız edilmesidir (Bayram ve Sayılı, 2011: 143). Bir başka tanımda ise, siber zorba davranışlar, interneti ve mobil telefon kullanımını içeren bir tür zorbalık olarak tanımlanmaktadır. Benzer şekilde, başka bir araştırmacı siber zorbalığı; e-posta, cep telefonu ve yazılı mesaj gönderme gibi bilgi ve iletişim teknolojilerini içeren, kişisel web sitesi çökertme ve bilgilere zarar verme gibi eğilimleri gerektiren, zorba davranış türü olarak tanımlanmaktadır (Li 2007'den aktaran Şahin vd., 2010: 259). Siber zorbalık geniş bir bakış açısıyla bir saldırgan ya da zorba tarafından internet yoluyla ya da kablosuz iletişim araçlarıyla, başlayan uygunsuz, istenmeyen sosyal davranışlardır (Piotrowski, 2012: 44).

Siber zorbalık, internet üzerinden e-postalar, facebook, MSN Messenger gibi anlık mesaj sistemlerinde, sosyal ağlarda ya da sitelere videolar yüklenerek gerçekleştirilebileceği gibi, SMS'lerle ya da rahatsız edici telefon aramalarıyla cep telefonu yoluyla da yapılabilmektedir. Çoğu durumda kimliğini gizleyen saldırganın bu davranışlarının uzun süre devam ettiği görülmektedir. Bir eylemin siber zorbalık olarak adlandırılabilmesi için bilgisayar, cep telefonu ve diğer elektronik araçların kullanımı şartıyla aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekir (Yaman vd, 2010):

- ✓ *Israr Edicilik*: Bir davranışı yapmak için önceden tasarlama,
- ✓ *Tekrar Etme*: Zorba davranışlarını aynı biçimde ve sürekli gösterme,
- ✓ *Zarar Verme*: Zarar vermenin amacı başkalarına acı çektirme.

Siber zorbalık davranışlarını inceleyen Willard (2007) bu davranışları "aşağılama, kimliğine bürünme, özel bilgileri paylaşma ve sahtekârlık, dışlama, sanal takip ve sanal taciz" olmak üzere yedi grupta ele almıştır.

Aşağılama: Kurban hakkında, doğru olmayan, ona zarar veren, acımasızca yapılan konuşmalardır. Sanal ortamlarda başkalarını küçük düşürecek ve utandıracak şekilde ad takma da aşağılamanın bir boyutu olarak düşünülmektedir.

Kimliğine bürünme: Zorbanın kurbanın hesabını ele geçirerek başkalarına olumsuz, saldırgan ve uygunsuz mesajlar göndererek veya konuşmalar yaparak onun ilişkilerine müdahale etmesidir.

Özel bilgileri paylaşma ve sahtekârlık: Kişiler arası olan özel konuşma veya utandırıcı olabilecek görüntülerin sanal ortamlarda başkalarına gönderilmesi ya da yönlendirilmesidir.

Dışlama: Elektronik ortamlarda belirli bir grup tarafından istenmeyen bir kişinin etkinliklere katılımının engellenmesi veya kısıtlanmasıdır.

Sanal takip: Tekrar eden bir şekilde tehdit ve korkutma amaçlı istenmeyen mesajların gönderimidir.

Sanal taciz: Saldırganca bir tutumla önceden hedeflenmiş kimselere tekrar eden mesaj gönderimidir (Willard 2007'den aktaran Yenilmez ve Seferoğlu, 2013:422-423).

İnternet ve siber zorbalığın olumsuz etkileri, sosyal medyayı kullanan herkeste görülebileceği gibi, özellikle çocuklar ve gençler üzerinde daha yoğun görülebileceğiyle ilgili literatürde araştırmaların olduğu görülmektedir. Bu araştırmalardan birinde Canbek ve Sağıroğlu (2007: 35), çocuklar ve gençlerin internet ve bilgisayar teknolojilerini kullanırken teknik, fiziksel, sosyal ve psikolojik açıdan şiddete, zorbalığa maruz kalabileceklerini, bu nedenle internet ve bilgisayar teknolojilerinin ne kadar kullandığından ziyade nasıl kullandığının da araştırılması gerektiğini söyleyerek, karşı karşıya kalınabilecek riskleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- ✓ Teknik zararlar; çocukların bilgisayara virüs bulaştırması, casus yazılımların girmesine müsaade etmesi, bilgisayarı bozması. Bunun sonucu olarak var olan belge ve dosyaların kaybedilmesi ve bazı yazılım ayarlarının bozulması.
- ✓ Fiziksel, sosyal ve psikolojik zararlar; aşırı oyun oynamak, dışarıda ya da okulda arkadaşlarıyla etkileşimde olmak yerine eve kapanmak ve şiddet içerikli oyunlar oynamak gibi bilgisayar ve internet kullanımının neden olabileceği zararlar.
- ✓ Hayati zararlar; zararlı içeriklere erişim, kötü niyetli kişilerle temas, istismar ve pedofili.
- ✓ Pornografik öge, düşmanlık, öfke ve şiddet ihtiva eden yasa dışı içeriğe internet üzerinden maruz kalabilme,

- ✓ Çevrimiçi ortamlarda, kendilerini veya ailelerini tehlikeye atacak adres, kredi kartı numarası evde o an kimin ya da kaç kişinin bulunduğu bilgisi gibi bilgileri üçüncü şahıslara, e posta veya sohbet programları vasıtasıyla iletebilme,
- ✓ İnternet üzerinden ebeveynlerinin kredi kartı ile haber vermeden alışveriş yapabilme,
- ✓ Kendisinden yaşça büyük ve kötü niyetli kişilerle ve suç örgütleri ile haberleşebilme.

Yapılan araştırmalar siber zorbalık davranışlarından en çok mağdur olanların gençler olduğunu, topluluk psikolojisiyle teknolojik araçları kullanan siber zorbaların her geçen gün artan tehditlerinin, insan yaşamını olumsuz etkilediğini, böylece kişilerin kaygı ve korku içinde yaşam kalitelerinin olumsuz etkilendiğini ortaya koymaktadır (Bayram ve Saylı, 2011: 144). İnternet ve cep telefonu kullanımının ve internete bağlanma oranının artması, kişilerin siber ortamlarda iletişim kurduklarının açık bir göstergesi olarak ele alınabilir. Bu nedenle siber ortamlarda kurulan iletişim, doğal olarak, siber zorbalık olarak isimlendirilen yeni bir zorbalık türünün ortaya çıkmasına yol açmış gözükmektedir (Özdemir ve Akar, 2011: 609).

Konu ile ilgili olarak Ayas ve Horzum (2011) tarafından geliştirilen “Öğretmenlerin Sanal Zorbalık Farkındalık Ölçeği” kullanılarak Horzum ve Ayas (2013) tarafından yapılan çalışmaya göre psikolojik danışmanların sanal zorbalık farkındalık puanlarının ortalamasında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık olduğu belirtilmektedir. Ayrıca araştırmada psikolojik danışmanların yaşları ile sanal zorbalık farkındalıkları arasında negatif yönlü, düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur.

3.Yöntem

Araştırma Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı ve Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nde öğrenim gören öğrencileri kapsamaktadır. Araştırma kolayda örnekleme yoluyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada, veri toplama aracı olarak, katılımcılara anket uygulanmış ve konu hakkındaki yargıları ölçülmeye çalışılmıştır. Ölçek, 13 maddeden oluşmakta olup üçlü (Evet, Bazen, Hayır) skala üzerinden yanıtlanmaktadır. Ölçeğin puanlanması, hayır=1, bazen=2 ve evet=3 şeklindedir. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 13, en yüksek puan ise 39'dur. Ölçekten alınan puanın yüksekliği siber zorbalığa ilişkin duyarlılığın yüksek oluşunu gösterir.

Araştırmanın ölçeği, Tanrıkulu, Kınay ve Arıcak'ın (2013) "Siber Zorbalığa İlişkin Duyarlılık Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması" isimli makalelerinden uyarlanarak oluşturulmuştur. Anket çalışması katılımcılara uygulandıktan sonra SPSS 15 paket programına girilerek analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada frekans tabloları ile katılımcıların yargılara ne ölçüde katıldıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca ki kare analizi yapılarak katılımcıların görüşleri ile demografik durumları arasındaki ilişkiler de ölçülmüştür.

4.Bulgular ve Yorum

Aşağıda gerçekleştirilen anket çalışmasının bulguları frekans tabloları ve ki kare analizleri ile yorumlanmıştır.

Tablo 1. Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,7690	13

Tablo 1'e göre Cronbach's Alpha değeri ,7690 olarak çıkmıştır. Bu sonuca göre araştırma güvenilirdir.

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla sorulan sorular anketin son bölümünde yer almaktadır. Anketi yanıtlayan öğrencilerin demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	86	53,1
	Erkek	76	46,9
Sınıf	Ön Lisans	75	46,3
	Lisans	87	53,7

Araştırmaya 162 öğrenci katılmıştır. Tablo 2’ye göre araştırmaya katılanların % 53,1’i kadın, % 46,9’u erkektir. Aynı zamanda katılımcıların % 46,3’ü ön lisans, % 53,7’si ise lisans öğrencisidir. Araştırmada, katılımcıların cinsiyete ve öğrenim gördükleri sınıfa göre yargılara katılımları ölçülecektir.

Tablo 3. Sorulara İlişkin Frekans Tablosu

	Hayır		Bazen		Evet	
	N	%	N	%	N	%
İnternete girdiğimde bilgilerimin başkaları tarafından çalınabileceğini göz önünde tutarım.	9	5,6	43	26,5	110	67,9
Sosyal paylaşım sitelerinde (Facebook, Twitter vb.) özel bilgilerimin başkaları tarafından kötü amaçlı olarak kullanılabilceğini göz önünde bulundururum.	10	6,2	36	22,2	116	71,62
Gerçek yaşamda sorun yaşadığım insanlarla sanal ortamlarda da karşılaşmamaya çalışırım.	22	13,6	27	16,7	113	69,8
Sanal ortamlarda başkalarının bana zarar vermemesi için bazı tedbirler alma ihtiyacı hissettiğim olur.	19	11,7	39	24,1	104	64,2
Sanal ortamlardayken bir bilgisayar korsanının benim için de tehlike oluşturabileceğini göz önünde bulundururum.	18	11,1	41	25,3	103	63,6
Bana zarar vermek isteyen birisinin bunu internet, cep telefonu vb. aracılığıyla da yapabileceğini düşünürüm.	18	11,1	56	34,6	88	54,3
İnternetteki e-posta, forum siteleri vb. üyelik şifrelerimi kimseyle paylaşmam.	10	6,2	15	9,3	137	84,6
Sanal ortamlarda küfür veya hakarete bulunan kişilerle iletişimimi keserim.	14	8,6	33	20,4	115	71,0
Görülmesini istemediğim bir resim ya da görüntümün benden habersiz olarak yayılabileceği tehlikesini düşündüğüm olur.	20	12,3	48	29,6	94	58,0
Sanal ortamlardaki iletişimde hakkımda gerçek olmayan söylentilerin de yayılabileceğini düşünürüm.	25	15,4	56	34,6	81	50,0
İnternete girdiğimde internetin aynı zamanda başkalarına zarar verme amacıyla kullanılabilceğini aklımda tutarım.	14	8,6	61	37,7	87	53,7
Benimle ilgili doğru olmayan bir bilginin internette yayılması durumda ne yapacağımı düşündüğüm olur.	34	21,0	51	31,5	77	47,5
E-posta ya da cep telefonundan kısa mesaj (SMS) yoluyla tehdit alabileceğim kişilerle sanal ortamlarda iletişimimde bulunmam.	12	7,4	18	11,1	132	81,5

Tablo 2’ye göre araştırmaya katılanlar “İnternete girdiğimde bilgilerimin başkaları tarafından çalınabileceğini göz önünde tutarım” şeklindeki birinci yargıya % 5,6 hayır, % 26,5 bazen, % 67,9 evet cevabını vermiştir. Buna göre katılımcılar kendilerine ait bilgilerin internette başkalarıncı çalınabileceğini büyük oranda düşünmektedirler. Katılımcıların “Sosyal paylaşım sitelerinde (Facebook, Twitter vb.) özel bilgilerimin başkaları tarafından kötü amaçlı olarak kullanılabilceğini göz önünde bulundururum” yargısına % 6,2’sinin hayır, % 22,2’sinin bazen, % 71,62’sinin evet yanıtını verdikleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların sosyal medya

araçlarında kendilerine ait özel bilgilerin başkaları tarafından kötü amaçlı kullanılabileceğini yüksek oranda düşündükleri anlaşılmaktadır.

“Gerçek yaşamda sorun yaşadığım insanlarla sanal ortamlarda da karşılaşmamaya çalışırım” şeklindeki üçüncü yargıya katılımcılar % 13,6 hayır, % 16,7 bazen, % 68,8 evet yanıtını vererek gerçek yaşamda sorun yaşadıkları kişilerle sanal ortamlarda da karşılaşmamaya çalıştıklarını belirtmişler. “Sanal ortamlarda başkalarının bana zarar vermemesi için bazı tedbirler alma ihtiyacı hissettiğim olur” yargısına katılımcıların % 11,7’si hayır, % 24,1’i bazen, % 64,2’si evet yanıtını vermiştir. Bu sonuca göre katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medyayı kullanırken bazı tedbirler aldıkları söylenebilir.

“Sanal ortamlardayken bir bilgisayar korsanının benim için de tehlike oluşturabileceğini göz önünde bulundururum” yargısına katılımcıların % 11,1’i hayır, % 25,3’ü bazen, % 63,6’sı evet cevabını vermiştir. Buna göre katılımcıların çoğunluğu, bilgisayar korsanlarının kendileri için de tehdit oluşturabileceğini düşündüklerini beyan etmiştir. “Bana zarar vermek isteyen birisinin bunu internet, cep telefonu vb. aracılığıyla da yapabileceğini düşünürüm” yargısına katılımcıların % 11,1’i hayır, % 34,6’sı bazen, % 54,3’ü’i ise evet yanıtını vermiştir. Verilen cevaplara göre katılımcıların büyük çoğunluğu kendilerine gelebilecek zararların sanal araçlarla da gelebileceğini düşündükleri sonucuna ulaşılmaktadır.

“İnternetteki e-posta, forum siteleri vb. üyelik şifrelerimi kimseyle paylaşmam” şeklindeki yargıya katılımcıların % 6,2’si hayır, % 9,3’ü bazen, % 84,6’sı evet yanıtını vermiştir. “Sanal ortamlarda küfür veya hakarete bulunan kişilerle iletişimimi keserim” yargısına katılımcıların % 8,6’sının hayır, % 20,4’ünün bazen, % 71’inin evet yanıtını verdikleri görülmektedir.

“Görülmesini istemediğim bir resim ya da görüntümün benden habersiz olarak yayılabileceği tehlikesini düşündüğüm olur” yargısına katılımcıların % 12,3’ü hayır, % 29,6’sı bazen, % 58’i evet yanıtını vermiştir. Bu yanıtlara göre katılımcıların, internet ortamındaki paylaşımlarının kendilerinden habersiz olarak yayınlanabileceği tehlikesini büyük oranda göz önünde tuttukları anlaşılmaktadır.

“Sanal ortamlardaki iletişimde hakkımda gerçek olmayan söylentilerin de yayılabileceğini düşünürüm” şeklindeki yargıya katılımcıların % 15,4’ü hayır, % 34,6’sı bazen, % 50’si evet yanıtını vermiştir. Bu sonuca göre katılımcıların büyük çoğunluğunun kendileri ile ilgili sanal ortamda gerçek olmayan bazı söylentilerin çıkabileceğini düşündükleri söylenebilir.

“İnternete girdiğimde internetin aynı zamanda başkalarına zarar verme amacıyla kullanılabileceğini aklımda tutarım” yargısına % 8,6 hayır, % 37,7 bazen, % 53,7 evet yanıtının verildiği görülmektedir. Buna göre katılımcıların yarıdan fazlası sanal ortamların başkalarına zarar vermek amacıyla kullanıldığını düşündükleri sonucuna ulaşılmaktadır. “Benimle ilgili doğru olmayan bir bilginin internette yayılması durumunda ne yapacağımı düşündüğüm olur” yargısına katılımcıların % 21’i hayır, % 31,5’i bazen, % 47,5’i evet yanıtını vermiştir. Bu sonuca göre katılımcıların büyük çoğunluğunun kendileri ile ilgili internette doğru olmayan bilgilerin yayılmasıyla ilgili kaygı duydukları sonucuna ulaşılmaktadır.

“E-posta ya da cep telefonundan kısa mesaj (SMS) yoluyla tehdit alabileceğim kişilerle sanal ortamlarda iletişimde bulunmam” yargısına katılımcıların % 7,4’ü hayır, % 11,1’i bazen, % 81,5’i evet yanıtını vermiştir. Bu yanıtlara göre katılımcıların oldukça büyük bir kısmının diğer iletişim ortamlarında gerginlik yaşayacağı kişilerle sanal ortamlarda da iletişime geçmek istemedikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Cinsiyet ile Bilgilerin Çalınabileceği Düşüncesi Arasında Ki Kare Analizi Sonuçları

Cinsiyet		İnternete girdiğimde bilgilerimin başkaları tarafından çalınabileceğini göz önünde tutarım			
		Hayır	Bazen	Evet	Toplam
Kadın	N	4	31	51	86
	%	4,7	36	59,3	100
Erkek	N	5	12	59	76
	%	6,6	15,8	77,6	100
Toplam	N	9	43	110	162
	%	5,6	26,5	67,9	100

($\chi^2 = 8.503$, s.d. = 2, p = .014)

Tablo 4’te cinsiyet ile yargılar arasındaki ilişki ki kare testi yapılarak incelenmiş ve katılımcı erkekler ile kadınlar arasında yargılara katılma düzeyi irdelenmiştir. Aşağıda ki kare sonuçları verilmiştir.

“İnternete girdiğimde bilgilerimin başkaları tarafından çalınabileceğini göz önünde tutarım” yargısına kadınların % 4,7’si hayır, % 36’sı bazen, % 59,3’ü evet yanıtını vermiştir. Bu yargıya erkeklerin % 6,6’sı hayır, % 15,8’i bazen, % 77,6’sı da evet yanıtını vermiştir. Bu sonuca göre kadınların internet ortamında şahsi bilgilerinin çalınabileceği yönündeki kaygısının erkeklere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durumda yargı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır (p=.014).

Tablo 5. Cinsiyet ile Sanal Ortamlarda Küfür veya Hakarete Bulunan Kişilerle İletişimi Kesme Arasındaki Ki Kare Analizi Sonuçları

Cinsiyet		Sanal ortamlarda küfür veya hakarete bulunan kişilerle iletişimimi keserim			
		Hayır	Bazen	Evet	Toplam
Kadın	N	---	12	74	86
	%	---	14	86	100
Erkek	N	14	21	41	76
	%	18,4	27,6	53,9	100
Toplam	N	14	33	115	162
	%	8,6	20,4	71	100

($\chi^2= 25.404$, s.d.= 2, p= .000)

Tablo 5’de görüldüğü üzere “Sanal ortamlarda küfür veya hakarete bulunan kişilerle iletişimimi keserim” yargısına kadınlar hiç hayır yanıtını vermezken, % 14 oranında bazen, % 86 oranında da evet yanıtını vermişlerdir. Buna göre kadınların çok büyük bir çoğunluğunun sanal ortamlarda küfür ve hakaret gibi zorbalık davranışlarıyla karşılaşmak istemedikleri karşılaştıklarında da iletişimlerini kestikleri anlaşılmaktadır. Aynı yargıya erkeklerin % 18,4’ünün hayır, % 27,6’sının bazen, % 53,9’unun evet yanıtını verdikleri görülmektedir. Verilen yanıtlara göre kadınların sanal ortamlarda küfür ve hakaret gibi zorba davranışlar konusunda daha duyarlı oldukları ve bu türden davranışlarla karşılaştıklarında iletişimlerini kesme konusunda daha kararlı oldukları anlaşılmaktadır. Cinsiyet ile “Sanal ortamlarda küfür veya

hakarete bulunan kişilerle iletişimimi keserim” yargısı arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p = .000$).

Tablo 6:Cinsiyet ile Tehdit Edilme Arasındaki Ki Kare Analizi Sonuçları

Cinsiyet		E posta ya da cep telefonundan kısa mesaj (sms) yoluyla tehdit alabileceğim kişilerle sanal ortamlarda iletişimde bulunmam			
		Hayır	Bazen	Evet	Toplam
Kadın	N	4	3	79	86
	%	4,7	3,5	91,9	100
Erkek	N	8	15	53	76
	%	10,5	19,7	69,7	100
Toplam	N	12	18	132	162
	%	7,4	11,1	81,5	100

($\chi^2 = 13.890$, s.d.= 2, $p = .001$)

Tablo 6’ya bakıldığında “E posta ya da cep telefonundan kısa mesaj (sms) yoluyla tehdit alabileceğim kişilerle sanal ortamlarda iletişimde bulunmam” yargısına kadınların % 4,7’si hayır, % 3,5’i bazen, % 91,9’u evet yanıtını verirken, bu yargıya erkeklerin % 10,5 hayır, % 19,7 bazen, % 69,7 evet yanıtını verdikleri tespit edilmiştir. Alınan yanıtlara göre kadınların cep telefonu ve e posta gibi diğer araçlardan tehdit alabileceği kişilerle sanal ortamlarda da karşılaşmaktan çekindikleri anlaşılmaktadır. Yargı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p = .001$).

Tablo 7. Öğrenim Görülen Okul ile Bilgisayar Korsanı Tehdidine Bakış Yargısı Arasında Ki Kare Analizi Sonuçları

Sınıf		Sanal ortamlardayken bir bilgisayar korsanının benim için de tehlike oluşturabileceğini göz önünde bulundururum			
		Hayır	Bazen	Evet	Toplam
Ön Lisans	N	15	17	43	75
	%	20	22,7	57,3	100
Lisans	N	3	24	60	87
	%	3,4	27,6	69	100
Toplam	N	18	41	103	162
	%	11,1	25,3	63,6	100

($\chi^2 = 11.173$, s.d.= 2, $p = .004$)

Tablo 7’de öğrenim görülen sınıf ile bilgisayar korsanları tarafından bilgilerin çalınabileceğine bakış açısı lisans ve önlisans öğrencileri üzerinden ölçülmeye

çalışılmış ve yargıya katılma düzeyleri irdelenmiş, elde edilen ki kare sonuçları aşağıda verilmiştir.

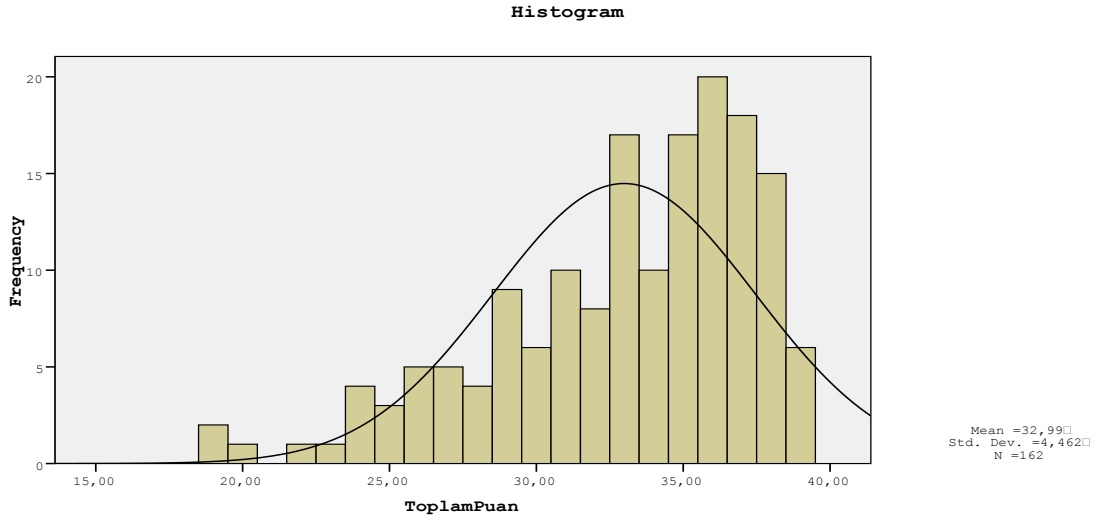
Yargıya önlisans öğrencilerinin % 20'si hayır, % 22,7'si bazen, % 57,3'ü evet yanıtını vermiştir. Bu yargıya lisans öğrencilerinin % 3,4'ü hayır, % 27,6'sı bazen, % 69'u evet yanıtını vermiştir. Elde edilen yanıtlara göre lisans öğrencileri önlisans öğrencilerine göre bilgisayar korsanlarının kendileri için de tehlike oluşturabileceği fikrini daha çok benimsemektedir. Buna karşın önlisans öğrencileri arasında bu kaygı daha azdır. Yargı ve öğrenim görülen okul arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=.004$).

Tablo 8: Öğrenim Görülen Okul ile Görülmesi İstenmeyen Resim ya da Görüntünün Kişiden Habersiz Olarak Yayınlanabileceği Tehlikesi Arasındaki Ki Kara Analizi

Sonuçları

Sınıf		Görülmesini istemediğim bir resim ya da görüntümün benden habersiz olarak yayılabileceği tehlikesini düşündüğüm olur			
		Hayır	Bazen	Evet	Toplam
Önlisans	N	15	19	41	75
	%	20	25,3	54,7	100
Lisans	N	5	29	53	87
	%	5,7	33,3	60,9	100
Toplam	N	20	48	94	162
	%	12,3	29,6	58	100
$(\chi^2= 7.769, s.d.= 2, p= .021)$					

“Görülmesini istemediğim bir resim ya da görüntümün benden habersiz olarak yayılabileceği tehlikesini düşündüğüm olur” şeklindeki yargıya önlisans öğrencilerinin % 20'si hayır, % 25,3'ü bazen, % 54,7'si de evet yanıtını vermiştir (Tablo 8). Bu yargıya lisans öğrencilerinin % 5,7'si hayır, % 33,3'ü bazen, % 60,9'u evet yanıtını vermiştir. Buna göre yine lisans öğrencilerinin görülmesini istemediği bazı resim ya da görüntülerinin internette yayılabileceğiyle ilgili kaygılarının önlisans öğrencilerine göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ve bu yönüyle anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($p=.021$).

Tablo 9. Öğrencilerin Elde Ettikleri Toplam Puanlar

Araştırmaya katılanların siber zorbalık duyarlılıkları ile ilgili elde ettikleri puanlar Tablo 9’da görülmektedir. En düşük 19 ve en yüksek 39 olarak elde edilen puanlarda ortalamanın yaklaşık 33 olduğu saptanmıştır. Bu puanlara göre öğrencilerin siber zorbalık duyarlılık seviyesinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Web 2.0 teknolojisi ile gelişme gösteren yeni iletişim biçimleri bireyin hayatında önceye kıyasla oldukça farklı tecrübelerin yaşanmasına olanak tanımaktadır. Anlık ve çok geniş bir biçimde gerçekleşen iletişim bireylere eğlence, vakit geçirme, yeni deneyimler elde etme, sosyalleşme gibi imkanlar sağlamanın yanında gazetelerin üçüncü sayfalarına konu olan haberlerin artmasına da yol açmıştır.

Bunda genel olarak internet ve sosyal medya araçlarının geleneksel iletişim araçlarına göre denetim ve kontrolünün zor olması, yasal düzenleme eksikliği gibi bazı durumların rol oynadığı söylenebilir. İnternet ortamlarında yaşanan bazı olumsuzluklar ve zorbalık davranışları kimi bireylerin, özellikle de çocuklarını koruma iç güdüsü taşıyan ebeveynlerin, bu ortamlara korumacı mantıkla yaklaşmasına yol açmaktadır.

Bu araştırma halkla ilişkiler lisans ve önlisans öğrencilerinin siber zorbalık duyarlılıklarını ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde genel anlamda araştırmaya katılan öğrencilerin siber zorbalık duyarlılıklarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yüksek duyarlılık, katılımcıların internet ortamlarındaki iletişimleri için onların davranışlarını kısıtlayıcı etkilere neden olacaktır.

Araştırma sonucunda ayrıca katılımcı kadınların katılımcı erkeklere göre siber zorbalık duyarlılıklarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte lisans öğrencilerinin önlisans öğrencilerine göre daha yüksek oranda siber zorbalık duyarlılığına sahip oldukları araştırma neticesinde elde edilen bulgular arasındadır.

Yüksek kaygı iletişimde başarıyı azaltıcı, savunmacı ve korumacı kişilik tipini oluşturan etkiye sahiptir. Bu durum da iletişimin başarılı ve etkin biçimde işlemlenmesini engellemektedir. Bu nedenle bireylerin siber zorbalık duyarlılığının yüksek olmasına sebep olan etmenlerin ortadan kaldırılması yerinde olacaktır.

Ayrıca kadınların yüksek siber zorbalık duyarlılıklarını azaltmak için kendilerini daha güvende hissetmeleri önemli bir konudur. Bu nedenle kadınlara dönük birtakım sosyal mesajların geliştirilmesi hem dış dünyada hem de sanal ortamlarda hayata etkin katılmaları sağlanmalıdır.

Sonuç olarak, internet teknolojisinin sunduğu imkanlar ve sosyal medya araçları bireylerin yoğun olarak kullandıkları mecralar arasında yer almaktadır. Ancak siber zorbalık davranışlarının gerçekleştirilebilmesine olanak tanınması nedeniyle kullanıcıların akıllarında siber zorbalık ile ilgili şüpheler olduğu yapılan araştırma bulgularına göre elde edilmiştir. Bu türden şüpheleri taşıyan bireylerin kuracakları iletişimlerde kaygı duymaları ve çekingen davranışları da beklenir. Bu sebeple iletişimlerde aksamaların meydana gelebileceği göz önünde tutulmalıdır. Bu olumsuzlukların önüne geçilebilmesi için internetin daha güvenli hale getirilebilmesi için bir takım çalışmaların yapılması yerinde olacaktır. -

KAYNAKÇA

AYAS, Tuncay ve HORZUM, M. Barış (2011). "Exploring the Teachers' Cyber Bullying Perception in terms of Various Variables". International Online

Journal of Educational Sciences, 3(2), 619-640.

BAKAN, Ömer (2008). Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet, (Ed: Ahmet Kalender,

Mehmet Fidan), Halkla İlişkiler, Konya: Tablet Yayınevi, S.373-389.

BAYRA, Nuran, SAYLI, M. (2011). “Üniversite Öğrencileri Arasında Siber

Zorbalık Davranışı”, Suç Önleme Sempozyumu Bildiri Kitapçığı, s.143-152.

BERTOT, John, Carlo; JAEGER, Paul, T. and HANSEN, Derek (2012). “The

Impact of Polices on Government Social Media Usage: Issues, Challenges, and Recommendations”, Government Information Quarterly,

Vol: 29, pp. 30–40.

CANBEK, Gural ve SAĞIROĞLU, Şeref (2007). “Çocukların ve Gençlerin

Bilgisayar ve İnternet Güvenliği”, Politeknik Dergisi, 10(1), s. 33-39.

ERÖZ, Sibel ve DOĞDUBAY, Murat (2012). “Turistik Ürün Tercihinde Sosyal

Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari

Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:27, Sayı:1, Yıl:2012, ss.133-157.

HORZUM, M. Barış ve AYAS, Tuncay (2013). “Rehber Öğretmenlerin Sanal

Zorbalık Farkındalık Düzeyinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi”, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H.U. Journal of Education)

28 (3), 195-205.

KARTAL, Mehmet (2013). “Sosyal Medya Raporu”, İletişim ve Diplomasi

Dergisi, 2013/1, s. 159-165.

KÖKSAL, Yüksel ve ÖZDEMİR, Şuayp (2013). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal

Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”,

SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2013, C.18, S.1, s.323-337.

ONAT, Ferah ve ALİKILIÇ Özlem, Aşman (2008). “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam

ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, Journal of Yaşar

University, 3 (9), s. 1111-1143.

- ÖZDEMİR, Murat ve AKAR, Filiz (2011). “Lise Öğrencilerinin Siber-Zorbalığa İlişkin Görüşlerinin Bazı Değişkenler Bakımından İncelenmesi”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, Cilt 17, Sayı 4, ss: 605-626.
- PEKER, Adem; EROĞLU, Yüksel ve ADA, Şükrü (2012). “Ergenlerde Siber Zorbalığın ve Mağduriyetin Yordayıcılarının İncelenmesi”, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12/2., ss. 185-206.
- PIOTROWSKI, Chris (2012), “From Workplace Bullying to Cyberbullying: The Enigma of Eharassment in Modern Organizations”, *Organization Development Journal*, 30(4), pp. 43-52.
- ŞAHİN, Mustafa; SARI, Serkan, Volkan ; ÖZER, Ömer ve ER, Serhan, Hatip (2010). “Lise Öğrencilerinin Siber Zorba Davranışlarda Bulunma ve Maruz Kalma Durumlarına İlişkin Görüşleri”, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Mayıs 2010, Sayı: 21, ss.257-270.
- TANRIKULU, Taşkın; KINAY, Hüseyin ve ARICAK, Osman, Tolga (2013). “Siber Zorbalığa İlişkin Duyarlılık Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, s. 38-47.
- THEAKER, Alexander (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, (Çev: Murat Yaz), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- TOSUN, Nurhan, Babür (2014). “Marka Yönetimi”, İstanbul: Beta Yayınları.
- YAMAN Erkan; EROĞLU, Yüksel ve PEKER, Adem (2010). *Okul Zorbalığı ve Siber Zorbalık*, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- YENİLMEZ, Yeşim ve SEFEROĞLU, Süleyman, Sadi (2013). “Sanal Zorbalık ve Öğretmenlerin Farkındalık Durumlarına Bir Bakış”, *Eğitim ve Bilim* Cilt 38, Sayı 169, ss. 420-432.

SİYASAL PARTİLERİN SEÇİM KAMPANYALARI FAALİYETLERİNE KARŞI SEÇMENİN İLĞİ DÜZEYLERİ: 2015 GENEL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

Kemal AVCI¹

ÖZET

Demokrasilerde seçimler en temel fonksiyondur. Seçimlerin güçlü ve temel aktörü seçmendir. Seçim süreçlerinde siyasal parti, aday ve diğer paydaşları seçmeni merkezde tutar. Siyasal partiler ve adaylar seçmene ulaşmak ve onu etkileyerek oyunu alabilmek isterler. Partiler bunun için kampanya yürütürler. Siyasal partiler ve adayların seçim kampanyalarındaki amaçları; en uygun siyasal iletişim aracı kullanarak siyasal mesajlarını etkin ve anlaşılır bir biçimde seçmene ulaştırıp, seçmenin ilgisini çekmek ve seçmeni ikna ederek oyunu alarak iktidar olmaktır. Bunun için her şeyden önce seçim kampanyalarında verilen mesajların seçmenin ilgisini çekmesi ve seçmenin politik düşünce ve sorunları ile örtüşmesi gerekir. Bu çalışmada; siyasal seçim kampanyalarında siyasal partiler ve adaylar tarafından değişik araç, yöntem ve teknikler kullanılarak seçmenle iletişim kurulmaya çalışılan kampanya uygulamalarının seçmenin ne düzeyde ilgisini çekebildiğini ortaya koymaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, 2015 milletvekili genel seçimlerinde Ankara'da 429 kişi ile anket yapılarak bu seçim kampanyalarında verilen mesajlar ile kullanılan araç, yöntem ve tekniklere karşı seçmenin ilgi düzeyi araştırılmıştır. Yapılan çalışmada; televizyon, internet-sosyal medya ve yazılı medya gibi iletişim araçları üzerinden verilen siyasal mesajların diğer yöntemlere göre seçmenin daha çok ilgisini çektiği tespit edilmiştir. Buna karşılık; promosyonlar, yerinde ziyaretler, araç konvoyları, mitingler, seçim büroları ve seçim müzikleri gibi kampanya faaliyetlerinin seçmenin ilgisini çekmede başarılı olduğu söylenememektedir.

Anahtar Kelimeler: siyasal seçim kampanyaları, siyasal mesaj, seçmen ilgisi,

ELECTOR'S LEVEL OF INTEREST IN THE ELECTION CAMPAIGN OF THE POLITICAL PARTIES: THE CASE OF 2015 GENERAL ELECTIONS

ABSTRACT

Elections have the basic function in democracies. The powerful and main actor of the elections is the elector. Political party, candidate and the other partners keep the elector in the center. Political parties and candidates want to reach and receive elector's vote by influencing him/her. Parties carry out campaign for his purpose. The goals of political parties and candidates in their selection campaign is to convey their political messages to the elector by using the most appropriate means of communication, through attracting elector's attention and to come to power by persuading and receiving the vote of the elector. For this goal, primarily, the messages given in the election campaign should attract elector's attention and correspond to elector's political thought and problems. In this study, we attempt to explain to what degree the campaign applications that attempt to communicate with the elector through using various media, methods and techniques by political parties and candidates, attract the attention of the elector. In this context, we conducted a survey over 429 persons in 2015 legislative general elections, and we analyzed the level of elector's attention to the messages given, media,

¹ Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü.
kemalavci@ibu.edu.tr

methods and techniques used. As the result of the study it is found that the political messages given through television, internet, social media and press, attract elector's attention more than the other methods. On the contrary, in the campaign activities such as promotions, suitable visits, autocade, meetings, poll and election music cannot be said to be successful in attracting elector's attention

Keywords: political election campaign, political message, elector's interest.

GİRİŞ

Demokratik geleneğin en temel unsuru seçimlerdir. Seçimler, siyasi partilerin ve diğler bağımsız adayların yönetimle ilgili her türlü düşünce ve taahhütlerini seçmene anlatmak ve seçmeni ikna ederek oyunu almak için yürütölen bir süreçtir. Bu sürecin adı siyasi seçim kampanyalarıdır. Siyasi iletişim kampanyaları; "belirli bir hedef kitleye, kitle iletişim araçları veya yüz yüze iletişim yoluyla bir dizi ikna edici mesajların aktarılması" (Uztuğ, 1999: 24) olarak betimlenmektedir. O'Keefe ise siyasi seçim kampanyalarını; bir siyasi amacın başarılabilmesi için organize iletişim uygulamalarının bütünü (aktaran Kalender, 2000:314) şeklinde tanımlamaktadır.

Aziz (2011: 111) siyasi seçim kampanyalarını;

"meclislere yasa yapmak için ya da yerel yönetimlere yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında ya da ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasi partilerin gösterdikleri milletvekili adaylarının ya da yerel yönetim adaylarının ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümü"

olarak tanımlanmaktadır.

Bongrand'ın siyasi seçim kampanyalarına getirdiğı tanım ise; (1992: 17);

"Bir adayın potansiyel seçmenlere uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek seviyedeki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla bir kampanyayı kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan teknikleri tümü" dür.

Diğler bir değerlendirmeye göre (Balcı, 2003: 146); siyasi kampanyalar siyasi parti ya da aday hakkında çeşitli mesaj stratejileri, sloganlar ve vaatler aracılığı ile bilgi vermek, seçmeni belli adaylara oy vermeye yöneltmek amacıyla yapılmaktadır. Bu değerlendirmelerden sonra seçim kampanyaları; politik vaatlerin kitlelere tanıtılmasında yürütölen ikna edici iletişim yöntemi olarak nitelenebilir.

Siyasal seçim kampanyaları temelde siyasal parti veya adayların siyasal söylemlerini seçmene ulaştırma ve kendilerini seçmene anlatabilme, seçmenin dikkatini çekme ve onu vaatlerle ikna ederek yönetime gelebilmesi için oyunu alabilmenin meşru bir çabasıdır. Bir siyasal parti veya aday her türlü düşüncesini ve vaatlerini yaptığı seçim kampanyası ve kullandığı iletişim araçları vasıtasıyla seçmene en mükemmel bir şekilde ulaştırmayı amaçlar. Bunun yolu da seçmene en etkin ve ekonomik bir şekilde mesajların hangi iletişim araç, teknik ve yöntemi ile ulaştırılacağıdır.

Siyasal seçim kampanyaları kamusal ilgiyi çekebilmek amacıyla dramatize edilerek hazırlanmış, teması belirlenmiş ve zaman olarak da süreli bir iletişim stratejisidir (Keskin, 2014: 271). Bu seçim kampanyası stratejisinde; propaganda, reklam, politik pazarlama ve siyasal halkla ilişkiler araç, yöntem ve tekniklerinden yararlanır. Temel amaç; ilgi uyandırmak, güven oluşturmak, ikna etmek ve özellikle kararsız seçmeni yönlendirmektir.

Siyasal seçim kampanyalarında seçmene ulaşmak için zamanın iletişim teknolojisinin elverdiği en uygun iletişim araç, yöntem ve teknikleri kullanılır. Bunlar, seçmenin hızlı, ekonomik ve etkin bir şekilde elde edebileceği türden olmalıdır. Televizyon haberleri, televizyon tartışma programları, internet teknolojisi tabanlı internet ve sosyal ağlar ile internet üzerinden verilen mesajlar, yazılı medya, yerinde ziyaretler, seçim mitingleri, promosyonlar, araç konvoyları, seçim müzikleri, seçim büroları, siyasal reklamlar, afişler, broşürler, pankartlar ve diğer basılı ilanlar siyasal seçim kampanyalarında partilerin ve diğer adayların seçmene ulaşabilmek için kullanabileceği en bilinen iletişim araçlarıdır (Balcı vd., 2013: 69-117). Kampanyalarda yapılan bütün çabalar ilk önce verilen mesajlara karşı seçmenin farkındalığını sağlamaktır. Kalender'in yaptığı tespite göre (2003: 39); iletişim araç ve yöntemlerinin önem düzeyini etkileyen en temel değişkenler; seçim dönemlerinde kampanya ve siyasal konulara ilgi düzeyi, karar verme zamanı ve iletişim araçlarını izleme sıklığıdır.

Siyasal seçim kampanyaları; tema, mesaj, kullanılan araç, teknik ve yöntemler ile diğer unsurların bütünsel bir tutarlılık çerçevesinde yönetilmesi gereken bir süreçtir. Nitekim Damlapınar ve Balcı'ya göre (2014: 81-82); bu süreçte hedeflere

ulaşmak için hangi araçların kullanılacağına önceden bir takvime bağlanması gerekir. Siyasal kampanyalar bir stratejiye dayanmalı ve seçmenlerin oy verme davranışını belirli bir parti veya aday lehine değiştirecek stratejilerden ve etkinliklerden meydana gelen bütünsel bir süreç olarak görülmelidir.

Bu çalışmanın amacı; “2015 genel seçimlerinde seçimlere katılan siyasi partiler ve adayların yürüttükleri seçim kampanyalarında kullandıkları araç, yöntem ve tekniklerle sundukları mesajlar ile seçmenin ne derece ilgisini çekebildikleri sorusuna cevap aramaktır. Bunun için seçim kampanyası çalışmaları devam ederken seçmen üzerinde ankete dayalı bir saha araştırması yapılmıştır. Çalışma bu bakımdan önemlidir.

1) Kuramsal Değerlendirme:

Kirik Hallahan (2000: 463-467) (M-A-O) (Motivation-Ability-Opportunity) olarak adlandırdığı modelinde, etkin mesajların yaratıcılığı için mesajın stratejik dizaynını; “motivasyon”, “yeterlilik” ve “fırsatların içselleştirilmesi” olarak değerlendirmektedir. Hallahan motivasyonu; aktif olmayan kamuların mesaj süreci için aktif hale getirilmesi, yeterliliği; mesajın yorumlanmasında bireysel yeteneklerin en üst seviyede olması, fırsatların içselleştirilmesini ise; mesajın karakteristiği ile ilişkilendirerek iletişimci tarafından yaratılan dikkat çekme ve kapasite konularına odaklanması olarak izah etmektedir.

Grunig ve Hunt (aktaran Gruning ve Repper, 2005: 139) insanların belirli bir konu hakkında aktif ya da pasif iletişim kurma ve örgütün misyonunu gerçekleştirmesini destekleyen ya da zorlaştıran davranışlarda bulunma derecesine sahip olduklarını vurgulamaktadırlar. Bu anlamda kamular; bir örgütün davranışlarının kendilerini ilgilendirmesi durumunda ilgi derecesi, örgütün yaptığı şeyin sonuçlarının bir sorun oluşturması durumunda sorun algısı ve bu sorun karşısında bir şey yapmalarını engelleyen bir kısıtlamanın bulunmadığını düşünmeleri durumunda kısıt algısı ile daha aktif kamular olarak değerlendirilmektedir. Bu koşulların hiçbirisinin gerçekleşmemesi durumunda kamular, örgüt dışı toplulukları oluşturmaktadır. Bu örgüt dışı kamularla örgütün hiçbir ilgisi yok demektir. Bu teoriye göre; bir örgüt ne zaman insanlar üzerinde sonuçları olan bir şey yaparsa, ya

da ne zaman insanlar örgüt üzerinde sonuçlar doğurursa, bu insanların örgütle kendileri arasında bir ilişki kurması ve bir sorun algılaması ihtimaldir. Dolayısıyla sonuçlar asgaride kaldıkça, kuluçka döneminde bir kamu yaratır. Bu kamu aktifleşme olasılığı bulunan pasif halde bir kamudur. Burada, ilgi derecesi ve sorun algısı yükseldikçe ve kısıt algısı düştükçe pasif kamular farkındalık kazanıp aktifleşebilir. Bir anlamda kamular kuluçka evresinden farkındalık ve oradan da aktiflik evresine geçerler (Grunig ve Repper, 2005: 139).

Güllüpunar'ın Hsu ve Chang'dan aktardığı bir tespite göre (2013: 1937); belli bir amaç için oluşturulan mesajların ikna edici niteliğe sahip olması gerekmektedir. Mesajın ikna yolu merkezi ve çevresel olmak üzere iki şekilde ifade edilebilir. İkna bireyin mesaj sürecine katılımı ile ilgilidir. Diğer bir ifade ile yüksek bir katılım varsa ya da mesaj doğrudan bireyin kedisine ile ilgili ise; merkezi iknadan, bireyin mesaj süreçlerine katılımı düşük ise; çevresel iknadan bahsedilebilir.

Seçmenle siyasal parti arasındaki ilişkinin bir anlamda paydaş ilişkisi olarak kabul edilmesi gerekir. Paydaş; bir örgütün kararlarından etkilenen aynı kategoride yer aldıkları için ya da kararları ile örgütü etkilediği için paydaş olarak tanımlanır (Grunig ve Repper, 2005 139-140). Örgütle bir bağı olan insanların bu bağdan kazanacakları ya da kaybedecekleri bir şeyi vardır. Carroll'a göre bu; bir çıkar ya da bir girişimden alınacak bir pay olarak tanımlanır (Aktaran; Grunig ve Repper, 2005: 140). Freeman ise paydaş; örgütün eylemlerinden, kararlarından ve amaçlarından etkilenen her birey ve grup olarak tarif etmektedir (Aktaran Grunig ve Repper, 2005: 140). Politik pazarlama açısından Kotler ve Kotler'e göre (aktaran Baines, 2011: 117); seçmenler, partiler, adaylar, menfaat grupları, gönüllü çalışanlar ve medya seçim kampanyalarının stratejik ortak aktörleridir. Bu aktörler doğal olarak birbirleri ile iletişim kurmak zorundadır ve her biri diğeri için hedef kitle sayılır. Örgütlü olsun ve ya olmasın bu hedef kitleler için her biri diğerrinin vazgeçilmez bir paydaşıdır. Paydaşlar arasında iletişim eşit şartlarda olmalıdır.

Bir örgütün güvenilirliği yüksekse, iletim etkinliklerindeki ikna gücü daha yüksek olur. Bir örgütün faaliyetlerinin sonuçları bir kamuyu ilgilendiriyorsa, o kamu o örgütle daha aktif iletişim kuracaktır. Bir örgütün sosyal sorumluluğu yüksekse, hükümet müdahalelerine daha az maruz kalır (Grunig, 2005: 18).

Kampanyanın amacına uygun olarak başarılı olduğunu söyleyebilmek için; yapılan çalışmaların hedef kitle olan seçmene ulaştığının ve nasıl bir etkiye bulunduğu araştırılması gerekir. Bunu test etmek için; Broom ve Dozier'e (1990: 44) göre; "yapılan çalışma ile etkilemek istenen hedef kamuoyu, beklenen değişikliğin doğası, ulaşılmak istenen bilgi, tutum ya da davranışı, istenen değişimin büyüklüğünü ve amaca ulaşmak için bir hedef tarihi açıkça belirtilmelidir. Yani yapılan çalışma için bir ölçüm mutlaka yapılmalıdır.

2) Siyasal Seçim Kampanyalarında Mesaj-Seçmen İlişkisi:

Siyasal süreçte her zaman merkezde bulunan iletişim, seçim dönemlerinde daha da yoğun olmaktadır. Siyasal kampanyalarla siyasi partiler daha fazla oy toplayabilmek ve kararsız seçmenleri kendilerine çekebilmek için en etkili yöntemleri kullanmaya çalışmaktadırlar. Amaç, hedef kitleyi istenilen noktada eyleme geçirmeye yöneliktir (Balcı, 2003: 145). Siyasal seçim kampanyaları; kampanya içerikleri, zengin görsel unsurlardan ve medyanın dikkatini çekmek suretiyle gündemine girecek olay ve konulardan oluşur ve düzenlenen etkinlikler, hem görsel unsurlar taşır; hem de bilinçli olarak, medyanın haber değerleri ile uygunluk gösterir (Oktay, 2002:143).

Kitle üretimi ve tüketiminin yapıldığı çağımızda organizasyonlar; halklarıyla (tüketici, kullanıcı oy veren, destekleyen taraftarlarıyla) iletişim kurmak zorundadır. Bu iletişim şansa bırakılamaz (Erdoğan, 2008: 300). Bu manada siyasal seçim kampanyaları; seçmenlere siyasal parti ya da aday hakkında çeşitli mesaj stratejileri, sloganlar ve vaatler aracılığıyla bilgi vermek, onları belirli adaylara oy vermeye yönlendirmek amacıyla yapılan ikna edici iletişim yöntemleri olarak değerlendirilmektedir (Balcı, 2003: 146).

Siyasal seçim kampanyaları sürecinde bireyin-seçmenin özel istek-menfaat ve yönetime katılmaya ilişkin düşüncelerinin sisteme kazandırılması bakımından bir yere kadar kamuoyu araştırmaları önemli bir rol oynamaktadır. Ancak kamuoyu araştırmalarının bağımsız bir çalışma olmaktan ziyade ticari kaygılarla bir siyasal partiye veya finansmanı sağlayanın özel amaç ve beklentilerine uygun bir çerçevede yapılıyor olması araştırmanın bütünsel olarak yanlılığını artırmaktadır.

Seçim kampanyası sürecinde seçmenin taleplerini dorudan iletmede zorluklar yaşamaktadır. Bu zorluklar; siyasi parti faaliyetleri, kitle iletişim araçları ve sivil toplum örgütlerinin devreye girmesi oranı ile giderilebilmektedir. Ancak; siyasi partilerin seçmen ile sağlıklı bir iletişime dayanan kurumsal iletişim altyapısının olmayışı, bireysel ve toplumsal taleplerin alınıp işlenerek siyasi sisteme kazandırılmamasına neden olmaktadır. Kitle İletişim araçlarındaki ticari tekelleşmeler ile sivil toplum kuruluşlarının zayıflaması günümüz demokrasisinin en zayıf yanını oluşturmaktadır. Bu durum Yaşin'in (2006: 635) tespitinde olduğu gibi siyasi sistemden kopmalara, siyasi katılımın düşmesi ve kitlelerin siyasetten soğumasıyla umutsuzluğa neden olmaktadır. Bunun sonucunda seçimlere katılımlarda çok önemli düşüşler medyana gelmektedir.

Siyasal seçim kampanyalarında yapılan bütün çalışmaların amacı; kampanya hakkında uygun mesajlarla seçmenin dikkatini ve ilgisini çekerek bilgilendirmek ve farkındalık yaratarak seçmenin siyasi tutum ve davranışlarında lehte değişiklik yaratmaktır. Grunig ve Hunt bu durumu "iletişim etkilerinin domino modeli" olarak değerlendirmektedirler (Grunig ve Hunt, 1984: 124). Burada iletişim sürecinin evreleri domino taşı ile simgeleştirilmektedir. Mesajla ilgili komutların domino taşı etkisi gibi sıralı olarak; "mesaj taşı, bilgi taşı, tutum taşı ve nihayet davranış taşı şeklinde birbirini etkilemesi beklenmektedir. Bu model iletişim bilimciler tarafından sorunlu bulunsa da yapılan siyasi iletişim çalışmalarının beklentisi bu kurgu üzerinedir.

İletişim araçlarının etkileri konusunda bir ilk olarak çığır açan Klapper; iletişim araçlarının sınırlı etkiler yarattığını ve bunun da genellikle izleyicilerin var olan algılama, görüş ve tutumlarını destekleyici yönde olduğunu ileri sürmüştür. Klapper'in bu çıkışının ardından iletişim araçlarının etkisi konusunda önce hem ana akım, hem de eleştirel okulun benimsediği neyin önemli, neyin önemli olmadığı konusunda gündemi belirleme olarak gündem oluşturma, kullanımlar ve doyumlar gibi kuramlar geliştirilmiştir. Aslında hangi alanda olursa olsun kitle iletişim araçlarının etkisi tartışmalı olmaya devam etmektedir.

Günümüze değin yapılan tüm kitle iletişim araçlarının etkisi araştırmaları bize bu konularda ihtiyatlı olunması gerektiğini söylemektedir. Hatta "eğer doğru mesaj, doğru insanlara en doğru şekilde ve doğru zamanda iletilebilirse" her sorunun

gerektiği gibi çözülebileceği şeklinde ifade edilebilen ve “sihirli mermi” ya da “şırınga” kuramları ile kendine yer bulan “kitlesele medya fantezisi” artık itibar görmemektedir. Üstelik gerçekte iletişim yöneticileri ve halkla ilişkiler uygulayıcıları kamuları etkileyecek güçlü araçlara sahip de değildir (Dozier ve Ehling, 2005: 178-180).

Dozier ve Ehling’e göre (2005: 180-197); kitlesele medya fantezisinin doğru olmadığına anlaşılması üzerine iletişimcilerin elinde üç temel faktör bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir;

- 1) Beklenen etkilerin tercihe bağlı oluşu faktörü
- 2) İlgili kamuların eylemciliği
- 3) Simetri fırsatları

Bu faktörlerden birincisinde; “davranışsal etkilere ulaşmak görece daha zordur, ama bilişsel etkilere iletişim programlarının bir çoğunda ulaşılır” fikri baskınken, ikinci faktörde; iletişim programına dahil edilen ilgili özel kamular ön planda tutulmaktadır. Kamular seçiciliği ve kategorileştirmeye dayalı özellikleri gerektirmektedir. Hatta Broom ve Dozier (1990: 32-36) bu özellikleri; jeografik, demografik, psikografik, gizli güç, pozisyon, itibar, üyelik ve karar alımındaki rol olarak sıralamaktadır.

Grunig (1997: 3-46) kamuları iletişim durumları açısından incelemiş ve “Situational Theory of Public” “Durumsal Kamular Teorisi”ni ortaya koymuştur. Grunig teorisinde kamuların problemlere karşı iletişimsel davranış duyarlılıklarını gözleterek, iletişimin bilinç, tutum ve davranışlara olan etkileri üzerinde durmuş ve kamuların kollektif problem çözme davranışlarında katılım potansiyellerini ortaya koymuştur.

3) Araştırmanın Amacı:

Siyasal seçim kampanyalarında yapılan bütün çalışmaların amacının, kampanyayı düzenleyen tarafın anlatmak istediği mesajların karşı tarafın (hedef kitle-kamular) ilgisini çekerek düşünce, tutum ve davranışlarında beklenen lehte etki yaratmaktır. Buradan hareketle siyasal partiler ve bağımsız adaylar tarafından sınırlı

bir zaman diliminde yapılan ve seçmen bireylerden oluşan hedef kitlelerin rızasını, yani oyunu almak için yapılan siyasal seçim kampanyalarında verilmek istenen mesajların seçmen kamular tarafından takip edilip edilmediği ve kampanya çalışmalarının seçmende ilgi uyandırıp uyandırmadığının bilinmesi gerekir. Söz konusu ilgi düzeyinin tespiti için en uygun yöntemin seçmene başvurulmasıdır. Çalışmanın amacı; 2015 genel seçimlerinde seçmene verilmek istenen siyasal mesajların seçmen tarafından ne kadar algılandığı ve kampanya ile mesajlara karşı ilgi düzeylerini araştırarak ortaya koymaktır.

4) Araştırmanın Soruları:

2015 genel seçimlerinde seçmenin seçim kampanyasına karşı ilgi düzeyi nasıldır?

2015 milletvekili genel seçimlerinde seçmenin seçim kampanyalarına karşı ilgi düzeyi mesajın verildiği hangi iletişim araçları veya teknik ve yöntemler üzerinde yoğunlaşmıştır?

Araştırmanın Yöntemi:

İnsanlara soru sorarak çok sayıda konuda bilgi edinmek mümkündür. Hatta bazı durumlarda sistematik gözlem ile ulaşılamayacak veriler, soru-cevap süreci ile toplanabilir. Dahası, bir araştırma için anket yöntemi ekonomiktir. Örneğin; 100 milyon kişilik bir topluluğun herhangi bir konuda görüşünü öğrenmek için 1070 kişiye anket uygulamak yeterlidir (Baş, 2013: 13). Bu kapsamda; 429 denekle 15 Mayıs ile 5 Haziran 2015 tarihleri arasında Ankara merkezde seçmen deneklerin cinsiyet, yaş, meslek, sosyal sınıf gibi özellikleri gözetilerek yüz yüze görüşme ile yapılan 5’li likert ölçekli ankete dayalı araştırma yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen bilgiler “SPSS 15” programına yüklenmiş ve bağımsız örneklem t-testi (Independents Sample T-test), Ki-kare ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gibi bir takım testlere tabi tutularak somut bilgiler elde edilerek bunlar üzerinden yorumlar yapılmıştır. Çalışmanın güven aralığı % 95 olarak baz alınmıştır. Çalışmada; Kalender (2005), Balcı (2003), Baş (2013), Kalaycı (2014), Güllüpunar (2013) ve Devran (2004) gibi yazarların çalışmalarından yararlanılmıştır.

Çalışmada; 24 soru sorulmuştur. Bu sorulardan 20'si seçmenin kampanyaya karşı ilgisi ve tutum ve katılımını ölçme amaçlı yargıdan ve 4'ü de sosyo-demografik özellik içerikli sorulardan oluşmuştur.

Çalışmanın yargıları önce ilk 14 soruda; (1) çok ilgilim, (2) ilgilim, (3) biraz ilgilim, (4) ilgisizim, (5) hiç ilgim yok şeklindedir. 15. soru partilerin kampanyada kullandıkları müziklerin hatırlanması ile ilgili olup, (1) “evet hatırlıyorum” ve (2) “hayır hatırlamıyorum” şeklindedir. 16. soruda bir öneki cevap evet ise; hatırlanan seçim müziğinin hangi partiye ait olduğunun yazılması istenmiş, 17. soruda seçim müziklerinin hangi iletişim araçlarından duyulduğu sorulmuştur.

18. soruda; hatırlanan siyasi parti müziğinin nasıl bir etki yarattığına cevap bulmak için; hatırlanan seçim müziğinin seçimde nasıl bir etki yarattığı sorgulanmıştır.

19. soruda; katılanlara “kendinizi siyasi olarak nasıl tanımlıyorsunuz?” sorusu yöneltilerek; (1) radikal sol, (2) merkez sol, (3) merkez sağ, (4) radikal sağ ve (5) hiçbiri şeklinde alternatiflere yer verilmiştir. 20. soruda; katılanlardan, seçimlerde hangi partiye oy vereceklerine cevap aranması için, (1) AK Parti, (2) CHP, (3) MHP, (4) diğer seçenekleri sunulmuştur.

Diğer dört soruda; yaş, meslek, eğitim ve cinsiyet gibi sosyo-demografik konulara yer verilmiştir.

5) Bulular ve Yorum:

Katılımcıların demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri şöyledir;

Anket toplam 429 denekle yapılmıştır. Bunların cinsiyet bakımından yüzde 44,1'i kadın, yüzde 55,9'u erkektir. Oranlar cinsiyet bakımından karşılaştırmanın yapılabileceği bir düzeydedir. Katılımcıların yaş dağılımı ile ilgili betimleyici istatistikleri incelendiğinde; yüzde 22,6'sı 18-25, yüzde 17,7'si 26-33, yüzde 15,9'u 34-41, yüzde 19,1'i 42-49, yüzde 15,2'si 50-57, yüzde 5,6'sı 58-65 ve yüzde 4'ünün 65 üstü yaş grubundan oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların yüzde 13,8'i işçi, yüzde 12,6'sı memur, yüzde 25,9'u serbest meslek, yüzde 14'ü emekli, yüzde

10,3'ü ev hanımı, yüzde 19,3'ü öğrenci, yüzde 4,2'si çiftçidir. Katılanların eğitim durumlarına bakıldığında; yüzde 1,4'nün okur-yazar olmadığı, yüzde 1,2'sinin okur-yazar, yüzde 10,3'ünün ilkokul, yüzde 11,9'nun ortaokul, yüzde 31,7'sinin lise, yüzde 40,1'nin üniversite ve yüzde 3,5'nin lisansüstü eğitim derecesine sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcıların Siyasal Tutum ve Oy Verme Bilgileri:

Tablo 1. Deneklerin Kendilerini Siyasal Olarak Tanımlama Düzeyleri

Kendinizi Siyasal İdeoloji Olarak Nasıl Tanımlıyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Radikal Sol	21	4,9
Merkez Sol	98	22,8
Merkez Sağ	148	34,5
Radikal Sağ	42	9,8
Hiçbiri	120	25,9
Toplam	429	97,9
Cevapsız	9	2,1
Genel Toplam	429	100,0

Araştırmada deneklerin siyasal tutum, davranış ve kanaatlerinin ortaya çıkarılması bakımından katılanlara kendilerini siyasal olarak nasıl tanımladıkları sorulmuştur. Elde edilen verilere göre; katılanların yüzde 72'si kendisini ideolojik olarak tanımlarken, yüzde 25,9'nun hiçbir ideolojik düşünceye sahip olmadığı ve diğer yüzde 2,1'i cevap vermemiştir. Katılanların yüzde 27,7'sinin sol düşünceye ve yüzde 44,4'nün sağ düşünceye sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre toplumun yüzde 70'den fazlasının ideolojik politik tutum içinde olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yüzde 28'ler civarında olan kısmının büyük çoğunlukla siyasal bir ideolojiye sahip olmadığı veya politik düşüncesini açıklamak istemediği sonucuna varılmaktadır. Elde edilen bu veriler Türk toplumunun siyasal olarak hala dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Deneklerin Oy Verme Tercih Düzeyleri ve Ankara'nın Kesin Seçim Sonuçları

Parti Adı	Frekans	Ankete Katılanlardan Elde Edilen Dağılım Oranları (%)	Kesin Seçim Sonuçlarına Göre Dağılım Oranları (%)
Ak parti	129	30,1	41,2
CHP	98	22,8	29,4
MHP	79	18,4	18,0
HDP	32	7,5	5,2
Saadet partisi	16	3,7	1,8
Diğer	35	8,2	4,4
Kararsız	16	3,7	
Boş	14	3,3	
Toplam	419	97,7	
Cevapsız	10	2,3	
Toplam	429	100	

Araştırmada deneklerin hangi partiye oy verecekleri sorulmuş ve katılanların; yüzde 30,1'i Ak Parti'ye, yüzde 22,8'i CHP'ye, yüzde 18,4'ü MHP'ye, yüzde 7,5'i HDP'ye, yüzde 3,4'ü Saadet Partisi'ne oy verecekleri, yüzde 14,2'sinin kararsız oldukları ve 2,3'nün de cevap vermediği görülmüştür. Bu sonuçlara göre; seçimlerde, rakipleri karşısında açık ara farkla Ak Parti'nin birinci, CHP'nin ikinci, MHP'nin üçüncü ve HDP'nin dördüncü parti olacağı anlaşılmıştır. Ayrıca, araştırma sırasında yüz yüze görüşmelerde kararsız ve kime oy vereceğini açıklamayan seçmenin büyük bir kısmının AK Parti'ye ve kalanının önemli bir kısmının HDP'ye oy vereceği ve bir kısım seçmenin de tepki olarak sandığa gitmeyeceği gözlenmiştir.

Anketin yapıldığı Ankara iki seçim bölgesinden oluşmaktadır. Anket Ankara'nın merkezi semtleri olan; Kızılay, Ulus, Beşevler, Milli Kütüphane, Gazi ve Atatürk Hastanelerinin bahçeleri gibi yerlerde yapılmıştır. Ankete katılanlara hangi seçim bölgesine ait oldukları konusunda bir soru yöneltilmemiştir. Üstelik bu çalışma herhangi bir seçim bölgesini baz almamıştır. Yüksek Seçim Kurulu'nun kesin seçim sonuçları ile ilgili veri tabanlarında, Ankara gibi birden çok seçim bölgesi olan illerin il bazında kesin seçim sonuç verisi bulunmadığından, Ankara kesin seçim sonuçları "Seçim Haberler. Com" internet sitesinin verilerinden alınmıştır. Bu verilere göre Ankara il bazında; Ak Parti 41,2, CHP 29,4, MHP 18,2, HDP 5,2, Saadet Partisi 1,8 ve çoğunluğu bağımsız adaylardan oluşan diğerleri 4,4 olarak gerçekleşmiştir. Bu durumda araştırmada; katılanlardan elde edilen veriler ile kesin seçim sonuçları karşılaştırıldığında Ak Parti'de yüzde +11,1, CHP'de yüzde +6,6, MHP'de yüzde -0,4, HDP'de yüzde -2,3 ve Saadet Partisi'nde yüzde -1,9 fark oluşmuştur. Bu sonuçlara karşılık araştırmada; kararsız, cevap vermeyen, boş oy vereceğini beyan edenler ile kime oy vereceğini "diğerleri" olarak cevaplayanların toplamı yaklaşık yüzde 17,5 olmuştur.

Diğer taraftan İpsos Araştırmalar Merkezi'nin CNN-Türk Televizyonu için 8 Haziran 2015 tarihinde Türkiye genelinde 1570 kişi ile telefonla yaptığı seçim sonrası kamuoyu araştırmasında; seçmenin yüzde 80'ninin kime oy vereceği baştan belli iken, yüzde 20'sinin kime oy vereceği seçim kampanyasının başlangıcından sandık başına kadar bir süreçte şekillendiği belirlenmiştir. Böylece bu seçimlerde seçmenin yaklaşık yüzde 20'sinin kararsız olduğu ortaya çıkmıştır (http://www.cnnturk.om/Türkiye-İpsos'tan_cnntürk'e_seçim_araştırması).

Araştırmanın Analizi:

Araştırmanın 14 yargısının genel güvenilirliği (Cronbach's alpha) (α)=,919'dur. Bu değer ölçeğin mükemmel olduğunu göstermektedir.

Maddelerin alpha (α) değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. Anket Sorularının Analizi

Madde Adı	Maen	SD	Yük
Seçim kampanyalarına karşı ilgi düzeyi	31,9906	140,764	,914
Siyasi partilerin katıldıkları televizyon tartışma programlarına karşı ilgi düzeyi	32,0329	140,688	,913
Siyasal Partilerin Seçim Mitinglerine karşı ilgi düzeyi	32,5318	139,217	,911
Siyasal partiler hakkında televizyonda çıkan haberlere karşı ilgi düzeyi	32,0165	140,870	,913
Siyasal partiler hakkında gazetelerde çıkan haberlere karşı ilgi düzeyi	32,3153	139,834	,911
Siyasal partilerin her türlü reklamlarına karşı ilgi düzeyi	32,5224	138,934	,910
Siyasal partiler hakkında İnternet-sosyal medyada yer alan haber ve görsellere karşı ilgi düzeyi	32,3176	139,741	,914
Siyasal partilerin seçim çalışmalarını için düzenlediği araç konvoylarına karşı ilgi düzeyi	33,1247	143,284	,914
Siyasal partilerin seçim büroları faaliyetlerine karşı ilgi düzeyi	32,9906	139,283	,917
Siyasal partilerin seçim müziklerine karşı ilgi düzeyi	32,8024	141,461	,914
Seçimle ilgili yapılan anket sonuçlarına karşı ilgi düzeyi	32,5906	141,214	,914
Siyasal partilerin esnaf, ev, çarşı-pazar ve kahvehane ziyaretlerine karşı ilgi düzeyi	32,8753	140,392	,912
Afiş, el ilanı, broşür, tanıtıcı kitapçık ve pankartlara karşı ilgi düzeyi	33,0424	141,229	,912
Kalem, anahtarlık, şapka, takvim, tişört, atkı, rozet ve çakmak gibi promosyonlara karşı ilgi düzeyi	33,3153	146,933	,916

Tablo 4. Deneklerin Seçim Kampanyasına Karşı İlgi Düzeyleri

7 Haziran Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Seçim Kampanyaları ile Ne Kadar İlgilisiniz?	Frekans	Yüzde
Hiç İlgim Yok	76	17,7
İlgisizim	54	12,6
Biraz İlgiliyim	121	28,2
İlgiliyim	96	22,4
Çok İlgiliyim	82	19,1
Toplam	429	100,0

2015 milletvekili genel seçimlerinde siyasal partiler tarafından yürütülen seçim kampanyalarına karşı seçmenin büyük oranda ilgi gösterdiği görülmüştür. Ankete katılan ve cevaplayan seçmenlerin yüzde 69,7'sinin seçim kampanyası ile ilgilendiği ve buna karşılık yüzde 30,3'ünün hiç ilgilenmediği veya ilgisiz olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak; tablo-1'de

de görüleceği üzere araştırmaya katılanlardan seçim kampanyası ile biraz ilgilendim, ilgilendim ve çok ilgilendim diyenlerin oranının, hiç ilgilenmedim ve ilgilenmedim diyenlere göre daha yüksek olması; genelde seçmenin ilgisinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmada elde edilen bulgulardan hareketle 2015 milletvekili genel seçimlerinde seçmenin siyasal partilerce yapılan seçim kampanyası çalışmalarına karşı genel olarak ilgili oldukları görülmektedir. Yani siyasal partiler yaptıkları kampanya çalışmaları ile seçmenin geneline ulaşmıştır.

Tablo 5. Deneklerin Televizyondaki Siyasal Tartışma Programlarına Karşı İlgi Düzeyleri

Bu Seçimlerde Siyasal Partilerin Yürüttükleri Seçim Kampanyalarında Partililerin Katıldıkları Televizyon Tartışma Programları Ne kadar İlginizi Çekti?	Frekans	Yüzde
Hiç İlgi Çekmedi	78	18,2
Çok Az İlgi Çekti	52	12,1
Az İlgi Çekti	129	30,1
İlgi Çekti	95	22,2
Çok İlgi Çekti	75	17,4
Toplam	429	100,0

Seçmenin seçim kampanyasına karşı genel ilgisini ortaya çıkarmayı amaçlayan birinci sorudan sonra, daha özel sorulara geçilmiş ve seçim kampanyası kapsamında siyasal mesajların verildiği önemli kaynak, kanal, araç, teknik ve yöntemlere karşı seçmenin ilgisinin tesis edilip edilemediğini ölçümleyebilecek sorulara geçilmiştir. Bu kapsamda televizyon tartışma programlarının seçmen tarafından takibi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılanların tümünün televizyon tartışma programlarına karşı ilgiyi içeren soruya cevap verdikleri görülmüştür. Katılanlardan yüzde 30,3'nün televizyon tartışma programlarına ilgisinin olmadığı ve 69,7'sinin ilgilendiği görülmüştür. Bu oranlar bir önceki sorudan elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir. Seçmenin büyük bir kısmının seçim kampanyalarına karşı ilgisinin olduğu gibi, televizyon tartışma programlarına karşı da ilgisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu da seçmenin televizyon tartışma programları tarafından bilgilendirildiğini göstermektedir.

Tablo 6. Deneklerin Seçim Mitinglerine Karşı İlgi Düzeyleri

Bu Seçimlerde Siyasal Partilerin Düzenledikleri Seçim Mitinglerine Karşı Ne Kadar İlgilisiniz?	Frekans	Yüzde
Hiç İlgi Çekmedi	123	28,7
Çok Az İlgi Çekti	70	16,3
Az İlgi Çekti	136	31,7
İlgi Çekti	60	14,0
Çok İlgi Çekti	40	9,3
Toplam	429	100,0

Siyasal seçim kampanyalarında seçmenlerin siyasal partilerin vaat ve ülke yönetimine ilişkin doğrudan bilgilenebilecekleri bir yöntem de seçim mitingleridir. Bu anlamda 2015 milletvekili genel seçimlerinde siyasal partiler tarafından düzenlenen seçim mitinglerinin seçmenin ilgisini çekme başarısı seçmene sorulmuş ve sadece yüzde 9,3'nün çok ilgisini çektiği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte katılanlardan seçim mitinglerinin ilgisini çekenlerin yüzde 14, az ilgisini çekenlerin 31,7, çok az ilgisini çekenlerin oranının 16,3 olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada elde edilen veriler ışığında 2015 milletvekili genel seçimlerinde siyasal partiler tarafından yapılan seçim mitinglerinin seçmenin genelinin çok ilgisini çekmediği ve çok azının fazla ilgisini çektiği görülmektedir.

Tablo 7. Deneklerin Televizyondaki Siyasal Haberlere Karşı İlgî Düzeyleri

Bu Seçimlerde Siyasal Partilerin Yürüttükleri Seçim Kampanyaları Sırasında Televizyonlarda Siyasal Partiler Hakkında Çıkan Haberler Ne Kadar İlginizi Çekti?	Frekans	Yüzde
Hiç İlgimi Çekmedi	79	18,4
Çok Az İlgimi Çekti	50	11,7
Az İlgimi Çekti	119	27,7
İlgimi Çekti	114	26,6
Çok İlgimi Çekti	67	15,6
Toplam	429	100,0

Seçmenin siyasal partilerin yürüttükleri seçim kampanyaları ve siyasal bilgileri öğrenebilecekleri en önemli kitle iletişim aracı şüphesiz televizyon haberleridir. Siyasal partiler de mesajlarını önemli oranda televizyon haberleri üzerinden seçmene ulaştırmanın ve daha etkili bir yol olduğunun farkındadırlar. Bu anlamda seçime katılan bütün siyasal partiler siyasal mesajlarını sürekli olarak haberleştirip daha çok süreli ve bol görsel içerikli olarak televizyon haber programlarında ilk sıralarda yer almak isterler. Bu durum siyasal partilerin kampanyalarının olmazsa olmazı ve seçimden başarılı bir sonuçla çıkmanın en temel göstergelerinin başında gelmektedir. Televizyon haberlerinde yer alan siyasal partilerin seçim kampanyası konularını içeren haberlerin seçmenin ne derece ilgisini çektiği bu çalışmada araştırma konusu edilmiştir. Yapılan çalışmada; televizyondaki siyasal seçim kampanyaları haberlerinin, katılanların yüzde 18,4'nün hiç ilgisini çekmediği, yüzde 11,7'nin çok az ilgisini çektiği ortaya çıkmıştır. Bu durum toplumun yaklaşık yüzde 30'nun televizyonlarda yer alan siyasal içerikli haberlerle ilgilenmediğini göstermektedir. Diğer yandan araştırmada elde edilen veriler, seçmenin yaklaşık yüzde 70'nin siyasal partilerin seçim kampanyalarına ilişkin televizyon haberleri ile ilgilendiğini göstermektedir.

Tablo 8. Deneklerin Gazetelerdeki Siyasal Haberlere Karşı İlgî Düzeyleri

Seçim Kampanyası Sırasında Siyasi Partiler hakkında Gazetelerde Çıkan	Frekans	Yüzde
---	---------	-------

haberler Ne Kadar İlginizi Çekti?		
Hiç İlgimi Çekmedi	102	23,8
Çok Az İlgimi Çekti	59	13,8
Az İlgimi Çekti	135	31,5
İlgimi Çekti	91	21,2
Çok İlgimi Çekti	42	9,8
Toplam	429	100,0

Yazılı basının siyasal partilerin siyasal seçim kampanyalarına ilişkin bilgilerini ve siyasal mesajlarını seçmene ulaştırmada en eski ve hala en önemli kitle iletişim aralarından birisi olduğu yadsınamaz. Bu çerçevede araştırmada seçmene; gazetelerde siyasal partilerle ilgili çıkan haberlerin ne derece ilgilerini çektiği sorulmuştur. Yapılan araştırmada; gazetelerde yer alan siyasal içerikli haberlerin katılanların sadece yüzde 9,8'nin çok ilgisini çektiğine karşılık, yüzde 23,8'nin hiç ilgisini çekmediği, yüzde 13,8'nin çok az ilgisini çektiği ve yüzde 52,7'nin ilgisini çektiği ortaya çıkmıştır. Bu durum; seçmenin gazete haberlerinden bilgilenebilmesinde sadece yaklaşık yüzde 10'luk bir kısmının çok iyi bilgilendiğini, yüzde 21,2'nin bilgilendiğini ve diğer seçmenlerin bu bilgilere ilgilerinin ya hiç olmadığı veya çok zayıf olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Deneklerin İnternetteki Siyasal Haberlere Karşı İlgisi Düzeyleri

Seçim Kampanyası Sırasında Siyasal Partiler Hakkında İnternet-Sosyal Medyada Yer Alan Haberler Ne Kadar İlginizi Çekti?	Frekans	Yüzde
Hiç İlgimi Çekmedi	116	27,0
Çok Az İlgimi Çekti	55	12,8
Az İlgimi Çekti	120	28,0
İlgimi Çekti	78	18,2
Çok İlgimi Çekti	60	14,0
Toplam	429	100,0

Yaygın kullanımı çok yeni sayılabilecek olan internet ve sosyal medyanın, yaşamın tüm alanlarında olduğu gibi yapılan birçok araştırmada siyasal iletişim alanında da en göze çarpan iletişim aracı olduğu kesinleşmiştir. Bu nedenle siyasal partilerin seçmenle olan siyasal iletişiminde internet ve sosyal medya en az televizyon kadar bekli de daha fazla öneme ve işlevselliğe sahip kitle iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, internet ve sosyal medya gerek seçim dönemlerinde gerekse diğer zamanlarda siyasal partilerce en etkin ve yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Araştırmada deneklerin siyasal partilerce internet ve sosyal medya üzerinden verdikleri haberlere ilgi düzeyleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda kampanya döneminde seçmene siyasal partilerce internet ve sosyal medya üzerinden verilen haberlerin ne kadar ilgisini çektiği sorulmuştur. Araştırma sonuçlarından elde edilen bilgilere göre; seçmenin yüzde 14'nün internet ve sosyal medya üzerinden verilen siyasal haberlerle çok ilgili olduğu, yüzde 27'nin hiç ilgili olmadığı ve diğer yüzde 59'nun değişen düzeylerde ilgili olduğu görülmüştür. İnternet teknolojisi tabanlı tüm iletişim araç,

yöntem ve tekniklerinin hayatın diğer tüm alanlarında olduğu gibi siyasal iletişim ve siyasal halkla ilişkiler alanında da kesin başat olmaya devam edeceği görülmektedir.

Tablo 10. Deneklerin Araç Konvoylarına Karşı İlgü Düzeyleri

Siyasi Partilerin Düzenlemiş Oldukları Araç Konvoyları Ne Kadar İlginizi Çekti?	Frekans	Yüzde
Hiç İlgimi Çekmedi	207	48,3
Çok Az İlgimi Çekti	89	20,7
Az İlgimi Çekti	84	19,6
İlgimi Çekti	22	5,1
Çok İlgimi Çekti	27	6,3
Toplam	429	100,0

Seçim kampanyası etkinlikleri kapsamında seçim müzikleri ve sloganları yayınları yapılacak teknik donatıya sahip parti görselleri ve sembolleri ile donatılan araçlarla seçim bölgelerinde konvoylar halinde turlar yapılmaktadır. Siyasi partilerce bir gelenek haline getirilen bu araç konvoyu turlarının amacı; siyasal partilerin ve diğer adayların birbirleri arasında gövde gösterisi yapmak ve seçmenin ilgisini çekmeye çalışmaktır.

Yapılan çalışmada deneklere araç konvoyu uygulaması sorulmuş ve ilgi düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılanların verdiği cevaplara göre; araç konvoyları uygulamasında seçmenin sadece yüzde 11,4'nün ilgisinin çekildiği, yarıya yakınının hiç ilgisinin çekilemediği ve yüzde 40,3'nün az ve çok az ilgisinin çekildiği ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre; siyasal parti ve adaylarca yapılmakta olan araç konvoyu uygulamasının seçmen nezdinde anlamlı bulunmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 11. Deneklerin Siyasal Partilerin Seçim Büroları Faaliyetlerine Karşı İlgü Düzeyleri

Siyasi Partilerin Kampanya Süresince Organize Ettikleri Seçim Büroları ve Buralardaki Faaliyetleri Ne Kadar İlginizi Çekti?	Frekans	Yüzde
Hiç İlgimi Çekmedi	195	39,5
Çok Az İlgimi Çekti	83	17,5
Az İlgimi Çekti	102	24,1
İlgimi Çekti	20	10,3
Çok İlgimi Çekti	29	8,7
Toplam	429	100,0

Seçim dönemlerinde siyasal partiler ve seçim bölgesi adayları tarafından seçmenle sıcak temas kurmak için kurulan seçim büroları özellikle partililer, parti gönüllüleri ve parti bağlılığı yüksek seçmenler tarafından ziyaret edilmektedir. Bu seçim ofisleri seçmenin dikkatini çekmek için parti lideri ve adayların posterleri ve parti bayrakları ile süslenerek seçim müzikleri yayınlarının yapıldığı geniş kapalı

alanlara sahip giriş ve çıkışları kolay mekanlardır. Daha ziyade faaliyet gösterilen seçim bölgesinin en işlek ve göze çarpan yerlerinde kurulmaya çalışılan seçim büroları; seçmeni sokak ortasında yakalayıp ilgisini çekmek ve partinin vaatleri ve adaylar hakkında sözel ve basılı materyallerle bilgilendirme amacını gütmektedir. Diğer siyasal iletişim araç, yöntem ve teknikler gibi özel bir öneme sahip olan seçim büroları uygulamasının 2015 genel seçimlerinde seçmenin ilgi alanına girip girmediği araştırmaya konu edilmiş ve katılanlara sorulmuştur. Katılanlardan; yüzde 39,5'nin hiç ilgisini çekmediği ortaya çıkan seçim büroları uygulamasında, sadece yüzde 8,7'nin çok ilgisinin çekilebildiği, yüzde 10,3'nün ilgisinin çekildiği, yüzde 24,1'nin az ilgisinin çekildiği ve yüzde 17,5'nin çok az ilgisinin çekildiği tespit edilmiştir.

Tablo 12. Deneklerin Yerinde Ziyaretlere Karşı İlgi Düzeyi

Seçim Kampanyası Sırasında Partilerin Esnaf, Ev, Kahvehane ve Çarşı-Pazar Ziyaretleri Ne Kadar İlginizi Çekti?	Frekans	Yüzde
Hiç ilgimi çekmedi	175	40,9
Çok Az ilgimi Çekti	81	18,9
Az ilgimi Çekti	103	24,1
İlgimi Çekti	34	7,9
Çok ilgimi Çekti	35	8,2
Toplam	428	100,0

Siyasal seçim kampanyası dönemlerinde siyasal partilerin adayları, görevlileri ve gönüllüleri tarafından yerinde ziyaret anlamında (çat kapı-canvassing) esnaf, ev, çarşı-pazar ve kahvehane ziyaretleri seçmenle yüz yüze iletişim kurma bakımından etkili bir yöntemdir. Bu çerçevede katılanlara; 2015 milletvekili genel seçimleri kampanya döneminde siyasal partilerce yapılan yerinde ziyaret etkinliklerine karşı ilgileri sorulmuştur. Araştırmadan elde edilen verilere göre; yerinde ziyaretler seçmenin yüzde 40,9'nun hiç ilgisini çekmemiş buna karşılık sadece yüzde 8,2'nin çok ilgisini çekmeyi başarabilmiştir.

Tablo 13. Deneklerin Tanıtım Amaçlı Basılı Araçlara Karşı İlgi Düzeyleri

Seçim Kampanyası Sırasında Siyasi partilerin Afiş, Broşür, Tanıtıcı El Kitapçığı, El İlanı ve Pankartları Ne Kadar İlginizi Çekti?	Frekans	Yüzde
Hiç ilgimi çekmedi	194	45,3
Çok Az ilgimi Çekti	86	20,1
Az ilgimi Çekti	97	22,7
İlgimi Çekti	24	5,6
Çok ilgimi Çekti	27	6,3
Toplam	428	100,0

Siyasal partiler ve adaylar seçim kampanyası döneminde kendilerini tanıtır seçmeni bilgilendirmek ve oyunu alabilmek amacıyla yoğun bir şekilde afiş, broşür, tanıtıcı el kitapçıkları, el ilanları ve pankart uygulaması yaparlar. Seçim kampanyalarının vazgeçilmez bir tanıtım enstrümanı olan bu araçlar seçmenin ilgisini çekmeyi başarabilirse faydalı olabilmektedir. Araştırmada seçim kampanyasında kullanılan bu araçların verimliliği konusunda katılanların ilgisi ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere göre; seçmenin sadece 11,9’unda ilgi gören bu tanıtım araçları, seçmenin yaklaşık yüzde 45’inde hiç ilgi görmemiştir.

Tablo 14. Deneklerin Kullanılan Promosyon Araçlarına Karşı İlgi Düzeyleri

Seçim Kampanyası Sırasında Siyasi Partilerin Kullandıkları; Kalem, Anahtarlık, Takvim Şapka, Tişört, Atkı, Rozet ve Çakmak Gibi Promosyonlara Karşı Ne Kadar İlgilisiniz?	Frekans	Yüzde
Hiç ilgimi çekmedi	244	56,9
Çok Az ilgimi Çekti	74	17,2
Az ilgimi Çekti	82	19,1
İlgimi Çekti	14	3,3
Çok ilgimi Çekti	15	3,5
Toplam	429	100,0

Siyasal seçim kampanyalarının en eski tanıtım araçları olarak kabul edilen promosyon araçları; parti ve aday amblem, logo ve görsellerinin bulunduğu kalem, anahtarlık, takvim, şapka, tişört, rozet ve çakmak gibi malzemelerden oluşmaktadır. Toplumda promosyon araçlarına karşı bir ilgi ve beklentinin olmasına rağmen, etkilerinin zayıf olduğu da kabul edilmektedir. Araştırmada katılanlara; seçim kampanyası döneminde siyasi partiler ve adaylar tarafından dağıtılan promosyon araçlarına karşı ilgileri sorulmuş ve katılanlardan sadece yüzde 3,5’nin çok ilgisini çektiği, yüzde 3,3’nün de ilgilendiği gözlenmiştir. Katılanların yüzde 56,9 gibi büyük bir çoğunluğunun hiç ilgisini çekemeyen promosyon araçlarının seçmenin ilgisini çekmede başarısız olduğu söylenebilir.

Tablo 15. Deneklerin Siyasi Partilerin Seçim Şarkılarını Hatırlama Düzeyleri

Seçim Kampanyası Boyunca Siyasi Partilerin Kullandıkları Seçim Şarkılarını Hatırlıyor musunuz?	Frekans	Yüzde
Evet Hatırlıyorum	296	68,4
Hayır Hatırlamıyorum.	133	31,6

Siyasal seçim kampanyalarının olmazsa olmazı olan seçim şarkılarının geçmiş seçim kampanyalarının tarihi kadar eskidir. Kampanyalarda seçmene doğrudan

bir etkisinin olmadığı düşünölen seçim müziklerine seçmenin değişik kesimlerince değişik anlamlar yüklendiği bilinmektedir. Buradan hareketle 2015 milletvekili genel seçimleri kampanyalarında siyasal partiler tarafından kullanılan seçim müziklerinin seçmen nezdinde nasıl bir ilgi gördüğü araştırmada katılanlara sorulmuştur. Elde edilen verilerde, seçmenin yüzde 68,9 gibi büyük bir kısmının siyasal partilerin seçim müziklerini hatırladıkları ortaya çıkmıştır. Seçmenin kalan yüzde 31,6'lık kısmı seçim müziklerini hatırlayamamıştır.

Yapılan bir araştırmada (Tanyıldızı, 2012: 82-96); siyasal partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları seçim müziklerinin seçmen üzerindeki etkisi ölçömlenmiş ve seçim müziklerinin seçmen üzerinde doğrudan etkisinin olmamasına karşılık, seçmenin seçim müzikleri sayesinde siyasal parti ve mesajlarını hatırlamasını sağlayarak seçmeni harekete geçirici ve siyasal katılımı artırıcı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bir diğer çalışmada ise (Öztürk, 2014: 195-218); hem dünya hem de Türk siyasal iletişim süreç ve yaşamında siyasal içerikli seçim müziklerinin önemli bir yerinin olduğu ortaya konulmuştur. Yapılan her iki araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da, seçim müziklerinin öneminden yola çıkılarak seçmenin seçim müziklerine karşı ilgisi ölçömlenmeye çalışılmış ve genel olarak katılanların seçim müziklerinden haberdar oldukları görölmüştür.

Tablo 16. Deneklerin Seçim şarkılarını Hangi Partiye Ait Olduğunu Hatırlama Düzeyleri

Duyduğunuz Seçim şarkısı Hangi Partiye Aittir?	Frekans	Yüzde
Ak Parti	164	55,6
CHP	55	18,6
MHP	45	15,3
HDP	23	7,8
Saadet partisi	5	1,7
Diğerleri	4	1,0
Total	296	100,0

Araştırmada deneklere seçim müziklerini hatırlayıp hatırlamadıkları sorulduktan sonra konunun iyice pekiştirilerek anlaşılması bakımından hatırlanan seçim müziklerinin hangi partiye ait olduğunun cevaplanması istenmiştir. 429 denekiin 296'sının hatırladıkları seçim müziklerinin hangi partiye ait olduğuna ilişkin verdikleri cevaplardan elde edilen verilere göre; yüzde 55,6'nın AK Parti'ye, yüzde 18,6'nın CHP'ye, yüzde 15,3'nün MHP'ye yüzde 7,8'nin HDP'ye, yüzde 1,7'nin

Saadet Partisi'ne ve yüzde 1'nin de diğer partilere ait müzikleri duydukları gözlenmiştir. Elde edilen bu veriler neticesinde seçim kampanyasında kullanılan müzikler açısından Ak Parti'nin diğer partilere göre daha başarılı olduğu söylenebilir.

Tablo 17. Deneklerin Seçim Şarkılarını Duydukları İletişim Araçlarını Hatırlama Düzeyleri

Seçim Şarkılarını Hangi İletişim Araçlarından Duydunuz?	Frekans	Yüzde
Televizyon	136	45,9
İnternet	10	3,3
Radyo	4	1,3
Cadde ve sokaklarda tanıtım amaçlı dolaşan seçim araçlarından	140	47,2
Miting Alanları ve Parti Merkezlerinden	6	2,0
Toplam	296	100,0

Seçim şarkılarını hatırlayabilen deneklere bu şarkıların hangi iletişim aracından duydukları sorulmuş ve elde edilen verilere göre; seçim müziklerinin en çok duyulduğu iletişim aracı yüzde 47,2 ile seçim otobüsleri v.b. gibi seçim araçları olmuştur. Bunu yüzde 45,9 ile televizyon takip ederken, internet yüzde 3,3, miting alanları ve parti merkezleri yüzde 2 ve radyo yüzde 1,3 olmuştur. Seçim müziklerinin duyulmasında seçim araçları dışında en etkin kitle iletişim aracının televizyon olduğu görülmektedir.

Tablo 18. Deneklerin Seçim Müziklerinden Etkilenme Düzeyleri

Hatırladığınız Seçim Şarkıları Sizi Nasıl Etkiliyor?	Frekans	Yüzde
Dinlemesi Sadece Kulağa Hoş Geliyor, Başka Etkisi Yok.	104	24,2
Duyduğum Seçim Müziği Bana Siyasal Partiyi Hatırlatıyor.	32	7,5
Oy Vermemi Etkiliyor.	22	5,1
Oy Vereceğim Siyasal Partiye Daha Çok Bağlanmamı Sağlıyor.	6	1,4
Oy Vereceğim Siyasal Partinin Katıldığım Miting ve Toplantı Gibi Etkinliklerinde Coşkuyu Artırıp, Partililerin Birbirine Daha Çok Bağlanmasını Sağlıyor.	11	2,6
Seçim Müzikleri Beni Cezbediyor, Heyecan ve Duygularımı Artırıyor. Kampanya ve Oy Verme Sürecine Katılmamı Sağlıyor.	41	9,6
Gürültü Kirliliği Yapıyor ve Rahatsız Ediyor.	186	43,4
Toplam	402	93,7
Cevapsız	27	6,3
Genel Toplam	429	100,0

Partilerin kampanyalarında kullandıkları diğer yöntem, teknik ve araçlar gibi seçim müziklerinin de seçmenin oy vermeye ilişkin tutum, davranış ve kararlarında etkisinin ne olduğu merak edilmektedir. Araştırmanın temel savı gereğince herhangi bir siyasal mesajın seçmeni etkileyebilmesi için önce seçmenin ilgisini çekebilmesi gerekecektir. Daha sonra seçmen mesajda kendi sorunlarına bir cevap bulabilirse benimseyecek ve tutum, davranış ve kararlarında bir değişiklik yapabilecektir. Çalışmada siyasal partilerin kampanyalarında kullandıkları seçim müziklerinin seçmenin ilgisini çekmesi halinde ne gibi değişiklikler yaptığını ve seçmeni nasıl etkilediğini, diğer bir ifade ile seçmenin ilgisini çeken seçim müziğinin seçimde ne gibi etkiler yaptığı katılanlara sorulmuştur. Araştırmadan elde edilen bilgilere göre; katılanların yüzde 43,4'ü seçim müziklerinin gürültü kirliliği yaptığını ve çevreyi rahatsız ettiğine inanmaktadır. Katılanlardan yüzde 24,2'si seçim müziği dinlemenin sadece kulağa hoş geldiğine ve başka bir etkisinin olmadığına inanırken, yüzde 9,6'sı seçim müziklerinin kendilerini cezbedtiğini, heyecan ve duygularını artırdığını, kampanyaya ve oy verme sürecine katılmalarını sağladığına inanmaktadır. Deneklerin yüzde 7,5'i duydukları seçim müziğinin kendilerine, destekledikleri siyasal partiyi hatırlattığını düşünmektedir. Diğerlerinde yüzde 5,1'i oy vermesini etkilediğine, yüzde 2,6'sı oy vereceği siyasal partinin katıldığı miting ve toplantı gibi etkinliklerde coşkuyu artırıp partililerin birbirlerine daha çok bağlanmasını sağladığına ve 1,4'ü oy vereceği siyasal partiye daha çok bağlanmasını sağladığına inanmaktadır.

Tablo 19. Katılanların Siyasal Eğilimlerinin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	Radikal Sol	Merkez sol	Merkez Sağ	Radikal Sağ	Hiçbiri
CİNSİYET (%) $X^2= 3,948$ $sd=4$ $p=,413>0,05$					
Kadın	47,6	43,9	39,2	38,1	50,5
Erkek	52,4	56,1	60,8	61,9	49,5
YAŞ (%) $X^2= 63,710$ $sd=24$ $p=,000<0,05$					
18-25 yaş arası	19,0	14,3	14,9	28,6	40,5

26-33 yaş arası	33,3	19,4	14,9	19,0	16,2
34-41 yaş arası	19,0	12,2	21,6	9,5	14,4
42-49 yaş arası	19,0	18,4	25,7	21,4	9,9
50-57 yaş arası	9,5	14,3	16,9	14,3	12,6
58-65 yaş arası	0,0	13,3	3,4	7,1	2,7
65 yaş üstü	0,0	8,2	2,7	0,0	3,6

EĞİTİM (%) $X^2= 40,915$ $sd=24$ $p=,017<0,05$

Okur-yazar değil	0,0	3,1	0,0	0,0	0,9
Okur-yazar	0,0	3,1	1,4	0,0	0,0
İlkokul	9,5	14,3	9,5	4,8	8,1
Ortaokul	4,8	19,4	10,8	11,9	8,1
Lise	47,6	26,5	39,2	28,6	26,1
Üniversite	33,3	31,6	37,8	50,0	49,5
Lisansüstü(+)	4,8	2,0	1,4	4,8	7,2

MESLEK (%) $X^2= 6,920$ $sd=24$ $p=,000<0,05$

İşçi	14,3	23,5	11,5	9,5	9,9
Memur	0,0	9,2	16,9	11,9	13,5
Serbest meslek	61,9	17,3	27,7	40,5	20,7
Emekli	0,0	24,5	12,8	11,9	9,9
Ev hanımı	4,8	11,2	12,8	0,0	6,3
Öğrenci	14,3	9,2	14,2	26,2	35,1
Çiftçi	4,8	5,1	4,1	0,0	4,5

Katılanların siyasi eğilimleri demografik özellikler ile karşılaştırılmıştır. Elde edilen verilere göre; cinsiyet ($X^2 = 3,948$ $sd=4$ $p=,413>0,05$) yönünden bir farklılık oluşmamıştır. Eğitim ($X^2= 40,915$ $sd=24$ $p=,017<0,05$), yaş ($X^2= 63,710$ $sd=24$ $p=,000<0,05$) ve meslek açısından ($X^2= 6,920$ $sd=24$ $p=,000<0,05$) önemli bir farklılığın olduğu gözlenmiştir.

Tablo 20. Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Oy Vereceği Parti Dağılımı

	AK PARTİ	CHP	MHP	HDP	SAADET PARTİSİ	DİĞER	KARARSIZ	BOŞ
--	----------	-----	-----	-----	----------------	-------	----------	-----

CİNSİYET (%) $X^2= 11,227$ $sd=7$ $p=,129>0,05$

Kadın	42,6	49,0	32,9	31,3	50,0	60,0	50,0	42,9
Erkek	57,4	51,0	67,1	68,7	50,0	40,0	50,0	57,1
Toplam								

YAŞ (%) $X^2= 91,146$ $sd.= 42$; $p= ,000<0,05$

18-25 yaş arası	15,5	21,4	22,8	12,5	31,3	60,0	6,3	28,6
26-33 yaş arası	14,0	17,3	17,7	28,1	18,8	20,0	12,5	21,4
34-41 yaş arası	17,8	9,2	17,7	37,5	12,5	8,6	6,3	28,6
42-49 yaş arası	24,0	18,4	17,7	12,5	18,8	5,7	31,3	14,3
50-57 yaş arası	20,9	14,3	1,7	6,3	6,3	5,7	18,8	7,1
58-65 yaş arası	3,9	12,2	5,1	3,1	6,3	0,0	6,3	0,0
65 yaş üstü	3,9	7,1	1,3	0,0	6,3	0,0	18,0	0,0

EĞİTİM (%) $X^2= 61,163$ $sd.= 42$; $p=,028<0,05$

Okur-yazar değil	1,6	1,0	0,0	0,0	0,0	5,7	6,3	0,0
Okur-yazar	1,6	3,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
İlkokul	10,1	14,3	6,3	9,4	6,3	0,0	37,5	0,0
Ortaokul	11,6	16,3	11,4	12,5	18,8	0,0	12,5	7,1
Lise	33,3	28,6	38,0	37,5	31,3	28,6	12,5	28,6
Üniversite	40,3	35,7	39,2	34,4	37,5	57,1	31,3	50,0
Lisansüstü(+)	1,6	1,0	5,1	6,3	6,3	8,6	0,0	14,3

MESLEK (%) $X^2=106,414$ $SD=42$ $p=,000<0,05$

İşçi	14,7	20,4	12,7	15,6	18,8	2,9	6,3	0,0
Memur	15,5	9,2	15,2	6,3	6,3	8,6	12,5	21,4
Serbest meslek	26,4	13,3	22,8	59,4	31,3	22,9	37,5	42,9
Emekli	14,7	24,5	12,7	3,1	18,8	5,7	6,3	0,0
Ev hanımı	14,7	14,3	5,1	0,0	0,0	0,0	25,0	0,0
Öğrenci	11,6	16,3	26,6	9,4	25,0	48,6	6,3	28,6
Çiftçi	2,3	2,0	5,1	6,3	0,0	11,4	6,3	7,1

Araştırmada katılanların oy vereceği partilerin demografik özelliklere göre değerlendirilmesi yapılmış ve elde edilen bulgulara göre; cinsiyet açısından ($X^2= 11,227$ $sd=7$ $p=,129>0,05$) önemli bir farklılık gözlenmemiştir. Buna karşılık eğitim ($X^2= 61,163$ $sd.= 42$; $p=,028<0,05$), yaş ($X^2= 91,146$ $sd.= 42$; $p=,000<0,05$) ve meslek ($X^2=106,414$ $SD=42$ $p=,000<0,05$) açısından değişkenler arasında önemli bir farklılığın olduğu görülmüştür.

Tablo 21. Katılanların Siyasal düşüncelerine Göre Seçim Kampanyalarına Karşı İlgi Düzeyleri

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
(ANOVA F:6,962 SD:4 P:.,000<0,05)			
Radikal Sol	21	3,61	1,43
Merkez Sol	98	3,30	1,33
Merkez Sağ	148	3,30	1,22
Radikal Sağ	42	3,33	1,47
Hiçbiri	111	2,57	1,33

Araştırmada katılanların siyasal düşüncelerine göre seçim kampanyalarına karşı ilgi düzeyleri değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmede; radikal sol 3,61, radikal sağ 3,33, merkez sol ve sağ 3,30 ve hiçbir ideolojiyi benimsemeyenler 2,5 ortalamaya sahip olmuştur. Bu durumda; seçim kampanyasına radikal sol ideolojiye sahip seçmenlerin diğerlerine göre daha çok ilgi gösterdikleri söylenebilir. Seçim kampanyasına ilgi düzeyleri açısından radikal sol, radikal sağ, merkez sol ve sağ ve hiçbir ideolojiye tabi olmayanlar olarak sıralama yapılabilir.

Tablo 22. Katılanların Oy Verecekleri Parti ve Seçim Kampanyalarına İlgi Düzeyleri

Betimleyici İstatistikler			
	N	\bar{X}	SD
(ANOVA F:8,766 SD:7 P:.,000<0,05)			
Ak Parti	129	3,17	1,32
CHP	98	3,32	1,24
MHP	79	3,44	1,62
HDP	32	3,84	1,22
Saadet Partisi	16	2,56	1,54

Diğer	35	2,48	1,14
Kararsız	16	1,62	1,08
Boş Oy	14	2,14	1,40

Araştırmada seçmenlerin oy verecekleri partilere göre kampanyaya karşı ilgi düzeyleri incelenmiş ve ortalama büyüklük sırasına göre; HDP 3,84, MHP 3,44, CHP 3,32, AK Parti 3,17, Saadet Partisi 2,56, Diğerleri 2,48, Boş Oy Verecekler 2,14 ve Kararsızlar 1,62 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; milliyetçi söylemler ve ideolojilere sahip olan partilere oy vereceğini beyan edenlerin seçim kampanyasına karşı ilgilerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Araştırmadan elde edilen önemli bir diğer sonuç da boş oy vereceğini beyan edenlerin seçim kampanyasına karşı çok ilgisiz olmadıklarıdır.

SONUÇ

Toplumdaki demokratik mekanizmaların çalışması bakımından siyasal partiler paydaşları ile sürekli iletişim halinde olmalıdır. Siyasal partilerin en önemli paydaşı seçmendir. Siyasal partiler seçmen paydaşı ile diğer zamanlardan daha çok seçim dönemi zamanlarında iletişime ve bilgi alış-verişine gereksinim duyar. Seçmenler de yönetime katılma arzusunu ve hayatın akışı içindeki diğer güncel sorunlarını diğer zamanlardan daha çok seçim dönemlerinde siyasal partiler ile paylaşmak ister. Aslında her iki tarafın da kurma arzusunda olduğu karşılıklı iletişim, gelenek haline gelmiş seçim kampanyası faaliyetleri ve bu faaliyetlerde kullanılan mesaj ile mesajın taşıyıcılığında önemli rol oynayan kitle iletişim araçları ve diğer araç, yöntem ve teknikler vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular; araştırma sorularına cevap verebilecek niteliktedir. Çünkü araştırmanın ilk sorusu “2015 seçimlerinde seçim kampanyası ve konularına karşı seçmenin ilgisinin nasıl olduğu” şeklindedir. Seçmenin özellikle televizyon, sosyal medya ve yazılı medya üzerinden verilen mesajlara karşı ilgi düzeyinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Araştırmada elde edilen tablo:1’deki bulgulardan hareketle 2015 milletvekili genel seçimlerinde seçmenin siyasal partilerce yapılan seçim kampanyası çalışmalarına karşı genel olarak ilgili olduğu görülmektedir. Seçmenin kampanya sürecinde yeterince bilgilendiği savı, seçmenin televizyon, sosyal medya ve yazılı basından verilen mesajlara karşı ilgi düzeylerinin

yüksek olmasından dolayı desteklenmektedir. Netice olarak siyasal partilerin yaptıkları kampanya çalışmaları ile seçmenin geneline ulaştığı söylenebilir.

Araştırmada; “seçmenin kampanyaya karşı ilgisinin siyasal faaliyetlerin bir taşıyıcısı olan iletişim araçları üzerinden tespiti” sorusuna karşılık; seçmenin siyasal mesajları televizyon, internet ve sosyal medya ile yazılı basın araçları üzerinden verilen siyasal mesajlara karşı ilgili olduğu görülmüştür.

Bu araştırma, yapılan bir siyasal kampanyaya karşı seçmenin ilgi düzeylerinin tespit edilmesini amaçlamıştır. Bu çalışma; yapılmakta olan kampanyalara karşı hedef kitlelerin ilgi düzeylerinin ve mesajların taşıyıcısı olan yöntem, teknik ve araçların önem sırasına göre tespit edilmesinin çok önemli olduğunu göstermiştir. Bundan böyle bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacıların ve uygulayıcıların, kampanyada kullanılan araç, yöntem ve tekniklerle birlikte, uygulamada hedef kitlenin kampanyaya karşı ilgi düzeylerinin tespitine yer vermelerinin önemi ve uygulamadaki etkinliği artıracak konular üzerinde durmaları bilimsel çalışma ve uygulamalarda faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aziz, Aysel (2011). Siyasette Etkili İletişim Teknikleri. 1. Baskı, İstanbul, Başlık Yayın Grubu.
- Baines, Paul (2011). Political Public Relations Adn Election Campaigning. (Editörler), Sromcak Jesper ve Kiouis Spiro, Political Public Relations – Principles and Applications- 1. Published, NY, Roudlege Taylor and Francis Group.
- Balcı, Şükrü, Tarhan, Ahmet ve Bal, Enes (2013). Medya ve Siyasal Katılım, Konya, Litera-Türk-Akademia,
- Balcı, Şükrü (2003) " Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği) ", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9, , 143-161, 2003,(Üniversite Dersgisi)
- Baş, Türker (2013). ANKET Nasıl Hazırlanır? Nasıl uygulanır? Nasıl değerlendirilir?, 7. Baskı, Ankara, Seçkin Yayınları.

- Bongrand, Michel (1992). Politikada Pazarlama, Çev. Fatoş Ersoy, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Bromm ve Dozier (1990). Using research in public relations. Applications to program management. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. Ve Broom, G. M. (1985). Effective Public Relations 6. Baskı. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Damlapınar, Z ve Balcı, Ş. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar, Konya, Litera-Türk Akademia.
- Devran, Yusuf (2004). Siyasal Kampanya Yönetimi, İstanbul: Odak İletişim.
- Dozier, D.M., Ehling W. P. (2005). Halkla İlişkiler Programlarının Değerlendirilmesi: Programların Etkileri Konusunda Literatürün Bize Söyledikleri. (Editör), Grunig, J.E. Halkla İlişkiler Yönetiminde Mükemmellik, (çev: Elif Özsayar, İstanbul, Rota yayınlar.
- Erdoğan, İrfan (2008). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, 2. Baskı, Ankara, Pozitif Matbaacılık.
- Grunig, J. E. (1997). A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges and new research. In D. Moss, T. MacManus, & D. Vercic (Eds.), Public relations research: An International Perspective (pp. 3-46). London: International Thomson Business Press.
- Grunig, J.E., Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J.E. (2005). İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler, (Editör), Grunig, J.E. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, (çev: Elif Özsayar), İstanbul, Rota Yayınları.
- Grunig, J.E. ve Repper, Fred, C. (2005). Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler, (Editör), Grunig, J.E. Halkla İlişkiler Yönetiminde Mükemmellik, (çev: Elif Özsayar, İstanbul, Rota yayınlar.
- Güllüpunar, Hasan (2013). Siyasal Kampanya Mesaj Stratejileri ve Seçmen Algısı: Gümüşhane Araştırması. Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/8 Summer, p. 1935-1952.

- Hallahan, Kirik (2000). Enhancing Motivation, Ability and Opportunity to Process Public Relations Messages. *Public Relations Review*, 26 (4): 463-480.
- Kalaycı, Şeref (2014). “Faktör Analizi”. Şeref Kalaycı (ed), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 6. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalender, Ahmet (2000) “Konuya Oy Verme Modeli Çerçevesinde Siyasal Kampanyaların Planlanması”, *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri*, Ankara: İletişim Dergisi Yayınları 3, 3-5 Mayıs 2000: 301-321.
- Kalender, Ahmet (2003). Seçmenin Karar Verme Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim Dergisi*, 2: 4, sayfa; 30-41.
- Kalender, Ahmet (2005). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Keskin, Fatih (2014). *Politik İletişim Sözlüğü*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Oktay, Mahmut (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Öztürk, Selim (2014). Siyasal İkna ve Seçim Müzikleri: Türkiye Üzerine Bir İnceleme, *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, Sayı; 3, sayfa; 195-218.
- Tanyıldızı, Nural İmik (2012). Siyasal İletişimde Müzik Kullanımı: 2011 Genel Seçim Şarkılarının Seçmene Etkisi, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt; 7, sayı; 2, sayfa; 82-96.
- Uztuğ, Ferruh (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Ankara: Mediacat Yayınları.
- Yaşın, Cem (2006). Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım, *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, say: 15.
- Elektronik Yayınlar:
<http://www.cnnturk.om/Türkiye-İpsos'tan-cnntürk'e-seçim-arastırması> (Erişim tarihi: 29.08.2015).
<http://secim.haberler.com/2015/ankara-secim-sonuclari>, (Erişim tarihi: 29.08.2015).

**SİYASAL REKLAMCILIKTA GÖSTERGELERİN KULLANIMI VE KÜLTÜREL
KODLAR: 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE RECEP TAYYİP ERDOĞAN'IN
FORS REKLAM FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Selman Selim Akyüz¹

Mete Kazaz²

ÖZET

Bireylerin tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde, reklamların belirli ölçülerde etkili olduğu, kabul edilen bir gerçektir. Ancak ciddi bir seçmen kitlesi, “reklamı iyi olduğu için siyasi bir partiye oy verilebilir” şeklinde bir düşünceye sahiptir. Bu sorunun haklılık payı yüksektir. Çünkü seçmenlerin büyük bölümü reklamlardan etkilenmediğini söylemekte, yüzde 10-15 arasında değişen bir kitle reklamların oy verme davranışını etkileyebileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda siyasetler ve siyasi partilerin seçmenleri etkileyebilmek adına her seçim döneminde siyasal reklamcılığı kullandıkları görülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan da seçim kampanyalarında özellikle televizyon reklamlarına önem vermektedir. Duygusal mesajlar görüntü ve sesin gücünün birlikte kullanılması nedeniyle televizyonda daha kolay verilmektedir. Erdoğan'ın kamuoyunu ikna için halkın inanç ve kültür değerlerini ve sembollerini ne ölçüde kullandığının tespit edilmesi amacıyla Cumhurbaşkanlığı seçimi sürecinde yayınlanan “Fors” reklamı olarak bilinen reklam filmi göstergebilimsel açıdan incelenmiştir. Sözlü mesajlardan çok, reklamda duygulara hitap eden milli ve dini göstergelerin yoğun olarak kullanıldığı belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Siyasal reklam, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi, göstergebilim.

**THE USAGE OF INDICATOR AND CULTURAL CODES IN THE POLITICAL
ADVERTISING: A STUDY ON STREAMER ADVERTISING FILM OF RECEP TAYYİP
ERDOĞAN IN PRESIDENTIAL ELECTION 2014**

ABSTRACT

Heading for to buy a product after people watched advertisings is an admissible realty. But remarkable part of elector has such a thinking like “it could be given vote a political party because of good advertising” There is merit of this question. While big part of voters are telling that we are not affected the advertisings, %10-15 of them point out that advertisings can affect our behaviour of voting. In this context, it is seen that politicians and political parties use political advertising in order to impress voters in every election period. Also President of Republic of Turkey, Recep Tayyip Erdoğan especially cares television advertisings in the election campaigns. Emotional

¹ Uzm. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,
selmannelimakyuz@hotmail.com

² Yrd.Doç.Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,
mkazaz@selcuk.edu.tr

messages are given easily in television because of the usage of image and voice together. It's seen that national and religious indicators are used intensely rather than verbal messages in the advertisements.

Keywords: Political advertising, Election of Presidency 2014, semiotics.

GİRİŞ

İletişim ve medyanın kamuoyu ve birey üzerindeki etkileri üzerine araştırma yapan bilim insanları, farklı teoriler ortaya atmışlardır. Bu bağlamda pek çok araştırma yapılmasına rağmen, genel bir kuram üretilmemiştir. Ortaya konulan farklı teoriler de nedensellik ilişkisinin ötesine geçmediği için tarihsel / toplumsal gerçekliği açıklama noktasında yetersiz kalmaktadır. Araştırmacıların bazıları verilen mesajların kitleler üzerinde çok güçlü etkileri olduğunu öne sürmüştür. Bu araştırmacıardan biri olan Lasswell'in mesajın gücünü merkeze alan formülü, araştırmalara temel oluşturmuştur (Yaylagül, 2010: 48). Bu yaklaşım, I. Dünya Savaşı'nda ve sonrasında propagandanın II. Dünya Savaşı sonrasında ise reklamcılık ve siyasi seçim kampanyalarının etkilerini dayanak noktası yapmaktadır.

Daha sonraları yapılan araştırmalar ise medyanın kanaat oluşturmada, ya yok denecek kadar az ya da şartlara göre sınırlı etkileri olacağını ortaya koymuştur. Paul Lazarsfeld medyanın seçim kampanyaları esnasında oy verme davranışı üzerinde göreceli olarak etkisinin bulunduğunu ve bu etkinin de statükonun sürdürülmesindeki toplumsal etki olduğunu belirtmiştir (Yaylagül, 2010: 49).

Günümüzde siyasi kampanyalarda, bilgilendirici, tanıtıcı reklamların yanı sıra imaja katkı sağlayacak, propagandanın etki gücünü arttıran örtük, bilinçaltına yönelik (subliminal) mesajlara da yer verilmektedir. Bu bağlamda kültürel kodlarının yoğun olarak kullanıldığı ve göstergelere dayalı reklam mesajları giderek önem kazanmaktadır.

Türkiye'de ise seçim çalışmalarında siyasal reklamcılık son yıllarda büyük ivme kazanmıştır. İlk olarak 1977 yılında basılı olarak yapılan reklamlar, kampanyaların ajanslara teslim edilmesine öncülük etmiştir (Taşcıoğlu, 2009: 8). Siyasi reklamların televizyonlarda yayınlanması ise 3 Mart 2011 tarihinde, RTÜK kanununda (resmigazete.gov.tr) yapılan değişiklikle serbest bırakılmış ve bu alanda da rekabet yoğunlaşmıştır.

Bu çalışmada Ak Parti'nin desteklediği aday olarak 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne giren Recep Tayyip Erdoğan'ın 10 Ağustos'ta yapılan seçime kısa bir süre kala televizyonlarda yayınlanan "Fors" adlı reklamı, göstergebilimsel açıdan incelenmiştir. Siyasal iletişimin bir alt alanı olan siyasal reklamlar ile ilgili olarak kültürel kodların fazlaca ön plana çıkartılmış olması nedeniyle bu reklam filmi inceleme konusu yapılmıştır. Reklamın yayını, dini sembollerin kullanıldığı gerekçesiyle muhalefet tarafından yapılan başvuru üzerine Yüksek Seçim Kurulu tarafından durdurulmuş, bunun üzerine reklamdaki ilgili bölümler çıkarılmıştır.

Siyasal reklamların daha çok söylem analizi yöntemiyle incelendiği çalışmalar bulunmaktadır. Ancak göstergebilimi yöntem olarak kullanan çalışmaların sayısı da hayli fazladır. Bu çalışmalardan birinde Doğan (2015), Erdoğan'ın cumhurbaşkanlığı seçiminde kullandığı iki reklamı "Millet" teması açısından incelemiştir.

Göstergelerin kullanımının eğitim seviyesi düşük izleyici kitlesine hitap eden televizyon için uygun olduğu ve Erdoğan'ın seçim kazanmak için duygusal, kültürel ve inanç içerikli görsel öğelerin yer aldığı reklamları yoğun olarak kullandığı, göstergelerle mesaj vermek için özel çalışma yaptırıldığı varsayımından yola çıkılarak bu reklam göstergebilimsel açıdan incelenmiştir.

1. Göstergebilim ve Kültürel Kodların Kullanımı

"Neden görsellik bu kadar değerlidir?" sorusunun cevabına araştırmalar; görmek için çok az bir zihinsel sürece gereksinim duyulduğunu ortaya koyarak cevap vermektedir. New York Üniversitesi'nde yapılan araştırmaya göre, insanlar işittiklerinin yüzde 10'nunu, okuduklarının yüzde 30'unu ancak gördüklerinin yüzde 80'ini hatırlamaktadır (Olgundeniz ve Parsa, 2014: 98).

En genel şekliyle göstergeleri, gösterge dizgelerini ele alan bilim dalı olarak tanımlanan göstergebilim genel olarak pozitivist olmayan yöntemler arasında sayılmaktadır (Atabek, 2007: 65-66). İçerik çözümlemesi, medya metninin aşikâr içeriğine niceliksel bir yaklaşımken göstergebilim yapılaşdırılmış bir bütün olarak metinleri çözümlemeye çalışmakta ve gizli yan anlamları da araştırmaktadır (Atabek, 2007: 75).

Anlamın anlamı konusunda da uzlaşma varmak güçtür. Büker (2012: 19), sözcüklerin tek anlamlı olmadığını, bağlamın burada belirleyen olduğunu ifade etmektedir. Stuart Hall (akt. Atabek, 2007: 79), olayların kendi başına anlam iletemeyeceğini, dolayısıyla da ister gerçek ister kurmaca olsun, sembolik biçimlere dönüştürülmesi gerektiğini belirtir.

Ferdinand de Saussure ve Charles Sander Peirce göstergebilimin eş kurucularıdır (Atabek, 2007: 67). Onlardan çok sonra Christian Metz ve Peter Wollen göstergebilimi sinemaya uygulamıştır (Büker, 2012). Saussure'nin "Yapısalcı Kuramı"na göre göstergeleri anlamının tek anahtarı, göstergelerin diğer göstergelerle kurdukları yapısal ilişkiyi anlamaktır (Küçükdoğan, 2011: 163).

Metz'e göre görüntü, anlamını kültürel kodlardan ötürü ya da bağlamdan ötürü edinir. Bu noktada Berger'in ifade ettiği gibi; kodlar, verili toplum ve kültür içinde öğrendiğimiz, oldukça karmaşık çağrışım kalıplarıdır. Bu kalıplar, kodu kullanan topluluğun üyelerinin kabul ettikleri kurallar tarafından belirlenir. Bundan dolayı kodlarla ilgili çalışmalarda kodların toplumsal boyutu göz önünde bulundurulmalıdır. Öte yandan kod ve kültür ilişkisi içerisinde altı çizilmesi gereken diğer önemli noktalar ise şöyle sıralanabilir (Fiske'den akt. Elden vd, 2005: 479-480):

- *Tüm kodlar, kullanıcıları arasındaki bir anlaşmaya ve paylaşılan kültürel bir ardyöreye dayanırlar. Kodlar ve kültür dinamik bir şekilde karşılıklı ilişki içindedirler.*
- *Tüm kodlar, tanımlanabilir bir toplumsal ya da iletişimsel işlevi yerine getirirler.*
- *Tüm kodlar, uygun medya ve/veya iletişim kanalı aracılığıyla aktarılabilirler.*

Göstergebilimsel çözümlenmelerde anlamın incelenmesinde Charles Peirce'nin sisteminde yer alan üç öge önemlidir: Gösterge, gösteren (gösterenin fiziki varlığı) ve gösterilen (gösterenin göndermede bulunduğu şey) (Atabek, 2007: 68). Her görüntü tek başına bir anlam taşır, ama başka görüntülerle birlikte olduğunda yeni yan anlamlar edinir. Bu durumda görüntüleri birleştirilmiş şekliyle ve başından itibaren görmeyen bir izleyici yan anlamı anlamaz (Büker, 2012: 43).

Pierce'a göre (Atabek, 2007: 70) gösterge, bir kişi için herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan şeydir. Birine yöneliktir, bir başka deyişle, bir kişinin zihninde eşdeğerli bir gösterge ya da belki daha gelişmiş bir

gösterge yaratır. Görüntüsel gösterge, ikon nesnesiyle arasında benzerlik ilişkisi olan göstergedir (fotoğraf resim gibi). Belirti, indeks, gösterileniyle doğrudan ilişkili göstergedir (duman, ayak izi gibi). Sembol ise nesnesiyle arasında nedensizlik ilişkisi bulunan göstergedir.

Göstergeden önce görüntünün gerçekliğiyle ilgili tartışmalar yapılmıştır. Yönetmen gerçeği belli bir ölçüde bozarak ileti göndermek zorundadır ama gerçeği alabildiğine bozamamakta, çünkü izleyicinin nesnelere tanınması gerekmektedir. Verilmek istenen anlam, renk, ışık, alıcı (kamera) hareketi vb. ile oluşturulmaktadır (Büker, 2012: 52).

Göstergebilimsel kaynaklar, kültürel tarihlerin ve bilişsel kaynakların ürünüdür; bunlar, görsel ve diğer iletilerin yorumunda ve üretiminde anlam yaratmak için kullandığımız bilişsel kaynaklardır (Jewitt ve Oyama, 2007: 89).

Bir reklamı, filmi ya da görseli çözümlenmek için ait olduğu ülkenin kültürel ve toplumsal yapısını, dilini, ahlaki değerlerini tanımak ve değerlendirmek gerekmektedir. Küresel pazarda önemli bir paya sahip olan uluslararası firmalar bile dönem dönem ürünün pazarlandığı ülkenin kendi kültürel kodlarını daha yoğun kullanmaktadırlar. Bu nedenle reklam filmleri kullandıkları görsel-işitsel öğelerle ve mesajı kodlama biçimleriyle son derece dikkat çekici ve akılda kalıcı yapımlar olmak zorundadır (Olgundeniz ve Parsa, 2014: 98).

Çamdereli (2006: 36), mesaj, aynı kültür kodunda yaşayan ve tüm değerlerini bu kültür koduna göre biçimlendiren insanlara iletilecekse, toplumun kültürel verilerinden uzaklaşmamak, onları iyi bilmek, yetkin düzeyde algılamak gerektiğini vurgulamaktadır.

Göstergebilimin kültürel kodlar ve alt kültürlerin oluşumuyla da bağlantısı vardır. Chicago Okulu, bir bütün olarak toplumdan daha küçük grupların sembolik normatif yapısına dikkat çekmek için altkültür kavramını kullanır. Küçük grupların hâkim eğilimden, dil, inanç, değer ve hayat tarzları olarak ayrılış şekilleri ve mikro bir sosyoloji olma özelliği altkültür ile açıklanmaktadır (Jenks, 2005: 21).

Durkheim (akt. Jenks, 2005: 59-61), toplumsal yapı ve sembolik düzen arasındaki ilişkiyi açıklarken altkültürün doğasını göstermek için kültürel kodların açıklanması gerektiğini vurgulamaktadır:

İnsanın kimliğini sınıflandırıcı sistemin bir parçasında bulmak, yalnızca bireysel totemin değil en azından sınıflandırıcı sistemin bütününe örtük bilgisine sahip olmaktır. Sembollerin kendileri toplumsal deneyimlerin yapılanması ve yorumlanmasında temel özelliktedir.

2. Türkiye’de Siyasal Reklamcılık ve Propaganda

Propaganda, baskı ve tazyikten uzak araçlarla, ihtilafli sorunlar karşısında belirli bir kitlenin görüşünde istenen değişikliği yapmaya çalışmak olarak tanımlanmaktadır (Özsoy, 2009: 53-54). Baskıdan uzak araçlar, sembol ve söylemdir ve medya bu mesajların iletiminde önemli rol oynamaktadır.

Politik pazarlama, II. Dünya Savaşından sonra Amerika’da doğup gelişmiş, 1960’lı yıllarda ise Batı Avrupa ülkelerinde yaygınlık kazanmıştır. Bu süreçte, politik propaganda ağırlıkla reklamın yöntem ve biçimlerinden yararlanarak pazarlama karakterine bürünmüş ve zaman içerisinde, bu karakter artarak baskın hale gelmiştir. Seçmeni tüketici ve müşteri gibi ele alma eğilimine binaen ticari reklamcılık tekniğinin siyasi bir parti ya da adayın tanıtılması amacıyla kullanılması siyasal reklam kavramını ortaya çıkarmıştır (Taşcıoğlu, 2009: 4-5)

Peki, bu reklamların da içinde bulunduğu propaganda yöntemleri, seçmeni ne kadar etkilemektedir? İletişim bilimciler bu oranın yüzde 3-4’ü geçmeyeceğini belirtmektedir. Araştırma şirketi yöneticisi Tarhan Erdem de (2011), partilerin televizyonu çok sık kullandığını ancak seçmenin reklam kampanyaları başlamadan önce büyük ölçüde kararını verdiğini vurgulamaktadır. Fakat seçime katılım oranları yüksek olduğu için bu oran önemli sayıda seçmenin görüş değiştireceğini ortaya koymaktadır.

Kitle iletişimindeki gelişmeler, medyanın, siyaseti dizayn edici özelliğini ön plana çıkarmış, gösteri kültürü bu alana da girmiştir. Ali Ergur’a göre (akt. Taşcıoğlu, 2009: 8) siyasal reklamcılığın geçtiği üç önemli aşama şunlardır:

- *Yalnızca hükümetin kullanımına açık olan TRT'deki İcraatın İçinden programları,*
- *1977 seçiminde Adalet Partisi için Cenajans tarafından hazırlanan gazete reklamları,*
- *Turgut Özal ile başlayan lider imajı oluşturma stratejisi.*

12 Eylül Askeri Darbesi sonrası oluşan apolitik dönemde, Milli Güvenlik Kurulu'nun (MGK) 1983 yılında yayımladığı bildiri ile reklam şirketlerinin seçim kampanyalarında görev almasının önü tamamen açılmıştır.

Ak Parti'nin 2002 yılından bu yana lider imajı üzerine kurduğu seçim stratejileri 1983 genel seçimlerindeki ANAP'ın çalışmalarını andırmaktadır. Zaten Ak Parti'nin referansları arasında Adnan Menderes'ten sonra Turgut Özal gösterilmektedir. Seçim dönemlerinin dışında da sık sık kamuoyu araştırmaları yaptırdığı bilinen Ak Parti'nin, Özal ve ekibinin (Adnan Kahveci, Mesut Yılmaz ve Manajans) ilk kez uyguladığı bilimsel yaklaşımı da sıklıkla kullandığı görülmektedir. Yapılan anketler sonrasında huzur ve güvenin devamı, orta direğin güçlendirilmesi, enflasyonun durdurulması, konut sorununun çözümü ve bürokrasinin en aza indirilmesi üzerine oluşturulan kampanya kapsamında, 23 reklam materyali hazırlanmış ve her gün ANAP ve Özal ile ilgili bir reklam gazetelerde yayımlanmıştır (Taşcıoğlu, 2009: 13).

Eğitim, kültür ve gelir düzeyi düşük toplumlarda görsel kültürün gördüğü ilgiye paralel olarak işitsel ve görsel bir araç olan televizyonda, en yaygın bilgilendirme ve eğlence aracı olarak olduğu geniş kitleler ikna edilirken görüntüsel göstergeler bu araçta sıklıkla kullanılmaktadır (Özsoy, 2009: 56). Bu nedenle siyasi partilerin ve adayların reklam ve özellikle televizyonu kullanması kaçınılmazdır.

Televizyonda siyasal reklamcılık uygulaması olarak sayılabilecek ilk örnek "İcraatın İçinden" programı, profesyonel reklamcılara hazırlatılarak 1983 yılında TRT'de yayınlatılmaya başlanmıştır. 1987 genel seçimleri öncesinde, siyasi partilere, para karşılığı TRT'de propaganda yapma hakkı verilmiştir. Bu seçimler öncesinde Yorum Ajans tarafından hazırlanan SHP kampanyası siyasal iletişim tarihinin en yaratıcı örneklerinden biri olarak gösterilmektedir. Reklamlarda sıkılmış limon imgesi kullanılarak "Beş Yıl Daha Bir Limon Gibi Sıkılmaya Hayır!" sloganıyla gösterge bütünleşmiştir. 1991'den sonra batılı ülkelerden kampanya fikirleri, semboller ve

sloganlar ithal edilmeye başlanmış, her seçimle birlikte siyasal iletişim faaliyetlerinin önemi artmıştır (Taşcıoğlu, 2009: 14-18).

Gülseren Şendur Atabek (2007: 65), günümüzde reklamların göstergebilim konusunda deneyimli kişiler tarafından yapıldığını, dolayısıyla reklamcılığın yaratıcı sürecinin bir parçası haline geldiğini ifade etmektedir. Siyasal reklamcılığın Türkiye’deki serüveni henüz yeni olduğu için göstergelerin reklamcılıkta nasıl kullanıldığına bakmak ilk aşamada daha doğru olacaktır.

2000’li yıllara bakıldığında AK Parti’nin, düzenli olarak yaptığı kamuoyu yoklamaları, saha araştırmaları ve reklamlarla, iletişim kozunu yoğun biçimde ortaya koyduğu görülmektedir. SİTA Politik İletişim Genel Müdürü Suat Özçelebi, iletişim kampanyasını yürüttüğü Ak Parti’nin seçmenin önünde bir resim inşa ettiğini, diğer partilerin ise geniş bir alanı çevrelemek için mesajları dağıttığını ifade etmektedir (Özsoy, 2009: 64). GENAR Araştırma Kuruluşu’nun yaptığı çalışma da, propaganda çalışmalarının seçmen üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Seçmenlerin yüzde 8,9’u propaganda kampanyasının üzerlerinde etkili olduğunu söylerken “kısmen etkilendim” diyenler de yüzde 4,4 gibi yüksek bir orandadır. Özsoy (2009: 62-63), Türkiye gibi bir ülkede, bu rakamın bir partinin seçim barajını geçmesini sağlayacak oranda olduğunu aktarmaktadır.

3. Reklamda Gösterge Kullanımı

Reklamın temel işlevlerinden birinin insanların doyumsuz birer canavara dönüşmesini sağlamak ve maddi imkânları ne olursa olsun, onları daha fazlasını istemeye yönlendirmektir. Bu nedenle reklam filmlerindeki karakterler, çoğunlukla mükemmel olarak sunulmaktadır. Genç ve güzel kadınlar, sağlıklı görümlü erkekler, güzel çocuklar, yaşlı ama hayat dolu insanlar bu evrende sıkça karşılaşılan imgelerdendir. Ürünü kullanmanın cazipliği sağlıklı ve güzel olmakla ilişkilendirilmektedir (Olgundeniz ve Parsa, 2014: 97).

İzlediğimiz reklamlardaki kurgulanan olay ya da kahramanlara ürüne sahip olduğumuzda özdeşleşmiş gibi hissetmemizi, ya da hiç olmazsa reklamda dayatılan imgesel dünyada onların yanı başımızda olduğu düşüncesini verir (Çamdereli, 2006: 40).

Reklam iletişiminde görsel iletinin algılanma oranına bakıldığında; tüketici günde ortalama 300 – 600 iletiyle karşılaşır yalnızca 30 – 80'nini algılar. En fazla 10 reklam iletisi, davranışları etkileyebilecek niteliktedir (Küçükeroğan, 2005: 18). Reklamda daha çok yan anlam iletileriyle karşılaşılır çünkü hedef kitlenin hem duygularına hem de mantığına seslenilmelidir. Bu nedenle reklam söyleminde şiirsel niteliklerin bulunduğu bir retorik yöntem kullanılır. Reklamda yalın bir konuşma dili kullanılması gerekmekte ancak imaj reklamları ve siyasal reklamlar için ayrıcalık olabilmektedir. Çünkü bu tür reklamlarda ağırlıklı olarak duygulara hitap edildiği için şiirler, şarkılar ve ağdalı ifadeler kullanılmaktadır (Küçükeroğan, 2005: 38).

Göndergesel gösterge olarak renklerin de yan anlamları vardır. Örneğin; beyaz renk, temizlik, saflık, masumiyet, dürüstlük, kırmızı ise canlılık, heyecan, enerjik olma gibi duyguları çağrıştırır, ayrıca mutluluğu simgeler. Mavi ise barış, sevgi, sıcaklık ve dostluk gibi yan anlamlar içermektedir (Çamdereli, 2006: 97).

4. “Fors” Reklamının Göstergebilimsel Analizi

4.1. Reklamın Künyesi, Gösterge Tablosu ve Reklamdaki İmgeler

Reklamın adı: Cumhur Başkanını Seçiyor (Fors Reklamı)

Reklamın Süresi: 3'00”

Yayın başlangıç tarihi: 4 Ağustos 2014

Yayın bitiş tarihi: 9 Ağustos 2014

Yayın mecrası: Ulusal çapta yayın yapan televizyon kanalları

Yapımcı ajans: Arter Ajans

Erdoğan'ın cumhurbaşkanlığı adaylığı öncesi ilgi gören ve tartışılan bu reklam filmi, seçimlerin temel hükümlerine dair yasanın 58. maddesindeki “Türk bayrağı ve dini ibareler bulundurulmasının yasak olduğu” ifadesi uyarınca MHP'nin başvurusu üzerine yasaklanmıştır. Film daha sonra yasağa konu olan ezan ve seccade gibi öğelerin çıkarılmasıyla yayınlanmaya devam etmiştir.

Çalışmada, Jane Stokes'un Peirce'den yola çıkarak geliştirdiği göstergebilimsel çözümleme yöntemi uygulanmıştır. Stokes (2003: 130), “How To Do Media and

Cultural Studies” adlı çalışmasında çözümlemenin ilk aşamasında, imgeler tanımlanır, tüm göstergeler ve gösterenler belirlenir. İkinci aşamada metin yorumlanır. Üçüncü aşamada ise kültürel kod açıklaması yapılır. Metni anlamak için hangi tür kültürel bilgiye gereksinim olduğu, imgelerin özel anlam yaratmada kültürel bilgiyi nasıl harekete geçirdiği ve bunların metnin okuyucuları yani hedef kitlenin kodlarıyla uyumlu olup olmadığı ortaya konur. Son aşamada ise genellemelere ulaşmaya çalışılır.

Bu yöntemle göre, “Fors” reklamında şu ana gösterge ve gösterenler olduğu söylenebilir.

Tablo – 1: Gösterge ve Gösterenler

Gösterge	İnanç	İnsan	Haberci – Ulaşım	Duygu	Nesne
Gösteren	Din-İslam	Halkın farklı kesimleri	Kara, deniz ve demiryolu taşıtları	Güç – güven	Fors yıldızları

4.2. Gösterge ve Gösterilenlerin Ayrıntılı Tanımlanması

Reklamdaki sahnelere göre gösterge ve gösterilenlerin tanımlanması aşağıdaki tablolarda ayrıntılı olarak verilmiştir.

1.Sahne	Görüntüler	Diyalog – Dış ses - Müzik
Süre: 0.30”	Sahne, kırsalda bir görüntüyle başlamakta ve arka planda ezan sesi duyulmaktadır. Hemen ardından seccade üzerinde namaz kılan, beyaz başörtülü yaşlı bir kadın görüntüsü gelir. Kadın dua edip kalkar ve eski sandığını açıp içinde özenle sakladığı bohçayı açar. Bohçadaki kırmızı beze sarılı ve ne olduğu belli olmayan bir şeyi alıp kapıya gelen genç, bıyıklı, geleneksel giyimli birine “sana emanet” diyerek teslim eder. Genç, kadının elini öpüp bohçayı alır ve duasını alıp koşarak yola çıkar.	Sahnenin sonunda Recep Tayyip Erdoğan’ın okuduğu şiir başlamakta, “Ey Sevgili” ifadesi işitilmektedir. Sahnenin başında akapella tarzı duygusal bir müzik, sonunda ise gücü anlatan vurmali enstrümanların kullanıldığı bir müziğe yer verilmiştir.
2.Sahne	Görüntüler	Diyalog – Dış ses - Müzik

Süre:0.24”	İkinci sahne yaşlı bir erkeğin göğsündeki madalya görüntüsüyle başlar. Savaş gazisi olduğu anlaşılan iyi giyimli adam cebinden bir anahtar çıkarır ve çekmecesinde sakladığı kırmızı beze sarılı nesneyi kapıya gelen torununa verir. Torunu “görevinin bilincinde” bir tavırla bezi alır ve koşarak iskeleye gider. Orada onu iki balıkçı karşılar ve diğer teknelerle birlikte yola çıkarlar. Çocuğun nesneyi göğsüne bastırmasının görüldüğü sahnenin arka planında teknedeki “Maşallah” yazısı dikkat çeker.	İlk sahnenin sonundaki müzik fonda devam ederken Sezai Karakoç’un yazdığı “Ey Sevgili” adlı şiirin “ <i>Uzatma dünya sürgünümü benim. Ülkedeki kuşlardan ne haber vardır. Mezarlardan bile yükselen bir bahar vardır. Aşk celladından ne çıkar? Mademki yar vardır</i> ” bölümü kullanılmıştır.
3.Sahne	Görüntüler	Diyalog – Dış ses - Müzik
Süre: 0.11”	Üçüncü sahne bir terzi dükkânında başlar. Yaşlı bir terzi, masasında kırmızı bir beze ne olduğu belli olmayan nesneyi sarmaktadır. İçeri gelen bir gence omzuna dokunarak emaneti teslim eder, o da koşarak heyecanlı bir yüz ifadesiyle yola çıkar.	Müziğe açılıştaki vokal ses de eklenmiştir. Şiir bölümünde ise; “ <i>Yoktan da vardan da öte bir var vardır. Hep suç bende değil beni yakıp yıkan bir nazar vardır</i> ”. Bölümü işitilmektedir.
4.Sahne	Görüntüler	Diyalog – Dış ses - Müzik
Süre: 0.11”	Dördüncü sahne yine bir köy evinde çekilmiştir. Orta yaşlı bir kadın, evin bahçesinde yerde hamur açmaktadır. Yanında küçük yaştaki oğlu da vardır. Yine bıyıklı bir genç gülümseyerek gelir ve “göreve hazırım” şeklinde bir baş hareketiyle bahçe kapısı önünde belirir. Kadın hazırladığı kırmızı bohçayı gence verir, o da “emaneti” özenle motosikletine yerleştirir ve hızla yola çıkar. Önce toprak sonra ağaçların arasında asfalt bir yoldan ilerler.	Aynı müzik devam etmektedir. Şiir: “ <i>O şarkıya özenip söylenecek mısralar vardır</i> ”.
5.Sahne	Görüntüler	Diyalog – Dış ses - Müzik

Süre: 0.28"	Beşinci sahnede; boynunda kırmızı poşili, iyi giyimli, bıyıklı, cirit oyuncularını andıran bir genç atla dörtnala koşarak bir tarlanın ortasında ağacın altında bekleyen yaşlı bir adamın yanına gelir. Adamın başında sarık, üzerinde dervişlerin kıyafetlerine benzeyen bir pantolon, gömlek ve cübbeyi andıran bir kıyafet vardır. Sakallarının İslami usullere göre olduğu görülmektedir. Beyaz sakalları uzun, bıyıkları daha kısadır. Omzuna astığı büyük bir torbanın içindeki nesneyi çıkarıp gelen gencin boynuna takar. Omzuna dokunur ve el sallayarak yolcu eder. Atlı, uçsuz bucaksız arazilerden geçerek kendisini bekleyen bir grup atlıya torbayı teslim eder. Toplam 16 at vardır ve atların eğerlerinin üzerindeki yıldız işareti dikkat çekicidir. Atlarını dörtnala koşturup güneşi de yanlarına alarak yola çıkarlar. Atlılar yavaşlatılmış görüntülerde ihtişamla ilerlemektedir.	Sahnenin başında müzik aynı kalır. Atlıların yer aldığı sahnede davul seslerinin bastırıldığı enstrümanlar ön plana çıkar. Şiir: <i>Sakin kader deme kaderin üstünde bir kader vardır. Ne yapsalar boş göklerden gelen bir karar vardır. Gün batsa ne olur geceyi onaran bir mimar vardır. Yanmışsam külümünden yapılan bir hisar vardır, Yenilgi yenilgi büyüyen bir zafer vardır"</i>
Sahne 6.7.8.	Görüntüler	Diyalog – Dış ses - Müzik
Süre: 0.18"	Altıncı sahne, bir önceki sahnede hızla koşan atlardan rayların üzerinde hızla giden tren görüntüsüne geçişle başlar. Trenin dıştan görüntüsünden vagonun içine geçilir. Modern görümlü başörtülü bir kız koltukta oturmakta ve kırmızı bir bohçayı kucağına gururla, huzurla basmaktadır. Yedinci sahne siyah yeni görümlü bir otomobil görüntüsüyle başlar. İçindeki sürücü şehirli, başı açık, genç bir kadındır. Yanındaki koltuk boştur ve orada kırmızı bohça durmaktadır. Sekizinci sahnede havaalanına iniş yapan bir uçak görünür. Uçakta başını Doğu ya da Güneydoğu Anadolu bölgelerindeki halkın örtünme tarzıyla kapatmış bir kadın vardır. Umutlu ve mutlu bir ifadeyle kucağına kırmızı bohçayı basmaktadır. Hava limanında yürüyen merdivenlerden iner.	Müzik devam eder. Şiir: <i>"Sırların sırrına ermek için sende anahtar vardır. Göğsünde sürgününü geri çağırın bir damar vardır"</i>
9. Sahne	Görüntüler	Diyalog – Dış ses - Müzik

Süre: 0.18”	Dokuzuncu sahne, ellerinde kırmızı bohçaları taşıyan herkes bir arada yürümektedir. İlk bohçayı namaz kılan yaşlı kadından alan genç, Çankaya Köşkü'nün kapısı olduğu anlaşılan yere gelir ve kapıdaki büyük, yuvarlak ve kırmızı plakaya bohçadan çıkardığı sarı renkli yıldızı yapıştırır. Sonra sırayla diğerleri ellerindeki bohçaları açıp yıldızları yapıştırırlar. 16. Yıldızı küçük çocuk yapıştırır ve tüm oyuncular bir anda geriye döner. Derviş görümlü şahıstan aldıkları torbayı getiren atlılar gelmiştir. Öncüleri torbadan büyük bir yıldız çıkarır ve o sırada görüntüye cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan girer. Erdoğan, şükreder bir yüz ifadesiyle önce gökyüzüne sonra yıldızları getirenlere bakar, arkasını döner ve 17. Yıldızı plakanın tam ortasına koyar. Son yıldızla birlikte demir parmaklıklı kapı açılır ve Erdoğan önde, yıldızları getirenlerin de aralarında bulunduğu halk da arkasında olmak üzere Çankaya Köşkü'ne girerler.	Müzik devam eder. Şiir: <i>Senden umut kesmem kalbinde merhamet adlı bir çınar vardır.</i> <i>Sevgili, En sevgili, Ey sevgili.</i> Bu sırada dış ses girer ve “ <i>Cumhur, başkanını seçiyor. Türkiye'nin gücüne güç katıyor: Erdoğan</i> ” ifadesiyle film sona erer.
-------------	---	---

Filmde ağırlıklı olarak beyaz, kırmızı ve mavi renklere yer verilmiştir. Hemen ilk sahnedeki yaşlı Anadolu kadınının başörtüsü, evin duvarları, sandığın örtüsü, yıldızın bohçası, balıkçı teknesi, oyuncuların kıyafetleri, Tuz Gölü, forsu taşıyan atların çoğunluğu, hızlı tren, uçak gibi nesne ve mekânlar ya beyaz ya da beyaza yakın renklindedir.

Gökyüzü, yaşlı kadının elbisesi, deniz, teknenin güvertesi, çocuklardan birinin kıyafeti, hızlı trenin koltukları, logonun altındaki “Erdoğan” yazısı mavi ve tonlarındadır.

Cumhurbaşkanlığı forsunun zemini, forsun yıldızlarının konulduğu parlak kumaştan bohça, forsu taşıyan atlıların poşuları, atların eğerleri, Erdoğan'ın kravatı ve logodaki simge kırmızı renktedir.

4.3. Gösterilenler ve Kültürel Kod Uyumu

Recep Tayyip Erdoğan'ın cumhurbaşkanlığı seçiminde kullandığı final reklamındaki gösterilen değerlendirmesini yapmadan önce, reklamın yapımını üstlenen Arter Ajans'ın Yöneticisi Erol Olçak'ın reklamda vermek istedikleri mesaj ile ilgili sözlerini aktarmak yararlı olacaktır.

Olçak (2014), kampanyada Adnan Menderes, Turgut Özal'ın yanına "Milletin Adamı" sloganıyla Erdoğan'ı da yerleştirdiklerini ve reklamda kullandıkları duygusal sembolleri neden seçtiklerini şu ifadelerle anlatmaktadır:

Erdoğan'ı tarif ederken hangi duygular ön plana çıkıyor. Halk "O benim adamım. Milletın adamı" diyor. Siyasal iletişim bir öğretim süreci değildir, bir duyguyu hissettirme ve yükseltme sürecidir. Seçim kampanyalarında insanlara didaktik bir şey öğretemezsiniz, ancak bir şey hissettirebilirsiniz. Seçimleri duygular kazanır. "Milletin Adamı" ile açılış yaptık. Sonra "Milli İrade Milli Güç Hedef 2023". Aynı zamanda bir gelecek perspektifi var. Milli iradenin yani bireylerin tek başına milli güç olduğunu ve bir hedefinin olduğunu söyledik. Cumhuriyetin yüzüncü yılı, 2023'ü hedef koyduk. İradenin Köşk'te temsil edileceğini söyledik.

Fors filmi için Uşak'tan atları kamyonlarla Tuz Gölü'ne taşıdıklarını ve 8 günde 14 ayrı mekânda çekim yaptıklarını söyleyen Olçak, reklamdaki ezan ve seccade bölümlerinin yasaklanmasını beklemediğini ifade etmektedir:

YSK'nın yayımladığı genelgede, "basılı materyallerde bayrak resmi, dini figürler kullanılmaz" diyor. Bu kadar net. Belki onu güncellemeleri gerekiyor. Televizyon reklamlarında ve sosyal medyada bu anlamda hiçbir kısıtlama yok. Biz bunu planlayarak yapmadık ama YSK yasakladığı zaman o tekrar haber oluyor. Tekrar haber olduğu zaman filmin yasak ve yasak olmayan hali izleniyor. Ve dolayısıyla daha fazla erişim sağlamış oluruz ama biz bunu planlayarak yapmıyoruz ki, hiç yasaklanmasaydı keşke ve filmi ezan sesiyle izleseydik.

Reklam neredeyse tamamen Türk-İslam kültürüne ait semboller üzerine hazırlanmıştır. İslam dininin beş emrinden biri olan namaza vurgu yapan ezan, örtünme emrinin simgesi başörtüsü gibi simgeler ilk sahnede dikkat çekmektedir. Sonraki sahnelerde de, yine dinen kutsanan savaş gazisi, derviş ya da bir Anadolu ereni görüntüsü olan sarıklı, cübbeli, sakallı kişi, teknedeki "Maşallah" yazısı, gençlerin bıyık şekilleri, son sahne dışındaki sahnelerde başörtülü kadınların ağırlıkta olması, yine dini değerlerin önemli bir referans olduğunu göstermektedir.

Burada, cumhurbaşkanı adayı olan Erdoğan'ın halkın içinden geldiği, Türkiye'nin büyük bölümünün sahip çıktığı dini değerleri benimsediği, halkın bu kesiminin Erdoğan'a destek verdiği anlatılmaktadır. Milli Görüş olarak adlandırılan ve dini değerleri siyasi yaşamda egemen kılma amacıyla uzun yıllardır Türk siyasetinde varlığını sürdüren hareketin içinden gelen Erdoğan, siyasi söyleminde dini

terimleri sıklıkla kullanmakta, Türkiye’de halkın genelinin aşına olduğu İslami söylemi benimsemektedir. Bu nedenle reklamda ağırlıklı olarak dini göstergelere yer verildiği görülmektedir.

Reklamda ön plana çıkan ikinci gösterge grubu ise milli ve geleneksel sembollerden oluşmaktadır. Bunlar ise sahne sırasına göre, Anadolu yaşamını simgeleyen köy hayatı, halkın alt ve orta kesiminin ağırlıklı olarak kullandığı mütevazı ve geleneksel kıyafetler, dede-torun ilişkisinin yakınlığı, Doğu ve Güneydoğu Anadolu’da yaşayan insanların poşu, şalvar gibi kıyafetleri, cirit oyuncusuna benzeyen atlı gençlerdir. Ayrıca kırmızı bezin içindeki yıldızları her sahnede yaşlılar gençlere ve çocuklara vermektedir.

Filmde, her kesimden, her kültürden insanın yanı sıra her meslekten halk kesimine de yer verildiği görülmektedir. Üretim yapan köylü, terzi, emekli, balıkçı, beyaz yakalı gibi toplumun bütün kesimleri temsil edilmeye çalışılmaktadır.

Bu göstergeler ile cumhurbaşkanı adayları olan Erdoğan’ın milli değerlere sahip çıktığını, Anadolu kültürüyle barışık olduğu, halkın sadece bir kesimine değil her kesimine hitap ettiği ve sadece dini değerleri önceleyenlerden değil halkın her kesiminden oy aldığı ya da almaya talip olduğu gösterilmektedir. Yaşlıların, yönetme yetkisini simgeleyen yıldızı yeni neslin temsilcilerine vermesi de Erdoğan’ın hem geleneğin hem de günümüzün temsilcisi olduğuna işaret eden bir gösterge olarak kullanılmaktadır.

“Fors” reklamında ayrıca modern simgeler de kullanılmaktadır. Motosikletin ağaçların arasında son derece kaliteli görünen bir asfalt yoldan gitmesi, yıldız taşıyan atlılardan yüksek hızlı tren görüntüsüne geçilmesi, havayolu taşımacılığında halkın her kesiminin faydalanabildiğinin gösterilmesi, kadınların otomobil kullanması dikkat çekmektedir. Bu göstergeler, ilk sahnelerde köylerde yaşayan halkın modern yaşama da ayak uydurduğu, bunun Erdoğan’ın başbakan olduğu dönemde sağlandığı göndermesi de bulunmaktadır. Hızlı tren, duble yollar, şehir hava alanlarının büyük bölümü bu dönemde yapılmıştır.

Son sahnede gösterilen ise; yine halkın her kesiminden insanın bu kez bir araya gelmesi ve Erdoğan'a desteğini göstererek, kendisi adına cumhurbaşkanlığı yapmak üzere yetki vermesi içeriği üzerine kurgulanmıştır.

Reklam filminin son sahnesindeki slogan dışında, herhangi bir metin ve konuşma yoktur. Ses olarak tek unsur Recep Tayyip Erdoğan'ın okuduğu şiidir. Bu şiir, muhafazakâr-İslamcı kesimin yakından tanıdığı ünlü şair Sezai Karakoç'a aittir. Karakoç'un "Ey Sevgili" adlı bu şiiri İslam Peygamberi Hazreti Muhammed'e ithafen yazdığı belirtilmektedir. Erdoğan, belediye başkanlığı döneminde okuduğu bir şiiirden dolayı cezaevine girdiğinde, arkadaşı Hüseyin Çelik'in, Erdoğan'ın eşine moral vermek için bu şiiri okuduğu aktarılmaktadır (Sadıkoğlu, 2012).

Şiirde Allah'ın takdirinin her şeyin üzerinde olduğu, zaferlerin de yenilgilerin de Allah'tan geldiği teması dikkat çekmektedir. Sadıkoğlu (2012), Erdoğan'ın cezaevinden çıktıktan sonra siyasi yasaklı olduğu dönemde, yenilmiş gibi görünürken sonradan kazandığı seçim zaferleriyle şiirin "yenilgi yenilgi büyüyen bir zafer vardır" gibi bölümlerinin örtüştüğünü anlatmaktadır.

Ve "Fors" reklam filmindeki renkler. Filmde ağırlıklı olarak beyaz, kırmızı ve mavi renklere yer verilmiştir. İlk sahnedeki yaşlı Anadolu kadınının başörtüsü, evin duvarları, sandığın örtüsü, yıldızın bohçası, balıkçı teknesi, oyuncuların kıyafetleri, tuz gölü, forsu taşıyan atların çoğu, hızlı tren, uçak gibi nesne ve mekânlar ya beyaz ya da beyaza yakın renklindedir. Göndergesel gösterge olarak bakıldığında (Çamdereli, 2006: 97), beyaz, aydınlık, dürüstlük, temizlik, saflık, masumiyet gibi anlamlar taşımaktadır.

Gökyüzü, yaşlı kadının elbisesi, deniz, teknenin güvertesi, çocuklardan birinin kıyafeti, hızlı trenin koltukları, logonun altındaki "Erdoğan" yazısı mavi ve mavinin tonlarındadır. Mavi ise barış, sevgi, sıcaklık, dostluk ve rahatlık algısını oluşturmaktadır.

Cumhurbaşkanlığı forsunun zemini, forsun yıldızlarının konulduğu parlak kumaştan bohça, forsu taşıyan atlıların poşuları, atların eğerleri, Erdoğan'ın kravatı ve logodaki simge kırmızı renktedir. Kırmızı da, hareket, canlılık ve heyecan duygularını çağrıştırmaktadır (Yılmaz ve Saymal, 2013). Filmin başından sonuna kadar Çankaya

Köşkü'ne doğru bir koşuşturma ve oraya ulaşmanın heyecanı dikkat çekmektedir. Ayrıca Türk kültüründe kırmızı bayrağın zemin rengi olup, vatan ve din uğrunda can vererek ulaşılan şehitlik anlayışının da simgesidir.

SONUÇ

Reklamın seçmene sunduğu mesajın uyandırmak istediği ana etkiye bakıldığında, mutlu insanlara bir özendirme amacı söz konusudur. Bir ürünü aldığı anda, tıpkı reklamdaki insanların aldığı lezzetin, yaşadığı rahatlığın, hissettiği gururun, prestijin aynısını yaşayarak mutlu olabileceği söylenmektedir. Siyasal reklamlarda da amaç aynıdır.

Politik pazarlamada hedef kitle seçmen özelinde kamuoyunun genelidir. Pazarlanan ürün siyasetçi/politika iken değiş tokuş metası ise oydur. İnsanların ülkede yaşanan kötü şeylerden korunmak, refaha ulaşmak ya da sahip olduğu imkânları korumak için oy vermesi gerektiği fikri reklam ve pazarlama çalışmasının saç ayaklarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Recep Tayyip Erdoğan ve Ak Parti'nin son dönemde genel, yerel seçim ve cumhurbaşkanlığı seçimine yönelik kullandığı reklamlarda, ağırlıklı olarak halka olan yakınlığı ön plana çıkaran mesajlar verdiği görülmektedir. 30 Mart 2014'de yapılan yerel seçim öncesi "Türkiye'nin ve Türk bayrağının bir saldırı altında olduğu" mesajı veren ve Yüksek Seçim Kurulu tarafından bazı sahneleri yasaklanan reklam dışında tüm reklamlarda, hayata geçirilen icraatlar nedeniyle mutlu ve huzurlu bir şekilde yaşamını sürdüren insanlar gösterilmektedir. 12 yıllık başbakanlık döneminden sonra cumhurbaşkanı adayları olan Erdoğan, yine kendisinin halkın içinden geldiği, Anadolu kültürünün temsilcisi olduğu, arkasında halk ve inanan, inançlarını rahat bir şekilde yaşayan kitleler olduğu, halkın kendisinden ve partisinden memnun olduğu mesajını veren bir reklam filmi kullanmıştır. Filmde, Erdoğan'ın her zaman halka güvendiği, her kesimden insanın yönetme yetkisini verip O'nu cumhurbaşkanlığı makamına taşıyacağı anlatılmaktadır. Reklamda gösterilen vatandaşlar da; içleri rahat, huzurlu, gururlu ve desteğini daima sürdürecektir bir kitle olarak Erdoğan'a Çankaya Köşkü'nün kapısını açtıkları mesajını vermektedir.

Reklamın sonundaki metinde “Cumhur başkanını seçiyor, Türkiye’nin gücüne güç katıyor” cümleleri de alt metinle uyumlu görünmektedir.

Demokrasinin en önemli kurallarından biri olan özgür seçimler, reklam ve propagandanın etki gücünü arttırmasıyla çok daha önemli hale gelmiş, partiler ikna amaçlı hazırlanan reklam filmleriyle seçim sonuçlarına etki etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın varsayımında Erdoğan’ın kültür ve inanç kodlarını reklamlarda yoğun şekilde kullandığı ifade edilmiş, yapılan göstergebilimsel analizin ardından reklam filminin, seçimde halkın duygularına hitap eden milli, dini ve kültürel göstergelerden oluştuğu belirlenmiştir. Filmde özenle seçildiği belirlenen renkler, insan ve nesnelerin birbirine uyumlu seçilmesi, göstergelerle gösterilenler arasındaki ilişkinin verilmek istenen mesaja uygun kurulması Erdoğan’ın ve siyasal reklamlarını hazırlayan ekibin bilginin ötesinde insanların duygusal motivasyonlarını arttıracak görsel öğelere reklam filmlerinde önem verdiğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- ATABEK, Gülseren Ş. Der. (2007). İletişim Çalışmalarında Göstergebilimsel Çözümleme, Medya Metinlerini Çözümlemek, Ankara, Siyasal Kitabevi, Derleyenler, Ümit Atabek ve Gülseren Şendur Atabek, 165-185.
- BALTACI, Cemal ve EKE, Erdal (2012). “Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Yıl:2012, C:4, S:1, 115-126.
- BÜKER, Seçil (2012). Sinemada Anlam Yaratma, İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- ÇAMDERELİ, Mete (2006). Reklam Arası, Konya: Tablet Kitabevi.
- DOĞAN, Adem (2015). “Siyasal Reklamda Millet Teması: Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 30 Mart Yerel Seçimi Örneği”, Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume 10/2 Winter 2015, 249-268.
- ELDEN, Müge; ULUKÖK, Özkan ve YEYGEL, Sinem (2005). Şimdi Reklamlar, İstanbul: İletişim Yayınları.

- ERDEM, Tarhan (2011). TV Reklamı 3-4 Puan Etkiler, <http://www.milliyet.com.tr/tv-reklamı-3-4-puan-etkiler/siyaset/siyasetdetay/06.06.2011/1398892/default.htm>, Erişim Tarihi: 19.8.2014.
- JENKS, Chris (2005). *Altkültür - Toplumsalın Parçalanışı*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin (2011). *Reklam Nasıl Çözümlebilir – Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin (2005). *Reklam Söylemi*, İstanbul: Es Yayınları.
- JEWITT, Carey ve OYAMA, Rumiko (2007). *Görsel Anlam: Sosyal Göstergelimsel Bir Yaklaşım, Medya Metinlerini Çözümlemek*, Ankara, Siyasal Kitabevi, Derleyenler, Ümit Atabek-Gülseren Şendur Atabek, 86-114.
- OLÇAK, Nail (2014). CNN Türk, Baştan Sona Programı. Yayın Tarihi: 7.8.2014, <http://tv.cnnurk.com/video/2014/08/08/programlar/bastan-sona/erdoganin-kampanyasi-sansursuz-masaya-yatirildi-bastan-sona-07-08-2014/index.html> Erişim Tarihi: 4.9.2014.
- OLGUNDENİZ, Seda S. ve PARSA Alev F. (2014). “Reklam Dünyasında İmgenin Gücü: Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren”, *NWSA-Humanities*, Nisan 2014, 95-106.
- ÖZSOY, Osman (2009). Propagandanın Seçmen Davranışları Üzerinde Etkisi, *Siyasetin İletişimi*, TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü Yayınları, Mayıs 2009, 53-68.
- SADIKOĞLU, Kahraman (2012). Erdoğan'ın Okuduğu Şiirin Öyküsü Çok Şaşırtacak!, <http://www.gazeteciler.com/tv-haber/erdoganin-okudugu-siirin-oykusu-cok-sasirtacak-57020h.html>Erişim Tarihi: 10.12.2014.
- STOKES, Jane (2003). *How to Do Media and Cultural Studies*, London, Thousand Oaks and New Delhi, Sage.
- TAŞCIOĞLU, Raci (2009). *Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık*”, *TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü Yayınları*, Mayıs 2009, 271-292.

YAYLAGÜL, Levent (2010). Kitle İletişim Kuramları-Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Dipnot Yayınları.

YILMAZ, Mithat ve SAYMALI, Murat (2013) “Göstergebilimsel Yöntem Işığında Otomotiv Firmalarının Amblemlerinin Çözümlemesi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, Yıl:12 Sayı:23, 167-179.

Kanunlar

3627 Sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun (1961). TC Resmi Gazete, 10796, 2.5.1961.

6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (2011). TC Resmi Gazete, 27863, 3.3.2011.

ÇOCUK KANALLARINDAKİ REKLAMLARIN İÇERİĞİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: TRT ÇOCUK KANALI ÖRNEĞİ

Özlem KÜKRER AYDIN¹

ÖZET

Son yıllarda gerçekleştirilen çeşitli araştırmalarda çocukların satın alma sürecinde söz sahibi oldukları ve ailelerinin satın alma kararlarını etkiledikleri ortaya konulmuştur. Bu durumun nihai bir sonucu olarak çocuk izleyiciyi hedef alan reklamlar önem kazanmıştır. Özellikle televizyon aracılığıyla çocuklar reklamlara sıklıkla maruz kalmaktadır. Çocuk kanallarında dahi reklam kuşaklarının bulunması bu durumu kaçınılmaz hale getirmektedir. Bu doğrultuda çocukların en çok izlediği tematik çocuk kanallarından biri olan TRT Çocuk'ta, çocukların sıklıkla izlediği programlar içerisindeki reklamlara içerik çözümlenmesi yapılmıştır. Çalışmanın amacı, çocuk kanallarındaki programlarda yer alan reklamların içeriklerini ürün kategorisi, reklamdaki kişinin cinsiyeti, yaşı, ünlü kişi kullanımı, ürünün hedef kitlesi, reklamın anlatım tarzı, dış ses kullanımı, reklam çekiciliği, reklamın yapım tekniği ve ürün çekiciliği kategorilerinde betimlemektir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, tüketim, reklam, çocuk televizyon kanalları.

A RESEARCH ON ADVERTISEMENTS IN KID CHANNELS: A CASE OF TRT KIDS

CHANNEL

ABSTRACT

In recent years, many researches indicate that children are involved in the process of purchasing and their effect on family's purchasing decision. As a result of this situation, advertisements that target the children come into prominence. Children are often exposed to advertisements particularly through television. This situation becomes inevitable as a result of advertisements even at TV channels for children. Accordingly, in this research the content of advertisements, shown on the most popular programs of TRT Kids channel, are analyzed. The main objective of this research is to analyze the content of commercials shown on kids channels in different categories such as type of product, gender and ages of people in ads, celebrity usage, target group of product, narrative types of ads, usage of voice over announcer, appeals of ads, technique of production and appeal of product.

Keywords: Children, consumption, advertising, kids tv channels.

¹ Arş. Gör. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, okukrer@akdeniz.edu.tr.

Giriş

Çocuklar, harcama yapabilmeleri, ailelerinin tüketimlerini etkilemeleri ve geleceğin potansiyel tüketicileri olmaları gibi nedenlerle pazarlamacılar ve reklamcılar için önemli bir hedef kitle grubudur. Bu durum, çocuklara yönelik reklamlarda artışa ve çocukların gün içinde çok sayıda reklama maruz kalmasına neden olmaktadır.

Bu doğrultuda çocukların maruz kaldıkları reklamları biçim ve içerik olarak inceleyen çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Çocuklara yönelik reklamlarla ilgili içerik çözümlemesi gerçekleştirilen önemli çalışmalardan biri Doolittle ve Pepper (1975) tarafından Amerika'da ortaya konulmuştur. Bu çalışma kapsamında 9 Şubat 1974 tarihinde, sabah 9.00- 13.00 saatleri arasında Amerika'nın en popüler 3 televizyon yayın ağındaki 162 reklam kaydedilmiştir. Çalışmada evreni temsil ettiği düşünülen 49 reklam içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Reklamlar temel olarak ürün kategorisi, reklamın genel sunum perspektifi (fantastik, gerçekçi sunum), cinsiyet (ürünü kullanan ve reklamda yer alan kişilerin cinsiyeti) ve reklamlardaki karakterler (çocuk, yetişkin) gibi alt kategorilerde çözümlenmiştir. Ayrıca reklamların yapım tekniğine (animasyon ya da gerçek olmasına) bakılmıştır. Buna göre araştırmada 162 reklamdan 59'unda kahvaltılık gıda, 27'sinde ise şekerleme görülmektedir. Reklamların yüzde 75'inde çocuklar baskın rolde yer almaktadır. Ayrıca araştırma kapsamında ele alınan reklamların yüzde 84'ünde erkekler ürünleri kullanan kişi olarak gösterilmekte, kadınlar ise sadece oyuncak kategorisinde kullanıcı olarak yer almaktadır.

Lewis ve Hill (1998) de İngiltere'deki gıda reklamlarına içerik çözümlemesi uygulamıştır. İçerik çözümlemesi alt kategorileri, format (reklamın gösterilme sayısı, animasyon kullanımı, kamera çekim sayısı), reklamdaki karakterlerin sunumu (gerçek, animasyon; kadın, erkek; çocuk- yetişkin; insan, hayvan), tema (sihir, fantezi, şiddet, mizah, öyküleme gibi); çekicilik (sözlü- ürün- duygusal çekicilik) kullanımınıdır. Bu araştırmaya göre gıda reklamlarında sıklıkla mizah kullanılmakta ve çocuk gösterilmektedir.

Alexander vd. (1998) ise Amerika'da, 1950, 1970 ve 1990 yılındaki çocuk reklamlarına karşılaştırmalı olarak içerik çözümlemesi uygulamıştır. Çalışmadaki

içerik çözümlemesi kategorileri, ürün türü, promosyon çekiciliği (eğlence, lezzet, yenilik ve ürün bilgisi), yapım tekniği (animasyon, canlı, karma), reklamdaki aktivite seviyesi (hızlı, orta ve yüksek), reklamlardaki kişiler (dış ses, kadın erkek, çocuk) ve satış tekniği (yasal uyarı, tanınmış kişi kullanımı, aileye sorma, ödül sunma)'dir. Bu çalışmaya göre 1950 yılında çocuklara reklamlarda en sık kahvaltılık gevrek sunulurken, 1970 ve 1990 yıllarında en sık şekerleme ve atıştırmalık reklamları görülmektedir. 1950, 1970 ve 1990'da reklamlarda en çok kullanılan promosyonel çekicilik eğlencedir. Ayrıca yapım tekniklerinin gelişmesiyle 1970 ve 1990 yıllarında animasyon reklamların sayısında artış gözlemlenmektedir.

Türkiye'de çocuklara yönelik reklamların içerikleriyle ilgili en kapsamlı çalışma T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü tarafından 2008 yılında gerçekleştirilmiştir. Çalışma 2011 yılında Aile ve Toplum Eğitim- Kültür ve Araştırma Dergisi'nde de yer almıştır (Şentürk ve Turğut, 2011). Bu çalışmada çocuk programları aralarındaki reklamlar sektöre göre, çocukların fiziksel gelişimine yönelik içerik, çocukların duygusal gelişimine yönelik içerik ve çocukların bilişsel/algısal gelişimine yönelik içerikle ilgili alt kategorilerde çözümlenmiştir. Bu çalışmaya göre gıda yüzde 39,5 ile reklamı en sık yapılan sektördür. Reklamlarla çocuklara yüzde 61 ile en sık sunulan değer dostluktur. Araştırmada incelenen reklamların yüzde 90'ında marka ismi görsel olarak; yüzde 88'inde ise sözel olarak verilmektedir. Yüzde 67 oranla reklamlar tüketimin haz kaynağı olarak gösterilmektedir. Bir diğer dikkat çekici veri ise çocukların örnek alabileceği olumlu karakterlerin reklamlarda yalnızca yüzde 34 oranında yer almasıdır.

Çalışma kapsamında ise çocukların en çok izlediği tematik çocuk kanallarından biri olan TRT Çocuk'ta, çocukların gündüz kuşağında sıklıkla izlediği program aralarında yer alan bir reklam kuşağı içindeki reklamlara içerik çözümlemesi uygulanmıştır. Bunun amacı, çocuk kanalında gösterilen reklamların içeriklerini ürün kategorisi, reklamdaki kişinin cinsiyeti, yaşı, ünlü kişi kullanımı, ürünün hedef kitlesi, reklamın anlatım tarzı, dış ses kullanımı, reklam çekiciliği, reklamın yapım tekniği ve ürün çekiciliği kategorilerde çözümleyerek çocuk kanallarındaki reklamları betimlemektir. Böylece reklamlarla çocuklara sıklıkla hangi ürünlerin, hangi yaratıcı, yapım teknikleriyle sunulduğu ortaya konulacaktır. Bu amaçla çalışmada, 2015 yılının

Nisan, Mayıs ve Haziran ayları içindeki her haftadan rastgele bir gün (3-7-15-21 Nisan, 5-16-21-25 Mayıs ve 2-10-19-25 Haziran) seçilmiştir. Daha sonra seçilen günlerde öğlen saatinde yer alan bir reklam kuşağındaki reklamlar içerik çözümlemesiyle incelenmiştir.

Reklamların seçim sürecinde vurgulanması gereken önemli bir nokta da, çalışmada çocuklara ya da yetişkinlere seslenen reklam ayırımına gidilmeden tüm reklamların ele alınmasıdır. Bunun nedeni, çocukların çocuk kanallarındaki reklam kuşakları aracılığıyla yetişkin bireylere hitap eden ürünlerin reklamlarına da maruz kalmalarıdır. Bu doğrultuda çalışmada reklamların hedef kitlesine bakılmaksızın çocuğun maruz kaldığı tüm reklamların içerikleri ortaya konulmaktadır.

Araştırma sonucunda reklamlarda çocuklara sıklıkla süt ve süt ürünleri, temizlik ürünleri, şekerleme ve atıştırmalık ile kişisel bakım ürünlerinin sunulduğu saptanmıştır. Ayrıca reklamlarda çoğunlukla yetişkin ve çocukların bir arada kullanıldığı belirlenmiştir. Dikkat çeken diğer sonuç ise çocuk kanalındaki reklamlarda ünlü kişi kullanımının çok düşük olmasıdır. Ünlü kullanılan reklamlarda ise daha çok dizi karakterleri yer almaktadır. Son olarak reklamlarda yoğunlukla bilgisel ve duygusal çekiciliklerin bir arada sunulduğu tespit edilmiştir.

1. Çocuklar ve Tüketim: Çocuk Tüketicilerin Ortaya Çıkışı ve Nedenleri

Yeni pazarların doğması ve tüketimin sürekli hale gelebilmesi için çeşitli dönemlerde farklı tüketici gruplarına seslenilmiştir. Örneğin, kadınlar Amerika Birleşik Devletleri'nde, 19. yüzyılın sonlarından itibaren planlı olarak tüketime teşvik edilerek tüketici olarak konumlandırılmıştır. Daha sonraki yıllarda İngiltere, Almanya ve gelişmekte olan pek çok ülkede de kadınlar çeşitli pazarlama uygulamalarıyla tüketime yönlendirilmiştir. Modern kapitalist toplumda kadının tüketici olarak konumlandırılmasına karşın erkek üretendir. 1950'li yıllarda ise 2. Dünya Savaşı'nın sona ermesi ve toplumların refah düzeylerinin yükselmesiyle erkeklerin de bir tüketici sınıfı olabileceği fikri doğmuştur. Bu fikir ışığında postmodern kapitalist toplumda erkekler de kendilerini tüketimle ifade eden bireylere dönüşmüştür (Bocock, 2009: 100-103). Ayrıca 1950'li yıllar çocuklara yönelik pazarlama için önemli bir dönemdir. Bunun en önemli nedeni, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde savaşların ve

ekonomik sıkıntıların sona ermesiyle bebek nüfusunda ortaya çıkan artıştır. "Baby boomer" (bebek patlaması) olarak nitelendirilen bu kuşak, ebeveynlerinin yaşadığı sıkıntılı dönemden sonra toplumsal ve ekonomik olarak rahatlamış bir toplumda doğmuştur. Bu dönemde, çeşitli tüketim mallarının ve tüketim anlayışının ortaya çıkmasıyla oluşan yeni tüketim toplumunda çocuklar önemli aktörler haline gelmiştir (Leach, vd., 2013).

Günümüzde çocukların tüketici sınıfı olarak görülmesi anlayışı, çocukların tüketimde söz sahibi olmalarındaki artışa paralel olarak önem kazanmıştır. 2000 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde 28 milyon dolarlık harcama 12 yaş ve altı çocuklardan oluşan bir pazarın kontrolündedir. Avrupa ülkelerinde de benzer bir tablo söz konusudur (Gunter, vd., 2008: 2). Bunun ilk nedeni, çocukların sahip oldukları harçlıklar nedeniyle bir tüketim gücüne sahip olmalarıdır. Bir diğer neden ise çocukların ailelerinin tüketimlerinde söz sahibi olmalarıdır (Flurry, 2004; Odabaşı ve Barış, 2002: 71). Ayrıca çocukların geleceğin potansiyel tüketicileri olmaları nedeniyle reklamverenlerin çocukları markalarla erken yaşta tanıştırmak istemeleri, çocukların tüketici olarak görülmesinin nedenlerindedir. Çünkü çocuk yaşlarda kazanılan tüketim alışkanlıkları gelecekteki tüketim davranışlarının temelini oluşturmaktadır. Böylece çocuklarla iletişim kuran markaların gelecekte onlarla daha kolay ve sağlam bağlar kurması beklenmektedir (McNeal, 1999: 16). Tüm bunların sonucunda günümüzde çocuklar "dinlenilmesi, bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gereken güçlü bir hedef kitle" (Aktaş, vd., 2011: 116) durumuna gelmiştir.

Çocukların tüketim davranışını şekillendiren içsel ve dışsal pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler temel olarak, çocuğun ailesinin sosyo-ekonomik durumu ve buna bağlı okul, arkadaş çevresi gibi faktörler, çocuğun yaşı, cinsiyeti ve kitle iletişim araçlarıdır (Verma ve Kapoor, 2014: 53). Özellikle çocuğun içinde doğduğu çevre ve bu çevrenin çocuğa sağladığı sosyal ve ekonomik imkanların çocuğun bebekliğinden itibaren tüketim şeklini etkilemesi kaçınılmaz bir durumdur. Ayrıca çocuğun sosyo-ekonomik çevresi onun tüketim tercihlerinin yanı sıra reklamlara karşı tutum ve davranışlarını da etkilemektedir (Özgen, 1995).

2. Çocuk ve Reklam İlişkisi

Çocukların tüketim sürecinde söz sahibi olmaları ve tüketici kitlesi çocuk olan ürünlerin artması gibi nedenlerle çocuklara yönelik reklamların çoğaldığı görülmektedir. Çocuklara yönelik reklamlar, oyuncak, çocuk giyim, çocuk filmi, çocuk dergisi ve atıştırma gıdaları gibi doğrudan çocuklara hitap eden ürünlerin reklamlarıdır (Calvert, 2008). Bu reklamlar doğrudan çocuklarla ilişkili mecralarda sıkça görülmektedir. Bunun dışında çocuklara özel mecralarda çocukla doğrudan ilişkili olmayan gıda, kozmetik, beyaz eşya gibi çeşitli ürünlerin reklamları da yer almaktadır. Bunun temel nedenleri, ailelerin çocuklarıyla beraber bu mecraları takip etmeleri ve çocukların ailelerinin tatil yeri, boş zaman aktivitesi ve temel gıda gibi tercihlerinde etkin rol oynamalarıdır (Karadağ, 2011: 89).

Çocukların en çok reklama maruz kaldığı mecra televizyondur (Calvert, 2008). Çocuklar ve reklamlarla ilgili gerçekleştirilen bir araştırmaya göre çocukların "reklamlar nerede yer alır?" sorusuna yüzde 79'luk bir oranla "televizyon" cevabını vermeleri bu durumun bir sonucudur (Kapferer, 1991: 38). Ayrıca televizyon reklamları "ritimli müzikleri, hızlı temposu, renkli ve sık değişen sahneleriyle" (Özerkan 2008: 47) çocukların ilgisini kolaylıkla çekmektedir. Bu durum, reklamların bilişsel ve duygusal gelişimlerini tamamlamamış çocukları daha materyalist yapması, sağlıksız besleme alışkanlığı edindirmesi nedeniyle eleştirilmektedir (Doolittle ve Pepper, 1975).

Çocukların yetişkinlerin bilinç ve duyu durumlarına sahip olmamaları nedeniyle reklamların çocuklar üzerindeki etkileriyle ilgili pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir (Lawlor ve Prothero, 2003; Kolbe ve Muehling, 1992; Hite ve Eck, 1987). Bu çalışmalarla, reklamların çocuklar üzerinde temel olarak biliş, tutum ve davranış düzeylerinde etkileri olabileceği belirtilmektedir.

Reklamın çocuklar üzerindeki ilk etkisi bilişsel etkidir. Bilişsel etki, çocuğun reklamın doğasını ve niyetini anlayabilme kapasitesiyle ilişkilidir. Örneğin, okul öncesi çocukların tamamına yakını reklamların televizyonda gösterilme nedenini kavrayamamaktadır (Butter, vd., 1981). Ancak yaşları büyüdükçe bilişsel olarak

gelişme gösteren çocuklar reklamların varlığını ve niyetini anlayabilmektedir (Tokgöz, 1979).

İkinci etki, reklamın tutum etkileridir. Buna göre çocuğun reklama yönelik duyguları ve tepkileri reklama yönelik tutumları içinde yer almaktadır (Rossister, 1979). Çocukların reklamlara yönelik olumsuz tutumları yaşla doğru orantılıdır. Bir başka ifadeyle çocuklar yaşları büyüdükçe reklamları daha aldatıcı bulmaktadır (Hite ve Eck, 1987).

Reklamların çocuklarda ortaya çıkarttığı son etki ise davranışsal etkilerdir. Davranışsal etkiler ise çocuğun reklam aracılığıyla ürünü satın almayı istemesini kapsamaktadır (Rossister, 1979). Ancak çocukların doğrudan alım gücüne sahip olmamaları nedeniyle ailelerinden ürünü satın almalarını istemeleri davranışsal etki olarak görülmektedir (Hite ve Eck, 1987). Bu doğrultuda çocukların yaşları büyüdükçe ailelerinden reklamlardaki ürünleri satın almalarını daha az istedikleri belirtilmektedir (Rossister, 1979).

Çocukların reklamlara maruz kalması konusuyla ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda belli başlı tartışmalar ön plana çıkmaktadır. Çocukların reklamları yetişkinlerden farklı algılaması ve planlı satış niyetini idrak edememesi temel tartışma konularındandır. Çünkü yetişkinler ikna yöntemlerini fark ederek onlara karşı koyabilmektedir. Bir başka deyişle yetişkinler reklam mesajlarına şüpheyle yaklaşarak mesajlardan kaçınma eğilimindedir (Sprague ve Wells, 2010: 415). Çocuklarda ise özellikle yaş küçüldükçe reklamlardaki satış niyetinin bilinçli bir şekilde algılanması zorlaşmakta hatta imkajsız hale gelmektedir. Bu bağlamda çocuklar üç evrede ele alınmaktadır. 3-7 yaş arasını kapsayan ilk evre "algısal aşama" olarak adlandırılmaktadır. İkinci evre 7-11 yaş arasında geçerli olan "analitik aşamada"dır. Son evre ise 11-16 yaş arasını içine alan "yansıtıcı aşama"dır (John, 1999).

Algısal aşamada, çocukların algıları etraflarındaki dikkat çeken şeylerle sınırlıdır. Çocukların ben merkezci olduğu bu aşamada bilgiyi alma, kodlama, organize etme ve hatırlama yetenekleri sınırlıdır. Ancak üç yaşından itibaren çocuklar televizyon reklamlarını diğer programlardan ayırt etme yeteneğine sahiptir (John, 1999). Ayrıca beş yaşından sonra reklamlar özellikle sloganlarla akılda kalmaya

başlamaktadır (Rossister ve Robertson, 1974). Bu aşamada reklamlar çocukları eğlendirmektedir. Ancak çocuklar tarafından reklamların satış amaçlı hazırlandıkları anlaşılmamaktadır (Reid, 2014). Analitik aşamada ise çocuklar önemli bilişsel değişimler yaşamaktadır. Bu aşamada çocuklar reklamlardaki ikna amacının farkındadır. Ayrıca reklamdaki aldatma ya da ön yargıları anlayabilmektedirler. Örneğin yedi yaşındaki bir çocuk reklamların her zaman doğruyu söylemediğini fark etmektedir (John, 1999: 189). Yansıtıcı aşamada ise çocuklar, diğer aşamalardaki farkındalıkların yanı sıra reklam taktiklerini, tekniklerini ve yaratıcı uygulamaları algılayabilmektedir (Boush, 1994: 165).

Reklamların çocuklar üzerinde bilişsel, tutumsal ve davranışsal boyutlarda olumsuz etkilere sahip olması nedeniyle çocukların reklamlara maruz kalması pek çok tartışmaya neden olmaktadır. Bu tartışmalar, reklamların çocukları maddiyatçılığa sevketmesi, çocuklardaki yaratıcılığı öldürmesi, çocuk ve ebeveyn arasında sorunlar yaratması, ahlaki ve etik değerlere zarar vermesi (Hite ve Eck, 1987: 40; Buijzen ve Valkenburg (2003), çocuğa sağlıksız beslenme alışkanlıkları benimsetmesi (Amini, vd. 2014) ve dil gelişimini olumsuz etkilemesi (Şentürk ve Turğut, 2011) olarak özetlenebilir. Ayrıca reklamlar çocuklara belli davranış biçimleri, tüketim kalıpları, aile içi ilişkiler ve cinsiyet rolleri sunmaktadır (Elden ve Ulukök, 2006: 5). Bilişsel ve duygusal gelişimlerini henüz tamamlamamış olmaları ve deneyim eksikleri nedeniyle çocuklar reklamlarla sunulan mesajları sorgulamadan almaktadır.

Sonuç olarak çocuklar aile içi tüketimde söz sahibi olmaları ve geleceğin tüketicileri olmaları gibi nedenlerle reklamverenler için önemli bir hedef kitle durumundadır. Bu nedenle çocukların reklamlara maruz kalması pek çok açıdan tartışmalı bir konu olsa da çocuklara özgü mecralarda dahi reklamlar yer almaktadır. Bu doğrultuda çocuklara sunulan reklamların içeriklerini betimlemek reklamlarla ilgili gerçekleştirilecek düzenlemelerde yol gösterici olacaktır.

3. Yöntem

Bu çalışmada, 2015 yılının Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında, Türkiye'nin en çok izlenen çocuk kanallarından biri olan TRT Çocuk'ta yayınlanan reklamların içerik olarak betimlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, 2015 yılının Nisan, Mayıs

ve Haziran aylarındaki her bir hafta içinden bir gün kura ile rastgele seçilmiş (3-7-15-21 Nisan, 5-16-21-25 Mayıs ve 2-10-19-25 Haziran) ve bu günlerdeki öğlen kuşağında yoğun olarak izlenen çizgi filmlerin başında ya da sonunda yer alan tek reklam kuşağındaki reklamlar içerik çözümlemesiyle incelenmiştir. Reklamların içerik olarak betimlenmesi için çocuk kanallarındaki reklamlarla ilgili aşağıdaki alt sorulara yanıt aranmıştır:

- 1- Reklamlarda sıklıkla hangi ürün kategorileri yer almaktadır?
- 2- Reklamveren kuruluşlar hangi oranda ulusal ya da uluslararasıdır?
- 3- Reklamlarda hangi yaş ve cinsiyet grubundan kişiler yer almaktadır?
- 4- Reklamlarda ünlü kişi kullanımı hangi orandadır?
- 5- Reklamlarda yer alan ünlü kişilerin meslek dağılımı nasıldır?
- 6- Reklamlarda yer alan ürünlerin kullanıcı kitlesinin yaş ve cinsiyetleri ne orandadır?
- 7- Reklamlarda hangi anlatım tarzları hangi oranda yer almıştır?
- 8- Dış ses kullanılan reklamlarda dış seslerin cinsiyet dağılımı hangi orandadır?
- 9- Reklamlarda hangi reklam çekicilikleri, hangi oranda yer almıştır?
- 10- Reklamlarda hangi ürün çekicilikleri, hangi oranda yer almıştır?
- 11- Reklamlarda hangi yapım teknikleri, hangi oranda yer almıştır?

Tekil tarama modeli kullanılarak reklamların içeriklerinin betimlenmesini amaçlayan çalışmada, örneklem olarak TRT Çocuk kanalındaki, Nisan, Mayıs ve Haziran aylarından rastgele seçilen günlerdeki, gündüz gösterilen bir reklam kuşağındaki reklamlar seçilmiştir. Çözümlemeye alınacak reklamlar tvarsivi.com sitesi aracılığıyla toplanmıştır. Böylece toplamda 186 reklama ulaşılmıştır. 186 reklam içerik çözümlemesi şablonuna göre kodlanmıştır. Ancak tekrar reklamlar çıkartıldığında 85 farklı reklama ulaşılmış ve reklamlarda sıklıkla yer alan ürün kategorileri çözümlemesi dışında diğer çözümlenmeler bu 85 reklam üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada her reklam bir çözümlene birimi olarak alınmış ve çözümlene için bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama kategorilerinin belirlenmesinde konuyla ilgili bugüne kadar gerçekleştirilen temel çalışmalardan faydalanılmıştır (Alexander vd. 1998, vd., Lewis ve Hill, 1998; Doolittle ve Pepper, 1975). Kodlama cetvelinin son hali, alanda uzman bir akademisyen ve bir yüksek lisans öğrencisiyle oluşturulmuştur.

Araştırma, yazar dışında, alanda yüksek lisans yapan bir kodlayıcı ile gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcılar arası uyumu değerlendirmek için kodlamalar SPSS programında yapılmış; kodlayıcılar arasında uyum için Kappa analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak tüm kategoriler için ayrı ayrı hesaplanan Kappa değerleri toplanarak kodlayıcılar arası uyum %87 olarak belirlenmiştir. Katılımcılar arası uyum yüzde 80'in üzerinde olduğu için çalışma güvenilir olarak kabul edilmiştir (Pointdexter ve McCombs, 2000, s. 24).

Sonuç olarak çalışmada, TRT Çocuk kanalında, öğlen kuşağında yoğun olarak izlenen çizgi filmlerin başında ya da sonunda yer alan reklamlar içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Dolayısıyla sonuçlar araştırma kapsamında seçilen kanal ve zaman dilimindeki reklamlar ile sınırlıdır. Bulgular değerlendirilirken bu sınırlılıklar göz önünde bulundurularak çalışmanın tüm reklamlara genelleştirilemeyeceği göz önünde bulundurulmalıdır.

4. Bulgular

Tekrarlarla beraber çocukların maruz kaldığı 186 reklamdaki ürünlerin dağılımı Tablo 1'de görülmektedir. Tablo 1'e göre en çok reklamı olan sektör yüzde 19,4 ile süt ve süt ürünleridir. İkinci en sık reklamı olan ürün kategorisi ise yüzde 17,2 ile temizlik ürünleridir. Ayrıca şekerleme ve atıştırmalıklar ile kişisel bakım ürünleri de reklamlarda aynı oranda (yüzde 10,2) yer almaktadır.

TRT Çocuk kanalındaki reklamların içerik çözümlemesi bulguları şöyledir:

Tablo 1: Reklamlardaki Ürün Kategorisi Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Şekerleme-atıştırmalık	19	10,2
Kahvaltılık ürün	8	4,3
Bebek maması	1	,5
Süt ve süt ürünleri	36	19,4
İçecekler	16	8,6
Gıda	8	4,3
Oyuncak	7	3,8
Giyim	1	,5
Eğlence	14	7,5
Medya	1	,5
Bankacılık	1	,5
Kağıt ürünleri	16	8,6
Temizlik ürünleri	32	17,2
Mobilya	2	1,1
Beyaz eşya	1	,5
Kişisel bakım	19	10,2
Diğer	4	2,2
Toplam	186	100,0

Tablo 2'ye göre reklamverenler neredeyse eşit oranda ulusal ya da uluslararasıdır. Ancak 186 reklam içinde uluslararası reklamverenlerin reklamları yüzde 61,3; ulusal reklamverenlerin reklamları yüzde 38,7 oranında görülmüştür.

Tablo 2: Reklamverenin Menşei

	Sıklık	Yüzde
Ulusal	42	49,4
Uluslararası	43	50,6
Toplam	85	100,0

Tablo 3'e göre çocuklara yönelik kişi gösterilen reklamlarda yüzde 36,5 oranında çocuk ve yetişkin birlikte görülmektedir. Ayrıca reklamların yüzde 14,1'inde çizgi karakterler yer almaktadır.

Reklamlardaki kişilerin ürün kategorilerine göre dağılımlarına baktığımızda ise şekerleme ve atıştırmalık ürünlerde sıklıkla çizgi karakterlerin, temizlik ürünleri reklamlarında yetişkin kadınların, süt ve süt ürünü reklamlarında ise çocuk ve yetişkinlerin bir arada görüldüğü tespit edilmiştir.

Tablo 3: Reklamdaki Karakterin Özellikleri

	Sıklık	Yüzde
Kız çocuk	1	1,2
Erkek çocuk	1	1,2
Yetişkin kadın	4	4,7
Çizgi karakter	12	14,1
Birden çok çocuk	4	4,7
Çocuk ve yetişkin	31	36,5
Çizgi karakter ve çocuk	11	12,9
Yetişkin kadın ve erkek	4	4,7
Kişi yok	17	20
Toplam	85	100,0

Ayrıca özellikle çocukların yer aldığı reklamlarda bir cinsiyetin baskınlığı söz konusu değilken, diğer reklamlarda yetişkin erkeklere kıyasla yetişkin kadınların daha çok yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4: Reklamdaki Ünlü Kişilerin Meslek Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Dizi oyuncusu	4	4,7
Komedyen	1	1,2
Şarkıcı	1	1,2
Diğer	1	1,2
Ünlü Yok	78	91,7
Toplam	85	100,0

Reklamların yüzde 91,8'inde ünlü kişi yer almamaktadır. Geriye kalan yüzde 8,2'lik dilimde ise en sık görülen ünlü türü yüzde 4,7 ile dizi oyuncularındır.

Tablo 5: Reklamda Ürünün Gösterilen Kullanıcısı

	Sıklık	Yüzde
Yetişkin kadın	12	14,1
Yetişkin erkek	1	1,2
Kız çocuk	5	5,9
Erkek çocuk	1	1,2
Kız ve erkek çocuk	43	50,6
Yetişkinler	2	2,4
Tüm aile	21	24,7
Toplam	85	100,0

Reklamlardaki ürünlerin kullanıcısı yüzde 50,6 ile kız ve erkek çocuklardır. Yüzde 24,7 oranında ise tüm ailedir. Ürün kategorisi ve reklamda gösterilen ürün kullanıcısı arasındaki ilişkiye baktığımızda ise reklamlarda temizlik ürünlerinin kullanıcısının yetişkin kadın; oyuncak kullanıcısının kız çocuk, şekerleme ve atıştırmalık ürünler kullanan kişilerin kız ve erkek çocuklar olduğu saptanmıştır.

Tablo 6: Reklamın Anlatım Tarzı

	Sıklık	Yüzde
Gerçekçi	35	41,2
Duygusal	17	20,0
Fantastik	17	20,0
Mizahi	11	12,9
Abartı	5	5,9
Toplam	85	100,0

Reklamlarda sıklıkla gerçekçi bir anlatım tarzı kullanılmıştır Fakat özellikle çocuklara doğrudan hitap eden ürünlerin reklamlarında fantastik bir anlatım tarzının olduğu da gözlemlenmiştir.

Tablo 7: Dış Ses Kullanımı ve Dış Ses Cinsiyet Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Kadın	30	35,3
Erkek	46	54,1
Dış ses yok	9	10,6
Toplam	85	100

Reklamlarda kullanılan dış ses yüzde 54,1 ile erkek, yüzde 35,3 ile kadındır. Kadınların sıklıkla özellikle süt ve süt ürünleri reklamlarında, erkeklerin ise eğlence ve temizlik ürünleri reklamlarında dış ses olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8: Reklamda Kullanılan Çekicilik

	Sıklık	Yüzde
Rasyonel	23	27,1
Duygusal	28	32,9
Karma	34	40,0
Toplam	85	100,0

Reklamların yüzde 40'ında akılcı ve duygusal çekicilikler bir arada kullanılmıştır. Ürün türü ve çekicilik dağılımı çapraz tablosu sonucuna göre rasyonel çekiciliğin sıklıkla temizlik ürünlerinde, duygusal çekiciliğin şekerlemeler ve atıştırmalık ürünlerde kullanıldığı tespit edilmiştir. Süt ve süt ürünleri ve şekerleme ve atıştırmalık ürünlerin reklamlarında rasyonel ve duygusal çekiciliklerin eşit oranda bir arada kullanıldığı belirlenmiştir.

Tablo 9: Reklamda Kullanılan Yapım Tekniği

	Sıklık	Yüzde
Animasyon	12	14,1
Gerçek	45	52,9
Karma	28	32,9
Toplam	85	100,0

Tablo 9'a göre reklamlar yüzde 52,4 oranında gerçek görüntülerden oluşmaktadır. Ayrıca sıklıkla şekerleme ve atıştırmalık gıdalarda animasyon ve gerçek görüntülerin bir arada, temizlik ürünlerinde gerçek görüntülerin, eğlence kategorisinde ise sıklıkla animasyon görüntülerin kullandığı saptanmıştır.

Tablo 10: Reklamda Kullanılan Ürün Çekiciliği

	Sıklık	Yüzde
Üstünlük-Biriciklik	2	2,4
Hediyeli satış	11	12,9
Yenilikçilik	3	3,5
Boyut	3	3,5
Lezzet, Tat, Doku	21	24,7
İşlevsellik	12	14,1
Ürün Fiyat Bilgisi	2	2,4
Sağlık	10	11,8
Eğlence	21	24,7
Toplam	85	100,0

Reklamlardaki ürünlerin sıklıkla (yüzde 24,7) lezzet, tat, doku ve eğlence özellikleri ön plana çıkartılmaktadır. Şekerleme, atıştırmalık ürünlerde ve süt- süt ürünlerinde lezzet; kağıt ürünlerinde doku, temizlik ürünlerinde ise sıklıkla işlevsellik ön plana çıkartılmaktadır.

Sonuç

Günümüzde televizyonda farklı hedef kitlelere göre programlar yapılmasının yanı sıra farklı kitlelerin ilgi alanlarına göre çeşitli tematik kanallar ortaya çıkmıştır. Yaygın tematik kanallardan biri de çocuk kanallarıdır. Çocuk kanalları ortaya çıkmadan önce, çizgi filmler gibi çocuklara özgü programlar televizyon kanallarında belli zaman dilimlerinde gösterilmekteydi. Ancak çocuk kanalları aracılığıyla çocuklar bu tür yayınlara zaman sınırlaması olmaksızın ulaşmaktadır (İlhan ve Çetinkaya, 2013: 318, 319). Ayrıca bu kanallarda çocuklara program aralarında doğrudan çocuklarla ilişkili olan ya da olmayan çeşitli ürün kategorilerinden reklamlar da sunulmaktadır. Bunun nedeni, diğer tematik kanallarda olduğu gibi belirli izleyici kitlesine sahip bu

kanallar vasıtasıyla reklamverenlerin hedeflediği kitleye ulaşma ihtimallerinin çok yüksek olmasıdır.

Farklı tüketim deneyimlerine açık olan, hiç bir tüketim deneyimini kaçırmak istemeyen ve Z kuşağı olarak adlandırılan günümüz çocukları, reklamcılar tarafından günümüzün ve geleceğin önemli bir tüketici sınıfı olarak görülmektedir. Bu nedenle pek çok mecrada olduğu gibi çocuklara doğrudan ulaşmayı sağlayan çocuk kanallarında da reklamlar yer almaktadır.

Çocuk kanallarında reklamların yer almasıyla ilgili tartışmalar devam ederken bu reklamlarda mesajın sunuluş biçiminin irdelenmesi önemlidir. Çünkü çocukların televizyon reklamlarından etkilenmesi mesajın sunuş şekliyle yakından ilişkilidir. Bu nedenle reklamlarda çocuklara hangi ürünlerin, hangi anlatım tarzı ve yaratıcı stratejilerle sunulduğunun gösterilmesi, çocukların reklamlarla ne tür uyarılara maruz kaldığını da gözler önüne sermektedir.

Bu doğrultuda araştırmada, Türkiye'de çocukların en çok izlediği tematik çocuk kanallarından biri olan TRT Çocuk'taki reklamlara içerik çözümlemesi yapılmıştır. Araştırma sonucunda çocuklara sıklıkla süt ve süt ürünleri ile temizlik ürünleri reklamlarının sunulduğu görülmüştür. Ayrıca şekerleme ve atıştırmalıklar ile kişisel bakım ürünleri de reklamlarda aynı oranda yer almaktadır. Bu bulgular ışığında, çocuk kanalındaki reklamlarda yer alan ürünlerle ilgili olarak kategori bazında bir sınırlanma olmadığı söylenebilir. Bir başka ifade ile yetişkin hedef kitleye de ulaşmak amacıyla çocuklar ayak bakım ürünlerinden, bulaşık deterjanına kadar her türlü ürünün reklamına maruz kalmaktadır. Gündüz saatlerinde annelerin babalara nazaran çocuklarla daha fazla zaman geçirdiği bilinen bir durumdur. Bu nedenle kişisel bakım ürünleri gibi çocuklarla doğrudan ilgili olmayan ve kadın tüketiciyi hedefleyen ürünler reklamlarda sıklıkla yer almaktadır. Ayrıca araştırma sonucunda, reklamlarda şekerleme ve atıştırmalık ürünlerin yoğun bir şekilde gösterilmesi yüksek miktarda kalori içeren besinlerin çocuklarda obezite vakalarını arttırdığının tartışıldığı (Babaoğlu ve Hatun, 2002: 9) günümüzde çocuk kanalının bu konuda herhangi bir hassasiyete sahip olmadığını göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer önemli bulgu, reklamlarda yoğun bir şekilde çocukların aile üyeleriyle (çocukların ve yetişkinlerin) birlikte gösterilmesidir. Buna gerekçe olarak ailenin çocuğun reklama ve tüketime yönelik tutumunda en önemli belirleyici olması (Tokgöz,1979: 109) ve bu nedenle reklamlarda çocuğun ebeveynle gösterilerek çocuk nezdinde reklamın ve ürünün güvenilirliğinin artırılmasının amaçlandığı söylenebilir. Ayrıca ailenin ve aile ortamının reklamlarda gösterilmesi ürüne yönelik olumlu tutum ve davranışları da tetikleyecektir (Oskay, 1992: 21).

Araştırma sonucunda ortaya konulan bir diğer bulgu da reklamlarda yüksek oranda çizgi karakterlere yer verilmesidir. Özellikle çizgi karakterlerin eğlence parkı, sinema filmi gibi eğlence kategorisindeki ürünlerde görülmesi dikkat çekicidir. Bu bulgu, düşük riskli ürünlerde animasyon karakterlerin daha sıklıkla kullanıldığı bilgisini desteklemektedir (Bush, vd., 1983)

Bir diğer dikkat çekici sonuç, ürünlerin lezzet, tat, doku ve eğlence çekicilikleriyle sunulmasıdır. Bu, Buijzen ve Valkenburg (2002)'un çalışmasındaki sonuçlar ile örtüşmektedir. Son olarak reklamlarda sıklıkla rasyonel ve duygusal çekiciliklerin birlikte sunulduğu saptanmıştır. Bunun nedeni, çocukların reklam beğenilerinde eğlence içeriği kadar onlara bilgi sunacak gerçekçi içeriği de aramalarıdır (Tokgöz, 1979: 106).

Özetle, TRT Çocuk kanalındaki reklamların içerik çözümlenmeleri sonucunda bu kanalda gösterilen reklamların yalnızca çocuğu hedeflemediği, hatta büyük bir çoğunluğunun tüm aile ve doğrudan yetişkin kadınları hedeflediği gözlemlenmiştir. Bunun bir sonucu olarak reklamların hedeflediği kitleye göre farklı içeriklere sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu içerikler ışığında, gelecekte yapılacak araştırmalarla ailelerin ve konuyla ilgili uzmanların görüşleri alınarak çocuk kanallarındaki reklamlara sınırlamalar getirecek yasal düzenlemeler gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

AKTAŞ, Hasret, ÖZÜPEK, Mehmet, Nejat ve ALTUNBAŞ, Hüseyin (2011).

"Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları", Selçuk İletişim, 6 (4) s. 115-125.

- ALEXANDER, Alison; BENJAMIN, Louise M.; HOERRNER, Keisha ve ROE, Darrell (1998). "We'll Be Back In a Moment": A Content Analysis of Advertisements in Children's Television in the 1950s", *Journal of Advertising*, 27 (3), s. 1-9.
- AMİNİ, Maryam; OMİDVAR, Nasrin; YEATMAN, Heather; SHARİAT-JAFARİ, Shadab; ESLAMİ-AMİRABADİ, Maryam ve ZAHEDİRAD, Malihe (2014). "Content Analysis of Food Advertising in Iranian Children's Television Programs", *International Journal of Proventive Medicine*, 5 (10), s. 1337-1342.
- ARNETT, Jeffrey Jensen, (2007). *Encyclopedia Of Children, Adolescents and the Media*, United Kingdom: Sage Publications.
- BABAOĞLU, Kadir ve HATUN, Şükrü (2002). *Çocukluk Çağında Obezite*, STED, 11 (1), s. 8-10.
- BOCOCK, Robert (2009). *Tüketim*, Ankara: Dost Yayınları.
- BOUSH, David M.; FRIESTAD, Marian ve ROSE, Gregory, M. (1994). "Adolescent Skepticism Toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics", *Journal of Consumer Research*, 21 (1), s. 165-175.
- BUIJZEN, Moniek ve VALKENBURG, Patti, M. (2003). "The Effects of Television Advertising on Materialism, Parent-Child Conflict, and Unhappiness: A Review of Research", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24(4), s. 437-456.
- BUSH, Alan J.; HAIR, Joseph F. Jr. ve BUSH, Robert (1983). "A Content Analysis of Animation in Television Advertising", *Journal of Advertising*, 12(4), s. 20-41.
- BUTTER, Eliot J.; POPOVICH, Paula M.; STACKHOUSE, Robert H. ve GANNER, Roger K. (1981). "Discrimination of Television Programs and Commercials by Preschool Children", *Journal of Advertising Research*, 21 (2), s. 53-56.
- CALVERT, Sandra, L. (2008). *Children as Consumers: Advertising and Marketing*, 18 (1): www.futureofchildren.org, s. 205-234.

- DEBORAH, Roedder John (1999). "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research", *Journal of Consumer Research* , 26 (3), s. 183-213.
- DOOLITTLE, John ve PEPPER, Robert (1975). "Children's TV Ad Content: 1974", *Journal of Broadcasting*, 19 (2), s. 131-142.
- ELDEN, Müge ve ULUKÖK, Özkan (2006). "Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik", *Küresel İletişim Dergisi*, sayı 2, s. 5-23.
- FLURRY, A. Laura (2007). "Children's Influence in Family Decision-Making: Examining the Impact of the Changing American Family", *Journal of Business Research*, 60, s. 322-330.
- GUNTER, Barrie, OATES, Caroline ve BLADES, Mark (2005). *Advertising to Children, Content, Impact, and Regulation*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- HITE, Robert, E. ve ECK, Randy (1987). "Advertising to Children: Attitudes of Business vs. Consumers", *Journal of Advertising Research*, 27 (5), s. 40-53.
- İLHAN, Vahit ve ÇETİNKAYA, Çetin (2013). "İlkokul Öğrencilerinin Tematik Çocuk Kanallarındaki Çizgi Filmleri İzleme Alışkanlıkları", *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), s. 317-326.
- JOHN, Roedder Deborah (1999). "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research", *Consumer Research*, 26, s. 183- 213.
- KAPFERER, Jean-Noel. (1991). *Çocuk ve Reklam*. İstanbul: Afa Yayınları.
- KARADAĞ, Levent (2011). "Çocuk Pazarları, Çocukların Aile Kararlarına Etkisi: Marmaris Örneği", *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (9): 73-92.

- KOLBE, Richard, H. ve MUEHLING, Darrel, D. (1992). "A Content Analysis of the "Fine Print" in Television Advertising", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 14 (2), s. 47-61.
- LEACH, Rebecca; PHILLIPSON, Chris; BIGGS, Simon ve MONEY, Annemarie (2013). "Baby Boomers, Consumption And Social Change: The Bridging Generation?", *International Review of Sociology*, 23 (1), s. 104-122.
- LEVIS, M. K. ve HILL, A. J. (1998). "Food Advertising on British Children's Television: A Content Analysis and Experimental Study with Nine-Year Olds", *International Journal of Obesity and Related Metabolic Disorders*, 22 (3), s. 206-214.
- LAWLOR, Margaret Anne ve PROTHERO, Andrea (2003). "Children's Understanding of Television Advertising Intent", *Journal of Marketing Management*, 19 (3-4), s. 411-431.
- MCNEAL, James U. (1999). *Kids Market: Myths and Realities*. Ithaca, NY: Paramount Market.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- OSKAY, Ünsal (1992), *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Simavi Yayınları.
- ÖZGEN, Özlen (1995). "Tüketicinin Sosyalleşmesine Yaşam Dönemi Yaklaşımı", *Standart*, 34 (402), s. 85-91.
- ÖZERKAN Şengül (2008). "Medyada Muhafazakar Rol Modelleri", (Ed. Yasemin Giritli İnceoğlu ve Nurdan Akıner), *Medya ve Çocuk Rehberi*, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- POINTDEXTER, Paula ve MCCOMBS, Maxwell E. (2000). *Research in Mass Communication*, Boston: Bedford St. Martin's.
- REID, Rita-Marie Cain (2014). "Embedded Advertising to Children: A Tactic that Requires a New Regulatory Approach *American Business Law Journal*", 51 (4), s. 721-777.

- ROSSITER, John R. (1979). "Does TV Advertising Affect Children?", *Journal of Advertising Research* 19 (1), s. 49-53.
- ROSSITER, John, R. ve ROBERTSON, Thomas (1974). "Children's TV Commercials: Testing the Defenses", *Journal of Communication*, 24 (4), s. 137-144.
- SPRAGUE, Robert ve WELLS, Mary Ellen (2010). "Regulating Online Buzz Marketing: Untangling a Web of Deceit", *American Business Law Journal*, 47 (3), s. 415-454.
- ŞENTÜRK, Murat ve TURĞUT, Mustafa (2011). "Televizyon Programları, Reklamlar ve Çocuklar", *Aile ve Toplum*, 12 (7), s. 63-88.
- TOKGÖZ, Oya, (1979). "Televizyon Reklamları ve Çocuklar", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 34 (1-4), s. 93-110.
- VERMA, D. P. S. ve KAPOOR, Neeru (2004). " Influence of TV Advertisements on Children's Buying Response: Role of Parent-Child Interaction", *Global Business Review*, 5, s. 51-71.

TÜRK KORKU SİNEMASININ YAPISAL ENGELLERİ: SOSYO-KÜLTÜREL BİR

BAKIŞ

Cem TUTAR¹

ÖZET

Sinema ve toplumun karşılıklı bir etkileşim içinde olması nedeniyle, tür sineması da içinde bulunduğu toplumun sosyal ve kültürel yapısıyla yakından ilişkilidir. Tüm toplumlarda tür sinemaları hem endüstrinin gereklilikleri hem de izleyicilerin beklentileri çerçevesinde şekillenmiş ve anlatı içerikleri de söz konusu toplumların kültürel birikimiyle desteklenmiştir.

Türk sineması ekonomik nedenler başta olmak üzere politik nedenlerden dolayı endüstrileşememiştir. Türsel çeşitlenme açısından yoksun bir konumdadır. Dolayısıyla Türk sinemasında korku türüne ait yapımlar sınırlı sayıdadır. Bu durum sinemanın endüstriyel problemleri kadar Türk kültürünün sosyal, kültürel özelliklerinin Batı'dan farklı olmasına dayandırılabilir. Türk sinemasındaki mevcut korku türünün kaynakları da Batı temellidir.

Bu çalışmada, korku türünün Türk sinemasında yeterince kendine yer açamaması konusu, 2000 sonrası Türk sinemasında sosyo-kültürel bir yaklaşımla incelenmekte ve korku türünde yapımları olan senarist ve yönetmenlerin konuya ilişkin görüşleri de dikkate alınarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Türk sinema endüstrisi, korku sineması, Anadolu folkloru, din.

STRUCTURAL BARRIERS OF TURKISH HORROR CINEMA: A SOCIO-CULTURAL PERSPECTIVE

ABSTRACT

Due to the cinema and the society are involved in an interaction, film genres are closely associated with the socio-cultural structure of that society. In all the societies film genres have been shaped around not only the requirements of industry but also the expectations of the audience and the narration contents have been supported by the cultural accumulations of those societies.

Turkish cinema could not industrialize mainly because of the economical and the political reasons. It is deprived of genre diversification for this reason, the productions belong to the horror genres are less and in a finite number in Turkish cinema. This can be based to the industrial problems of the cinema and the different socio-cultural features of Turkey which are strictly different from the West's. The available resources of the horror genres in Turkish cinema are mostly West originated.

In this study the issue of not having enough space of the horror genre in Turkish cinema, after 2000 Turkish cinema has been analyzed and the ideas or the views of the scriptwriters and the directors that have productions of horror genres have been viewed and considered.

Keywords: Turkish film industry, horror cinema, Anatolian folklore, religion.

¹ Dr., tutar.cem@gmail.com

Giriş

Sinema, tecimsel yönü ağır basan bir sanat dalıdır. Dünyada tür sineması², Hollywood stüdyo sistemi içerisinde ortaya çıkıp gelişmiştir. Bundan dolayı Hollywood stüdyoları, daha önce gişe başarısı göstermiş olan filmlerin bazı niteliklerini tekrar ederek benzer filmler üretmişlerdir. Benzer anlatı kalıpları ve sunumları izleyici açısından kolay alımlanabilmeleri nedeniyle ilgi görmüştür. Böylece sinemada tür kavramı bir yandan endüstrinin ve görsel anlam inşa eden gelişmiş görsel teknolojilerinin sağladığı kolaylıklara diğer yandan ise yenilik, farklılık ve çeşitlilik üzerinden biçimlenen izleyici beklentilerine göre şekillenmiştir.

Sinemada korku türü, adından da anlaşılabilceği gibi izleyicilerde korku uyandıran kişileri, olayları, durumları işleyen bir türdür. Korkunç olaylar, vampirler, hortlaklar, hayaletler, kurt adamlar, acayip yaratıklar bu tür filmlerin başlıca öğeleridir (Özön, 1984: 148). İnsanoğlunun korkularından, kuşklarından, giderek batıl inançlarından, değişik folklorundan kaynaklanan, hayal gücüyle beslenen bu konular, durumlar ve güçler fantastiğe dayalı korku sinemasının temelini oluşturmaktadır (Scognamillo, 2006: 37). Bu çalışmada fantastik boyutu olan korku filmlerinin Türk sineması içerisindeki yeri ele alınmıştır.

Türk sinemasına türsel çeşitlenme açısından bakıldığında melodram ve güldürü türlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle popüler mitoslar yaratan bir sinema olan Yeşilçam sineması bu iki temel tür üzerinden anlatısını oluşturmuştur. Bu duruma olanak sağlayan bir sanayi ürünü olarak çok bilinen ve tekrarlanan klişelere, yapılaraya dayanması ve tekrarlardan üşenmemesidir (Scognamillo, 1998: 505). Melodram ve güldürü Yeşilçam'ın öne çıkan film türleri olmasına rağmen, tarihsel, polisiye, çocuk, masal, arabesk gibi pek çok türde denenmiştir. Tüm türler içerisinde genelde fantastik türler özelde ise korku türü Türk sinemasında kendisine sınırlı sayıda yer bulmuştur.

² Sinemada tür kavramı, çeşitli yönlerden benzerlik gösteren, yapıları birbirini andıran, ortak nitelik, özellik ve öğeler taşıyan sinema yapıtlarını adlandırmak için kullanılır (Özön, 1984: 122).

Gelişmiş ülkelerin sinemaları, kendi olanaklarına göre, bazen en son bilimsel gelişmeleri izleyerek, bazen en korkutucu, ürkütücü ve normal ötesi olayları konu edinerek fantazyalar kurarak varlık göstermişlerdir. Tecimsel açıdan başarılı olan fantastik filmlerin her türü, çok sayıda film üreten ülkelerde neredeyse ayrı bir film kategorisi oluşturarak “B” filmlerinin veya “B” sinemasının en büyük destekçisi haline gelmiştir³. Türk sineması bu eğilimin dışında bir gelişme göstermiştir.

Türk sinemasında korku türüne ait filmler 1970'lere kadar Yeşilçam'da kendisine sınırlı sayıda yer bulabilmiştir. 1970-1980 yılları arasında Türk sineması'ndaki türler üzerine bir inceleme yapan Önk, müzikal, korku ve kara film gibi türlerin Türk sinemasında varlık gösteremediklerini vurgulamaktadır. Ele alınan on yıllık dönemde Türk sineması'nda en çok tercih edilen türün dram ve melodram olduğu görülmektedir. Bu dönemde yapılan toplam 2083 filminden 643'ü dram ve melodram türünde iken toplam 36 adet fantastik film çekilmiştir (2011: 3866-3877). Türk sineması'nda tür olgusunu inceleyen Agâh Özgüç'e⁴ göre Türk sinemasında kaynağı kan davaları ve namus cinayetleri olan caniler genelde masum katillerden oluşur. Ünlü yıldızlarımız ise bu tipleri bizim sinemamızın koşullarına ters düştüğünden oynamak istemezler. Bu nedenle de Türk sinemasındaki katiller, caniler, sapıklar, canavarlar çoğu kez yan hikâye oyuncusu, yan tipler olarak yerlerini alırlar (2005: 353). Oysa bu figürlerden bazıları Türk korku türünün öğeleri arasına girebilecek türdendir. Ancak bu şekilde bir beklenti ve önyargı yapımcıların korku türüne olan yaklaşımlarını negatif olarak etkileyebilmiştir.

Türk sinemasında Batı kaynaklı uyarılama filmlerin yapılmasının uzun bir tarihsel geçmişi vardır. 2000'li yıllarda bu eğilimin tüm dünya sinemalarında olduğu gibi Türk sinemasında da canlanması sonucunda korku türüne olan ilgi artmıştır. Batı

³ Hollywood sinemasında dev bütçeli yapımların yanında pazara sürülen “B” filmleri diğer ülke sinemalarını da etkileyip prototipler oluşturmuştur. Tarihi fantazyaya Yeşilçam'da öne çıkan tür olmuştur. Doğaüstü ve doğaötesi temalara sanki sakınılarak el atılmış ve girişilen her deneme yalnız kalarak herhangi bir sonuca varamamıştır. Burada teknik engeller öne çıksa da başarısızlığın tek nedeni teknik eksiklikler değildir. Kaynaklarını temelde Batı'dan alan türler henüz Türk sinemasında kendi yerlerini bulamamış ve Türk izleyicisi de metafiziğe pek eğilimli görünmemektedir (Scognamillo ve Demirhan, 2005: 7-8,11-13).

⁴ Agâh Özgüç “*Türlerle Türk Sineması*” adlı yapıtında Türk Sinemasındaki başlıca türleri sınıflandırmıştır. Bu türler sinema-edebiyat uyarlamaları, cinsellik ve erotizm, tarihsel filmler, güldürü filmleri, melodramatik sinema, kurtuluş savaşı filmleri, müzikal sinema, serüven sineması, fantastik sinema, toplumsal içerikli filmler, çocuk filmleri ve dinsel filmler olarak sıralanmaktadır (2005: 13).

kültürel kodları ve metaforik düzenlemeleri ile Türk kültürünün harmanlanmasıyla oluşan ve yeni olmayan bu tür, Türk edebiyatında da karşılığını bulamadığından, görece cılız kalmak durumundadır.

1.Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada, Türk sinemasında korku türünün gelişimi sosyal ve kültürel boyutlarıyla kronolojik olarak incelenirken, Batı sinemasıyla karşılaştırılmakta, korku türünde yapımları olan senarist ve yönetmenlerin görüşleri temelinde değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada amaç, Türk korku sineması önündeki sosyal, kültürel ve yapısal engellerin ortaya konulmasıdır. Sorun araştırmada hem kuramsal düzlemde tartışılmakta hem de bu alanda ürün veren senarist ve yönetmenlerin görüşleri temelinde tartışılmaktadır. Soruna ilişkin kuramsal değerlendirmeler, alanın senarist ve yönetmenlerinin görüşleri de dikkate alınarak zenginleştirilmiştir. Bu yönüyle araştırmanın daha önce bu alanda yapılan çalışmalara katkı sağlaması amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın sorunsalı: “2000 yılı sonrasında Türk sinemasında çekilen korku filmlerinin biçimsel olarak Türk kültürüne ilişkin öğeleri bünyelerinde barındırmasına rağmen, anlatı içeriklerinde Batı kaynaklı filmlerin korku türüne yönelik unsurlarıyla harmanlanarak temsil edildikleri görülmektedir. Bu korku unsurları izleyiciye hem tanıdık gelmekte hem de yapımcı ve senaristlerin anlam dünyasında şekillendiği için yapımlar, melez formlara dönüşebilmektedir. Ancak yine de toplumumuzun sinema endüstrisinin gelişmişlik düzeyi, dönemin izleyici eğilimleri ve Türk kültürünün özellikleri korku film türünün gelişmesini engellemektedir” biçiminde belirlenmiştir.

Söz konusu amacı gerçekleştirmek üzere, 2007 yılı Mayıs ayı içerisinde 2000 yılı sonrası dönemde Türk sinemasında korku türünde ürün vermiş yönetmen ve senaristlere yönelik bir mülakat çalışması düzenlenmiştir⁵. Mülakata katılan

⁵ Mülakatta toplam 8 adet yapılandırılmış soru yöneltilmiştir. Sorular Türk sinemasında genel anlamda türsel çeşitlenme ve endüstrileşememe sorunundan yola çıkarak korku türünün gelişmemesinin nedenlerine ve Türk kültüründeki korku öğelerinin değerlendirmesine kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Katılımcılara yöneltilen sorular sırasıyla şunlardır: 1-Türk sinema tarihinde türsel çeşitlenmenin olmamasının, melodram ve güldürü gibi iki tür arasında kalınmasının nedenleri nelerdir? 2-Türk sinemasında 2000’li yıllara kadar birkaç sıra dışı örnek dışında korku türünde ürün

senaristler *Dabbe*, *Dabbe 2* ve *Semum* filmlerinin senaristi olan Hasan Karacadağ ve *Okul*, *Küçük Kıyamet* filmlerinin senaristi olan Doğu Yücel'dir. Mülakata katılan yönetmenler ise *Dabbe*, *Dabbe 2* ve *Semum* filmlerinin yönetmeni Hasan Karacadağ, *Okul* ve *Küçük Kıyamet* filmlerinin yönetmenleri Yağmur Taylan ve Durul Taylan ve *Gen* filminin yönetmeni Togan Gökbakar'dır. Sinema sanatının toplumsal bir sanat dalı olması nedeniyle yönetmen bir yandan içinde bulunduğu toplumdan beslenirken bir diğer yandan ise onu etkilemekte ve dönüştürmektedir. Kısacası bu çift yönlü bir etkileşimdir. Mülakat çalışmasıyla amaçlanan kuramsal düzlemde anlatılan Anadolu folklorundaki korku öğeleri ve Türk korku sinemasının gelişimi hakkında senarist ve yönetmenlerin fikirlerini almaktır. Araştırmanın kısıtlılıklarını; korku türünde Türk sinemasında çok az sayıda film çekilmesinin yanı sıra, türün özgül gelişim süreci açısından belirli bir zamanın geçmiş olmasının gerekmesi oluşturmaktadır.

Mülakat soruları katılımcıların görüşünü daha iyi yansıtabilmek amacıyla yoruma açık olabilecek biçimde hazırlanmıştır. Elde edilen veriler, sosyo-kültürel kriterler temelinde sınıflandırılarak yorumlanmıştır.

2.Türk Sinemasında Korku Türünün Gelişimi

Türk sinemasının endüstrileşememiş yapısı sonucunda tür sineması yeterince gelişmemiştir. Yeşilçam'da melodram ve güldürü türleri öne çıkarken korku, bilimkurgu ve fantazy gibi türler geri planda kalmıştır. Korku türüne ait yapımlara bakıldığında 2000'li yıllarda türe ait denemelerin yapılmasına kadar sınırlı sayıda filmin gösterime girmiş olduğu görülmektedir. Bu filmler hakkındaki genel görüş Batı kaynaklı örneklerin yeniden çevirimi (*remake*) ya da uyarlamaları (*adaptation*)

verilememesinin, türün 2000 yılı ve sonrasında canlanmasının nedenleri nelerdir? 3-Türk kültür ve sanatındaki korku kaynakları film yapımında ne kadar etkili kullanılmaktadır? 4-Türk edebiyatı korku türünü besleyen bireyin iç çatışmaları, kaygıları ve korkuları konusunda yoksun olup daha çok toplumcu bir geleneğin parçasıdır. Bu durumun korku türünün gelişimindeki etkisi nedir? 5-Batı'da korku türünün din olgusu ile (Hıristiyanlık) yakından ilişkili olduğu düşünülecek olursa Türk sinemasında son dönemdeki korku filmlerinin din olgusu (İslamiyet) ile ilişkisi nasıldır? 6-Sinema sanatının işit-görsel bir sanat dalı olduğu ve Türk sinemasının ise görselden çok işitsel olması göz önüne alındığında bu durumun korku türünün gelişimine etkisi nedir? 7-Korku sineması ile ülkelerin kolektif bilinçdışı korkuları ve duyguları arasında bağ kurulacak olursa Türk kültüründe ortak bir fantazm birliği kurulamaması korku türüne ait yapımların üretiminde ne kadar etkilidir? 8-Türk sineması bugün bulunduğu konum itibarıyla teknik açıdan (özel efekt, ışıklandırma, makyaj vb.) korku türünün gelişmesinde yeterli olanaklara sahip midir?

olarak Türk kültürünün özgün yorumundan yoksun oldukları yönündedir. Ancak yeniden çevrim ve uyarlama filmler hakkında farklı görüşler de söz konusudur. Gürata'ya göre bu filmler modernlikle müzakere anlamına gelmektedir. Melez (*hybrid*) formların, bu bağlamda hem toplumun atomizasyonu veya ayrılmasına karşı direnç hem de belirli kültürel pratiklerin yeniden inşasında yeri vardır. Ayrıca bu filmler çeviriye tabi tutularak önemli değişiklikler ve uyarlamalara sahip olmuşlardır. Bu anlamda sadece farklı dillere sahip marketlerdeki filmler olarak değil aynı zamanda modernliğin yerel dille yazılan örnekleri olarak görülmeleri gerekmektedir (2006: 247; 2007: 347). Iain Robert Smith'de iki çalışmasında (2008a ve 2008b) saf ve diğer kültürlerin tehdidi altındaki bir kültür tanımını yerine kültürler arasındaki kesişimi ve örtüşmeyi vurgulayarak film endüstrisindeki yeniden çevrim ve uyarlamaları bu bağlamda yorumlamaktadır.

Gürata ve Smith'in düşünceleri izlendiğinde korku türünün toplumsal ve kültürel işlevi diğer bir değişle ideolojik boyutu ortaya çıkmaktadır. Hollywood sinemasında korku türünün gelişiminde bir yandan Amerikan toplumunun sosyo-ekonomik ve politik dönüşümleri etkili olurken diğer yandan bu film türü toplumun yeniden şekillenmesinde etkin rol oynamıştır. Özellikle egemen değerlerin kabul edilmesi ve sürdürülmesinde korku türünün önemli işlevleri bulunmaktadır.

Korku filmleri dünyada özellikle yetmişli ve seksenli yılların en çok rağbet gören sinema türleri arasındadır. Ürküntü, güvensizlik ve özgüven yokluğundan kaynaklanan yaygın ruh haliyle ilintili bir fenomen olarak, bu filmler, kültürel kaygının, özellikle de aileye, çocuklara, politik liderliğe ve cinselliğe ilişkin kaygıların artan seviyelerini işaret etmektedir. Gizli güçler, şeytan tarafından teslim alınma, kurt adamlar, vampir ve canavarları konu edinen fantastik korku sinemasında öne çıkan iki isim olan Frankenstein ve Dracula burjuva uygarlığının korkusunun somutlaştığı iki fantastik yaratıktır. Tek bir toplumun iki zıt yüzü işçi ile sermaye bu iki yaratıkta cisimleşmektedir. Korku filmleri, üzerinde egemenlik kurulamayan çağdaş yaşamın kişiye ister istemez yaşattığı acıların ve tehlikelerin karşısında bir şeyler yapabilme ve az da olsa bunlar üzerinde bir denetim kurma şansı tanımaktadır (Ryan&Kellner, 1997: 263-264; Moretti, 1989: 134-137; Oskay, 1994: 61-63). Korku türünün ortaya çıkışında ve izlenmesinde pek çok sosyo-kültürel süreç söz

konusudur. Bu anlamda korku sineması bir film türü olmanın ötesinde sosyal bir fenomen olarak ideolojik boyuta sahiptir. Bu çalışmada Türk sinemasında korku türünün yeri dönemin sosyo-ekonomik ve kültürel dinamikleri göz önüne alınarak yorumlanmaktadır.

Korku türünün izlenmesinde hem ruhbilimsel hem de kültürel bakımdan korkunun eğlendirici boyutu öne çıkmaktadır. Yakın dönem Amerikan korku filmlerini psikanalitik kuramı temel alarak inceleyen Robin Wood'a göre korku türü temel kültürel tabulara seslenmektedir. Batı uygarlığının baskıladığı ya da yasakladığı her şey için verilen mücadele korku türünün gerçek konusunu oluşturmaktadır. Bu konuda ikili bir ayrıma giden Wood, temel özbaskıyı, insanın beceriksiz ve eşgüdümsüz bir hayvandan insana doğru gelişmesini mümkün kılan evrensel, gerekli ve kaçınılmaz bir etken olarak tanımlamaktadır. Oysa artı özbaskı, belirli bir kültüre özgü olup, insanların sosyalizasyon süreçlerini içermektedir (Abisel, 1999: 123-124; Wood, 1989: 148-149). Wood, sinemada korku türünün işlevini kitlesel bir eğlence ürünü içerisinde toplumsal alanda yaşanan özbaskılara canavar ve yaratıklar gibi fantastik unsurların aracılığıyla direnme, özdeşleşme ve ayrışma süreçleri olarak görmektedir. Bu açıdan bakıldığında Hollywood sineması içerisinde korku türü genel eğlence söylemi içerisinde psikanalitik ve kültürel işlevlere sahiptir.

Türk sinema tarihinde korku türündeki ilk film sinema kariyerine senaryo yazarı olarak başlayan Aydın Arakon tarafından 1949 yılında çekilmiştir. *Çılgılık* adındaki film Scognamillo ve Demirhan'a göre tek bir mekânda geçmekte, gerilim havası vermemekte, ne korku ne de heyecan yaratmadan biten başarısız bir ilk korku filmi çalışmasıdır (2005: 63).

Dinsel ya da folklorik inanıştan kaynaklanan korkutucu doğüstü unsurları içinde barındıran filmlere fantastik korku filmleri denilmektedir. Mehmet Muhtar'ın 1953 yılında yönettiği *Drakula İstanbul'da* filmi bu türün ilk örneğidir. Filmin senaryosunu gazeteci/yazar Ümit Deniz, Ali Rıza Seyfi'nin Bram Stoker'dan kısaltarak uyarladığı *Kazıklı Voyvoda* adlı romanından yazmıştır. Dönemi içinde bakıldığında *Drakula İstanbul'da* büyük bir özenle çekilmiş bir yapımdır. Korkudan çok atmosfer yaratmayı amaçlayan ve bunu Şatoda geçen bölümlerde başaran bir ilk

denemedir (Scognamillo ve Demirhan, 2005: 71). Bir diğer Türk korku filmi 1970 yılında yapımcılığını ve yönetmenliğini Yavuz Yalınkılıç'ın yaptığı *Ölüler Konuşamaz Ki*'dir. İslami motiflerin kullanıldığı ilk yapım olması filmin ayırt edici yönünü oluşturmaktadır (Özkaracalar, 2012: 252). İslami motiflerin Türk korku sinemasında kullanımını 2000 yılı sonrasında artacaktır.

Türk sinemasında bir diğer doğaüstü korku filmi *Drakula İstanbul*'da dan 21 yıl sonra çekilmiştir. 1974 yılında Metin Erksan, William Friedkin'in yönettiği *The Exorcist* (1973) filminden uyarladığı *Şeytan* filmi çekmiştir. *Şeytan*, *The Exorcist*'in gösterdiği gişe başarısı sonucunda çekilmeye karar verilmiş bir filmidir. Ancak çıkış noktası Hıristiyanlık olan *The Exorcist*'in yerli uyarlaması olduğu için de yeterince ilgi görmemiştir. *The Exorcist*'in senaryosuna sıkıca bağlı olan *Şeytan* filmi hakkında farklı yorumlar söz konusudur⁶.

Önk'ün bir çalışmasında (2011) belirttiği gibi 1970-1980 yılları arasında Türk sinemasında *Şeytan*'dan başka korku türüne ait yapım bulunmamaktadır. Türe ait yeni bir korku denemesi 90'lı yıllara tarihlenmektedir. Kutluğ Ataman'ın *Karanlık Sular* (1993) adlı filmi vampirlerden söz eden, ama yönetmene göre bir vampir filmi olmayan bir filmidir. Kutluğ Ataman, *Karanlık Sular*'da vampirlerden söz etmekten kaçınırken hepimizin vampir olduğunu, herkesin herkesi sömürdüğünü kabul etmektedir. Bu anlamda film alt metin olarak neo-liberal politikaların etkisini arttırdığı 90'lı yılların başında dönemin toplumsal ve ekonomik yapısını eleştiren bir ideolojik duruşa sahiptir.

⁶ Savaş Arslan, "Yeşilçam'ın *Şeytan*'ı Hollywood'un *The Exorcist*'ini Döver" adlı makalesinde *Şeytan*'da roman ve Hollywood filmindeki Hıristiyan kodların nasıl İslami kodlara dönüştüğünü ve bu iş yapılırken filmin nasıl kimliksizleştiğini anlatmaktadır. Bu durumda *Şeytan*, *The Exorcist*'den hiç dokunmadan aldığı ve elden geldiğince İslami hale getirdiği Hıristiyanlığa ait öğeler ve ne İslami ne de Hıristiyan olan başka bazı "uydurma" öğeleri içeren melez bir metin gibi ele alınabilir (Der. Gökçe, 2001: 41-56). Arslan'ın bu görüşüne karşılık Iain Robert Smith, "*The Exorcist in İstanbul: Processes of Transcultural Appropriation Within Turkish Popular Cinema*" adlı makalesinde (2008a) *Şeytan*'ın basitçe tutarsız ve çalıntı Batı stili bir film olmadığını kendi toplumsal değerleriyle metni yeniden yapılandırıldığını vurgulamaktadır. Filmin anlatısında, Kemalist Türkiye'de seküler toplum ve bilimselcilik ile İslam dininin uzlaştırıldığı ve çatışmaların giderildiği vurgulanmaktadır. Smith'in *Şeytan* filmine bu bakış açısı Ahmet Gürata'nın iki çalışmasında (2006 ve 2007) yeniden çevrim ve uyarlama filmler ile ilgili bakış açısıyla paraleldir. Gürata'da bu filmleri Batılı değerler ile yerel değerlerin harmanlanması ve modernliğin yerel dille yazılan örnekleri olarak tanımlamaktadır.

Kutluğ Ataman'ın 90'lı yılların başındaki korku türüne ait denemesi dışında bu dönemde öne çıkan başka korku filmi yoktur. Türk sinemasında 90'lı yıllarda iki temel eğilim olduğu görülmektedir. Neo-liberal politikaların benimsetilmeye çalışıldığı, tüketim toplumu değerleri ve ideolojisinin yaygınlaştığı ve bireyselliğin, farklılıkların öne çıkarılmaya çalışıldığı bir dönem olan 90'ların ilk yarısında kendi kişisel dünyalarını anlatan yönetmenlerin ürün verdiği görülmektedir. 90'ların ikinci yarısından itibaren ise özellikle televizyondan devşirilen yıldızların sürüklediği ve çoğu komedi türünde çekilmiş yapımlar gişede başarı kazanmaya başlamıştır. Bir anlamda yıldızlar ve güldürü öğeleriyle dolu öyküler bu eski ve klasik formül ekonomik anlamda geçerliliğini korumaktadır (Smith, 2003: 753).

2000-2009 yılları arasında Türkiye'de sinemanın son on yılını istatistikler üzerinden değerlendiren Gürata, sinemada 1970'lerin ortalarından itibaren, televizyonun girişi ve ekonomik kriz gibi nedenlerle azalmaya başlayan izleyici sayısının 1990'ların başında en üst seviyeye ulaştığını ve 1992'de satılan bilet sayısının yalnızca 8,3 milyon olduğunu belirtmektedir. İstatistiklere göre özellikle 90'lı yılların ortalarından itibaren düzenli olarak artan izleyici ve salon sayısının 2000'li yıllarda inişli çıkışlı bir grafik izlediği görülmektedir. 2000'de 25 milyon olan satılan toplam bilet sayısı, 2008'de 38 milyonla son yılların en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Ancak yerli filmlerin izleyicisi sayısında istikrarsızlık olduğu da görülmektedir. 2008'de 50 olmasına rağmen, 2009'da gösterime giren yerli filmlerin sayısının 69'a yükselmesine karşın, izleyici sayısı 4,4 milyon gerilemiştir. Öte yandan, izlenen yerli yapımların yaklaşık % 90'ını oluşturan en çok gişe yapan filmlere bakıldığında, sinema dili açısından Hollywood filmlerinden çok da farklı olmadıkları görülmektedir (2010: 131-133). Tüm bu veriler ışığında 2000'li yıllarda Türk sinemasına türsel çeşitlenme açısından bakıldığında farklı türlerin denendiği bir canlanma dönemi olduğu görülmektedir. Özellikle 2000'lere kadar sinemada perdesinde kendisine sınırlı sayıda yer bulan korku türüne ait yapımlar bu dönemle birlikte artışa geçmiştir.

Özkaracalar, 2000'lerin ortalarına kadar Türk sinemasında korku filmlerinin seyrek olduğunu ancak 2004 yılında Türk film endüstrisinde korku türünde küçük bir patlama yaşandığını ve devam eden yıllarda korku türüne ait yapımlar arka arkaya

gösterime girdiğini vurgulamaktadır (2012: 249). Türk sinemasında türsel anlamda bir canlanmanın yaşandığı bu dönemde ilk olarak 2004 yılında Yağmur Taylan ve Durul Taylan “*Taylan Biraderler*”’in yönettiği ve Doğu Yücel’in *Hayalet Kitap* adlı romanından sinemaya uyarlanan *Okul* filmi çekilmiştir. Aynı yıl Orhan Oğuz, *Büyü* adlı filmi çekmiştir. *Büyü*, *Okul*’dan farklı olarak dinsel öğeler içeren 2000 sonrası dönemin ilk filmidir. Hasan Karacadağ, 2005 yılından itibaren dinsel öğeler içeren pek çok film çekmiştir. *Dabbe* (2005), *Semum* (2007), *Dabbe 2* (2009) bu filmlerden bazılarıdır. Bu isimlerin dışında Biray Dalkıran’ın *Araf* (2006), Togan Gökbakar’ın *Gen* (2006), Tan Tolga Demirci’nin *Gomeda* (2007) ve Alper Mestçi’nin *Musallat* (2007) filmleri bu dönemde üretilen ve Türk korku sineması arasında gösterilen diğer örnekler olarak sıralanabilir. Bu filmlere sinema dili açısından bakıldığında Gürata’nın 2000’li yıllara ilişkin genel değerlendirmesi ile paralellik taşır biçimde Hollywood anlatısının benimsendiği görülmektedir. Agâh Özgüç de (2005), 2000’li yıllarda sinemadaki melezleşme üzerinde durmuştur. Bu dönem küreselleşme ve kültürlerarası etkileşim sürecinin etkisiyle bir melezlenmenin ve yeni arayışların ortaya çıktığı dönemdir. Aynı zamanda Hollywood etkisinin belirginleştiği, türlerin iç içe geçtiği farklı izleyici beklentilerinin karşılanmaya çalışılarak sinema sektörünün yeniden canlandırılmaya çalışıldığı dönem sinemayı türsel bir çeşitlilik içine itmiştir. Korku türünün diğer türlerin yanı sıra belirginleştiği görülmektedir.

Türk sinemasında korku türündeki canlanışta 2000’li yıllarla birlikte genelde sinema endüstrisindeki canlanma ve yeni, genç bir yönetmen ve senarist kuşağının etkili olması kadar dönemin sosyo-ekonomik ve kültürel yapısı da etkide bulunmuştur. 2000-2010 yılları arasında Türkiye’de ekonomik alanda yaşanan iyileşmelere rağmen gelir dağılımı açısından bölgesel eşitsizlikler değişmemiştir. Siyasi alanda ise 2000’li yıllarla birlikte Türkiye tek bir partinin iktidar olduğu bir döneme girmiştir. Kapitalist dünyayla bütünleşmeyi savunan siyasi iktidar ve makro politikaları sonucunda toplumsal ve kültürel hayatta uzun dönemde ortaya çıkan değişimler oluşmaktadır (Tambaş, 2011: 30-36).

2000’li yıllarda yaşanan sosyo-ekonomik ve kültürel değişimler ile Türk sinemasında korku türünün canlanması arasında paralellik olduğu söylenebilir. Batı’da toplumsal sistemin ekonomik, siyasal ya da kültürel kriz anlarında tırmanışa

geçen korku türü Türkiye’de de benzer bir gelişim süreci yaşamıştır. Bilişim teknolojilerinin artan kullanımı, küresel dünyaya eklemlenme çabasının ve neo-liberal politikaların gündelik yaşamda etkisini artırması sonucunda kişiler bireysel düzlemde birçok yeni ve istikrarsız durumla karşılaşmaya başlamışlardır. Bu dönemde Türk korku sinemasında özellikle İslami öğelerden yararlanan birçok film arka arkaya gösterime girmiştir.

2000’li yıllarla birlikte artan korku türüne ait yapımların, bir yanıyla Batı’ya diğer yanıyla Anadolu folkloruna dayandığı görülmektedir. Özellikle sinema dili açısından Hollywood sinemasının teknik öğelerini kullanan bu yapımların anlatılarını genellikle yerel kültürel öğelerden beslenerek oluşturduğu görülmektedir. Kuşkusuz sinema temsillerindeki korku öğeleri ile Anadolu folklorundaki korku öğelerinin birbirleriyle eşleştiremeyeceği ortadadır. Her korku filminin ya da filmlerde korkuyu temsil eden unsurların, filmin anlatı kurgusu içinde yerel ve ulusal kültür içindeki özelliklerinden uzaklaştırılarak temsil edildikleri görülmektedir.

3. Anadolu Folklorunda Korku Öğeleri ve Sinemaya Yansımaları

Korku, insanoğlunun belki de en ortak hislerinden biridir. Zaman içerisinde insanoğlunun korkuları değişse de korku her zaman en temel ve doğal dürtülerden biri olmayı sürdürmüştür. Scognamillo, alışılmış koşulların, normal, sağlıklı, uygar sayılan davranış ve eylemlerin dışına taşan her olay, tedirginliği, gerilimi ve korkuyu doğurur demektedir (2006: 12). Korkuların kaynağı açısından dinin ve bu bağlamda ölüm ve ölüm korkusunun ayırt edici bir yeri vardır. Bu bölümde İslamiyet öncesi göçebe Türk kültürünün Anadolu topraklarına yerleşmesi ve İslamiyet’i kabul etmeleri sonrasında dinsel inanış ve sözlü kültürlerinde bulunan korku öğesi taşıyan unsurlar tartışılacaktır.

Kültürün bileşenlerinden olan din ve inanışlar açısından Türk kültürüne bakıldığında iki ana dönemin olduğu görülmektedir. Bunlar, İslamiyet öncesi dönem ve İslamiyet etkisi altındaki dönem olarak adlandırılabilir. İslamiyet öncesi Türk kültürü göçebe özellikler göstermektedir. Türkler Orta Asya’da yaşarken dinsel inanışları Şamanizm, Atalar Kültü, Tabiat Kuvvetlerine İnanma ve Gök Tanrı İnanıcı

etrafında şekillenmektedir (Velioğlu, 2005: 8; Kafesoğlu, 1999: 302-314). İslamiyet öncesi Türk kültüründe çok tanrılı bir din anlayışı söz konusudur.

Türk kültüründe Şamanizm inancı yeraltına “*aşağı dünya*”ya mensup ilah ya da ruhları tanımlamıştır. Bunların başında Şeytan’a karşılık olarak ele alınabilecek Erlik bulunmaktadır. Erlik’in başında yer aldığı kötü ruhlar zümresi insanlara her türlü kötülüğü, hastalığı ve ölümü getirirler. Bunlar daha ziyade korkunç şekilli yaratıklar ya da cinlerden meydana gelirler. Türk mitolojisinde yer alan Erlik dışındaki şeytan, cin vb. tasavvurların eski Türk dinsel inanışları, Budizm, Maniheizm gibi dinlerin etkileriyle şekillenmiştir (Çoruhlu, 2006: 53-55). İslamiyet’te Şeytan insanı doğru yoldan çıkarıp yanıltan bir varlıktır. Ancak Türklerin İslamiyet öncesi inançlarına bakıldığında da Şeytan’a denk gelen kötü ruhların olduğu görülmektedir. Bu kötü ruhlar Türk mitolojisinde korku unsuru taşıyan hikâyelerde yer alırken korku ögesinin diğer kültürler gibi Türk kültürünün de bir bileşeni olduğu görülmektedir.

Velioğlu, Türklerin İslamiyet inancına eski dinlerinin inançlarını ve ritüellerinin birçoğunu taşıdıklarını ve böylece İslamiyet’i kendi geleneksel dinleriyle şekillendirerek, ona yeni bir yorum getirdiklerini belirtmektedir. Tarihçilerin bazıları Türklerin hemen İslamiyet’e geçtiklerini, kimisi de, bu sürecin dört yüz yıl kadar sürdüğünü iddia etmektedir. Türklerin İslamiyet’le ilk karşılaşmaları 642 yılında olmuştur ve bu karşılaşmadan üç yüz yıl kadar sonra ilk olarak Karahanlılar devleti resmi din olarak İslamiyet’i kabul etmiştir. 11. Yüzyılın ikinci yarısında Türkler büyük ölçüde İslamiyet’i kabul etmişlerdir (Velioğlu, 2005: 7, 12; Kafesoğlu, 1999: 376).

Türklerin İslamiyet’e geçişleriyle birlikte çok tanrılı inanç evrenleri kökten değişmiştir. İslamiyet’e göre Allah, canlı ve cansız tüm kâinatın yaratıcısı ve sahibidir. Allah sevgisi ve korkusu İslamiyet’in temel kavramlarından biridir. İslamiyet’e göre insan, sahip olduğu nimetler ve karşılaştığı güzelliklerden dolayı, sevgisini, saygısını ve şükranını Allah’a yöneltmelidir. Aynı zamanda Allah’tan korkmak bir insan için hem imanının çok keskin bir göstergesi hem de onun ebedi hayatını belirleyecek çok önemli bir özelliktir. İnsan ancak ve ancak Allah’tan korkup sakınırsa kurtulacaktır (Soysaldı, 2007: parag. 2-4). İslam inancında ilk korku

öğesinin Allah korkusu olduğu görülmektedir. Ancak Allah korkusu Kur'an-ı Kerim'de insanın kötü yollara sapmasını engel olan bir araç olarak tasvir edilmiştir.

İslam dininde korku ögesi sadece Allah'tan korkup, sakınmak anlamında bulunmamaktadır. Bunun yanında korku ile ilgili Cehennem ve Cin kavramları da bulunmaktadır. İslam Ansiklopedisine göre Cehennem, ahirette azap yerinin adıdır. Cehennem Kur'an-ı Kerim'de, Cennet mukabili olarak, imansız ölenler ile suçları bağışlanmayan, günahlıların uğrağı olmak üzere, zikredilmektedir. Cehennem en bariz vasfı ateştir. Cin ise hava veya ateşten teşekkül etmiş akıl ile muttasıf ve göze görünmez varlıklardır. Kendilerini muhtelif şekillerde gösterebilirler ve yapılamayacak işleri yapabilirler (1978: 45, 192). Kur'an-ı Kerim'in diğer tek tanrılı dinler gibi korku kavramına yer verdiği görülmektedir. İslamiyet, Hıristiyanlıktan farklı olarak yaratıcı ile kul arasına bir başka kişinin girmesini engellemiştir. İnsan, us sahibi bir varlık olarak bu dünyaya neden geldiğini bilecek ve Allah'ın yasak ve günahlarından sakınıp onun iyiliğine mazhar olmak için çalışacaktır. İslamiyet'in farklı yorumları ve yaşanış biçimleri göz önünde bulundurulmak kaydıyla Kur'an-ı Kerim'de korku kavramıyla ilgili pek çok sure ve ayet bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şöyle sıralanabilir Diyanet İşleri Başkanlığı (2015):

Ey iman edenler! Allah'a karşı gelmekten sakınırsanız o size iyiyi kötüden ayırt edecek bir anlayış verir ve sizin kötülüklerinizi örter, sizi bağışlar. Allah büyük lütuf sahibidir (Enfal Suresi 29. Ayet).

Allah erkek münafıklara, kadın münafıklara ve kâfirlere, içinde ebedi kalmak üzere cehennem ateşini vaat etti. O, onlara yeter. Allah onlara lanet etmiştir. Onlar için sürekli bir azap vardır (Tevbe Suresi 68. Ayet).

Şüphesiz yeryüzünde olanların hepsi ve yanında bir o kadarı daha kendilerinin (kâfirlerin) olsa da onu kıyamet günün azabından kurtulmak için fidye verecek olsalar onlardan yine kabul edilmez. Onlara elem dolu bir azap vardır (Maide Suresi 36. Ayet).

Türk kültüründe hem İslamiyet öncesi çok tanrılı dönemde hem de İslamiyet sonrası dönemde din ve inanış açısından pek çok batıl inanış ve korku ögesi bulunduğu görülmektedir. İslamiyet öncesi batıl inanışlar İslamiyet'in kabulü ile ortadan kalkmamış toplumun kolektif hafızasında ve gündelik yaşam pratiklerinde varlığını sürdürmektedir. Ancak bu pratiklerin Türk sinemasına kaynaklık etmediği

görülmektedir. İslamiyet'in kabulü ile birlikte ise dinin getirdiği kısıtlamalar bu pratiklerin görsel aktarımı konusunda sorun yaratmıştır.

Sinemanın Batı'ya ait işit-görsel anlatım biçiminin anlatım ve okuma kodları egemen kodlardır. Bu kodların oluşum sürecine bakıldığında Hıristiyanlık inancıyla yakından ilişkili olduğu görülmektedir. İncil, söz'e görüntü'yü katarak, insandaki hayal gücünü sistematik bir şekilde harekete geçirmeyi başaran ilk dini kitaptır⁷. Oysa Osmanlı İmparatorluğunda İslamiyet'ten dolayı görsel göstergelerden yararlanılamamıştır. Hıristiyanlıkta Kilise görsel bir gönderen olarak iş görürken belli ölçülerde bir fantazm birliği sağlamaktadır. Oysa İslamiyet'te gönderen işitsel, düşseldir. Müslümanlar gönderenler düzeyinde bile olsa bir peygamber, melekler imgesine, tarihsel anları canlandıran kompozisyonlara sahip değildir (Adanır, 1986: 1-3). İslamiyet'in görsel imgelerin temsili hakkındaki bu genel tutum sonucunda Türk sinemasında ortak bir fantazm birliği sağlanamamıştır. Bu nedenle özellikle korku türüne ait yapımlarda metafizik unsurların izleyiciye sunulmasında sorunlar söz konusudur⁸.

Edebi alanın bir parçası olan sözlü kültürümüzde korkutucu öğeler her zaman var olmuştur. İslamiyet öncesi dönemde Türklerin inanç ve dini özelliklerine

⁷ Özellikle Orta Çağ sonuna doğru başlayan Kilise içi süslemeler, vitraylar, resimler ve oluşturdukları dini kompozisyonlar bu çağlarda yaşayan Hıristiyan halklar için somut Cennet, Cehennem, İsa, Meryem ve Aziz görüntülerini belleklerine ve bilinçaltılarına yerleştirme olanağını sağlamıştır. Böylelikle yüzyıllar boyunca bu anlamdaki işit-görsellik Kilise, Kral, Aristokrasi ve Burjuvazi için önemli bir politik araç olma özelliğini taşımıştır (Adanır, 1986: 2).

⁸ "Turkish Cinema vs. Religion, Religious Elements Used in Post-Millennium Turkish Horror Films" adlı makalede 2000 sonrası dönemde Türk korku filmlerinde kullanılan dini unsurlar incelenmiştir. Çalışma İslamiyet öncesi inanç ve din öğelerine yer vermez iken sadece İslami öğelerin filmlerde biçimsel kullanımına odaklanmıştır. Ele alınan 15 film 4 kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler sırasıyla şunlardır: 1-Olay örgüsü ve anlatısında dini unsurlar taşıyan ve taşımayan filmler hangileridir? 2-Kur'an-ı Kerim ile direkt ya da dolaylı yönden metinlerarasılık kuran filmler hangileridir? 3-Dini karakter kullanan ya da kullanmayan filmler hangileridir? 4-Genel olarak mizansen anlamında dini öğeler taşıyan ya da taşımayan hangi filmler vardır? Araştırma sonucuna göre: 1- 15 filmin 11'inde dinsel motif var iken 4'ünde dinsel unsur yoktur. 11 filmin 9'unda ruhsal yaratıklar vardır. 2- 15 filmde 10'u Kur'an-ı Kerim'e referans verirken bu filmlerin 8'i direkt kutsal kitapla ilişki kurarken diğer 2'si dolaylı yönden ilişki kurmaktadır. 3- 15 filmde 10'u dini ya da ruhani karakter içermektedir. 4- 15 filmde 8'inde dini obje vardır. Makalede dinsel unsurların Türk sinemasındaki adaptasyon başarısızlığına değinilirken, özellikle Orhan Oğuz'un Büyü adlı filminden sonra Hasan Karacadağ ve Alper Mestçi gibi yönetmenlerin İslami motifleri filmlerinde kullanmaya başladıklarına değinilmektedir. Ayrıca Türk izleyicinin dinsel motifler taşıyan korku filmlerine daha çok ilgi gösterdiği çalışmada vurgulanan diğer bir unsurdur. Görüldüğü üzere biçimsel anlamda İslami öğelerin korku filmlerinde kullanımına odaklanan çalışmada bu öğelerin kullanımında sorunlar olduğu ortaya konulmuştur (Kazaz ve Kartal, 2013).

değinilirken bu unsurların toplumun kolektif hafızasında ve gündelik pratiklerinde nesilden nesile aktarıldığı belirtilmiştir. Ancak halk masallarında yer alan cinli, gulyabanili, doğaüstü varlıklı masalları, yazılı edebiyat içinde tür olarak hiçbir karşılık bulamamıştır. Türk sözlü kültüründe yer alan halk hikâyelerinin motif araştırmasını yapan Alptekin, Stith Thompson'un "*Motif Index of Folk-Literature*" adlı eserine göre hikâyeleri tasnif etmiştir. Çalışma sonucunda Türk halk hikâyelerinin motif yapısında pek çok doğaüstü olay, kahraman ve yaratıkların olduğu ortaya çıkmaktadır (2002: 287-354). Türk sözlü kültüründe yer alan korku öğeleri korku sinemasını besleyecek kaynaklar olarak tanımlanabilir.

Pertev Naili Boratav da benzer bir çalışma yaparak Türk halk kültüründeki korku öğelerini derlemiştir. Sözlü kültürde insanlara sadece tek başına iken görünen ve farklı kılıklarla kendilerini gösteren varlıklardan bahsedilmektedir. Bu varlıklara genel olarak Cin denilmektedir. Halk kültüründe yer alan büyü, muska, nazarlık ve tılsım doğaüstü güçlerle ve korkularla ilişkisi olan diğer pratiklerdir (1973: 91, 129, 145). Görüldüğü üzere Türk sözlü kültürü çok sayıda korku ögesi içeren unsuru bünyesinde bulundurmaktadır.

Türklerin göçebe yaşamı bırakarak Anadolu'ya yerleşmeleriyle birlikte gerek İslamiyet öncesi gerekse İslamiyet sonrası dini inanış, sözlü kültür ve folklorundan kaynaklanan birçok korku ögesini gündelik yaşamlarında bulduklarını görmektedir. Tüm bu unsurların Türk korku sinemasını yeterince beslemediği görülmektedir⁹. Anadolu toprakları pek çok korku unsuru içeren hikâye ve inanışa ev sahipliği yapmaktadır. İslamiyet öncesi inanç pratikleri İslamiyet'in kabulü ile ortadan kalkmamış gündelik yaşam pratikleri içerisinde varlıklarını sürdürmektedir.

4.Bulgular ve Yorumlar: Yönetmen ve Senaristlerin Korku Filmlerine Olan Yaklaşımları

Yapılan görüşmelerde "Türk sinemasında türsel çeşitlenme olmamasının nedenleri" konusunda katılımcıların verdiği yanıtlar; temel olarak iki unsuru

⁹ Birgül Koçak "*Doğu-Batı Arasında Türk Sineması: Korku Filmleri Üzerine Bir Değerlendirme*" adlı makalesinde daha çok Hıristiyan Batı ve Müslüman Doğu karşılaştırması üzerinden Türk korku sinemasının gelişememe nedenleri tartışmıştır. Koçak'a göre İslam dinin ve sanatının getirdiği özellikler korku sinemasının gelişmesini engellemiştir (2006). Çalışmada İslamiyet öncesi döneme ait Anadolu folklorundan kaynaklanan korku unsurları kısa ve yüzeysel olarak aktarılmıştır.

vurgulamaktadır. Bunlardan ilki ekonomik temelli bir yaklaşım içinde sinema endüstrisinin ve onu destekleyecek olan edebiyat alanının yeterince gelişmemesi üzerinde durmaktadır. Karacadağ (19.05.2007), “yanlış yapımcı, yanlış senaryo taktiği ve saçma sapan ideolojik yaklaşımlar, maalesef sinemamızı dünyanın en zayıf sinemalarından biri haline getirmiştir” görüşünü ileri sürmektedir. Bu konudaki bir diğer görüş de tür sinemasını besleyen edebiyatın Türkiye’de etkin bir şekilde var olmaması da türsel çeşitlenmenin önündeki engellerden bir diğeridir (Yücel, 27.05.2007). Tür sinemasının gelişmemesi konusunda ikinci olarak vurgulanan ortak nokta, genel olarak toplumsal yapı ile ilişkilendirilmiştir. Yağmur Taylan ve Durul Taylan (31.05.2007) ise bir başka açıdan yaklaşarak sanatçıyı besleyen kültürel ortama vurgu yapmışlar ve sinemayı üreten insanların estetik tercihlerinin altını çizerek “diğer sanatlara göre sinemada yapımların oluşturulmasının daha çok sanatçının içinde yaşadığı kültürel iklimle ilgili olduğunu” vurgulamışlardır. Türk sinemasında başat anlatı kalıpları olarak melodram ve güldürü türlerinin kabul edilmesinde sinema sektöründe çalışan yapımcı ve yönetmenlerin tecimsel başarısı sabit film türlerine yönelmeleri etken olarak görülmektedir. Ayrıca Türk toplumunun Cumhuriyet ile birlikte yeniden yapılanma sürecinde yaşadığı zorluklar sinemaya da yansımıştır. İdeolojik anlamdaki gruplaşmalar ve ayrışmalar Yeşilçam sinemasının kurumsallaşması ve endüstrileşmesi önündeki engellerden bazılarıdır. Alanında yetkin senaristlerden yoksun olan Yeşilçam, benzer oyuncular ve anlatıları içeren filmleri seri olarak üreterek film üretim hızını arttırmayı amaçlamıştır. Tüm bu nedenler Türk sinemasında Batılı anlamda türsel denemelerin yapılmasını uzun süre engellemiş görülmektedir.

Türk sinema endüstrisinin gelişme süreci içinde korku türünün 2000 yılı ve sonrasında canlanmasının nedenleri konusu katılımcılara göre değişmektedir. Bu konuda Yücel (27.05.2007) edebiyat alanında korku türünde bize özgü kitapların yavaş yavaş basılıp dağılması ve bu türün para getirir olduğunun fark edilmesi ile türün canlandığını vurgulamıştır. Benzer ekonomik temelli yaklaşım Karacadağ ve Gökbakar’ın açıklamalarında da görülmektedir. Karacadağ türün ticari getirisini fark edilmesinin önemli bir unsur olduğuna dikkat çekmektedir. Gökbakar ise yılda 5 tane film çekilen bir ülkede, söz konusu 5 filmde birinin korku olmasının oldukça düşük

bir olasılık olduğunu 2000'den sonra yılda 30-40 film çekilmeye başladığını ve bu durumun korku filmi denemelerini de artmış olabileceğini ileri sürmektedir (Gökbakar, 25.05.2007). Gökbakar'ın görüşleri izlendiğinde sorunun sinema endüstrisinin gelişmesiyle yakından ilgili olduğu görülmektedir. Ahmet Gürata'nın bir çalışması (2010) da bu görüşü desteklemektedir. O'na göre 1970'lerin ortalarından itibaren sinemanın sektöründe yaşanan çöküş ancak 1990'ların ikinci yarısından itibaren ve özellikle 2000'lerle birlikte sinema salonlarının ve izleyici sayısının artmasıyla aşılabılmıştır. Genel olarak izleyici sayısının ve üretilen film sayısının artmasıyla sinemada yeni türlerin denenmesi arasında bir ilişki söz konusudur. Türün canlanmasının diğer bir etkenini Yağmur Taylan ve Durul Taylan korku sineması tüketimi üzerinden konuya açıklama getirmiştir. Dönemin kültürlerarası iletişim ve etkileşim sürecinin artmasına dikkat çekmiş ve özellikle sosyal medyanın bu alanın içeriklerinin melez oluşumuna katkı sağladığını ifade etmiştir. Ayrıca dönem itibarıyla 2000'li yılların ayırt edici fenomenlerini şu şekilde sıralayarak vurgulamaktadır:

İnternet kullanımının olağanüstü artması sonucunda genç kuşağın dünyanın çeşitli kültürleriyle yoğun ve geri dönüşsüz teması geçmesinin bir sonucu olarak, korku sinemasında Amerikan hâkimiyeti yıkılmıştır. Uluslararası sinema endüstrisinin ürünleri dünyanın her yanına dağılmıştır. Dünya gençliği bu süreç içinde agresif ve saldırgan uluslararası kapitalist endüstriyel sistemin yeni koşulları içine girmek durumunda kalmıştır. Korku türü bu yeni dönemin koşullarıyla karşılaşan genç kuşağın hissiyatını, kısırılmışlığını, korkularını ifade etme ihtiyacı ortaya çıktığı için daha çok tüketilebilir hale gelmiştir (31.05.2007) görüşünü dile getirmiştir.

Batı'daki kapitalist ekonomik model milenyumun başlarında kendi içinde çıkmaza girerek yeni pazarlar ve tüketiciler bulmak için yeni coğrafyalara açılmaya başlamıştır. Burada kapitalist ekonomiye ait tüketim modeli yerel kültürleri etkilerken aynı zamanda sürekli yeninin peşinde olan bir tüketici modeli oluşturmuştur. Böylelikle eş zamanlı olarak hem tüketici taleplerinin değişmesi hem de farklı coğrafyalarda korku türünün içeriklerinin melezlenmesi söz konusudur. 2000'ler Türk sineması için yeni ve genç bir seyirci kitlesinin o güne kadar sinemamızda denenmemiş türler ile karşılaşmaya başladığı ayırt edici bir dönem olarak ortaya çıkmıştır. Bu yeni dönemde kökeni Batı'ya ait olan korku türündeki

filmler, çeşitli anlatı unsurları yerel kültürün içerikleriyle harmanlanarak melez anlatılar oluşturulmuştur. Bu durum yerelin gelişmekte olan sinema endüstrileri için genç kuşakların tüketim taleplerine yanıt verecek yapımların zeminini oluşturmuştur.

“Türk kültür ve sanatı içindeki mevcut korku kaynaklarının, korku türü film yapımında ne kadar etkili kullanıldığı” konusuna katılımcılar Türk folklorları temasından açıklamalar getirmişlerdir. Katılımcılar, Anadolu folklorunun bünyesinde dini inanış ve gündelik yaşamdaki pratiklerden kaynaklanan birçok doğüstü inanışa ev sahipliği yaptığı görüşünü paylaşmaktadırlar. Karacadağ (19.05.2007) bu Türk folklorunun Japon kültürüyle benzerliğinin altını çizerek “Türk sineması önem verirse tıpkı Japonların dünya sinemasına kazandırdığı *J-horror* kavramı gibi bizden de bir *T-horror* kavramının katılabileceğini” vurgulamıştır. Doğu Yücel ve Togan Gökbakar ise Türk folklorunun bu konuda yeterli olduğunu ancak bize ait korku öğelerinin filmlerde yeterince ve doğru olarak kullanılmadığını vurgulamaktadır¹⁰. Diğer bir senarist ve yönetmen olan Alper Mestçi ise Zaman Gazetesine verdiği röportaj’da (06.12.2011) tam tersi bir görüşü savunmaktadır. O’na göre Türkiye’de korku türünde kullanılacak konular kısıtlıdır. Türk halk kültüründe katil, vampir, zombi gibi figürlerin olmadığını belirtmiştir. Bu unsurların hiçbirinin Türkiye’de işlemediğini ve Türk insanının korkularıyla paralellik taşımadığını vurgulamış ve görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir.

Bunlar Batı’da korkutuyor. Bizde ise dini öğeler, Anadolu’da anlatılan efsaneler vb. nedeniyle konu kısıtlı ve tehlikeli olduğu için, yapımcılar olarak daha dikkatli olmak zorundayız (06.12.2011).

Katılımcılardan Doğu Yücel kendi filmlerini yaparken Türk kültürüne ait unsurların yüzeysel kullanımını reddederek hem yerel hem de evrensel olan

¹⁰ Gizem Şimşek’in “*Anadolu İnanç Motiflerinin Türk Dizilerinde ve Filmlerinde Dekor Olarak Kullanılması*” adlı makalesinde (2013), Anadolu kültüründe yer alan nazarlık, muska gibi inanç motiflerinin Türk dizilerinde ve Türk korku filmlerinde nasıl kullanıldığı göstergebilimsel açıdan incelenmiştir. Çalışma sonucunda iki temel nokta öne çıkmıştır. İlk olarak bu motifler *Büyü* (2004), *Semum* (2007), *Üç Harfliler: Marid* (2010) gibi 2000 sonrası Türk korku filmlerinde geleneksel/modern karşıtlığını vermek için kullanılmaktadır. İkinci olarak ise dizi ve filmlerde nazar boncuğu, muska gibi inanç motiflerini kullananlar ya da bu nesnelere bulunduğu mekânlar geleneksel olarak Anadolu inancındaki bu nesnelere koruyucu özelliğine karşıt bir şekilde kötülüğün gelmesini tetikleyen nesnelere olarak vurgulanmıştır.

temalardan yararlandıklarını belirterek melez formların 2000 yılı sonrasında Türk sinemasında kullanımını örneklendirmektedir.

Bence bize özgü kaynaklar şu an için yeteri kadar iyi ve derin bir şekilde kullanılmadı. Kendi özelimde, Okul'da da, Küçük Kıyamet'te de ben ve Taylan kardeşler bilerek ve isteyerek kendimizi yerel unsurlardan uzak tutup, hem bize ait hem de evrensel olan temaların peşinden gittik. Okul'da hayalet, Küçük Kıyamet'te ölümü işledik (27.05.2007).

Ancak bu anlatı kalıpları içerisinde yerel unsurlar ticari kaygılar ile küresele eklenirken içerik düzleminde özelliklerini yitirmekte ve sadece biçimsel olarak anlatıya katkı sağlamaktadır. Bunun sonucunda yerel özelliklerin sinema perdesinde karikatürize sunumu ile karşı karşıya kalınmaktadır. Kazaz ve Kartal'ın çalışmasında (2013) belirtildiği gibi 2000 yılı sonrasında Türk korku sinemasında en çok dini motifleri olan korku filmleri ilgi görmüştür. Bu filmlerin anlatı yapılarına bakıldığında İslamiyet'e ilişkin korku motiflerinin biçimsel kullanımı öne çıkmaktadır.

“Türk edebiyatında toplumcu geleneğin daha baskın olması sonucunda bireyin iç çatışma, kaygı ve korkularının yeterince işlenememesinin korku türünün gelişimine etkisinin olup olmadığı” konusunda katılımcılar yanıtlar vermişlerdir. Karacadağ (19.05.2007), Türkiye’de korku türünün gelişmesi konusunda birey-toplum ilişkisinden ziyade bireyin madde ötesiyle ilişkisine odaklanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Yağmur Taylan ve Durul Taylan ile Doğu Yücel ise korku türünün toplumsal kökenlerine vurgu yapmaktadır. Onlara göre korku sinemasının Batı’daki gelişimine bakıldığında toplumsal alandan kaynaklanan bireyin trajedi ve yıkımlarla birebir karşılıklı ilişki içinde olduğu görülmektedir. Toplumsal, ekonomik ve kültürel sorunlar bireyin yalnızlığı içinde korku sinemasının gelişimine etki etmektedir. Sinemadaki bu temsillerde toplumun mevcut durumu yansıtılmaktadır. Korku sinemasının ortaya çıkması bu yönüyle toplumun işleyişinin bir sonucudur. Yani korku türü toplumcu olmasına rağmen, bir yönüyle de bireyseldir. Çünkü bireyin iç çatışmaları ve çelişkileriyle de yakından ilişkisi bulunmaktadır. Togan Gökbakar ise bu konuyu şu şekilde vurgulamaktadır:

Bir Amerikalı bireysel bir yaşam tarzından geldiği için, karşısına konulan bir korku ögesine fazla tepki vermemekte ve içselleştirmektedir. Ancak bizim gibi doğu

kökenli toplumlar olayı bir savaşa dönüştürmekte ve korku öğesini yok etmek adına dışlamakta ve kendini olabildiğince yabancılaştırmaktadır (25.05.2007).

Türk toplumu geleneksel ve modern öğelerin bir arada bulunduğu bir geçiş toplumdur. Toplumun gündelik yaşam pratiklerine bakıldığında geleneksel toplumun dine dayalı ve modern toplumun rasyonel işleyen kuralları içerisinde bazen geleneksel olana bazen rasyonel unsurlara yaslanarak toplumsal belirsizlikler dışlanabilmekte ya da çözümlenebilmektedir. Bu toplumsal yapı içerisinde sinema perdesindeki kaygı ve endişe uyandıracak tüm temsiller de izleyici açısından gündelik yaşamdaki gibi yok sayılmakta ve kabul edilmemektedir. Bu sebeple sinema perdesinde görülen alışılmadık ve korkunç öğeler merak uyandırıcı olmaktansa seyirlik bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

“Korku filmlerinin gelişmesinin din olgusu (İslamiyet) ile ilişkisinin olup olmayacağı” konusunda katılımcılar bu konuya net yanıt vermekte güçlük çekmişlerdir. Doğu Yücel, Yağmur Taylan ve Durul Taylan bunu bir yaklaşım meselesi olarak görmekte ve dini öğeleri yapımlarında kullanmadıklarını vurgulamaktadırlar. Karacadağ (19.05.2007) bu konuda İslami malzeme kullanılacaksa doğru kullanılması gerektiğini ve derin bir araştırma yapılarak filmin desteklenmesi gerektiğini belirtmektedir. Gökbakar (25.05.2007) ise 2000 sonrası Türk korku sinemasında İslami öğelerin yoğun olarak kullanılmasına paralel bir şekilde dinin ülkemizde insanları en çok tedirgin eden şey olduğu görüşünü öne sürerek bu öğeleri kullanarak yapılan filmlerin *Dabbe* örneğindeki gibi daha fazla talep görmüş olduğu inancındadır. Gökbakar, Türk korku sinemasında dini (İslami) unsurların 2000 sonrasında kullanımında hem dini korku öğelerinin toplumda hazır ve ulaşımı kolay unsurlar olması hem de dönemin muhafazakâr ikliminin de etkili olabileceğini ileri sürmüştür. Dönemin sosyo-kültürel yapısı içerisinde İslami öğelerin toplumsalın her alanında öne çıkması korku filmlerini beslediği katılımcıların ortak görüşüdür. Türk korku sinemasının yapımcıları ve senaristleri tarafından dini öğelerin genellikle yüzeysel bir şekilde kullanılmış olduğu görülmektedir.

Sinemada işitsellik diyaloglar ve çeşitli görsel efektlerle zenginleştirilmekte, anlam yükseltilmektedir. Batı’daki sinema anlatısının aksine Yeşilçam’da

teknolojilerle elde edilen görsellikten çok diyaloglar daha çok yer tutmaktadır. Bu yapım özelliği gereği Yeşilçam sinemasının işitsel yönünün öne çıktığı söylenebilir. Filmin anlatı unsurlarında görselliğin Türk izleyicisi açısından filmin anlaşılması için yeterli olmayıp, mutlaka açıklayıcı diyaloglara da ihtiyaç duyulduğu bilinmektedir. Bu durumun korku türünün gelişimine etkisinin olup olmadığı konusunda katılımcıların farklı görüşler içinde oldukları görülmektedir. Karacadağ'ın (19.05.2007) “görsellik olmadan korku filmi yapılamayacağı... Ancak görselliğin mutlaka dijital efektler olarak algılanmaması gerektiği, kurgu, hikâye dili, metafizik faktörler, psikolojik değişim anlarının anlatımının ve korku atmosferi gibi unsurların da görselliğe hizmet edeceği” sözleri korku türündeki görsel unsurların önemini vurgulamaktadır. Yücel ve Gökbakar ise Türk sinemasında karakterlerin işitsel özelliklerinin öne çıktığını ve bu özelliklerin diyaloglarla sınırlı olduğunu, işitsel efektlerin korku türünde atmosfer yaratmadaki önemine vurgu yapmaktadır. “Türk sineması maalesef ses konusunda Amerikan ve Avrupa sinemasının epey gerisinde olduğu, halen daha bazı filmlerin sessiz çekildiği düşünülürse bunun sebebinin yapımcıların cimriliğidir” (Yücel, 27.05.2007) sözleriyle Yücel, yapımcıların ekonomik anlamdaki kısıtlamaları sonucunda yeni ve gelişmiş teknolojilerin film yapımında kullanılmadığını vurgulamaktadır. Gökbakar ise (25.07.2007) “İnsanoğlu içgüdüsel olarak duyduğuna değil gördüğüne inanır. Böylece işitmeyi kullanarak daha çok gerilim yaratabiliriz” demektedir. Yapımcı ve senaristler sinema endüstrisinde 1980'lerle başlayan dijitalleşme akımının 2000'li yıllarda üç boyutluluk, özel efekt ve animasyon teknikleri ile devam ettiğinin Türk sinemasının bu teknik gelişim sürecine yabancı kalmasının nedeninin halen endüstrileşmemiş olmasına dayandırılması gerektiği görüşünü benimsemektedir. 2000 yılı sonrası Türk sinemasındaki korku türü denemelerine bakıldığında dramatik anlatı ile teknik olanaklar arasındaki uyumsuzluklar öne çıkmaktadır. Teknik olanakların yetersizliği ve uygulamadaki hatalar korku türündeki filmlerinin çekimini de olumsuz etkilemiştir.

Korku sineması ait olduğu ülkenin kolektif bilinçdışı korku ve duyguları ile bir bağa sahiptir. Türk kültüründe Adanır'ın bir çalışmasında (1986) belirttiği gibi özellikle dini sebeplerden dolayı ortak fantazm birliği sağlanamamıştır. Bu durumun

korku sinemasının üretiminde ne kadar etkili olduğu konusunda Karacadağ (19.05.2007) korku türündeki yapımların Türkiye’de sayısının sınırlı olduğunu ve bu sorunun uzun bir süre geçtikten sonra yanıtlanabileceğini vurgulamıştır. Yağmur Taylan ve Durul Taylan ise bu konunun korku filmi üretiminde önemli bir etken olduğunu ancak Türkiye’de böyle bir yazınsal geleneğin olmadığını vurgulamışlardır. Aradan geçen süre içerisinde Türk korku sinemasında görsel bir fantazm birliğinin yaratılmadığı belirtilmektedir. Bunun nedenleri arasında sosyo-kültürel etkenler kadar türün 2000’li yıllarda türsel bir deneme olarak algılanmasının da etken olduğunu aşağıdaki görüşleriyle belirtmektedirler.

Sosyo kültürel etkenler çok etkili. Sinema aslında edebiyatla çok yakından ilgilidir. Anglo Sakson korku sinemasının izini sürdüğünüzde türe en çok damgasını vuran şeylerden biri 19. Yüzyıl gotik edebiyatı... Japon korku sinemasında bu kez kökleri yüzyıllara uzanan bir hayalet öyküleri geleneği görüyoruz. Ülkemizde böyle bir gelenek en azından yazılı olarak ne yazık ki yok (31.05.2007).

Katılımcılara Türk sinemasının teknik olanaklarının (özel efekt, ışıklandırma, makyaj vb.) korku türünün gelişimi için yeterli alt yapıyı oluşturup oluşturmadığı konusunda ortak görüş sinema endüstrisinin sorunlarıyla bağlantılı olduğu yönündedir. Açıklamalar, Türk korku sinemasındaki işitsel ve görsel efektlerin yeterli ve etkin bir şekilde kullanılmamasından kaynaklanmaktadır. Bu durum Türk sinemasının ne kadar endüstrileştiği ile yakından ilişkilidir. Katılımcılar olanakların ya yeterli olmadığını ya da doğru ve etkin bir şekilde kullanılmadığını vurgulanmaktadır¹¹. Karacadağ (19.05.2007) “teorik olarak evet, pratik olarak hayır... Yani malzeme çok, ama hakkıyla kullanabilecek yetişmiş eleman çok az” olduğunu ifade ederken, Yücel (27.05.2007), “çok iyi uluslararası kalitede

¹¹ “İkibinli Yıllarda Türk Korku Sinemasının İncelenmesi” adlı yüksek lisans tezinde *Büyü, Dabbe, Araf* ve *Gen* filmleri öykü, karakter ve oyunculuk, temalar ve teknik olanaklar bakımından incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda göre özellikle teknik olanakların eksikliği ve hatalı kullanımı sonucunda filmlerin gerçekliği yaratmakta sıkıntı yaşadıkları ve bundan dolayı inandırıcılık eksikliklerinden dolayı, korkunun komediye dönüştüğü belirtilmektedir (Ayaz, 2007: 89). “*Türk Sinemasında Özel Efekt Teknolojileri Aracılığıyla Oluşturulan Korku İkonları*” adlı makale çalışmasında günümüzde Türk korku filmlerinde kurgulanmış gerçekliğe dayalı görsel atmosfer oluşturulmasında, gerilimli sahnelerin ses ve müzik gibi unsurlarla desteklenmesinde farklı uygulamaları içinde barındıran özel efektlere sıklıkla rastlandığı belirtilmektedir. Türk sinemasında korku ikonlarının özel efekt teknolojileri aracılığıyla oluşturulmasından hareketle, bu uygulamaların korkunun önemli bir tamamlayıcısı olduğu belirtilmektedir. Çalışmada ayrıca sinemanın endüstrileşmesi ile teknik olanakların kullanımı arasındaki bağ da vurgulanmaktadır (Yurdigül ve Zinderen, 2014: 397-399).

makyajcılarımız var ama Evil Dead'in makyajcıları kadar korku türüne hâkim değiller. Özel efektçilerimiz de var, ama çoğu reklamlara özel efekt yaparak daha çok para kazanmayı tercih eden insanlar” diyerek Türk sinemasının endüstrileşememesinin ve ticari anlamda getirisinin azlığından dolayı geri kalmışlığının altını çizmektedir. Gökbakar (25.05.2007) ise teknik olanakların uzman bilgisi ile desteklenmediği zaman ortaya komik durumların çıktığını vurgulamaktadır. Türk sinemasında yeni tekniklerin kullanılması hem sinemanın endüstriyel gelişmişliğine hem de bu alanda çalışan insan gücünün yetişmişliğine bağlanmaktadır. Film ve izleyici sayısındaki artışın sinemaya alt yapı unsurları olarak dönmesi ve sinema eğitimi alan genç kuşağın sektörde söz sahibi olmasıyla teknik olanakların daha etkin ve verimli kullanılabileceği ve giderek bu konudaki sorunların aşılabileceği ortaya çıkan bir eğilim olmaktadır.

5.Sonuç

Günümüzde gelişmiş dünyanın dev sinema endüstrileri karşısında henüz Türk sinema endüstrisi gelişme aşamasındadır. Bu nedenle türsel çeşitlenme açısından dezavantajlı konumdadır. Bu durumun oluşumunda, hem gelişmekte olan sinema endüstrisinin problemleri ve bu konuda biçimlenen yapımcıların tercihleri hem de korku türünün gelişimini destekleyecek olan yazın alanının yoksun olması etkenleri önemlidir. Türk korku sinemasının yapısal engelleri olarak adlandırılabilir sosyo-kültürel unsurların korku sinemasını desteklemediği görülmektedir.

Çalışmanın sorunsalına konu olan 2000 yılı sonrasında Türk sinemasında çekilen korku filmlerinin biçimsel olarak Türk kültürüne ilişkin öğeleri bünyelerinde barındırması, son dönemdeki gelişen sosyal medya ortamının bir sonucu ve yeni iletişim teknolojilerinin olanaklarının gereği olarak kültürlerarası iletişim ve etkileşim ortamının bir sonucudur. Bu nedenle 2000 sonrası korku türünün anlatı içeriklerinde bazı korku öğelerinin Batı kaynaklı filmlerin korku türüne yönelik unsurlarıyla harmanlanarak temsil edildikleri görülmektedir. Yapımcıların görüşü bu konuyu destekler mahiyettedir.

Sosyo kültürel açıdan, Türk kültürünü temsil eden Anadolu folkloruna bakıldığında dini inanışlardan ya da gündelik yaşam pratiklerinden kaynaklanan

birçok korku ögesi bulunduğu görülmektedir. Ancak Batı'nın gündelik yaşam pratiklerinden, toplumsal dayanışma kalıplarından farklılıklar, Türk sinemasında korku türünün gelişmesinde önemli bir engeldir. Yukarıda da söz edildiği gibi korku türünün canlanmaya başladığı 2000'li yılların kültürel etkileşim dinamiklerinin yanı sıra sosyo-ekonomik yapısında ortaya çıkan toplumsal alandaki birçok hızlı değişimin yaşanması, bireyin önceki güven atmosferini bozarak “belirsizlikler” içine sürüklemiştir. Küresel kapitalizmin neo-liberal dinamikleri içinde yalnızlaşan, toplumsal dayanışmalarından yavaş yavaş koparılan bireylerin Batı'nın atmosferini yaşadıkça korku filmlerinin tüketimine olan eğilimlerin arttığı, bu durumun yapımcıları ve senaristleri bu türleri denemeye yönelttiği görülmektedir.

2000'li yıllarda Türk korku sinemasına yakından bakıldığında hem sözlü kültür ve inanıştan gelen korku öğelerinin göstermecî kullanımının ön plana çıktığı görülmektedir hem de bu öğeler dışında korku türünün gelişmesini destekleyecek olan kentsel yaşamın getirisini olan belirsizliklerin ve güvensizliklerin, artan bireysellik ve yalıtılmışlık duygusunun etkin olarak kullanılmadığı da bir gerçektir. Bu yönüyle Batı'nın korku filmi endüstrisinin içeriklerinden farklılıklar taşımaktadır. Ancak diğer yönden var olan Batı film endüstrisinden de etkilenmiş olduğu görülmektedir.

Türk korku sinemasında yerel öğelerin biçimsel kullanımını destekleyen egemen sinema dili Hollywood anlatısının temel özelliklerini taşımaktadır. Yapımcıların ve senaristlerin de belirttiği gibi, Türk korku filmleri anlatı yapılarıyla melez türler olarak ortaya çıkmaktadır. Türün yerel bir dil oluşturamamasında Türk sinemasının endüstrileşememesi etkindir. 2000'li yılların ortasında peşi sıra gösterime giren yerli korku denemelerinden sonra bugün türün yeni bir durgunluk dönemi içinde olduğu söylenebilir. Bu durumun oluşumunda türün ticari getirisinin az olması etkindir. Bu veriler ışığında çalışmanın sorunsalının olumlandığı görülmektedir. Hollywood sineması kitlesel bir endüstri ürünü olarak farklı film türlerini genel eğlence söyleminin içerisinde bir araya getirmektedir. Böylece ticari anlamda alınıp satılan bir ürün gibi korku filmleri de belirli bir hedef kitleye seslenen ve ticari getirisini olan film türü olarak ortaya çıkmaktadır. Oysa Türk sinemasının

endüstrileşememesi sonucunda genel anlamda sinemamızda dram ve komedi gibi iki temel türün ön plana çıktığı görülmektedir.

Korku türünün inandırıcılığında ve başarısında önemli bir unsur da teknik olanakların etkin şekilde kullanılmasıdır. Türk sinemasının endüstrileşememesi sonucunda teknik olanakların kısıtlı kaldığı görülmektedir. Bu alanda kullanılan teknolojilerin hem çok hızlı değişmesi hem de çok pahalı olması, gelişmekte olan Türk sinema endüstrisini zorlamaktadır. Diğer yandan toplumumuzda bu yeni teknolojileri etkin bir biçimde kullanabilecek teknik elemanların sayısı oldukça azdır. Teknik elemanları yetiştiren okullarında alt yapı ve donanım bakımından halen yetersiz olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla korku sineması dünyanın dev endüstrilerinin ürünleri olmaya devam edecek gözükmemektedir.

Böylelikle Türk korku filmlerinin üretimindeki sorunlara odaklanan bu çalışmada kuramsal düzlemde ve sektörde bu alanda ürün veren senarist ve yönetmenlerin görüşleriyle birlikte konu tartışılmaya çalışılmıştır. Sonuçta Türk kültürüne ev sahipliği yapan Anadolu folklorundaki korku öğelerinin ve toplumsal yaşamın üzerinde şekillendiği dinamiklerin doğru ve etkin kullanımı sayesinde Türk sinemasında korku türü kendi kaynakları üzerinde yükselerek gelişebilecektir.

KAYNAKÇA

- ABİSEL, Nilgün (1999). Popüler Sinema ve Türler, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- ADANIR, Oğuz (1986). İşitsel ve Görsel Anlam Üretimi, İzmir: Transmar LTD.
- ALPTEKİN, Ali Berat (2002). Halk Hikâyelerinin Motif Yapısı, Ankara: Akçağ Basım Yayım Pazarlama.
- ARSLAN, Savaş (2001). Yeşilçam'ın Şeytan'ı Hollywood'un The Exorcist'ini Döver: Sinema, Yeniden Çevrim, Din, Kültür vs. (Der.), Övgü Gökçe. Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 2, İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 41-56.
- AYAZ, Ferdi (2007). İki binli Yıllarda Türk Korku Sinemasının İncelenmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- BORATAV, Pertev Naili (1973). Türk Halk Bilimi II 100 Soruda Türk Folkloru, İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- ÇORUHLU, Yaşar (2006). Türk Mitolojisinin Anahatları, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- GÜRATA, Ahmet (2006). Translating Modernity: Remakes in Turkish Cinema, (Ed.), Dimitris Eleftheriotis and Gary Needham. Asian Cinemas: A Reader and Guide, Edinburgh: Edinburgh University Press, s.242-254.
- GÜRATA, Ahmet (2007). Hollywood in Vernacular: Translation and Cross-Cultural Reception of American Films in Turkey, (Ed.), Melvyn Stokes, Robert C. Allen and Richard Maltby. Going to the Movies: Hollywood and the Social Experience of Cinema, Exeter: University of Exeter Press, s.333.347.
- GÜRATA, Ahmet (2010). “2000’li Yıllarda Sinemaya Bir Bakış”, Sinecine, Bahar 2010, Cilt: 1 No: 1, 131-135.
- İslam Ansiklopedisi (1978). İslam Âlemi Tarih, Coğrafya, Etnografya ve Biyografi Lügati, Cilt III, (5.Basım), İstanbul: Milli Eğitim Basımevi
- KAFESOĞLU, İbrahim (1999). Türk Milli Kültürü, İstanbul: Ötüken Neşriyat A.Ş.
- KAZAZ, Mete; KARTAL, Halit (2013). “Turkish Cinema vs. Religion, Religious Elements Used in Post-Millennium Turkish Horror Films”, International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelties, İzmir University, 1289-1301
- KOÇAK, Birgül (2006). “Doğu-Batı Arasında Türk Sineması: Korku Filmleri Üzerine Bir Değerlendirme”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, No: 26, 93-104.
- MORETTI, Franco (1989). “Korkunun Diyalektiği”, ARGOS Yeryüzü Kültürü Dergisi, Eylül 1989, No: 13, 134-139.
- OSKAY, Ünsal (1994). Çağdaş Fantazya, İstanbul: Der Yayınevi.
- ÖNK, Ürün Yıldırım (2011). “Türk Sineması’nda Türler Üzerine Bir İnceleme (1970-1980)”, Journal of Yaşar University, Cilt: 23 No: 6, 3866-3877.

- ÖZGÜÇ, Agâh (2005). Türlerle Türk Sineması, İstanbul: Dünya Yayıncılık.
- ÖZKARACALAR, Kaya (2012). Horror Films in Turkish Cinema: To Use or Not to Use Local Cultural Motifs, That is Not the Question, (Ed.), Patricia Allmer, Emily Brick and David Huxley. European Nightmares Horror Cinema in Europe Since 1945, New York: Columbia University Press, s.249-260.
- ÖZÖN, Nijat (1984). 100 Soruda Sinema Sanatı, İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- RYAN, Michael; KELLNER Douglas (1997). Politik Kamera, (Çev. Elif Özsayar), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SCOGNAMİLLO, Giovanni (2006). Canavarlar Yaratıklar Manyaklar, İstanbul: +1 Kitap.
- SCOGNAMİLLO, Giovanni (1998). Türk Sinema Tarihi 1896-1997, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- SCOGNAMİLLO, Giovanni; DEMİRHAN, Metin (2005). Fantastik Türk Sineması, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- SMITH, Geoffrey Nowell (2003). Dünya Sinema Tarihi, (Çev. Ahmet Fethi), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- SMITH, Iain Robert (2008a). “The Exorcist in İstanbul: Processes of Transcultural Appropriation Within Turkish Popular Cinema”, Journal of Multidisciplinary International Studies, Vol: 5 No: 1, 1-12.
- SMITH, Iain Robert (2008b). “Beam Me up, Ömer: Transnational Media Flow and the Cultural Politics of the Turkish Star Trek Remake”, The Velvet Light Trap, Spring 2008, No: 61, 3-13.
- SOYSALDI, Mehmet (2007). “Allah Sevgisi ve Korkusu”, Gülistan Dergisi, Ağustos 2007, No:80, parag. 2,4.
http://www.gulistandergisi.com/dergi_oku.php?id=442 Erişim Tarihi: 25.07.2015

ŞİMŞEK, Gizem (2013). “Anadolu İnanç Motiflerinin Türk Dizilerinde ve Filmlerinde Dekor Olarak Kullanılması”, Science and Culture (Bilim ve Kültür), No: 1, 141-152.

TAMBAŞ, Ufuk (2011). 2000 Sonrası Türkiye Sineması’nda Kültürel, Siyasal, Toplumsal ve Ekonomik Hayatın Gerçek Temsili, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

VELİOĞLU, Özgür (2005). İnançların Türk Sinemasına Yansıması, İstanbul: Es Yayınları.

WOOD, Robin (1989). “Amerikan Korku Filmine Devrimsel Açıdan Bir Bakış”, ARGOS Yeryüzü Kültürü Dergisi, Eylül 1989, No: 13, 148-154.

YURDİGÜL, Aslı; ZİNDEREN, İbrahim Ethem (2014). “Türk Sinemasında Özel Efekt Teknolojileri Aracılığıyla Oluşturulan Korku İkonları”, Global Media Journal: TR Edition, Fall 2014, Vol: 5 No: 9, 372-401.

Diyanet İşleri Başkanlığı <http://mushaf.diyaret.gov.tr/#> Erişim Tarihi 29.07.2015

Zaman Gazetesi (06.12.2011), Alper Mestçi Röportajı “Türkiye’de Korku Filmi Değil Seyirci Problemi Var”.

19.05.2007 tarihinde Hasan Karacadağ ile yapılan mülakat

25.05.2007 tarihinde Togan Gökbakar ile yapılan mülakat

27.05.2007 tarihinde Doğu Yücel ile yapılan mülakat

31.05.2007 tarihinde Yağmur Taylan ve Durul Taylan ile yapılan mülakat

GERÇEKLİĞİN YENİDEN İNŞASINDA GÖRSEL EFEKT KULLANIMI:

SPARTAKÜS TELEVİZYON DİZİSİ ÖRNEĞİNDE MEKAN KURGUSU¹

Serhat ERDEM²

ÖZET

Bu çalışma, efektlerin “gerçeğin yeniden kurgulanmasını sağlayan yaratıcı bir araç ve gerçekliğe katkı sağlayıcı bir unsur” olarak rolünü tartışmaya açmaktadır. Görsel efektlerin kullanımını merkeze alan çalışmada, Spartaküs televizyon dizisinin olay örgüsünün temelinde yer alan mekanlar örnekleme yöntemi ile incelenmiş; çözümlemede, teknik ve gerçeklik boyutları üzerinde durulmuştur. Mekan kavramı üzerinden çevresel algı ve mekânsal gerçeklik açıklanmaya çalışılarak, efekt teknikleri anlatılmıştır.

Spartaküs televizyon dizisinde kullanılan mekanların, günümüzden yaklaşık 2 bin yıl önce yaşanan bir dünya kesitinin gerekli arayüz ekipmanları ile sanal bir ortamda tekrar oluşturulmasına dayandığı çalışmada vurgulanarak; teknolojik gelişmelerin bilgisayar teknolojisi yardımıyla “gerçek” görüntüler oluşturulmasındaki etkileri ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gerçeklik, mekan, efekt, televizyon.

USAGE OF VISUAL EFFECTS TO RECONSTRUCT THE REALITY:

BUILDING SPACE IN THE FRAME OF SPARTACUS TV SERIES

ABSTRACT

This study brings role of effects into question as creative tools that provide reconstruction of reality and contributing factors to reality. In the study that revolves around usage of visual effects, fundamental spaces in the narration of TV Show Spartacus have been examined by using sampling methodology; tehcnic and reality aspects are the focus of the anaysis. On the basis of notion of space, environmental perception, spatial reality and effect techniques have been explained.

Stating that locations used in the show are based on fractions of real locations from almost two thousand years ago, and created in a virtual space via necessary interface equipment, affects of technological advancement upon creating “real” images with the help of the computer technology has been proved.

Keywords: Reality, place, effect, television.

¹ Bu çalışma, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından, 05.06.2015 tarihinde kabul edilen doktora tezinden türetilmiştir.

² Arş. Gör. Dr. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, serhaterdem@hotmail.com.tr

GİRİŞ

Yaşadığımız dünya hakkındaki görüşlerimizi büyük ölçüde etkileyen ve yaşam pratiklerimize yön veren eylemlerin başında görme süreci gelmektedir. Kalabalıklaşan ve kitleselleşen dünyada sıradanlaşarak yalnız kalan insan, enformasyona çoğunlukla görüntüler aracılığıyla ulaşmaktadır. Resimlerin, illüstrasyonların, fotoğrafların ya da sinema, televizyon, internet gibi farklı görsel iletişim ortamlarının etkisinde kalan insan, gerçeğin ne olduğunu ararken bu araçlara başvurur hale gelmiştir.

İnsanlık, tarih boyunca “gerçek-gerçek olmayan”, “doğru-doğru olmayan” ve “hakikat” gibi kavramların sorgulamasını yapmıştır. Bu düşünsel araştırmayı bilim insanlarından, hukukçulardan ve sanatçılardan önce düşün adamları ve filozoflar yapmıştır. Gerçeğin ne olduğu özünde tüm felsefe tarihinin en önemli sorunlarından biri olmuştur. İnsanın, insan ve doğa ile olan ilişkisinin temelinde gerçeklik problemi yatmaktadır. İngilizcede “reality”, “verity”, Almancada “realität” kelimeleri, dilimize “gerçek” şeklinde geçmiştir. Gerçek kavramı, çeşitli disiplinlerde farklı anlamlarda kullanıldığı gibi, felsefenin kendisinde de “realizm” adı altına toplanmış ve bir disiplin haline getirilmiştir. Gerçekliğin anlamlandırılmasında ve gerçek olarak kabul edilenin aktarılmasında ise görsel anlatı baskın unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Görsel imgeler üzerinden iletişimin ve gerçeklik anlatısının nasıl kurgulandığını Gombrich şu sözlerle ifade etmektedir: “İletişime dil açısından baktığımızda, ilk olarak görsel imgenin bu işlevlerden hangisini gerçekleştirebileceğini sormamız gerekir. Bu soruyu sorduğumuzda, şunu görürüz: Görsel imgenin duygu-heyecanları harekete geçirme gücü olağanüstüdür; anlatımsal amaçlarla kullanımı sorunludur; yardım olmaksızın dilin bildiri işlevini yerine getirme olanağından bütünüyle yoksundur” (2015: 138).

İletişim amacı ve becerisi olan insan, farklı yerleri, konumları, alanları kullanarak, belli bir zaman diliminde iletişim mekanı haline getirir. Boş bir arazi üzerine bir yol inşa edildiğinde, orası artık insan kullanımına açılmış bir mekan haline gelir. Ancak mekan tüm potansiyeline ve kullanım kapasitesine rağmen insan tarafından kullanılmadığı (işlevselleşmediği) sürece iletişimsel eylem özelliğine sahip değildir. Benzer şekilde kullanılmayan bir ev, gemi, okul, hapisane, pazaryeri

kısaca insan yapısı her türden mekan fiilen değil potansiyel anlamda iletişim mekanlarıdır. Mekan, bireylerin görsel betimlemeleri doğrultusunda anlam kazanmakta; betimlemeler ise algılamalarımız doğrultusunda yapılmaktadır. Mekanın algılanması, mekanın oluşturulma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü bireyin mekanı algılayabilmesi için, öncelikle kendini mekanla ilişkilendirmesi, o mekanın içerisinde bulunması gerekmektedir. Ancak içerisinde bulunulamayacak durumdaki mekanlar, tarihsel kalıntılardan yola çıkılarak veya kültürün bir parçasından referans alınarak, mümkün olduğu kadar gerçeğe yaklaştırılıp oluşturulmaya çalışılmaktadır. Mekanın bu tarz bir yeniden üretiminde ise, mekanın ‘mekan gibi’ algılanmasını sağlayacak bazı ek imge ve göstergelerin olması gerekmektedir.

İngilizce *effect* “bir eylemin sonucu, etki” sözcüğünden türetilmiştir. Latince olarak *effectus* “icraat, işin sonucu” anlamı ile karşılanmaktadır ve yine Latince’deki *efficere* kavramı, *effect* “icra etmek, bir şeyi yapıp ortaya çıkarmak” fiilinden türetilmiştir (www.etimolojiturkce.com). Görsel anlamdaki kullanımıyla ise ‘efekt’, bir fiil ya da nesneye dönük ‘gibi yapma’ eyleminin görselleşmesine işaret etmektedir. İzleyicilere sunulan hemen her görüntü beğenilmek, dikkat çekmek, ilgi çekmek istemektedir; iletişimin kaynağı hitap ettiği kitleyi sunmuş olduğu ürünün başında sıkılmadan tutmak istemektedir. Örneğin bir filmi ilgi çekici kılan pek çok unsur vardır. Bunların başında yönetmenlik becerisi, senaryo, kurgu, oyuncular ve oyuncuların ortaya koyduğu performans gelir. Kurgusallığın inşası ve gerçekler aracılığıyla inandırıcı kılınması sürecinde efekt, hem izleyiciyi ortaya çıkarılan ürüne bağlamakta, hem de izlenen görselliğin gerçekliğini ve inandırıcılığını artırmaktadır. Sahtelik, yapaylık ya da aldatmanın ötesinde ‘gerçekliğin kurgusal yeniden inşası’ olarak niteleyebileceğimiz efektler aracılığıyla içerik, izleyiciye ne kadar inandırıcı gelirse, onu ne kadar gerçekliğe yakınlaştırırsa, o kadar başarılı olunmaktadır.

Bu çalışmanın, sinema alanında kullanılan efekt tekniklerinin, televizyon yapımlarında da ne denli kullanıldığına yönelik dikkat çekmede bir yeri olacağı düşünülmektedir. Dijital desteğin rolünü kavramak açısından, efektlerin mekan yaratımında, gerçeğin yeniden kurgulanmasındaki etkilerinin araştırılması ayrı bir

yere sahiptir. Efekt tekniği konusunda Türkçe materyallerin azlığı bilgi paylaşımını azaltmaktadır. Çalışma, sinemasal bir anlatım tekniği olan efektin, televizyon dizilerinde gerçeğin yeniden kurgulanmasında anlam yaratma aracı olarak bir yere sahip olduğunu ve efekt tekniğinin yeniden yaratma sürecindeki mekan algısında, gerçekliğe olan katkısının olduğunu ortaya koymaktır.

Çalışmada, başka bir metni kaynak alarak televizyon dizisi haline getirilmiş olan ve televizyon yapımına uyarlanırken, fantastik öğeler kullanılmaksızın günümüz insanının gerçeklik algısına uygun hale getirilen “Spartaküs” televizyon dizisi inceleme kapsamına alınmıştır. Televizyon dizisinin mekanlarının yaratımında, efekt tekniklerinin yoğun olarak kullanıldığı sahneler ele alınarak, “örnekleme yöntemi” kullanılmış ve “olasılıksız örnekleme tekniği” ile teknik ve gerçeklik yönünden incelenmiştir. Gerçekliğin yeniden kurgulanmasında, öykünün geçtiği mekanlarda, bilgisayar teknolojilerinden hangi sahnelerde ve hangi tekniklerle, ne şekilde kullanıldığının görülmesi amacıyla izlenmiştir. Dizi mekanlarının hangi efekt teknikleri kullanılarak oluşturulduğu ve öykü ile nasıl bir olay örgüsü içinde, bugünün izleyicisine dönemi ne şekilde aktardığı anlatılmaya çalışılacaktır.

1. Gerçeklik ve Felsefe’de Gerçeğe Ulaşma Çabaları

“Gerçeklik nedir?” sorusunun cevabı için, öncelikle gerçeklik kavramına “gerçeklik ne ile alakalıdır?” sorusu yöneltilmelidir. Bu sorunun cevabı ise “var olan”dır. Gerçeklik var olanların ya da kimi var olanların bir özelliğidir (Akarsu, 2013: 156).

Var olma konusu genel olarak felsefenin varlık felsefesi (ontoloji) alanını ilgilendirmektedir. Gerçeklik kavramı var olma noktasından hareket ettiği için, kavramı daha iyi açıklayabilmek, “varlık” ve “var oluş” ayrımını, yani “varlık vardır” ve “varlık yoktur” (www.tr.wikipedia.org) fikirlerinin tartışıldığı varlık felsefesinin ortaya çıkardığı sonuçlara bakmayı gerektirmektedir. Şeylerin “var olma” durumunu sorgulayan varlık felsefesi; bir öznenin kanıtlayıcılığı ışığında varlığını gösteren şey ise, bilgi felsefenin alanına girmektedir.

Gerçek kavramı, çeşitli disiplinlerde farklı anlamlarda kullanıldığı gibi, felsefenin kendisinde de “realizm” adı altına toplanmış ve bir disiplin haline

getirilmiştir. Felsefi olarak iki tür gerçeklik söz konusudur; İlki, ‘nesnelerin yapısı’ ile alakalıdır. Bu, anlık görmekten ya da bilgimiz dışında olan bir varoluştur. İkincisi ise, ‘nesneler’ ile alakalıdır. Bu da, somut, denenmiş varlığın varoluşunun kabul edilmesidir (Büyükbacı, 2001: 1).

Antik Yunan’da doğa düşünürleri görünüş-gerçeklik ayrımı yapmış ve görünüşlerin arka planında keyfilik, gelişigüzellik değil de temel ve düzenli sistematik bir yapının var olduğuna inanmışlardır. Doğanın kendi kendine kapalı bir sistem oluşturduğunu savunmuşlar ve doğa ile ilgili açıklamaların yine doğanın kendisinde aranması gerektiğini savunmuşlardır. Dış dünyaya baktıklarında bir çokluk görmüşler ve bu çokluğu oluşturanları bir birliğe indirgendiğinde ancak doğayı açıklayabileceklerini söylemişlerdir. Bunun için dış dünyadaki varlıkları oluşturan ana maddeyi belirlemeye çalışmışlardır. (Cevizci, 2012: 37)

Eski Yunan felsefesinde Platon, bilgi değişmediğine göre, gerçek bilgininin de değişmeye ait olduğunu iddia etmektedir. Duyularla algılanan dünya sürekli bir değişim içerisinde olduğundan bizleri gerçek bilgiye ulaştırmayacağını öne sürmektedir. Gerçek bilginin değişmeyen formlar aleminde bulunduğunu söylemekte (Law, 2007: 30) ve gerçekliği idealize etmektedir. Aristo ise ‘Metafizik’ başlıklı eserinde, öncelikle, “neyin gerçekten var olduğu” sorununu konu edinmektedir. Aristo anlatısında felsefe, kendi konularını ortaya çıkaran şey türlerinin nedenlerini ve ilk ilkelerini bulmaya çalışan özel bilimlerin aksine, var olan her şeyin ilk ilke ve nedenlerini araştıran, var olmanın ne demek olduğunu göstermeye çalışan en temel bilimdir (Cevizci, 2012: 127).

Pythagoras’a göre gerçeğin iki yüzü vardır; biri “asıl gerçek”, diğeri “gölge gerçek”tir diyerek “görünüş”lere gölge biçiminde de olsa gerçeklik vermiştir. Pythagoras sayıların babası olarak da bilinmekte ve var olan her şeyin matematik ile ilgili olduğunu söylemektedir. Ona göre sayılar tek gerçektir ve matematiğin yardımı ile her şey tahmin edilip ölçülebilirdir (www.felsefe.gen.tr). Herakleitos, dünyanın devamlı bir akış içerisinde değişime uğradığını söylerken, insanları da söz konusu gerçekle yani hep değişime uğrayan dünyada yaşamakta oldukları olgusu ile kavramsal ve pratik olarak başa çıkmamaları nedeniyle eleştirmektedir (Cevizci, 2012: 47).

“Düşünüyorum öyleyse varım” sözüyle felsefe tarihinin “kesin bilgi” arayışlarını gerçekleştirmiş olan Descartes, var olan her şeyden şüphelenerek dünyaya dair bilgilerimizi elde edebiliriz demektedir. Nesneye dair bilgiyi üretebilir ve şüpheyle onun doğruluğunu veya yanlışlığını ortaya çıkarabiliriz savını desteklemektedir (Kutay, 2009: 31). Descartes, her şeyin temeline inerek, üretilen bir bilginin kaynağı olan nesnenin var olamayacağını bir kenara bırakarak, bu bilgileri üreten kendimizin bile var olamayabileceğini düşündüğümüz noktada, kendi var oluşumuzu vurgulamaktadır. Yani ‘var olanlar üzerinden bilgi üreten bizlerin, var olmayan şeylere karşı bilgi üretemeyeceğini’ söyleyerek; ‘eğer o varlık yoksa bilgi de yoktur, bilgi yoksa kendimiz dahi yokuz’ demek istemiştir.

Modern felsefenin kurucusu Kant ise, gerçek kavramını genişleterek, hakikate dair bir araştırma yapmaktadır. Ona göre, eğer hakikat varsa ona dair bilgi, doğası gereği bireyden bireye değişmez bir yapıda olması gerekmektedir. Gerçeklik bir bilginin nesnesi ile birleşmesinden meydana geliyorsa, bu yolla nesnelere ayırt edilebilir olmalıdır. Çünkü bir bilgi ilişkili olduğu nesne ile bağdaşmıyorsa yanlıştır. Gerçeklik ölçütü olabilecek şey, nesnelere ayırma bakımsızın tüm bilgiler açısından geçerli olmalıdır (Kutay, 2009: 36).

Avusturya orijinli dilbilim felsefesinin en önemli ismi Ludwig Wittgenstein, dilin işleyişinin tam olarak ortaya çıkarıldığında, dünyanın olduğu gibi görülebilir olacağını ifade etmiştir. O, bilgiyi ve bilginin doğruluğu sorununu dilsel ifadelerde, bu ifadelerin yönlendiği nesnelere ilişkisinde aramaktadır. Wittgenstein’in önermeleri içerisinde bulunan cetvel benzetmesi nesnelere gerçekliğinin bilgisi olarak, tasarımın gerçekliğe uygunluğuna vurgu yapmaktadır (Wittgenstein, 1985: 23).

Nesnelere var oluş şekilleri, yasaları bilinirse onu yeniden üretmek, tasarım sonucu üretim yolu ile de yeni gerçekliğine tanıklık ederiz. Üretilen nesneyi dönüştürmek bizlere başka nesnelere üretme becerisi kazandırır. Bu sefer o nesnenin dönüştürülebilir gerçekliğini gözleme şansımız olur. Nesnel gerçeklik bilimsel yöntemlerle kavranır, doğrulanır, kanıtlanır ve anlamlandırılmış olur.

Gerçeğin var olmaktan başlayıp, nesneye; nesnelerin tikelliklerinden çıkıp tümelliklerine doğru yol aldığı tarih sürecinde, artık görünen nesnelerin algılanması ile ilgili görüşler ortaya çıkmaya başlamıştır.

2. Mekan Kavramının Biçimlenmesi

Mekanı, içerdiği cisim ve enerjilerle var olan bir kavram olarak gören, mekanı kendinde bir kendilik olarak görmeyen bakış dolaylı olarak da olsa ‘yer’ ile ‘mekan’ arasında farklılığa dair ipuçları verir. Mekan, boş bir yüzey olmaktan çıkarak, içinde hareketin, devingenliğin ve insanın olduğu bir niteliğe bürünmektedir. Descartes mekanın ‘yer’ den farklı olduğunu vurgularken büyüklük ve şekli öne çıkarır. Ona göre, yer, büyüklük ve şekilden çok, daha kesin olarak durumu gösterir. Bir nesne ‘filan yerdedir’ denildiğinde o nesnenin diğer nesnelere göre belirli bir durumda olduğu anlaşılır, ancak nesnenin herhangi bir mekanı kapladığı belirtildiğinde fazladan olarak orasının büyüklüğü ve şekli de anlatılmış olur (Descartes, 1997: 116-117).

Bu bakış, mekanın devingenliğini, sürekli ‘mekanlaşmasını’, oluş halindeki gelişimini ve antropolojik niteliğini kavramak için yeterli değildir. Temel sorun mekandaki insanın, orayı kaplayan diğer cisimlerle, enerjilerle aynı kefeye konulabilmesinin imkansızlığıdır. Daha da ötesi, insanın uğramadığı, içinde sadece doğanın dilini yansıtan cisimlerin olduğu bir alan mekan olarak değerlendirilebilir mi? ‘Yer’ kavramına içkin hale getirilmiş boşluk, gözün görebileceği yetiler dahilinde ya da dilin sınırları dahilinde mi ifade edilmektedir; yoksa “*a priori*” bir olgu olarak, yani evrensel, deneyden bağımsız ve zorunlu mu kabul edilmiştir? (Öztürk, 2012: 11)

Bu sorular Leibniz felsefesinin temel yaklaşımlarından birisi olan bakış açısına yerleşen özneye göre de yanıtlar değişecektir: “... nasıl ki bir şehre farklı yönlerden bakıldığında aynı şehir bütünüyle farklı görünümlere sahip oluyor, işte tıpkı bunun gibi, basit tözlerin sonsuz çoklukta olmasından dolayı sanki çok sayıda evrenler varmış gibi görünür” (Leibniz, 2009: 11). Bakış açısı gözümüzle ve teleskopla gördüğümüz varlıklara bağlı olarak kurulmuşsa gözün göremediği, ancak mikroskop gibi aygıtlar yardımıyla görülebilecek varlıkların evreni devre dışı

birakılacaktır. Oysa bu evren oldukça zengin ve çeşitlidir; zenginliği ve çeşitliliği kavrayabilmek ise öznenin bakış açısına göre nesne karşısında durduğu yeri değiştirmesine bağlıdır. Yer değiştirmede bazen dilin sınırlarını da dikkate almak gerekir.

Descartes'in da sorunsallaştırdığı üzere “bir ‘mekan boştur’ denildiğinde orada hiçbir şey bulunmadığı söylenmek istenmez. Örneğin bir su testisinde hava bulunduğu bilinmesine karşın –ki bunun yanında Descartes'in bahsetmediği birçok bakteri bulunduğu da açıktır– yine de ‘testi boştur’ deriz (Descartes, 1997: 117). Bu ifade ile kast edilen su bulundurmak üzere tasarlanan testinin içinde su olmamasıdır. ‘Var’ ve ‘yok’, tasarlanan nesnenin işlevine göre nitelendirilen sözcüklerdir. Descartes, konuyla ilgili başka örnekler de verir: içinde su bulunmayan havuza, hava dolu olmasına karşın, içinde bir şey yok deriz; eşya yüklü olması gereken gemi rüzgarın gücüne karşı koymak için kum ile yüklense bile yine de boştur deriz (Descartes, 1997: 117). Böylece dünya merkezli bir genellik düzeyinden bakıldığında; ister alan, ister yer isterse mekan denilsin, gerçekte boş olan hiçbir alan, yer ve mekan yoktur; her yer çıplak gözlerle görebildiğimiz veya göremediğimiz, anlam yüklediğimiz ya da yüklediğimiz cisimlerle, varlıklarla ve enerjilerle doludur. Bu durum boşluk ve doluluk kavramlarına hangi düzeyden bakıldığıyla ilişkilidir.

Mekanın iletişimsel boyutlarını kavrayabilmek için öncelikle bu kavramı antropolojik boyutuyla kavramak gerekmektedir. Bu boyuta girdiğimizde ise ‘yer’ ile ‘mekan’ kaçınılmaz şekilde birbirinden ayrılır. Bir ‘yer’in ‘yer’ niteliğinden sıyrılması ve mekan olarak değerlendirilebilmesi için ‘iletişim’in uğrak noktası olması gerekir. Mekan, ancak, en temel bir insani deneyim olan iletişim ile ilişkisi halinde mekan olur; aksi halde bir ‘yer’ olarak kalır (Öztürk, 2012: 14). Mimar Turgut Cansever mekanın organizasyonunda insani taleplerin belirleyiciliğini şöyle ifade eder:

“Belirli bir faaliyetin mekan organizasyonu için duyulan ihtiyaç yahut koruma ihtiyacı olarak belirli bir amaç için bir ilham, bir insan isteği, bir ihtiyaçla ilgili eski bir kararın varlığı, malzeme ve teknolojileri kullanmak suretiyle biyo-sosyal varlık düzeyinin problemlerini çözmeyi amaçlayan bir binayı gerçekleştirmek için zaruridir. Barınak, ev ve işyerlerine olan talep, belirli bir yer ve zamanın şartlarına göre formüle edilmiş belirli bir toplumun, belirli bir kullanıcı talipler grubunun kendine özgü ekonomik şartları altında gelişerek nihai formuna kavuşur” (Cansever, 2009: 18).

İnsan yaşadığı çevreyi, kenti, onun fiziksel yapısını anlamlandırmakta, seçmekte ve zihninde örgütlemektedir. Psikolojik haritalar, insanın kenti gözleyip, kodlamasının, çevredeki düzenlilikleri ayırt edici, seçici bir algıyla imgeye dönüştürmesinin sonucudurlar. Mekânsal davranışlar, insanın mekâna ilişkin imajlarından etkilenmektedir. Bilişsel haritalama çalışmaları bu olgulara açıklık kazandırabilmeyi, çevre- insan etkileşimi sonucu oluşan algılarımızı anlamayı amaçlamaktadır. İnsanların fiziksel çevreyi nasıl algıladıkları ve şekillendirdiklerinin ilkeleri bilinebilirse, bireylerin çevresel davranışları daha iyi anlaşılabilir; insanlar için daha algılanabilir, temsil edilebilir ve nihayet yaşanılabilir mekânlar yaratılabilir (Göregenli, 2013: 17-18).

Lynch mekan algısı kavramını kent ölçeğinde ele almıştır. Kent mekanın algılanabilmesi için gereken bileşenleri beş başlık altında toplamıştır. Bu öğeler; yollar, sınırlar/kenarlar, bölgeler, düğüm/odak noktaları ve işaretler'dir (Lynch, 2012: 51-52).

1. Yollar: Bu öğeler pek çok kimsenin imgesinde baskındır. İnsanlar hareket ederken çevresini gözlemler ve bu yollar üzerinde diğer çevresel öğeleri algılayabilir. Bu şekilde bütünle diğer gördüklerinin ilişkisini kurabilir. Aslında çevreyle ilişki kurabilmek için gerekli bir taşıyıcıdır. Sokaklar, yaya yolları, demiryolları olabilir.

2. Kenarlar: İki bölge arasında sınır işlevi görür, sürekliliği doğrusal olarak bölerler. Kıyıları bunun en önemli örneğidir. Bu tür kenarlar, bazı noktalarında geçişler veren ve iki bölgeyi birbirinden ayıran duvarlar veya iki bölgeyi birleştiren bağlantı noktaları olabilir.

3. Bölgeler: Bölgeler iki boyutlu olarak algılanırlar ve kentin orta veya büyük ölçekli bölümlerini oluştururlar. Algılayıcı psikolojik olarak bu alanların içine girdiğini hisseder. Bölgelerin içine giren algılayıcı mekanı kolayca tanımlayabilir. Eğer algılayıcı bölgeleri dışarıdan da görebiliyorsa bu ona mekanı algılamada dışsal verileri de verebilir.

4. Düğüm Noktaları: Düğüm noktaları, algılayıcının kente girebilmesini sağlayan stratejik noktalardır. Bu noktalar bir birleşme alanı olarak da tanımlanabilir. Düğüm noktaları birbirlerine bağlı ve süreklilik içeren bir yapıya sahiptir. Ulaşım

sisteminde ki kesintilere neden olan kavşaklar buna örnek verilebilir, bir noktadan diğer noktaya geçiş noktalarını oluştururlar. Genellikle faaliyetlerin bir araya toplandığı noktalar olduğundan bölgelerin niteliklerini taşımaktadırlar.

5. İşaretler: İşaret öğeleri, diğer bir noktasal referans kaynağını oluşturur. Ancak, harici öğeler olduklarından algılayıcı bu noktaların içerisine giremez. Bunlar genellikle kolay tanımlanabilen yapılardır, bir bina, bir dağ, bir park. Bazı işaret öğeleri, imgelerde kullanılan daha küçük ölçekli öğelere göre yüksekte yer alırlar ve genellikle birçok açıdan uzaktan kolaylıkla fark edilebilirler.

Algılayıcının mekan içerisindeki konumunu belirleyebilmesi için mekan sınırı, ölçeğini; mekânsal ilişki tanımlayabilmesi için, içinde yönelimini sağlayan yolları bağlantı elemanlarını, yönlenmesini sağlayan işaret ve düğüm noktaları ile bağlantı kurmasını sağlayan alan ve bölgeyi tanımlaması gerekmektedir.

3. Mekanın Yeniden Üretiminde Efekt Teknikleri

Teknolojik gelişmelerin sinemadaki en önemli ve en etkili yansıması efektlerdir. Bu yansıma inandırıcılığı ve görsel zenginliği arttırmaktadır. Efektler sinema sanatındaki gelişmelerle paralel ilerlemekte ve bu ilişki artık televizyon yapımlarında da rol oynamaktadır. Temelde iki tip efekt tekniğinden söz etmek mümkündür (Ses de bir efekt tekniğidir ancak görsel bir öğe değildir). Bunlardan ilki olan özel efektler, mekanik yollarla yapılan bir etki tekniğidir. Bir maket yapılacaksa o maket sadece o filmde kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Örnek vermek gerekirse Jaws filminde kullanılan köpekbalığı maketi sadece o film ve devam filmlerinde kullanılmak üzere inşa edilmiştir. İnşa edilmiştir diyoruz çünkü o maket için birçok sanatçı, biyolog ve makine uzmanlarından yardım alınmıştır. Maket gerçeğine uygun hazırlanmış, yüzey kaplaması yapılmış ve sudaki hareketlerini sağlaması içinde mekanik pistonlar, hareket düzenekleri makete uygulanmıştır.

İkinci teknik olan görsel efektler, bilgisayar tarafından oluşturulmuş görüntülerdir. Normal yollarla yaratılması mümkün olmayan veya çok riskli olan görüntüleri ortaya çıkarma tekniğidir. Büyük patlamalar ve uzaya yolculuk gibi çekimlerde sıkça kullanılır. Yapılan şeylerin hepsi hayal ürünü değildir, bazı nesnelere gerçeklerinden referans alınarak bilgisayarda yaratılır. Görsel efekt ile yapılan

patlamalar, sentetik partikül sistemleridir, yıkılan binalarsa, üç boyutlu modellenmiş objelerdir. Sıkça kullanılan efekt çeşitleri şu başlıklar altında sıralanabilecektir:

1. Yeşil Perde Tekniği (Green Screen-Bluebox Tekniği): Yapımlarda, gerçek bir sahneye bir aktörü yerleştirmenin çok pahalı, çok tehlikeli ya da fiziksel açıdan imkansız olduğu birçok durum vardır. Yapımcı, söz konusu durumlarda, aktörle pahalı olmayan ve güvenli bir ortamda yapımı kayda almak, daha sonrasında da gerçek, pahalı, tehlikeli ya da imkansız arka planlarla birleştirmek isteyebilir. *Green screen-blue box* tekniği bu kompozisyon ile ilgilidir (Wright, 2011: 5).

2. Hareket İzleme (Motion tracking): Match move ile birlikte, tasarım sanatçısı bir sahnedeki yüzlerce hatta bazen binlerce referans noktalarını takip eder ve bu verileri kullanarak üç boyutlu modeller inşa eder. Bununla birlikte ortaya üç boyutlu kamera hareketi çıkar (Wright, 2011: 7).

3. Warping and Morphing: Warping, herhangi bir piksel grubunun tutup çekiştirilmesine (yan yatırma, büyütülmesi, küçültülmesi) yarayan bir tekniktir. Bu teknikle bir insanın gözlerini büyütme, burnunu küçültme veya bir nesneyi eğip bükme etkisi sağlanmaktadır.

4. Bullet Time Shots (Flow Motion): Bu tekniği, donmuş görüntü üzerindeki kamera hareketi olarak açıklayabiliriz. Görüntü akışına çevrilebilir bir etki amacıyla kullanılmaktadır. Bu teknikte kamera hızlı hareket ettirilmektedir. Soldan sağa, sağdan sola ya da yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya hareketler hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

5. Crowd Duplication (Kalabalık Kopyalama): Kalabalık kopyalama işlemi günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan tekniktir. Özellikle savaş sahnelerinde, spor karşılaşmalarında karşımıza çıkmaktadır. Yapımcı bir savaş sahnesinde binlerce savaşçının olmasını ya da bir spor karşılaşmasının verildiği bir sahnede tribünlerin tamamen dolu olmasını isteyebilir. Bu durumda binlerce figüran bulmaktansa elde olan figüranların kopyalanarak sahneye eklenmesi daha cazip gelmektedir.

6. Atmosferics (Atmosfer Etkisi): Atmosfer etkisi, bir başka dijital kompozisyon efekti olarak karşımıza çıkmaktadır. Atmosfer etkisi ile anlatılmak

istenen sis, kar, duman, yağmur, ışık huzmesi, lenslere yansıyan ışığın ortaya çıkardığı haleler vb. gibi doğada bulunabilecek yapıla bilinecek etkilerdir.

7. Rotoscoping: Bir kamera ‘live action’ bir sekansın her bir çerçevesini ışıklı bir yüzey üzerine yapıştırdığı bir kağıda kopyalar. Sonra çizer diğer çerçeveye aynı işlemi uygular. Böylece bu sistem ‘live action’ olarak kaydedilmiş hareketlerin animasyon kağıdına aktarımını mümkün kılınmış ve tam anlamıyla gerçekçi bir görünümü sağlamış olmaktadır (Martin, 1994: 84).

8. Wire Removal (Tel Kaldırma): Çok dik bir kayaya tırmanış, uçan kahramanlar, çok güçlü kahramanların dövüş sırasında karşısındaki figürana vurduğunda ortaya çıkan gücü sembol edebilmesi için, figüranın metrelerce geriye sürüklenmesi vs. gibi sahnelerde bu teknik sıkça kullanılmaktadır. Bu teller güvenlik dolayısıyla da kullanılmaktadır. Bu teknik ile teller, dijital ortamda görüntüden ayrıştırılmaktadır.

9. Scene Salvage (Sahne Kurtarımı): Yapımcı, teknolojinin sağlamış olduğu imkanlardan faydalanarak negatif görüntüleri laboratuvara getirir ve hasarlı kareleri dijital olarak düzeltme yoluna gidebilir. Bu işlem birçok dijital kompozisyon aracı/yazılımı ile yapılmaktadır.

Günlük yaşamda her zaman rastlanmayan figürleri içerisinde bulunduran yapımlar, izleyici tarafından ilgi çekici bulunmaktadır. Bu yapımlarda kullanılan efekt tekniği ve mekanlar bu tür yapımlarda önemli bir yere sahip olmaktadır. Zaman ve mekan tasarımıda kullanılan efekt teknikleri, yapımların, yansıtılan gerçekliğe ve yaşanabilirliğe yakın olmasına çalışmaktadır.

4. Spartaküs Televizyon Dizisinde Gerçeklik İnşası: Spartaküs Televizyon Dizisinin Mekansal Olarak İncelenmesi

Spartaküs (*Spartacus*) televizyon dizisi, 22 Ocak 2010 tarihinde ilk gösterimi yapılan, ABD yapımı tarihsel drama türünde bir yapımdır. Dizinin yönetici yapımcıları, Spartaküs karakterinin yaşamındaki gizli kalmış ilk dönemlerini tarihsel kayıtların başlangıcına kadar uzanan olayları yapılandırmaya çalışmışlardır. Dizinin kaynağı Howard Fast’in aynı isimle yazdığı kitaptır (www.tr.wikipedia.org).

Spartaküs televizyon dizisi, otuz dokuz bölümlük dört sezon üzerine yapılmış bir yapımdır. Bu bölümler de toplam 13 bin 255 adet efekt destekli çekimler vardır. Özellikle son sezonunda toplam 4 bin 350 adet efekt kullanılmıştır ve bunların 935 adeti 53 dakikalık final bölümüne aittir.

Fotoğraf 1 – Gladyatör Okulu'nun mekan yaratımı.



Kaynak: Fxphd, “Behind the Environments of Spartacus”, www.fxphd.com, 14 Mart 2015

4. 1. Gladyatör Okulu Mekan Yaratımının Teknik Yönden Analizi

Gladyatör Okulu'nun modelleme aşamasında, “alan modifikasyonları” şeklinde daha çok *matte paint* tekniği kullanılarak yapılmıştır. Bu arazinin geometrik yapısı sanat bölümü tarafından, genel bir çekim açısı ile izleyiciye ulaştırılmıştır. Sanal mekan oluşturmada kullanılan yazılımlar yardımıyla, tasarım sanatçıları üzerine hiçbir efekt eklenmemiş bir model oluşturmuşlardır. İlk sahnede, Romalı askerler tarafından saldırılacak mekanın, üzerinde her hangi bir değişiklik yapılmamış hali görülmektedir. Daha sonra, efekt tasarımcıları tarafından bilgisayar destekli bir operasyona uğratılmıştır. İkinci sahnede yer alan yapı, “*color correction*” tekniği uygulandıktan sonra ortaya çıkan bir görüntüdür. Askerlerin çadırları da tasarım sanatçıları tarafından bilgisayarda modellenerek görüntüye eklenmiştir. Canlı unsurlar olan atlar ve askerler farklı setlerde kameraya alınarak, bilgisayar yardımı ile modellenen sanal mekan üzerine bindirilmiştir.

İkinci sahne oluşturulurken, bir kaç çekimin üst üste bindirilmesi sonucu ortaya çıkan uyumsuzluklar ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Hareketli unsurların, gerçekçi bir görüntü verebilmesi için istenilen noktalara, hesaplamalar sonucu görüntüye bindirilmesi titiz bir çalışma gerektirmektedir. Ortaya çıkan görüntüde

yanan meşalelerin hava durumunun etkilerine uydurulmak için, rüzgar efekti verilmiş ve belirli bir yöne doğru savrulması sağlanmıştır. Bu da “Vue” denilen bir program içerisinde bulunan eklentiler yardımı ile gerçekleştirilmiştir.

Genel açılı kamera kullanılan sahnede, yapay aydınlatma kullanılmış ve hava durumunu ortaya çıkaran atmosfer efekti yine bilgisayar yazılımları yardımıyla eklenmiştir.

4. 2. Gladyatör Okulu Mekan Yaratımının Gerçeklik Yönünden Analizi

Dizi sahnelerinde bilgisayar ortamında modellenmiş gerçekte var olmayan bir mekan vardır. Teknik açıdan incelenen bölümde anlatılan ve uygulanan tekniklerle sahne gerçekliğe yakınlaştırmaktadır. İzleyici bu mekanın varlığını bilmemesine rağmen, kendisini mekanın var olduğu gerçeğine inandırmaktadır. Çünkü ortaya çıkan görüntü günlük yaşamın içerisinde karşılaştığı imgeleri barındırmaktadır. Rüzgarın hareket eden unsurlara etkisi, aydınlatmanın bir yamaca inşa edilmiş mekanı ortaya çıkarması ve ayrıntıların titizlikle son görüntüye, bilgisayar yardımı ile işlenmesi modern insanın gerçekliğe olan beklentisini büyük ölçüde tatmin etmektedir.

Uyarıcılardan gelen duyumların, bellekte daha önceden toplanan bilgilerin duyumlarla birleştirilerek beyin tarafından tekrar algılanması sürecini sahne karşılamakta ve günümüz insanı, daha önceden toplamış olduğu bilgilerle sahnede yer alan unsurları birleştirerek kendini sahnenin gerçek olduğuna inandırmaktadır.

Fotoğraf 2 – Savaş Alanından Roma Kentine Bakış.



Kaynak: Fxphd, “Behind the Environments of Spartacus”, www.fxphd.com, 14 Mart 2015

Fotoğraf 3– Roma Kenti ve Roma Ordusunun Savaş Hazırlıkları.



Kaynak: CGsociety, "Spartacus: War of the Damned", www.cgsociety.org, 12 Aralık 2015

4. 3. Roma Kenti ve Roma Ordusunun Savaş Hazırlıkları Sahnelerinin Teknik Yönden Analizi

Roma Kentinin, bilgisayarda hazırlanmış modelini gösteren Fotoğraf 2’de, sol tarafta yer alan sahnesinde, üç boyutlu çizim programı için referans niteliği taşıyan bir Roma görüntüsü yer almaktadır. Bu sahne Crassus’un ordusunun, Spartacus’un ordusuyla savaşmak için yola çıktığı anı göstermektedir. Sahne uzak çekim yapılarak izleyiciye sunulmuştur. Tam karşıdan yapılan çekimlerde, yapının sadece eni ve boyu görüneceğinden dolayı sahneye açı verilerek çekim yapılmıştır. Kullanılan kamera, modelleme yapılan yazılımın içerisinde bulunan sanal kameradır. Sanal kamera gerçek kameraları taklit ettiği için, sahneye uygulanan çekim rahatlıkla, gerçek kameranın etkisini vermiştir. Ayrıca çekim göz hizasından yapılmıştır. Roma ordusu askerleri kalabalık kopyalama tekniği ile sahnede uygun yerlere yerleştirilerek, kalabalık bir ordu görüntüsü haline gelmiştir. Bilgisayar ortamında modellenen kente, bilgisayar yazılımları ile çevresel unsurlar eklenmiştir. Geri planda, havanın durumunu belirleyen bulutlar ve çekimin saatini izleyiciye göstermek için yapay güneş ışığı (doğal aydınlatma) eklenmiştir. Sahneye Hollywood sineması renk tekniği uygulanarak sarartılmıştır.

4. 4. Roma Kenti ve Roma Ordusunun Savaş Hazırlıkları Sahnelerinin Gerçeklik Yönünden Analizi

Roma ordusunun ekrana yaklaştırılmış olması aslında dikkatin ekranın ön tarafına çekilmek istenmesindedir. Bu şekilde ki ekran düzeni yapımcıyı birçok olumsuzluklardan korumaktadır. Bunlardan ilki, gerçeklik algısı içerisinde arkada bulunan mekanın bir maket olduğu izleri silinmeye çalışılmıştır. İkinci planda kalan sahnede yapılabilecek herhangi bir yanlış kendini hissettirmeden izleyici gözünden akıp gidebilir. İkinci avantaj, yapımcıya zaman ve maddi katkı sağlamasıdır. Arkada kalan mekan üzerinde fazla oynama yapılmadan, sis ve pus görüntüsü verilerek daha az dikkat çekici hale getirilmesi bahsi geçen avantajı sağlamakta ve görüntü sunumuna etki etmektedir. Çünkü güçlü bir Roma ordusunun, Köle ordusuna karşı girmiş olduğu bu savaşta *devletin desteğini alan bir ordu* görüntüsü verilmeye çalışılmış, düzen bozucu bir organa karşı birliktelik duygusu verilmiştir. Sahneler, yapımcı tarafından kendi gerçekliklerini başarılı bir şekilde yansıtmıştır.

Fotoğraf 4 – Sinuessa Limanı Modeli.



Kaynak: CGsociety, "Spartacus: War of the Damned", www.cgsociety.org, 12 Aralık 2015

Fotoğraf 5 – Sinuessa Limanı'nın Efekt Uygulanmamış Görünümü.



Kaynak: CGsociety, “Spartacus: War of the Damned”, www.cgsociety.org, 12 Aralık 2015

4. 5. Sinuessa Limanı Modelinin Teknik Yönden Analizi

Sinuessa Limanı, uçurumunun hemen kenarında Vue dijital programı yardımı ile bilgisayarda modellenmiştir. Sahnede set uzatması (set extension) görsel efekt tekniği uygulanmıştır. İstenilen görüntünün sadece bir kısmı set içerisine inşa edilmiş, geri kalan katman ise bilgisayar yazılımları ile modellenip görüntüye eklenmiştir (Fotoğraf 6).

Fotoğraf 6 – Sinuessa Limanı’nın Bilgisayar Görüntüleri Ve Gerçek Set ile Birleştirilmiş Son Hali.



Kaynak: “Behind the Environments of Spartacus”, www.fxphd.com, 14 Mart 2015

Limanın günün değişik zamanlarındaki görüntüsünü ortaya çıkarabilmek için 360 derecelik bir görüntü gerekmektedir. Bu da “sixpack” denilen bir teknik yardımı ile ortaya çıkarılmıştır. Bu teknik “Nuke” isimli bir üç boyut modelleme programı içerisinde yer alan “küre” eklentisi ile ortaya çıkarılmıştır. Çoklu geçiş yöntemi ile değişik kamera açıları, program yardımı ile işlenmiştir. Söz konusu program, limanın gece ve gündüz görüntülerinin efekt yapımcıları tarafından kolaylıkla görüntüye aktarılmasına yardım etmiştir.

Gündüz atmosferinin yaratılmasından sonra, program yardımı ile ışıklar kapatılmış, gölgeler kamera bakış açısına göre tekrar hesaplanıp kayıt altına alınmıştır. Bahsi geçen sahneler üst üste mat boyama tekniği ile bindirildikten sonra mat boyama teknisyenleri yardımı ile arka plan değişik şekillerde tekrar tasarlanmıştır. “Yeşil perde” tekniği ile birleştirilip işlenmiştir. Fotoğraf 5’de Sinuessa Limanı’nın son görüntüsü yer almaktadır. Sinuessa Limanının bulunduğu Sinuessa kenti tamamen bilgisayar yardımı ile üretilmiştir. Üç boyutlu programlar

yardımı ile çizilen ve çoğaltılan, o döneme ait ev çizimleri, yine o döneme ait yerleşim planlarına göre yerleştirilmiştir.

Sahne için önemli bir unsur olan savaşçının hareketini verebilmek için geniş çerçeveleme uygulanmıştır. Sahnenin en önemli unsuru savaşçı hareketi olduğu için, Roma askerlerinin tamamı çerçevelemeye dahil edilmemiştir. Sahne için alt aç kullanılmıştır. Günün zamanını ortaya çıkarmak, sembolik etkilerin ortaya çıkarılması için karanlık bir aydınlatma yapılmıştır. Mekanın geneline yansıyan ay ışığı, bilgisayarda taklit edilerek genel aydınlatmaya dahil edilmiştir.

4. 6. Sinuessa Limanı Modelinin Gerçeklik Yönünden Analizi

Mekânsal imajın oluşması için gerekli koşulları sağlamış olan sahne, izleyicinin kafasında “gerçekliği doğrulanmış” olarak belirlemektedir. Kendi gerçekliği içerisinde sahnede yer alan unsurların fantastik öğeler barındırmaması, gerçeklik hissini çoğaltmaktadır. Gerçeklik, nesnel olarak var olanın bir özelliği olduğundan, modellenen sahne, dünya üzerinde herhangi bir yerde karşılaşılabilecek gerçekliktedir. Lock’un zihinden bağımsız bir dış gerçekliğin olduğu savını kanıtlar niteliktedir. “Bu yerin var olduğu izlenimi” gerçekliğinin kabul edilmiş olması ile ilgilidir. Sahnenin tümünde yer alan unsurlar ile bir bütün oluşturmuş ve bir biri ile temas halindedir. Gladyatör, askerler ve rıhtımı tamamlayan diğer elemanlar kompozisyonu tamamlamış ve kendi gerçekliğini olumsuz bir şekilde etkilememektedir.

Sahnenin büyük bir kısmına hakim olan gece/gündüz aydınlatması, yine bilgisayar yardımı ile elde edilen doğal ışık izleyicinin gerçek hayatta ki algısına yaklaşmaktadır. Ayrıca aksiyonun yer aldığı sahnelerde kullanılan ses efektleri doğru bir zamanlama ile verilmiştir. Bu da izleyiciyi diğer efektlerle birlikte gerçekliğe daha da yaklaştırmıştır. Renk unsuru klasik Hollywood etkisi altındadır. Kaliteli bir izleme aracında renkler olabildiğince canlı ve nettir. Dramatik aydınlatmanın yoğun olarak kullanıldığı sahnede, atmosferin ruhu izleyiciye hissettirilmeye çalışılmıştır. Düşük düzeyli bir aydınlatma ile gölgeler daha belirgin hale getirilerek sahne tamamlanmıştır. Bu sahnede yer alan kamera açısı dikey çizgiler taşımaktadır. Dikey çizgilerin yer aldığı sahneler, izleyiciyi harekete hazırlamaktadır. Bu da gerçeklik

açısından başka bir detayı oluşturmaktadır. Diyaloglar da genellikle öznel kamera açısına yer verilmesi, izleyiciyi sahnenin içine çekerek “o anı yaşıyorum” izlenimi yaratmak istenmesidir. Dolayısıyla sahnenin izleyici üzerinde uyandırdığı gerçeklik hissini güçlendirmektedir.

SONUÇ

Dünyada somut olarak var olan nesne, olgu ve olayların her biri gerçek; bunların toplamı ise gerçeklik olarak tanımlanmaktadır. Gerçeklik doğada kendiliğinden vardır. İnsan bilincinden bağımsızdır. İnsan, gerçekliği dünyaya adım attığı andan itibaren aramaktadır. Bu arayış içerisinde duyu organlarından faydalanmakta ve organlar içerisinde ise en çok görme duyusuna ihtiyaç duymaktadır. Çünkü insanlar gördükleri şeyleri “gerçek” olarak kabul etmektedir. Duydukları ya da okudukları şeyler hakkında hep kuşku duymaktadır. Bunun içindir ki bireyler; yaşam tecrübelerini veya aktarmak istedikleri mesajları genel olarak görsele çevirme isteklerine sahiptirler. Resim, fotoğraf, sinema, televizyon vb. gibi araçlardan izlenen görüntüler, dünyanın gerçekliğini göstermeye çalışmaktadır. O an olaylar canlı olarak bahsi geçen araçlar tarafından insanlara ulaşmakta ve insanlar da bu uyarıcılar neticesinde dünyanın gerçekliğini yaşamaktadırlar.

Günümüzde mekanın var olması için gerekli temel noktalardan yola çıkılarak birçok alan, mekana dönüşmektedir. Mekanı oluşturan yapılar da temel de bu noktaları barındırmaktadır. Bir yol ile bağlantısının olması, üzerinde yapıyı tanıtan işaretlerin olması, bir bölge içerisinde olması kendisine yapı mekan içerisinde yapı kimliğini kazandırmaktadır. Tarihsel dönem olaylarını gösteren televizyon yapımında mekanlar, günümüze kadar ulaşabilen kalıntılardan referans alınarak tekrar oluşturulmuştur. Bir çoğunun gerçekten yaşamış olduğunu kanıtlayan belgelerle dizide yerini almış karakterler, bilgisayar ortamında yeniden oluşturulmuş mekanlar içerisinde günlük yaşamlarını bizlere göstermeye çalışmaktadır. Her ne kadar sanal olarak oluşturulsa da bu mekanlar, topoğrafik gerçeklik özelliklerini taşımaktadır. Mekan olabildiğince gerçeğe yakın bir şekilde yeniden tasarlanmaya çalışılmaktadır. Konutlar günümüze göre değil, o güne göre yeniden üretilmiş ancak yeteri kadar üzerinde büyüklük oynaması yapılmıştır. Mesela bir ev on katlı değil de iki katlı ancak geniş bir şekilde tasarlanmıştır.

Çalışmanın inceleme materyalini oluşturan Spartaküs televizyon dizisinde efektler önemli bir yer tutmaktadır. Bunun en önemli sebeplerinin başında dizinin bir dönem yapımı olması gelmektedir. Dönemin atmosferi çalışmamızın ana kısmını oluşturan gerçeklik ilkesi ile sıkı bir bağ içerisinde bulunmaktadır. Özellikle dövüşlerin gerçekleştiği amfilerdeki, kan efektleri, dövüş sonrası oluşan yaraların veya öldürülme sahnelerinin gerçeğe yakın olması için genelde bilgisayar destekli efekt tekniklerinden yararlanılmıştır. Gerçek hayatta bu uygulamaların herhangi biri gerçekleştirilemeyeceği için yapımcı görsel veya özel efekt tekniklerinden faydalanmak zorunda kalmıştır. Teknolojinin günümüzde geldiği nokta ise bu uygulamaların kolayca ve gerçeklik hissini kaybetmeden gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır.

Spartaküs televizyon dizisinde yapımcılar, M.Ö. 71 yılında geçen olayları anlatan dönem dizisi yapmaya çalışmışlardır. Ancak bunu yaparken zamanın gerçek yaşantısı, atmosferi ve mekanlarını da dikkatli bir şekilde simüle etmeye çalışmaktadırlar. Referans alınan, günümüze kadar ulaşan yapıların kalıntılarında yola çıkılarak, o dönemin mekanları tekrar oluşturulmuş ve oluşturulan bu mekanlar bizlere gerçekmiş gibi gösterilmiştir. O dönemden kalan kalıntılar sonucunda elde edilen kanıtlar doğrultusunda yapımcı ve mimari sanatçılar bu mekanları bilgisayar ortamında simüle ederek ‘gerçek’ yapıların yerini almasına sağlamıştır. Spartaküs televizyon dizisinde kullanılan mekanlar günümüzden 2000 yıl önce yaşanan bir dünya kesitini sanal bir ortamda, kalıntılarında yola çıkılarak; gerekli arayüz ekipmanları ile tekrar oluşturulmuştur.

Kitle iletişim araçları arasında en popüler olanları kuşkusuz sinema ve televizyondur. Bunda teknolojik gelişmelerin payı büyüktür. Sinema ve televizyon teknoloji ile sanatın birbirine en çok yaklaştığı, birbirleriyle en çok kenetlendiği birbirine en çok ihtiyaç duyduğu iletişim araçlarıdır. Bu bağlamda kitle iletişim teknolojilerince kurgulanan gerçekliğin etkilerinin analiz edilmesi sonrasında, görsel yaratıcılık ile sanatsal etik olgusu arasındaki bağların belirginleşeceği açıktır!

KAYNAKÇA

- AKARSU, Bedia (2013). Felsefe Terimleri Sözlüğü, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- BÜYÜKBALCI, Haşim (2001). “Gerçek Kavramı”, www.historicalsense.com, Erişim Tarihi: 12 Temmuz 2014.
- CANSEVER, Turgut (2009). İslam’da Şehir ve Mimari, İstanbul: Timaş Yayınları.
- CEVİZCİ, Ahmet (2012). Felsefe Tarihi, İstanbul: Say Yayınları.
- CGSOCIETY, “Spartacus: War of the Damned”, www.cgsociety.org, Erişim Tarihi: 12 Aralık 2015.
- DESCARTES (1997). Felsefenin İlkeleri, (Çev. Mesut Akın), İstanbul: Say Yayınları.
- ETİMOLOJİTÜRKÇE, “Efekt”, www.etimolojiturkce.com, Erişim Tarihi: 20 Temmuz 2015.
- FELSEFE DÜŞÜNCE PLATFORMU, “Pisagor Kimdir?”, www.felsefe.gen.tr, Erişim Tarihi: 28 Aralık 2013.
- FXPHD, “Behind the Environments of Spartacus”, www.fxphd.com, Erişim Tarihi: 14 Mart 2015.
- GOMBRICH, Ernst H. (2015). İmge ve Göz, (Çev. Kemal Atakay), İstanbul: YKY.
- GÖREGENLİ, Melek (2013). Çevre Psikolojisi İnsan Mekan İlişkileri, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- KUTAY, Uğur (2009). Gerçeği Öldüren Kamera, İstanbul: Es Yayınları.
- LAW, Stephen (2007). Büyük Filozoflar, (Çev: Feza Çakır), İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- LEIBNIZ, Gottfried Wilhelm (2009) Monadoloji ya da Felsefenin İlkeleri, (Çev. Oğün Ürek), İstanbul: Küre Yayınları.
- LYNCH, Kevin (2012). Kent İmgesi, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- MARTIN, Leonard (1994). Of Mice and Magic: History of American Animated Cartoons, UK: Penguin Books Ltd.
- ÖZTÜRK, Serdar (2012). Mekan ve İktidar Filmlerarası İletişim Mekanlarının Altpolitikası, Ankara, Phoenix Yayınevi.
- VİKİPEDİ, “Ontoloji”, www.tr.wikipedia.org, Erişim Tarihi: 12 Nisan 2015.

WITTGENSTEIN, Ludwig (1985). Tractatus, (Çev. Oruç Aruoba), İstanbul: BFS Yayınları.

WIKIPEDIA, “Wire Removal”, www.en.wikipedia.org, Erişim Tarihi: 24 Nisan 2015.

WRIGHT, Steve (2011). Compositing Visual Effects: Essentials for the Aspiring Artist, Oxon (UK): Focal Press.

PROPAGANDA ARACI OLARAK İNTERNET: KAYSERİ İLİ MERKEZ SEÇMENİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI¹

İsmailcan DOĞAN²

ÖZET

Bu çalışma, propaganda aracı olarak internetin önemini ortaya koymak ve internetin seçmen üzerindeki etki düzeyini araştırmaya yönelik bir çalışmadır. Çalışmamızda öncelikle propaganda ve internetle ilgili literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra ise Kayseri seçmeni üzerinde bir alan araştırması yapılarak sonuçlar tartışılmıştır.

Propaganda ve internet ilişkisi kapsamında yapılmış olan bu çalışma teorik ve uygulamalı olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmamızın birinci bölümünde; propaganda kavramı, tarihçesi ve çeşitleri açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde, internetin propaganda amaçlı kullanımına değinilmiştir. Çalışmamızın üçüncü bölümünde ise Kayseri’de yaşayan seçmenlerin siyasal propaganda aracı olarak internet hakkındaki algılarını ölçmek amacıyla bir anket uygulaması yapılmıştır. Bu sayede seçmenlerin, propaganda aracı olarak internet hakkındaki düşünceleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, internet, propaganda araçları, Kayseri

INTERNET AS A PROPAGANDA TOOL: A STUDY ON VOTERS IN THE KAYSERİ

ABSTARCT

This study aims to establish the importance of internet as a propaganda tool and to research the effect level of internet on electorate. Firstly, a literature review on propaganda and internet was conducted in our study. A field research was then carried out on the Kayseri electorate and results were discussed.

This study, which was conducted in the scope of the propaganda and internet relationship, consists of three parts as theoretical and applied. In the first part of our study, the concept of propaganda, its history and types were tried to be explained. In the second part, the use of the internet with propaganda purposes was underlined. In the third part of our study, a survey implementation was carried out to measure the perceptions of the electorate living in Kayseri on internet as a political propaganda tool. Thus, the opinions of the electorate on internet as a propaganda tool were tried to be established.

Keywords: Propaganda, internet, propaganda tools, Kayseri

GİRİŞ

Sanayileşme ve kentleşmeyle birlikte on yedinci yüzyıldan sonra kitle kavramı oluşmuş ve Fransız Devrimi’yle de kitlelerin tercihleri önem kazanmıştır. Bunun sonucunda ise kitlelerin tercihleri on yedinci yüzyıldan itibaren iktidarlıkların kazanılması ve kaybedilmesinde belirleyici bir rol oynamıştır. Bu noktada siyasiler kitleleri etkileme ve onları kendi taraflarına çekme yoluna gitmişler ve bunun için de

¹ Bu makale Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Doç. Dr. Kadir Canöz’ün danışmanlığında hazırlanan “Propaganda Aracı Olarak İnternet: Kayseri İli Merkez Seçmeni Üzerine Bir Alan Araştırması” isimli yüksek lisans tezinden özetlenmiştir.

² Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D. Doktora Öğrencisi. ismailcan3842@gmail.com

çeşitli ikna tekniklerinden yararlanmışlardır. Bu tekniklerden birisi olan ve etkin bir biçimde kullanılmaya devam edilen propaganda, tarihin her döneminde bilinçli veya bilinçsiz olarak kullanılmıştır. Bununla birlikte propagandaya farklı anlamlar da yüklenmiştir. Günümüzde propaganda denilince genellikle beyin yıkama, yalan söyleme, hile ve kandırma gibi terimler insanların aklında yer edinmiştir. Bunun sebebi bir propaganda türü olan kara propagandanın belli dönemlerde çokça kullanılmasıdır. Fakat propaganda sadece kara propaganda olmamakla birlikte birçok çeşidi vardır.

İnanların propagandayla olan ilişkisi tarihin eski dönemlerine dayansa da propagandanın sistemli bir biçimde uygulanmaya başlaması yakın tarihte karşımıza çıkmaktadır. On yedinci yüzyılda karşımıza çıkan propagandanın siyasal alanda etkin kullanımı ise on yedinci yüzyıldan sonra başlamıştır. Daha sonraları ise etkin bir ikna tekniği olarak kullanılan propaganda, siyasal çevrelerce kitlelerin karar verme sürecini etkilemek ve kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmek için kullanılmıştır ve günümüzde de kullanılmaya devam edilmektedir.

Bununla birlikte temelinde insanları ikna etme amacı olan ve genelde askeri ve siyasi amaçlar için kullanılan propaganda, artık günümüzde kötü bir ün kazanmış ve yeri geldiğinde ahlak kurallarını bile hiçe sayarak düşmanını yok etmeye çalışan bir psikolojik savaş aracı haline gelmiştir. Çünkü propaganda kabul edilemez bir fikir yayma eylemidir. Öyle ki propaganda yapımcılar dahi propaganda yaptıklarını kabul etmez. Çünkü propaganda hedef kitlenin fikirlerini, bilinçaltına seslenerek değiştirmeye çalışmaktır. Bu sesleniş biçim olarak baskıcı, inatçı ve zaafardan yararlanmaktır (Çöteli, 2012: 3). Propaganda günümüzde askeri, ekonomik, siyasi, bilimsel alanlar ve halkla ilişkiler gibi birçok alanda karşımıza çıkabilmektedir.

Günümüzde propaganda genellikle siyasi alanlarda kullanılmaktadır. Propaganda tarih boyunca siyasi alanlarda daha fazla kullanılmıştır. Çünkü insanlar bir arada yaşamaları ve insan olmanın onlara verdiği özellik nedeniyle birbirleriyle etkileşim halinde yaşamaktadırlar. İnsanların birbirleri ile yaşamalarından ve etkileşiminden dolayı “devlet” denilen otoriter güç ortaya çıkmıştır. Bu güç ise çoğunlukla hükümete gelen siyasi partiler tarafından kullanılmaktadır. Bu gücü elde etmek isteyenler siyasi parti kurmak, seçimlere katılmak ve kamuoyunun desteğini

kazanmak zorundadır. Siyasal iletişim ve propaganda çalışmaları tam da bu noktada önem kazanmaktadır. Bu açıdan siyasi propagandanın temelinde seçmeni ikna yatmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması propaganda yapımcıların hedef kitlelerine doğrudan ulaşmasını mümkün kılmış ve bu da hükümetlerin bilgi akışı üzerindeki kontrolünün matbaa çağına göre daha az olmasına sebep olmuştur (Jowett ve O'Donnell, 2011: 283). Diğer yandan gelişen teknolojiyle beraber propagandanın iletişim olanakları da artmış, bu da propagandanın şekil değiştirmesine neden olmuştur. Propaganda yapanlara yeni imkânlar sunulmuş, daha çok kişiye daha kolay ulaşmak mümkün olmuştur. Bu imkânlardan birisi de internettir. İnternet son elli yıldır hayatımızın içinde olan ve diğer kitle iletişim araçlarından ayrılan yönleriyle hayatın her alanında etkin olarak kullanılan bir iletişim aracı haline gelmiştir. İnternetin hızlı, çoğulcu ve aynı anda birçok kişiye ulaşma imkânı sağlanması diğer alanlarda olduğu gibi propaganda alanında da siyasal kişi veya kurumlara hedef kitleleriyle iletişim kurma ve onları ikna etme fırsatı vermiştir.

Seçmenler seçim süreci boyunca birçok değişkenin etkisi altında kalmakta gerek kitle iletişim araçlarıyla gerek yüz yüze olsun birçok siyasal mesaja maruz kalmaktadırlar. Seçmenlere ulaşmak için yukarıda da belirttiğimiz gibi interneti artık etkin bir biçimde kullanan propaganda yapılar seçmenleri bu yolla etkileri altına almaya çalışmaktadırlar. Günümüzde internet bilgi kaynağı olarak toplumda önemini artırmaktadır ve önemli bir rol oynamaya devam etmektedir. Özellikle politikacılar için internet sadece seçim sürecinde değil halkın güncel fikirlilerinin görülmesinde de büyük bir rol oynamaktadır (Jowett ve O'Donnell, 2011: 160). Bu nedenle internetten yapılan bu propaganda faaliyetlerinde seçmenlerin nasıl tepki verdiği, verilen bu tepkilerin interneti kullanan seçmenlerin yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği propaganda yapılar açısından önemlidir. Çünkü bu faktörler propagandanın başarısı açısından hayati öneme sahiptirler. Bununla birlikte siyasal propaganda aracı olarak internetin seçmenler üzerindeki etkisi ölçmeye yönelik çalışma sayısı oldukça azdır. Yapmış olduğumuz bu çalışma bu açıdan önemlidir.

1. PROPAGANDA

1.1. Propagandanın Tanımı

Propaganda kelimesi Latince "Bir filizin toprağa dikilerek yeni bitkiler elde edilmesi" anlamına gelen "propagare" kelimesine dayanmaktadır. Buradan hareketle propaganda çeşitli fikirleri yaymak veya yeşertmek anlamına gelmektedir.

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre propaganda "herhangi bir düşünceyi, bir kaniyi yaymak ve ondan yana olanları çoğaltmak için söz, yazı ya da başka araçlarla yapılan etki" olarak tarif edilirken, Meydan Larousse'da "bir öğreti, düşünce inancı ve benzerini başkalarına tanıtmak benimsetmek amacını güden ve söz, yazı vb. araçlarla gerçekleştirilen eylem" olarak açıklanmıştır. Oxford Sözlüğü ise, propaganda kelimesini, "bir fikre veya harekete taraftar kazandırmak amacı ile düzenlenen programların bütünü" olarak tarif etmektedir (Özsoy, 2009: 54).

Filolojide propaganda, "yaymak, ekmek" kelimeleriyle açıklanmasına rağmen, en yaygın anlamıyla, "hakikati saklamak, tahrif etmek" şeklinde anlaşılabilir. Tarafları birbirinden soğutması, uzaklaştırması ve düşman etmesinden dolayı, insanlar propagandayı bu anlamıyla kabul etmeyi daha çok tercih etmişlerdir (Özsoy, 1998: 6).

Qualter'in (1980: 279) tanımına göre propaganda, bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için: haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyetidir.

HD Lasswell (1927: 627) propagandayı, "belirgin sembollerin manipülasyonu aracılığı ile kolektif tutumların yönetilmesidir" olarak tanımlarken Tarhan ise (2003: 36); "Bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşler" olarak tanımlamaktadır. Lasswell'in tanımını biraz daha ileri götürürsek propaganda; kelimelerin, jestlerin ve benzeri şeylerin, başkalarının düşünce ve eylemlerini kontrol etmek amacı ile hedef kişileri ve toplulukları etkilemektedir. Bunu yaparken psikolojik uyarılar, psikolojik simgeler, değer yargıları, bilimsel olmayan verileri kullanmaktadır (Akarcalı, 2003: 20).

Propaganda'nın İkinci Dünya Savaşı yıllarındaki ustası Goebbels (W. Doob, 1950: 419-442) ise propagandayı "bir siyaset aleti, toplumu kontrol altında tutabilme gücü" olarak tanımlamaktadır. Yine Goebbels'e göre propagandanın işlevi sadece düşünceleri dönüştürmek değil, kitleleri cezp ederek onları yönlendirmek ve böylece bireylerin uygun görülen düşünce tarzını benimsemelerini sağlamaktır.

Görüldüğü gibi propaganda hakkında birçok tanım bulunmaktadır. Propaganda bilim adamlarına, filozoflara ve propaganda yazarlara göre farklı anlamlara gelebilir. Bir propagandacı propaganda üreten veya propagandayı yayandır. Bununla birlikte propaganda bilgi, fikirler veya söylentilerin kasıtlı bir şekilde yayılması olarak tanımlanır (Barnhizer, 2007: 18). Propagandanın tanımlanması hakkında tam bir fikir birliği sağlanamamıştır. Propaganda denilince aklımıza ilk olarak "yaymak" kavramı gelir. Çünkü propaganda faaliyetlerinin en önemli görevlerinden birisi, onun bir takım görüş ve fikirleri yaymasıdır. Bununla beraber propaganda yalnızca yalanları yaymak veya yalan söylemek şeklinde vasıflandırılmaz çünkü propagandayı yayan kaynak ne denli güçlü olursa olsun hedef kitleye karayı ak olarak gösteremez (Özsoy, 1998: 7).

1.2. Propagandanın Doğuşu ve Gelişimi

Kökenlerine bakıldığında zaman, propagandanın, bir etkinlik alanı olarak neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir geleneğe sahip olduğu görülür. İnsanlık tarihi, Roma lejyonlarının davullu yürüyüş düzenlerinden iktidarın görkemini yansıtan Mısır piramitlerine, yaklaşılacak şehri paralyze eden Moğol barbarizminden Hıristiyan haçına, görkemli saraylardan taht ve hükümdarlık alametlerine, propaganda ve siyasal iletişimin sayısız örnekleriyle doludur (Armand, 1995: 14).

Propaganda terimi ise Katolik Kilisesi tarafından oluşturulan "Congraga tio de propaganda fide" yani "İtikadı Yayma Cemaatinden" gelmiş, ilk olarak, Roma Katolik kilisesi tarafından sosyolojik manada kullanılmış ve fikirlerin yayılması deyiminde ifadesini bulmuştur (Özsoy, 2009: 54).

20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla mesajlar aynı anda milyonlarca kişiye ulaştırılmaya başlanmıştır. Propagandayı milyonlara ulaştıran kitle iletişim araçları bu nedenle toplumsal davranışları ve tutumları yönlendirmiştir (Akarcalı, 2003: 17). Çağdaş propagandanın temelleri I. Dünya Savaşı ve 1917 Sovyet Devrimiyle birlikte atılmıştır. I. Dünya Savaşıyla öğeleri birbirinden

kopuk ve geçici bir propaganda türü ortaya çıkarken, Sovyet Devrimi ile sistemli ve sürekli bir propaganda ortaya çıkmıştır. I. Dünya Savaşında devletler kendi askerlerine moral vermek, düşman ülkelerin askerlerini ve sivil halkı demoralize etmek için propagandanın imkânlarından azami derecede yararlanmışlardır. Özellikle askerliğin mecbur olmadığı İngiltere ve Amerika gibi ülkelerde askerliğin ne kadar onurlu bir meslek olduğunu anlatmak için yoğun propagandalar yapılmıştır (Özsoy, 1998: 89).

1.3. Propagandanın Amacı ve Fonksiyonları

Özsoy'a göre (2009: 55) "Propagandanın amacı kısaca, fertleri kabule zorunlu olmadıkları bir düşünceyi, istekleriyle kabule, yapmaya zorlanamayacakları bir hareketi istekleriyle yapmaya yönelmektir."

Bununla birlikte propaganda insanların fikir ve düşüncelerini etkileme amacındadır. Bunu yaparken de her türlü olanaktan yararlanır. Propagandacı, insan bilgisine, eğilimlerine, arzularına, psikik mekanizmasına, şartlarına ve sosyal psikoloji kadar derin psikolojiye de dayanarak adım adım kendi tekniğini oluşturur (Ellul, 1973: 4). Örneğin hedefine ulaşmada toplum üzerinde etkili olduğuna inandığı birtakım sembollerden yararlanır ayrıca propagandacı amacına ters düşen hiçbir düşünce veya fikirden de bahsetmez. Propagandanın genel amaçlarına baktığımızda etkin bir propaganda genel olarak amacı propagandanın yapılacağı hedefte yeni bir tutumun geliştirilmesi, var olan tutumun daha da pekiştirilmesi ya da yeni bir tutum geliştirmek olarak sıralanabilir.

Propagandanın hedefi, sadece bireylere tutum ve hedefleri benimsetmek değil onların aktif olarak bu propaganda sürecinin içerisinde yer almasını sağlamaktır. Günümüzde propagandanın yöneleceği hedef kitlenin isteklerinin önceden bilmesi amaca daha kolay ulaşmak için şart hale gelmiştir. Bireye farklı seçenekler sunmayıp kendi isteğini aktardığı için propaganda mantığa hitap etmez (Geçikli, 1999: 268).

Bununla birlikte propaganda aslında bir silahtır ve eğer iyi düzenlenmiş mesajlar hedefe ulaşırsa o zaman propagandanın etkili olacağını rahatça varsayabiliriz. Aynı varsayımlar altında, propaganda saldırılarının etkileri büyük ölçüde diğer saldırılara ve bu saldırıların büyüklüklerine de bağlıdır (Colin, 2009: 7).

1.4. Propaganda Araçları

Her şeyden önce propagandacı, toplulukların ve yasalarının oluşumu ve çözümlenmesi, çevresel kısıtlamalar ve kitlesel etkiler ile ilgili bilgilerimizi temel olarak kendi yöntemini oluşturur (Ellul, 1973: 4). Hedef kitlenin özelliklerine bağlı olarak propagandacının kullanacağı yöntem değişir. Bireylerden ziyade grupları etkilemeyi amaçlayan propagandanın önemli özelliklerinden biriside her amacına ulaşmak için her türlü iletişim aracını kullanmasıdır. Genel olarak bakıldığında bu araçlar basılı, yüz yüze ve görsel işitsel araçlar olmak üzere üç kısımda incelenebilir.

- Basılı Araçlar: gazete, dergi, kitap, broşür, el ilanı, yazılı afiş, fotoğraf vb.
- Yüz Yüze Araçlar: toplantılar, mitingler, seminerler, tiyatro oyunları, yürüyüşler, canvassing vb.
- Görsel İşitsel Araçlar: radyo, sinema, televizyon, müzik, telefon, internet, sosyal medya, videolar, hoparlör vb.

Bunlardan başka kitlesel gösteriler, kılık kıyafetler, uniformalar, hatta mimari yapılar bile propagandanın amacı için kullandığı araçlardır.

1.5. Propaganda Çeşitleri

Propaganda çeşitleri kaynakları bakımından, sahası bakımından, konusu bakımından ve kapsamı bakımından olmak üzere dört kısımda incelenebilir.

1.5.1. Kaynakları Bakımından Propaganda

Propagandayı kaynakları bakımından beyaz, gri ve kara propaganda olmak üzere üç başlık altında incelemek mümkündür.

1.5.1.1. Beyaz (Acık) Propaganda

Açık ve şeffaf biçimde yapılan bir propagandadır; kaynağı bellidir ve kendisini tanıtmak ister. Açıklık ve şeffaflık öne çıkar. Beyaz propagandada doğruluğa önem verilir. Yalan kullanılırsa geri teper, güveni sarsar (Tarhan, 2003: 37).

1.5.1.2. Gri (Bulanık) Propaganda

Yalan ve gerçeğin iç içe geçirildiği bu propaganda türünde rivayetler ve şayialar propagandanın kaynağını oluşturur. Kaynağın gizli olması onun dost mu yoksa düşman mı olduğunun bilinmemesine yol açar. Gri propagandada olumlu bir

şey gölgelendirilerek yansıtılır. Verilecek mesaj veya bilgilerin ilgi çekici ve zihinleri karıştırmaması istenir. Bazen gündem saptırılarak hedef kitlenin dikkati diğer gelişmelere çekilir (Bektaş, 2002: 37).

1.5.1.3. Kara Propaganda

İsminden de anlaşılacağı üzere beyaz propagandanın tam tersi olan bu propaganda türü karanlık ve sinsi yöntemleri kullanmaktadır. Kaynağın belli olmasına rağmen kaynağın başka kaynaktan çıkıyormuş gibi gösterilir. İftira, yalan, bozgunculuk gibi her türlü yol mubahtır. Özellikle savaş zamanlarında bu propaganda türü diğer propaganda türlerinde göre daha fazla etkilidir (Bektaş, 2002: 36).

1.5.2. Sahası Bakımından Propaganda

Propaganda, propagandanın uygulandığı coğrafi duruma göre de çeşitlendirilmektedir. Sahası bakımından propaganda, bir ülkenin sınırları içerisinde kendi vatandaşlarına yönelik yaptığı propaganda ile diğer ülke insanlarına yönelik olarak yapılan dış propaganda olarak ikiye ayrılmaktadır.

1.5.2.1. İç Propaganda

Propaganda sınıflandırmasının çeşitli kolları içinde en önemlilerinden birisi iç propagandadır. Demokrasinin olduğu ülkelerdeki partilerin kendi aralarındaki mücadeleleri bu propaganda biçimiyle kendini gösterir. Ülkelerin en büyük politikacıları yine bu alanda yetişir. İktidarı alan partiler, hükümet kurdukları zaman kabine üyelerini hep bu alanda etkili olmuş politikacılardan seçerler. Yine bu kabine üyelerinden biri olan dış işleri bakanı olacağından, böylece dış propaganda alanında da büyük ölçüde etkili olurlar öte yandan iç propagandanın ön plandaki unsurlarından birisi de basındır. Her ülkede basın, parti mücadeleleri kadar iç propaganda da önemli bir yer işgal eder (Türkmen, 1965: 5).

1.5.2.2. Dış Propaganda

Ağırlıklı olarak devletin rol oynadığı bir alandır. Çünkü bütün devletlerde dış politika partiden partiye fazla bir değişiklik arz etmez. Bu konuda genelde ortak bir politika ve görüş birliği söz konusudur. Dış propaganda daha ağır başlı ve biraz da resmi niteliktedir. Dış propagandayı içerdeki kamuoyu desteklemezse, büyük ölçüde verim alma imkânı olmaz. Dış politika konularının içeride propagandasının yapılması

ve arkaya halk desteğinin alınması daha etkin sonuç alabilmek için en önde gelen şartlardan birisidir (Özsoy, 1998: 18).

1.5.3. Konusu Bakımından Propaganda

Propaganda işlemiş olduğu konular bakımından da Siyasal propaganda, Ekonomik propaganda, Kültürel propaganda ve Askeri propaganda olarak çeşitlere ayrılmaktadır.

1.5.3.1. Siyasal Propaganda

Siyasal propaganda, seçim dönemlerinde ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde ülke genelinde yürütülen propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümü olarak ifade edilebilmektedir (Aziz, 2003: 68).

1.5.3.2. Ekonomik propaganda

Bu propaganda türü milletler arası ilişkilerde bir ülkenin genel menfaati göz önüne alınarak yapılan ve o ülkenin ekonomik politikasını yansıtan propaganda türüdür. Ülkelerin kalkınma devirlerinde ve savaş sonrası dönemlerde izlenecek ekonomik politikayı yansıtabilme açısından bu tür propagandaya ihtiyaç vardır. Örneğin şimdilerde eski canlılığını kaybetmiş olsa da eski “Yerli Malı Haftaları” bu amaca hizmet ederdi (Özsoy, 1998: 19).

1.5.3.3. Kültürel Propaganda

Kültürel propaganda bir milletin başka milletlerden sempatzan kazanma gayretidir. Nitekim batılı büyük ülkelerin diğer ülkelerde yaygın bir biçimde kültür merkezleri bulunmaktadır. Bu asırlardır devam eden bir olgudur. Batılı büyük devletler diğer ülkelerde okullar açarak bunun profesyonel ve kalıcı örneklerini vermişlerdir. Bu propaganda, propaganda türleri arasında en az rahatsız edici olanıdır. Çünkü kültürel ilişkilerin bir propaganda aracı olarak değil, bir dostluk ilişkisi gibi görünmesi, kültürel propagandanın kullanımı en kolay propaganda tekniği olması gerçeğini gözler önüne sermiştir. Kültür, sanat ve eğitim etkinliklerinin propaganda amacı taşıdığı birçok kimsenin aklına gelmediğinden, bu konuyla ilgili önyargıları da kolayca aşma imkânı bulunamamış, etkilerinden sakınma konusunda da yeterince duyarlı davranılamamıştır (Özsoy, 1998: 19-20).

1.5.3.4. Askeri Propaganda

Askeri propagandaya gelince; askeri propaganda hem dış, hem iç propaganda sahalarına girer. Her devletin komşularına ve yabancı devletlere karşı kendini kuvvetli göstermek için ordusuna dair abartılı propagandalar yapmak eski devirlerden beri süregelen bir uygulamadır. Günümüzde ise zaman zaman yapılan ve birçok masraflara mal olan büyük manevralarla yabancı büyükelçiler resmen davet edilmek suretiyle askeri propaganda yapılıyor. Bu propagandanın en karakteristik örneği “Müsellah sulh” ismiyle 19’uncu yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan büyük çapta silahlanma yarışlarıdır. Almanya ile Fransa arasında başlayan bu rekabet başka büyük devletlere de yayılarak 20’nci yüzyıldaki dünya savaşlarını doğurdu (Türkmen, 1965: 7).

2. İnternetin Propaganda Amaçlı Kullanımı

İnternetin sahip olduğu kitle iletişim aracı özellikleri incelendiğinde, geleneksel kitle iletişim araçlarından çok farklı ve onları kapsayan, içine alan ve onlardan daha ayrıntılı bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternette radyonun ses düzeni, gazetenin resim, metin ve grafik özellikleri, televizyonun görüntü, ses gibi özellikleri ve pek çok iletişim formunu bir arada bulundurmaktadır. Bu açıdan internet “çok yönlü bir kitle iletişim” türü olarak tanımlanabilir (Yıldırım, 2014: 51). Siyasi açıdan bakıldığında zaman zaman ise siyasi partiler internet teknolojisiyle hazırladıkları web siteleri sayesinde mesajlarını internet üzerinden iletebilmekte, videolarını Youtube gibi video paylaşım sitelerinde yayınlatabilmekte, Facebook ve Twitter gibi platformlar aracılığıyla seçmenleriyle sanal ortamda buluşabilmekte, konuşup tartışabilmekte ve Google gibi diğer bir çok online platforma ucuz reklam verebilmektedir (Devran, 2011: 12). Gelişen iletişim teknolojilerinin diğer sektörlerde olduğu gibi siyasi arenada da seçim kampanyalarında profesyonelce kullanılmaya başlanması, siyasi partilerin bu alana yoğun, etkin ve verimli olarak dikkatlerini yöneltmelerini sağlamıştır. Partiler, seçim dönemleri dışında da kitlelerle etkin iletişimde bulunabilme kaygısı ve isteğiyle internet mecrasından yararlanmayı bir zorunluluk olarak görmektedirler. Bunun için kendi web sitelerini, seçmenleriyle daha iyi ve karşılıklı iletişim ortamı yaratmak amacıyla sıklıkla kullanmaktadırlar (Karlı ve Değirmencioğlu, 2011: 142).

İnterneti propaganda aracı olarak kullanan siyasal partiler ve adaylar bu sayede seçmenlere kolayca ulaşabilmekte, vermek istedikleri mesajları herhangi zaman veya yer kısıtlaması olmaksızın seçmenlere ulaştırabilmektedirler. Siyasal partilerin aracı olmadan haber gündemini kontrol edebildikleri ve kendilerini daha iyi sunabildikleri bu yeni sofistike medya ortamı siyasal partiler ve seçmenleri arasındaki iletişim eksikliğini büyük ölçüde gidermekte ve siyasal parti üyeliklerinde gözle görülür bir artış sağlamaktadır. Ayrıca internet mesajların daha büyük hedef kitlelere ulaştırılması, yaygın ve hızlı bir finansal destek sağlanması açısından da yeni imkânlar sunmaktadır. Bu nedenle özellikle geleneksel kitle iletişim araçlarının desteğinden yoksun çok sayıda aşırı uçtaki siyasal parti, geniş kitlelere ulaşma konusunda düşük maliyetli bir araç olan ve dış baskı unsuru içermeyen internete yönelmektedir. Tüm bu unsurların yanı sıra siyasal partilerin web tabanlı iletişime yönelmelerinde, profesyonel bir izlenim bırakmak ve modern görünmek istekleri de önemli rol oynamaktadır (Öksüz ve Yıldız, 2004: 994).

İnternet'in siyasal amaçlarla açık bir şekilde kullanılması ilk kez 1979 yılında ortaya çıkan Usenet'le mümkün olmuştur. 1986 yılına gelindiğinde bazı siyasal aktörler, elektronik posta (e-mail) ve ilan tahtası (bulletin board) sistemlerine ilişkin İnternet uygulamalarını yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. 1994 yılının ocak ayında ilk web tarayıcısı Mosaic 2.0'ın piyasaya çıkmasıyla ABD'de, California Senatörü Diane Feinstein ve Massachusetts Senatörü Edward M. Kennedy'nin de içinde bulunduğu siyasiler seçim kampanyaları için İnternet sayfaları oluşturmuşlardır. 1996 yılına gelindiğinde web üzerinden yapılan seçim kampanyaları ABD, İngiltere ve diğer birçok ülkede yaygınlık kazanmıştır. ABD'de Senato'ya seçilmek için yarışan adayların yaklaşık yarısının, Temsilciler Meclisi için mücadele eden adayların ise yaklaşık altıda birinin kendi web sayfaları bulunmaktaydı. 2000'deki başkanlık seçiminde "dot.com" yapısının çıkışa geçmesiyle seçim kampanyalarında tam bir dönüşüm yaşanmıştır. Bazı analizciler 2000 yılında yapılan seçimleri "İlk İnternet Seçimi" olarak ilan ederek, 1960'taki seçim kampanyasında televizyonun seçmen üzerinde oynadığı rolle karşılaştırmada bulunmuşlardır. Web teknolojilerinin kullanılması bu yıl yapılan başkanlık kampanyasının öncülüğünü yaparken, 2002'de söz konusu teknolojilerin kullanımı daha da yaygın hale gelmiştir. ABD'de; Valilik,

Senato, Temsilciler Meclisi'nin aralarında bulunduğu kampanyalar ve çoğu Avrupa ve Asya ülkesinde yapılan ulusal seçimler bu teknolojilerin kullanılmasına sahne olmuştur (Aktaran: Karlı ve Değirmencioğlu, 2011: 152-153). Bilgi iletişim teknolojileri yepyeni alanlar sağlamıştır. Özellikle de sesini duyuramayan kesime ucuz ve çeşitli alternatifler getirmiştir. Bir yandan internette bilgiye ulaşmanın sağlanması hiçbir şeyin gizli kalmayacağını gösterirken, diğer yandan da bireylerin de bu bilgilerle kendi gelişimlerini inşa edebilecekleri gösterilmiştir. Bu sayede kendi gibi düşünenler bu mecralarda kolaylıkla bir araya gelmişlerdir. Çünkü bu yeni iletişim ortamı mekân ve zaman üstüdür. Dünyanın her yerinden insanlarla irtibata geçilebileceğini göstermiştir. Kendine ait fikirleri yasak olmasından dolayı sokakta sınırlı ölçüde paylaşabilen birçok muhalif bu nedenle dijital ortamları tercih etmiştir. 2000'li yıllarda 'online siyaset' ve 'siyasi chat' olarak bilinen internet tabanlı uygulamalar kullanılmıştır. Ayrıca muhalif olarak görülen grupların daha yakından tanınması mümkün olmuştur. Bununla birlikte süreç günümüzde devam etmektedir. İnternet ve ürünleri 'Yeni Medya'nın ilk kısmı olurken, bireyler kendilerini kavramsal olarak da yetiştirmiştir. Şimdi ise bu birikimlerini diğer insanlarla ağ üzerinden paylaşma dönemine geçmişlerdir (Sütçü vd, 2013: 183-185).

Siyasi partiler internet aracılığı ile web sayfası hazırlamak, vatandaşlarla karşılıklı iletişim kurmak, parti ve politikacı tanıtımı yapmak, parti organizasyonunun dinamik ve canlı tutulmasını gerçekleştirmek gibi faaliyetlerde bulunurlar (Günel, 1999). Yine internet teknolojisi sayesinde siyasal partiler daha çok veriyi daha kısa sürede ve hızlı olarak seçmenlere iletebilmektedir. Bunun yanı sıra partilerin seçmenlerine iletmek istediği mesajların herhangi bir filtreden geçmeden ve yorumsuz olarak iletimi mümkün olmakta ve internet teknolojisinin sunduğu interaktiflik özelliği sayesinde çift yönlü iletişim süreci işlerlik kazanmaktadır tüm bu özellikleri ile interneti kullanmanın siyasi partilere avantaj sağladığı görülmektedir (Alemdar ve Köker, 2011: 232). Bu amaçla partilerin internette kullandıkları mecralardan bazıları şunlardır.

Propaganda amaçlı kullanılabilecek çok geniş imkânlarla sahip olan internet aracının bünyesinde, yukarıda değindiğimiz içeriklerden başka birçok içerik bulunmaktadır. Teknik bilgi bilmek gerektirmeyen ve internet günlüğü olarak

tanımlanan bloglar, eş zamanlı olarak birçok kullanıcıya resim video, fotoğraf gibi içerikleri yollanabileceği sohbet odaları, çeşitli konularda tartışma platformu olan ve birçok kişinin takip ettiği forum siteleri propaganda amaçlı internette kullanılacak mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Propagandacı internette yaydığı siyasal fıkralar, karikatürler vb. içeriklerle rakibini küçük düşürebilir. Seçmen gözünde onları itibarsızlaştırarak saf dışı bırakmaya çalışabilir. Mizahın kendine has bir çekiciliğinin olduğu şüphesizdir ve bu tür içerikler okuyucular kendine çeker. Bu açıdan mizahi unsurların propaganda süreçlerinde kullanılması propagandanın etkinliğini arttırabilir. İnternet ise bu noktada bu tür içeriklerin hızlı bir biçimde yayılmasını sağlayabildiği için önemli bir araçtır.

İnternet ortamında bir fikir veya düşünce kolaylıkla yayılabilmektedir. Bunun yanında ucuz ve hızlı olması internetin siyasal iletişimciler tarafından fark edilerek bu alanda uygulamalar yapılmasına neden olmuştur. Bu uygulamalar özellikle seçim dönemlerinde siyasal kampanyalarda kendini göstermektedir. Diğer taraftan siyasi partiler interneti propaganda amaçlı olarak sadece seçim dönemlerinde kullanmamaktadırlar. Siyasi partiler partileriyle ilgili güncel haberleri paylaşırken, kamuoyuna açıklamalarda bulunurken, partiye yeni üyeler kazandırırken interneti etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Ancak siyasal çevrelerin ve partilerin interneti propaganda amaçlı olarak kullanırken göz önünde bulundurması gereken bazı noktalar vardır. İnternet üzerinden yapılan propagandanın etkisi, seçmenlerin yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi ve propagandanın yapıldığı zamana göre değişiklik göstermektedir. Buradan hareketle internetin siyasal propaganda aracı olarak kullanımında, profesyonellerden destek alınmalı. Hedef kitlelerin özellikleri farklılık gösterdiği için, bu araç kullanılırken hedeflenen kitleye göre strateji belirlenmesi ve bu doğrultuda kullanılması büyük bir öneme sahiptir. Çünkü internet ve web stratejileri, siyasal parti tanıtım ve seçim kampanyaları açısından ekonomik, hızlı, yedi gün yirmi dört saat ve dünyanın her yerine ulaşma gibi kolaylıklar sağlamaktadır. Ancak hedeflere ulaşmada ve beklentilerin karşılanmasında internet kullanıcılarının doğru tanımlanması ve demografik yapının iyi analiz edilmesi gerektiği unutulmamalıdır.

3. Propaganda Aracı Olarak İnternet: Kayseri İli Merkez Seçmeni Üzerinde Bir Alan Araştırması

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Günümüzde siyasal partiler ve organizasyonlar için televizyon, radyo ve gazete gibi temel kitle iletişim araçlarının yanı sıra internet, web üzerinden propaganda yapan siyasi kurumların enformasyon ve mesaj iletiminde önemli bir araç niteliği kazanmıştır. Bununla birlikte genel olarak bakıldığı zaman ülkemizde internet ile ilgili siyasi araştırmaların yapıldığını fakat hem nitelik hem nicelik olarak bu araştırmaların bazı sınırlılıklar içerdiğini görmekteyiz. Buradan hareketle Kayseri ilindeki siyasi araştırmaların da yeterli düzeyde olmadığını söylemek mümkündür. Yapmış olduğumuz bu alan araştırması Kayseri ilinde seçmenin propaganda aracı olarak kullanıldığı durumlarda internete güvenip güvenmediği, seçmen nezdinde internetten yapılan propagandanın önemli olup olmadığı, seçmenin en çok hangi siyasi internet içeriklerini takip ettiği, bunun yanında internetin propaganda aracı olarak kullanıldığında seçmen davranışları üzerindeki etkisinin ne düzeyde olduğunu ölçen ilk araştırma olması bakımından önemlidir.

Bu bağlamda araştırmanın propaganda kampanyalarında interneti kullanan kurumlara yol göstermek konusundaki amacı ile birlikte araştırmanın genel olarak amacı, seçmenlerin siyasal bilgilenme aracı olarak interneti ne düzeyde kullandıkları ve propaganda içerikli siyasi mesajları internetten ne düzeyde aldıklarını ortaya koymaktır.

Bu araştırma ile elde edilecek verilerin analizi ile;

- i. İnternet üzerinden propaganda faaliyetlerini yürüten siyasi kurumların interneti kullanmada seçecekleri yöntem ve yolları belirlemelerinde onlara bir yol gösterici olması
- ii. Propaganda faaliyetlerinde interneti yeterli ölçüde kullanmayan kurumların araştırmanın sonuçlarına göre propaganda stratejilerinde internete yer verip vermeme konusunda bir fikir sağlaması
- iii. Bundan sonra yapılacak olan benzer çalışmalara yol gösterici olması beklenmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın yöntemi literatür taraması ve alan araştırmasından oluşmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın evrenini Kayseri ilinde yaşayan 18 yaş üzeri seçmenler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin 31 Aralık 2013 tarihinde yaptığı adrese dayalı nüfus sayım sonucuna göre Kayseri'nin merkez ilçelerinin nüfusu 1 milyon 295 bin 355 olarak belirlenmiştir (tuik.gov.tr). Bununla birlikte Kayseri'nin en büyük üç ilçesi olan Melikgazi, Kocasinan ve Talas ilçelerinin Yüksek Seçim Kurulunca 2014 yılı itibari ile seçmen sayısı toplam 680 bin 281 kişidir (ysk.gov.tr). Bu noktada araştırmanın evreni, köy ve kasaba nüfusları düşüldükten sonra, merkezde yaşayan ve seçimlerde oy kullanabilen kişi sayısı olan 576 bin 431 kişi olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın örneklem büyüklüğü olarak %95 kesinlik düzeyi ve %5 hata payı oranlarını kabul ederek 385 kişi olarak belirlenmiştir, fakat araştırmada çıkabilecek sorunları da göz önüne alarak 402 kişi araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise amaçlı örnekleme belirleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu bağlamda 18 yaş ve üzeri internet kullanan seçmenler büyük ölçüde örnekleme dâhil edilmiştir.

Araştırma sonuçları SPSS 16.0 istatistik programına yüklenmiş ve ortaya çıkan sonuçlar analiz edilmiştir.

3.3. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

3.3.1. Siyasi Karar Vermede İnternette Etkilenme

Araştırmamızda katılımcılara yöneltilen önemli sorulardan biri de “siyasal karar verme sürecinde internette etkilenir misini?” sorusu olmuştur. Bu soruya verilen cevaplar incelendiği zaman, Kayseri'deki araştırmamıza katılan seçmenlerin %37,8'i (152 kişi) etkilenmem, %27,4 (110 kişi)'ü hiç etkilenmem şeklinde olumsuz cevap vermiştir. Öte yandan %25,9 (104 kişi) siyasal karar vermede internette etkilenirim derken, %2,2 (9 kişi) çok etkilenirim demiştir. %6,7 (27 kişi) ise fikri olmadığını belirtmiştir. Ortaya çıkan sonuçlara göre katılımcıların üçte ikilik kısmı olan %65,2'si internetin kendisini etkilemediğini katılımcıların üçte birine yakını olan %28lik kısım ise etkilediği cevabını belirtmiştir. Bu noktada Kayseri'de araştırmamıza katılan seçmenlerin çoğunluğunun siyasal karar verme aşamasında internette

etkilenmedikleri görülmektedir. Diğer yandan hiçte küçümsenemeyecek bir oran olan üçte birlik kısım siyasal karar vermede internetten etkilendiğini söylemiştir. Seçmenler üzerindeki bu etki düzeyleri çeşitli faktörlere göre (yaş, cinsiyet, eğitim durumu vb.) değişiklik göstermektedir. İlerleyen bölümlerde bu konulara değinilecektir.

3.3.2. En Etkili Propaganda Aracı

Yaptığımız araştırmada seçmenlerin en etkili gördüğü propaganda aracının hangisi olduğunu belirlemek amacıyla “en etkili propaganda aracı hangisidir?” sorusu yöneltilmiştir. Araştırmamıza görüş bildiren katılımcıların %49,3'lük kısmı (198 kişi) interneti, %46,5'i (187 kişi) televizyonu, %3,5'i (14 kişi) gazeteyi, , %0,5'i (2 kişi) kitabı, %0,2 ise (1 kişi) diğer propaganda araçlarını en etkili propaganda aracı olarak gördüğünü belirtmiştir.

Sonuçlara bakıldığı zaman katılımcıların yarıya yakını televizyonu en etkili propaganda aracı olarak görürken diğer yarısı ise interneti en etkili propaganda aracı görmektedir. Katılımcıların toplamda %95,8'i gibi çarpıcı bir oranı İnternet ve televizyonu en etkili propaganda aracı olarak görmesi bu araçların propagandadaki yerini ve önemini ortaya çıkarmaktadır.

3.3.3. İnternetteki Propaganda Faaliyetlerinin Kamuoyu Oluşumundaki Etkisi

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen “İnternetteki propaganda faaliyetleri kamuoyu oluşumunda etkili midir?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde araştırmaya görüş bildiren seçmenlerin %51,2'si (206 kişi) internet kamuoyu oluşumunda etkilidir, %20,4'ü (82 kişi) kesinlikle etkilidir, %12,9'u (52 kişi) etkili değildir, %12,2'si (49 kişi) fikrim yok, %3,2 (13 kişi) ise kesinlikle etkili değildir şeklinde görüş bildirmiştir.

Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu (%71,6'sı) internetteki propaganda faaliyetlerinin kamuoyu oluşmasında etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Ortaya çıkan bu veriler internetin kamuoyu oluşumunda etkili olduğunu göstermektedir.

3.3.4. İnternetteki Siyasal İçerikli Mesajların Gündelik Hayatta Hatırlanması

Araştırmadaki önemli sorulardan birisi olan internetteki siyasal içerikli mesajların gündelik hayatta hatırlanıp hatırlanmadığı sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde; araştırmamıza katılmayı kabul eden seçmenlerin %46,3'ü

(186 kişi) bazen hatırlarım %17,9'u (72 kişi) hatırlamam şeklinde görüş bildirirken, %16,9'u (68 kişi) internetteki siyasal içerikli mesajları gün içerisinde hiç hatırlamam, %9'u (36kişi) daima hatırlarım cevabını vermişlerdir. %10'u (40 kişi) ise fikrim yok şeklinde görüş bildirmiştir. Bu verilere göre katılımcıların çoğunluğu (%55,3'ü), yarısından fazlası, internette karşılaşmış olduğu siyasal içerikli mesajları gün içerisinde hatırlamaktadırlar.

3.3.5. Siyasal Bilgi Edinme Aracı Olarak İnternetin Önem Düzeyi

Görüşülen seçmenlerin siyasal bilgi edinme aracı olarak interneti ne derece önemli gördükleri sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde; araştırmamıza katılan seçmenlerin %39,6'sı (159 kişi) siyasal bilgi edinmede internet önemlidir derken, %30,1'i (121 kişi) ise çok önemlidir cevabını vermişlerdir. Öte yandan %10,9'u (44 kişi) siyasal bilgi edinmede internet hiç önemli değil, %8'i (32 kişi) önemli değil şeklinde görüş bildirmiştir, %11,4'lük (46 kişi) kısım ise fikri olmadığını belirtmiştir.

Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %69,7 gibi büyük çoğunluğunun bu soruya olumlu yönde yanıt vermiştir. Buna göre siyasal bilgi edinmede seçmenlerin interneti önemli bir araç olarak gördüğünü söylemek mümkündür ve seçmenlerin siyasal konulardaki araştırmalarında ya da siyasetle ilgili merak ettikleri bir konu hakkında bilgi edinirken internetten faydalandıklarının göstergesidir.

3.3.6. Eğitim Düzeyi ve İnternet Kullanma Sıklığı Arasındaki İlişki

Araştırmamızda katılımcıların eğitim düzeyleri ile interneti kullanma sıklığı karşılaştırıldığı zaman, üniversite ve üstü eğitim seviyesindeki katılımcıların haftalık internet kullanma sıklığı arasında anlamlı ilişki ortaya çıkmıştır ($p=0,000$). Ortaya çıkan verilere göre interneti "hiç kullanmam" diyenlerin %43,8'i ilkökul; %25'i ortaokul; %25'i lise eğitim seviyesindeki katılımcılardan oluşurken, üniversite ve üstü eğitim seviyesindeki katılımcıların ise %6,2'si interneti hiç kullanmam cevabını vermiştir.

Ortaya çıkan bu verilere göre eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin, günlük olarak internet kullanma oranları diğer eğitim düzeyli kişilere göre daha yüksektir.

3.3.7. Eğitim Düzeyi ve Siyasal Karar Vermede İnternetten Etkilenme

Eğitim düzeyi ile siyasal karar vermede internetten etkilenme durumları arasındaki ilişkiye baktığımızda anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır ($p=0,000$).

Veriler incelendiğinde siyasal karar vermede internetten “etkilenirim” diyenlerin oranı ilkokul mezunlarında %5,8; ortaokul mezunlarında %5,8; lise mezunlarında %21,2; üniversite ve üstü eğitim seviyesinde ise %67,3 oranında olmuştur.

Ortaya çıkan bu verilere göre karar vermede internetten etkilenme düzeyi eğitim seviyesine göre değişiklik gösterdiği söylenebilir. Ortaya çıkan sonuçlara bakıldığı zaman verilerin olumsuz tarafa kaydığı görülmekle beraber eğitim seviyesi yüksek kişiler siyasal karar verme aşamasında internetten eğitim seviyesi düşük kişilere oranla daha fazla etkilendiğini görülmektedir. Bu sonuçlara göre eğitim seviyesinin arttıkça siyasal karar vermede internetten etkilenme oranı artmaktadır.

3.3.8. Eğitim Düzeyi ve İnternetteki Siyasal İçeriklerden Etkilenme

Eğitim düzeyi ve internetteki siyasal içeriklerden etkilenme arasındaki ilişkiye baktığımız zaman anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır ($p=0,005$). Araştırmamıza katılan katılımcıların, “internetteki siyasal içeriklerden etkilenir misiniz?” sorusuna verdikleri “çok etkilenirim” cevabı incelendiği zaman; İlkokul eğitimlilerin %27,3’ü, Ortaokul eğitimlilerin %27,3’ü ve Üniversite ve Üstü eğitim seviyesindekilerin ise %45,5’i İnternetteki siyasal içeriklerden çok etkilenirim cevabını vermişlerdir.

Bu cevaplara göre, üniversite ve üstü eğitim seviyesine sahip kişilerin diğer eğitim düzeyine sahip kişilere göre internette yer alan siyasal içerikli mesajlardan daha fazla etkilendikleri söylenebilir.

3.3.9. Gelir Düzeyi ve Siyasal Karar Vermede İnternette Etkilenme

Katılımcıların gelir düzeyleri ile siyasal karar vermede internetten etkilenme düzeyleri anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ($p=0,000$). Buna göre siyasal karar vermede internetten “çok etkilenirim” diyenlerin oranlarına baktığımız zaman katılımcıların %77,8 847-1500 TL ortalama gelire sahip katılımcılardan, %22,2’si 1501-2500 TL ortalama gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır.

Ortaya çıkan bu verilere göre, alt ve orta gelir grubuna sahip insanların siyasal karar vermede internetten en fazla etkilenen kesim oldukları söylenebilir.

3.8.10. Gelir Düzeyi ve Siyasal Bilgi Edinme Aracı Olarak İnternetin Önemi

Araştırmamızın ki kare analizine göre katılımcıların gelir düzeyleri ile siyasal bilgi edinme aracı olarak internetin önem düzeyi arasında anlamlı bir ilişki ortaya

çıkıştır (p=0,001). Katılımcıların siyasal bilgi edinme aracı olarak internet” hiç önemli değildir” diyenlerin %36,4’ü en alt gelir düzeyi olan 846 TL’den az gelire sahip kişilerden; %27,3’ü 847-1500 TL gelir grubunda; %25’i’ bir sonraki gelir düzeyi olan 1501-2500 TL gelir grubunda; %4,5’i orta üst gelir düzeyi olan 2501-3500 TL gelir grubunda; %6,8’i ise 3501-4500 TL gelir grubundaki katılımcılardan oluşmaktadır.

Bu sonuçlara göre katılımcıların gelir düzeyleri düştükçe katılımcılar için siyasal bilgilenme aracı olarak internetin önemi düzeyinin de düştüğü görülmektedir.

SONUÇ

Günümüzde siyasetin çetin dünyasında siyasi kurum ve kuruluşlar kendi menfaatleri doğrultusunda işlerine yarayacak birçok yöntem ve teknikten yararlanmaktadırlar. Bu yöntem ve tekniklerden birisi de hiç kuşkusuz propagandadır.

Propaganda tarih boyunca her çağda kullanılmış ve kullanılmaya da devam edilmektedir. Günümüzde her alanda kullanılabilen propaganda faaliyetleri özellikle siyasal alanlarda karşımıza çıkmaktadır. Siyasi partiler seçmenlerin tutum ve davranışlarını kendi istekleri doğrultusunda etkileyebilmek için propagandanı faydalanmaktadırlar. Bunu yaparken de çeşitli araçlardan faydalanmaktadırlar. Propagandanın kökenleri çok eskilere dayanmakla beraber günümüzde gelişen teknolojiyle beraber propaganda, her çağda olduğu gibi internet çağı olarak adlandırılan günümüzde de çağa ayak uydurmuş ve kitleleri etkilemek için her fırsatı değerlendirmekten geri kalmamıştır. Günümüzde siyaset ve algı mühendisleri başta olmak üzere propaganda yaparlar propaganda kampanyaları boyunca çağın getirdiği dijital ve teknolojik olanaklardan mümkün olduğunca yararlanmaktadırlar. Bu olanaklardan birisi de internet ortamıdır.

Henüz yarım yüzyıllık bir geçmişe sahip olmasına rağmen internet askeri, siyasi ve bilimsel alanlar başta olmak üzere hayatımızın birçok alanında kullanılmaktadır. İnternet sunduğu fırsatlarla gerek siyasi kurumları gerekse de diğer propaganda yaparlar için hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Başlangıçta sadece bir iletişim aracı olarak kullanılan internetin günümüzde sunduğu fırsatları sayesinde siyasi kurumlar ve propagandacılar propaganda kampanyaları yapabilmekte, partiler internet üzerinden seçim kampanyaları hazırlayabilmekte, bu kampanyaları daha geniş

kitlelere ulaştırabilmekte, seçmenlerin görüşlerini ve önerilerini daha hızlı ve kolay bir şekilde öğrenerek bu doğrultuda propaganda stratejilerini oluşturabilmektedirler.

Çalışmamızda, propagandanın seçmenler üzerindeki etkisinin seçmenlerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi gibi özelliklerine göre değişiklik gösterebileceği düşünülmüş ve bu konunun araştırılması yoluna gidilmiştir. Konunun araştırılması için Kayseri ili merkezinde bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırmanın örnekleme, basit tesadüfi örnekleme alt uygulaması olan rastlantısal örneklem esas alınarak belirlenmiştir. Daha sonra toplanan veriler SPSS 16.0 istatistik programı ile bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Araştırmamızın bulgularının yorumlanmasında ise frekans analizi ve ki-kare analizlerinden yararlanılmıştır.

Çalışmamızda elde edilen sonuçlar incelendiğinde propaganda aracı olarak internetin seçmeni üzerinde belirli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu etki seçmenlerin cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi ve gelir düzeylerine göre değişiklik göstermektedir.

Bu bağlamda çalışmada ortaya çıkan bulgular şu şekilde olmuştur:

Araştırmamızın sonuçlarına göre seçmenlerin azımsanmayacak bir kısmının siyasal karar vermede internetten etkilendiği görülmektedir. Bu etkilenme eğitim düzeyi yüksek seçmenlerde daha fazla olmaktadır. Bunun yanı sıra internetteki siyasal içeriklerden etkilenme en fazla üniversite seviyesindeki seçmenlerde görülmektedir. Seçmenlerin siyasal karar vermede internetten etkilenme düzeyleri ile gelir düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde ise alt ve orta gelir düzeyine sahip olan 847-2500 TL gelire sahip seçmenlerin siyasal karar vermede internetten en fazla etkilenen gelir düzeyleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmamızın sonuçlarına göre seçmenlerin en etkili gördükleri propaganda araçları internet ve televizyondur. İnterneti en etkili araç olarak görenlerin ise genç ve orta yaşta seçmenlerden oluştuğu elde edilen bulgular arasındadır. Bu durumun temel nedeni ise; internetin yeni bir teknoloji olması ve yaşlı seçmenlerin bu teknolojiye yabancılık duymalarıdır.

Araştırmamız kapsamında ortaya çıkan diğer bir sonuç seçmenlerin internette gördüğü siyasal içerikli mesajları gündelik hayatta ne düzeyde hatırladıklarına ilişkin

ortaya çıkan verilerdir. Buna göre seçmenlerin önemli bir kısmının internetteki siyasal içerikli mesajları daha sonra hatırladığı görülmektedir.

Araştırmamızda eğitim düzeyi yüksek seçmenlerin interneti daha fazla kullandığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte seçmenlerin eğitim düzeyleri yükseldikçe internetteki propaganda unsurlarından etkilenme düzeyleri de yükselmektedir.

Siyasal bilgi edinmede internetin önem düzeyine ilişkin veriler incelendiğinde ise seçmenlerin büyük çoğunluğunun interneti çeşitli düzeylerde önemli gördüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma ayrıca seçmenlerin gelir düzeyleri ile seçmenler için internetin önemi düzeyi arasında bir ilişkinin olduğunu da ortaya koymaktadır. Ortaya çıkan veriler incelendiğinde seçmenlerin gelir düzeyleri düştükçe, internetin siyasal bilgi edinmedeki önem düzeyinin de düştüğü sonucu ortaya çıkmıştır.

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde iletişim teknolojilerinde önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Ortaya çıkan bu gelişmeler hayatın her alanını etkilemiş ve etkilemeye de devam etmektedir. Bu bağlamda en son ve en etkili araçlarının başında sayılabilecek internet, propaganda yapan çevrelerin de dikkatini çekmiş ve özellikle son yıllarda propaganda ve seçim kampanyalarında etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Propaganda aracı olarak değerlendirildiği zaman şüphesiz internet propagandanın etkinliğini arttırmaktadır. Bunun yanında hedef kitlenin tutumlarının değiştirilmesi veya pekiştirilmesinde de etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca internet sağladığı çoklu katılım imkânı ile siyasal bilgi edinmede önemli bir işleve sahiptir. Bu yönüyle internet seçim dönemlerinde ilgisiz seçmenlere ulaşmada kullanılabilecek önemli bir araçtır.

İnternet ile propaganda arasında çok boyutlu bir ilişki vardır. Bunun nedeni sadece seçmenlerin yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeylerinin farklılığından değil aynı zamanda internetin gelişimini halen devam ettiren bir araç olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü internetin gelecekteki kullanımının neler getireceği kestirilememektedir.

Gün geçtikçe daha fazla yaygınlaşan interneti genç seçmenler daha fazla kullanmakta, internette daha fazla siyasi içerikli paylaşım yapmakta ve interneti en önemlisi interneti propaganda aracı olarak en etkili araç olarak görmektedirler. Genç seçmenlerin internet ile ilgili bu tutumları propaganda yaparlar ve siyasi aktörler için dikkate değer önemli noktalar.

Propaganda yaparların dikkat etmesi gereken diğer nokta ise seçmenlerin eğitim düzeylerine göre propaganda yapılmasıdır. Çünkü eğitim düzeyi yüksek olan seçmenler interneti daha fazla kullanmakta, oy verecekleri parti veya adayı internette daha fazla takip etmekte ve en önemlisi seçmenlerin eğitim seviyesi arttıkça siyasal karar vermede internette etkilenme oranı da artmaktadır.

Sonuç olarak internet, propaganda amacıyla kullanıldığı zaman seçmenlerin önemli kesiminin tutum ve davranışları üzerinde etkili olabilen bir araçtır. Özellikle de erkek, genç, yüksek eğitilmiş ve gelir düzeyi yüksek seçmenler üzerinde etki gücü yüksek olan bir araçtır. Siyasi partilerin, adayların ve hükümetlerin internet kullanıcısı seçmenlerin bu özelliklerini bilerek hareket etmeleri ise, propagandada ki başarı oranlarının artmasına neden olabilecektir. Yani, erkek, genç, eğitilmiş ve gelir düzeyi yüksek seçmenlere propaganda içeriklerini ulaştırma noktasında internet, iyi bir propaganda aracıdır; kadın, yaşlı, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi düşük seçmenlere propaganda içeriklerini ulaştırmada ise yeterli etkileme gücüne sahip olmayan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu bulgulardan hareketle propaganda aracı olarak internet için, "günümüzde siyasal yaşamın ve dolayısıyla propagandanın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, belirli özelliklere sahip seçmenleri etkilemede etkin olan bir araçtır" denilebilir.

KAYNAKÇA

AKARCALI, Sezer (2003). II Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda, Ankara: İmaj Yayınları.

ALEMDAR YENİÇERİ, Mine ve KÖKER, Nahit Erdem (2011). Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, No: 31, 225-254.

ARMAND, Mattelart (1995). Uluslararası Reklamcılık, Çev: Işın Gürbüz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- AZİZ, Aysel (2003). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayınevi.
- BARNHIZER, David (2007). Ideology, Propaganda and Legal Discourse in the Argument Culture, Cleveland-Marshall College of Law, Cleveland State University Research Paper, Page: 7-141.
- BEKTAŞ, Arsev (2002). Siyasal Propaganda, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- COLIN, F. Jackson (2009). Military Propaganda, Theories of Influence, and the Marketing Analogy, Paper presented to APSA Conference Panel, "Shaping Reality with Information Operations, Propaganda, and Spin," September 5, 2009.
- ÇÖTELİ, Sami (2012). Propaganda ve İslamafobinin İngiliz Kitle İletişim Alanlarına Yansımaları, Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, No: 33, 1-17.
- DEVİRAN, Yusuf (2011). Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, Ankara: Başlık Yayın Grubu.
- DOOB, Leonard W. (1950). "Goebbels' Principles of Propaganda", The Public Opinion Quarterly, Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research, Vol. 14, No. 3, Page: 419-442.
- DOMENACH, Jean Marie (1995). Politika ve Propaganda, Çev. Tahsin Yücel, İstanbul: Varlık Yayınları.
- ELLUL, Jacques (1973). Propaganda: The Formations of Men's Attitudes, New York: Vintage Books Advision of Random House.
- GEÇİKLİ, Fatma (1999). Geçmişten Günümüze Propaganda Kavramı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi dergisi, No. 9, 265-276.
- GÜNAL, Burak (1999). Siyasi Partilerin İnternetleşmesi, 5. Türkiye'de İnternet Konferansı, 19-21 Kasım 1999.
- H.D. Lasswell (1927). The Theory of Politiea! Propaganda, American Political Selenca Review, No. 21, Page: 627-631.
- JOWWET, Garth S. ve O'DONNELL, Victoria (2011). Propaganda and Persuasion, United States Of America: Sage Publctions.
- KARLI, İhsan ve DEĞİRMENCİOĞLU, Gürsoy (2011). Siyasal İletişim Açısından Siyasal Partilerin İnternet Mecrasından Yararlanma Biçimleri ve Karşılaştırmalı Bir Analiz, Marmara İletişim Dergisi, No. 18, 141-161.

ÖKSÜZ, Onur ve YILDIZ, Elif (2004). Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye ve ABD'deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi, 2nd International Symposium Communication In The Millenium: Dialogue Between American And Turkish Scholars, İstanbul Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi ve Texas Üniversitesi, Mart 17-19.

ÖZSOY, Osman (2009). Propagandanın Seçmen Davranışları Üzerinde Etkisi, (Editör), Abdullah Özkan, Siyasetin İletişimi, İstanbul: Tasam Yayınları.

ÖZSOY, Osman (1998). Geçmişten Günümüze Yöntem ve Uygulamalarıyla Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma, İstanbul: Alfa Yayınları.

ÖZSOY, Osman (1999). Politik Propaganda Teknikleri, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

QUALTER, H. Terence (1980). Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi, Çev. Ünsal Oskay, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Vol. 35, No.: 1-4, Paper: 255-307.

SÜTÇÜ, S. Cem, DÜVENCİ, Abdullah ve AYTEKİN, Çiğdem (2013). Türkiye'deki Siyasal Yaşamda Sosyal Medya: Siyasal Partilerin Kullanım Düzeylerine ilişkin Bir Araştırma, (Editörler) ALGÜL, And ve ÜÇER, Neda, Yeni Medya'da Demokrasi Sosyal Medya ya Dair Araştırmalar, Konya: Literatürk Yayınları.

TARHAN, Nevzat (2003). Psikolojik Savaş, İstanbul: Timaş Yayınları.

TÜRKMEN, Faik (1965). Seçim Kazanmanın Püf Noktaları, İstanbul: Tan Gazetesi ve Matbaası.

YILDIRIM, Arzu (2014). İnternetin Görünen Yüzü, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, No.16 , 51-59.

İnternet

<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, (Erişim: 01.07.2014).

http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2014MahalliIdareler/II_Ilce_Secmen_Sandik_Sayilari.pdf, (Erişim: 01.07.2014).

TÜKETİCİYİ KORUMAYA YÖNELİK HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ: TÜKETİCİNİN VE REKABETİN KORUNMASI GENEL MÜDÜRLÜĞÜ ÖRNEĞİ¹

Nilüfer CANÖZ²

ÖZET

Günümüzde üretim teknolojilerinin gelişmesi, üretimin çeşitlenmesi, yeni pazarlara olan ihtiyacı ortaya çıkartırken; bunlar karşısında savunmasız kalan tüketicinin korunmasını da gündeme getirmektedir. Tüketicinin korunması ise ancak, tüketiciyi korumaya yönelik kurumların oluşturulması, yasaların yapılması, sivil örgütlenmelerin teşvik edilmesi ve bunların bilgilendirici, eğitici ve örgütleyici nitelikteki halkla ilişkiler faaliyetleri ile mümkün olabilmektedir.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nün tüketicileri korumaya yönelik yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin ele alınıp incelendiği bu çalışma, tüketicinin korunmasında halkla ilişkilerin önemini ortaya koymayı amaçlarken, literatür taraması ve örnek kurum incelemesi yöntemini kullanmaktadır. Çalışmayla, tüketicinin bilinçlendirilmesinde, eğitilmesinde, kısacası korunmasında halkla ilişkilerin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, tüketicinin bilgilendirilmesi, tüketicinin korunması, halkla ilişkiler, halkla ilişkiler faaliyetleri

PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES OF CONSUMER PROTECTION: GENERAL DIRECTORETE OF CONSUMER PROTECTION AND COMPETITION

ABSTRACT

While the rapid development of production technology and diversification of production nowadays are exposing the need of new markets, this case brings the protection of the vulnerable consumers on the agenda at the same time. Whereas the protection of consumers can be possible on condition of setting up the consumer-protecting institutions by passing the essential laws in the parliament, reinforcing the establishment of non-governmental organisations and their informative, educative and organising efforts in the context of public relations.

This academic work, which deals with the public relations activities carried out by General Directorate of Protection of Consumers and Competition within the Ministry of Industry and Trade for the purpose of protecting the consumers aims to bring the important role of public relations in protection of consumers to light. It uses the method of literature scanning and examining a sample institution.

¹ Bu makale Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Prof. Dr. Abdullah KOÇAK'ın danışmanlığında hazırlanan ve kabul edilen "Tüketiciyi Korumaya Yönelik Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Örneği" isimli yüksek lisans tezinden özetlenmiştir.

² Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D. Doktora Öğrencisi, n.canoz_@hotmail.com

Finally, the work introduces the result that the possible role of public relations in making the people more conscious of their rights by informing and educating them shouldn't be ignored.

Keywords: The consumer, informing the consumer, protection of the consumer, public relations, activities of public relations

GİRİŞ

Günümüzde tüketicinin korunması toplumun her kesimini ilgilendiren, etkileyen hiç kimsenin kayıtsız kalamayacağı bir husustur. Bu nedenle hem devlet eliyle hem de sivil toplum kuruluşları aracılığıyla güvence altına alınmaya çalışılmaktadır. Anayasamızın 172. maddesinde yer alan “Devlet tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimleri teşvik eder” hükmüyle tüketicinin korunması devlet güvencesine alınmıştır. Çünkü tüketicinin korunması ülkenin verimliliği, üretim ve rekabet gücünü etkileyen bir konudur. Bu anlamda tüketici bilincinin geliştirilmesi, tüketicinin aydınlatılması ve eğitilmesi, sağlık ve güvenliğinin korunması, mal ve hizmet alımında aldatılmaması yani genel anlamıyla tüketicinin korunması gibi konular oldukça önem kazanmaktadır.

Ülkemizde tüketiciyi korumaya yönelik faaliyetler genelde devletin ilgili kurumları tarafından yerine getirilmekle beraber son zamanlarda tüketici örgütleri ve özel sektör kuruluşları tarafından da yapılır duruma gelmiştir. Bu çalışmada özellikle devlet tarafından yapılan tüketiciyi korumaya yönelik faaliyetler üzerinde durularak, ilgili kurumların tüketiciyi korumaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri gözden geçirilmeye çalışılacaktır.

Halkla ilişkiler, kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardım eden, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar olan, kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimi (Peltekoğlu, 2004: 6) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamadan yola çıkarak halkla ilişkilerde tüketici her zaman önemlidir ve tüketiciye yönelik halkla ilişkiler çalışmaları yapılmak zorundadır sonucu ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler, özel veya kamu kuruluşlarının faydalı çalışmalar yapması yanında, bu konuda yaptığı çalışmaların duyurulması faaliyetlerini de kapsamaktadır. Bu faaliyetler halkla ilişkiler araçları ile hedef kitleye iletilmektedir. Kitle

haberleşme araçları denen televizyon, radyo, sinema, gazete, dergi, broşür, sergi, bülten vs. bunlardan en önemlileridir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri ile iletişim kurulan halk, çeşitli konularda olduğu gibi tüketicinin korunması hakkında da bilgilendirilmektedir. Bu nedenle çalışmamızda tüketicinin korunmasına yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri ele alınıp incelenmektedir.

Çalışma, tüketiciyi korumaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada, yöntem olarak literatür taraması ve örnek kurum incelemesi yöntemi kullanılmaktadır. Çalışmanın amacı, tüketici bilincinin yerleştirilebilmesi için tüketicilerin bilgilendirilmesi, eğitilmesi ve örgütlenmelerini teşvik edici önlemlerin alınmasında ilgili kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanıp yararlanmadığını ortaya koymaktır. Bu amaçla birinci bölümde tüketici ve tüketicinin korunmasına yönelik bilgiler verilirken; ikinci bölümde, halkla ilişkiler faaliyetleri ele alınmış; üçüncü bölümde tüketiciyi korumaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinin neler olduğu hakkında bilgiler verilmektedir. Son bölümde ise, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nün 1995-2009 yılları arasındaki tüketiciyi korumaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri ele alınarak, incelenmektedir.

Çalışma tüketicinin korunmasına yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerini ele alan bu alandaki ilk çalışmalardan olması nedeniyle önemlilik arz etmektedir.

1. Tüketicinin Tanımı ve Özellikleri

Tüketici, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un (TKHK) üçüncü maddesinde “bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek veya tüzel kişi” (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü) şeklinde tanımlanmaktadır.

Tüketicikle ilgili tanımlardan çıkartılan ortak sonuç, tüketicinin bir mal veya hizmeti üretim için değil, kişisel veya özel amaçlarla tüketen ya da kullanan kişilerden oluşmasıdır; ayrıca hem gerçek hem de tüzel kişiyi hedeflemesidir. Buda tüketici kavramının unsurlarının varlığını ortaya koymaktadır. Bunlar üç tanedir (Zevkliler ve Aydoğdu, 2004: 80-84), (Baykan, 2005: 43);

- Tüketici, gerçek ya da tüzel kişi olmalıdır,

- Tüketici, ticari ve mesleki olmayan bir amaçla hareket etmiş olmalıdır,
- Mal veya hizmet, karma amaçla satın alınmamış olmalıdır.

2. Tüketicinin Korunması

Tüketicinin korunması genel olarak, tüketim faaliyetini yerine getiren kişi ve tüzel kişilerin haksız, aldatıcı ve ayıplı mallar karşısında kanunlarla korunmasını ifade etmektedir. Tüketicinin korunması çoğunlukla, mal ve hizmetlerin üretici ve satıcıların karşısında nispi olarak daha zayıf durumda bulunan tüketicilerin pazardaki güçlerini artırmayı amaçlayan bir sosyal hareket veya akım olarak görülmektedir (Avşar, 2001: 3).

Yapılan tanımdan yola çıkarak genel bir tanımlamaya varılacak olursa, herhangi bir hususta kişilerin psikolojik veya reel olarak gereksinim hissederek almış oldukları mal ve hizmetlerin beklentilerini karşılamaması durumunda biriken tatminsizliklerine çözüm, zararı düzeltme ve iade hakkı aramaları neticesinde tüketicilerin örgütlenme çabalarıdır denilebilir.

Bu tanımlardan sonra tüketicinin korunmasının kapsamı şu şekilde özetlenmektedir (DPT Uyum Raporları, 1995: 5);

- Tüketiciyi, hileli, güvenilir olmayan, sağlığa zararlı mallar satın almaktan korumak,
- Tüketicinin bir malı satın alırken seçimini rasyonel şekilde yapabilmesi için kendisine gerekli bilgileri sağlamak,
- Tüketicileri birbirine karşı korumak,
- Tüketicinin sadece hakları değil, aynı zamanda sorumlulukları olduğu bilincini yerleştirmek olarak belirlenmiştir.

Tüketicinin korunmasının çeşitli amaçları bulunmakla birlikte ilk olarak tüketicilerin sağlık, güvenlik ve ekonomik çıkarlarının korunması hedeflenmekte; İkinci olarak ise, kamu yararı gözetilmektedir.

Tüketicinin korunması bu alanda çalışma yapan birçok kişiye göre (Zevkliler ve Aydoğdu, 2004: 39-70), (Demir, 2003: 27-36), (Baykan, 2005: 21-23) farklı farklı nedenlere dayanmakla birlikte ortak nedenlerin varlığı görölmektedir. Bunlar:

- Tüketicinin özel konumu,
- Tanıtım, reklam ve pazarlama tekniklerindeki yenilikler,
- Güç dengesizliğidir.

2. 1. Tüketicinin Özel Konumu

Tüketici her şeyden önce türlü nedenlerle ekonomik ve hukuksal anlamda sağlıklı karar verebilme olanağından yoksundur. Ekonomik bakımdan güçsüz oluşu, onu girişimci karşısında bir dizi çaresizliklere düşürür. Buna ek olarak serbest piyasa ortamında kendisine sunulan mal ve hizmetlerin fiyatı, kalitesi, gereklilik ve yararlılık düzeyleri gibi konulardaki bilgi ve deneyimi karşı tarafla boy ölçüşemeyecek kadar sınırlıdır (Demir, 2003: 27).

2. 2. Tanıtım, Reklam ve Pazarlama Tekniklerindeki Yenilikler

Girişimci firmalar yaşadıkları yoğun ve amansız rekabet ortamında sürekli olarak ürünlerinin sürümünü artırmak ve içinde yer aldıkları ilgili serbest piyasada varlıklarını sürdürebilmek için reklam, pazarlama ve satış teknikleri geliştirme çabası içerisine girmektedirler. Ortaya konulan çabalar, sonuçta çeşitlilik ve farklılık göstermekle birlikte, tüketici kendisine yönelik olarak uygulanan bu reklam ve pazarlama teknikleri karşısında ne bireysel ne de örgütsel boyutta haklarını yeteri kadar koruyamamaktadır. Girişimcilerin yoğun kampanyalarına maruz kalan tüketici, psikolojik bir baskı altına alındığından, mevcut bilgisizlik veya eksik bilgiler nedeniyle de türlü reklam, tanıtım ve pazarlama hünerlerini yeteri kadar algılayamamaktadır (Bülow'dan aktaran Demir, 2003: 36).

2.3. Güç Dengesizliği

Satıcının kendi faaliyet alanının uzmanı olması, gerekli bilgi kaynaklarına kolayca erişebilmesi, mali güce sahip bulunması, tüketiciye kendi kurallarını dikte etmesine imkân vermektedir. Bu üstünlük tüketicinin mağdur olma riskini daha da artırmaktadır. Böylece tüketicilerin sadece kandırılma, dolandırılma, hile vs. gibi gayri

hukuki davranışlara karşı değil, aynı zamanda ekonomik gücün kötüye kullanılmasına karşı da korunmalarının gereği ortaya çıkmıştır (Baykan, 2005: 23).

3. Tüketicinin Korunmasının Tarihsel Gelişimi

Tüketicinin korunması kavramının tarihi Babiller, Sümerler, Hititler, Antik Yunan, Mısır ve Roma İmparatorluğu gibi eski medeniyetlere kadar gitmektedir. Ancak günümüzdeki manasına yakın gelişmeler Sanayi devrimiyle birlikte yaşanmıştır. Buharın sanayide kullanılması hem üretim gücünü artırmış hem de sosyal gelişmelerin nedeni olmuştur. Ekonomide serbest piyasa ekonomisine (liberal ekonomiye) geçiş ve oluşan rekabet ortamı tüketicilerin korunması fikrinin ortaya atılmasına neden olmuştur.

Tüketiciyi koruyucu ilk örgüt ABD’de, 1891 yılında çalışmalarına başlayan halk tarafından kurulmuş Tüketici Birliği’dir (Baykan, 2005: 25). Değişip gelişen ekonomik şartlar, tüketiciyi koruma tedbirlerinin devlet tarafından alınması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu amaçla devlet tarafından ilk tüketiciyi koruma faaliyetleri 19. yüzyılın başlarında yapılmıştır.

Daha sonra 1985 yılında Uluslararası Tüketici Birlikler Örgütü’nün (IOCU) önerisiyle Birleşmiş Milletler Genel Kurulunca kabul edilen “Tüketicinin Korunması İlkeleri Rehberi”nde tüketici hakları belirlenmiş ve böylelikle tüketicinin korunması hareketi evrensel bir nitelik kazanmıştır (DPT Uyum Raporları, 1995: 4).

Avrupa Topluluğu Bakanlar Konseyi de 1975, 1981 ve 1986 yıllarında (Deryal, 2004: 19), oluşturup daha sonra revize ederek son şeklini verdiği tüketici haklarını kabul etmiştir.

Tüketicinin haklarının korunmasının Türkiye’deki tarihi ise, birçok eski uygulamaya dayanmakla birlikte bilinen uygulamaların en önemlileri “Ahilik” ve “Lonca” teşkilatlarıdır (Atasoy, Taşkın ve Acar, 2000: 10) (Altın, 1996: 13) (Özerkmen, 2004: 68). Bunlardan sonra Dünya tarihinin bilinen en eski tüketici ve standart yasası, II. Beyazıt Han tarafından 1502 yılında Bursa’da yayınlanan “Bursa Kanunnamesi” dir ki, bu Kanunname Türk tarihinin de en eski tüketici haklarını içermektedir (Tüketiciler Birliği, 1997: 3).

Cumhuriyet dönemine gelindiğinde ise, ilk olarak 1970 yılında Türk Standartları Enstitüsünce düzenlenen bir seminerde konu ele alınmıştır. Yine bu yıllarda Ticaret

Bakanlığı'nda tüketicinin korunması ile ilgili bir daire kurulmuş, ancak 1974 yılında kadro yetersizliği nedeniyle kapatılmıştır. Yine Ticaret Bakanlığınca 1978 yılında hazırlanan “İç ve Dış Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” ile 1980 yılında hazırlanan “Ticarette Dürüstlüğü Korunması Hakkında Kanun” tasarılarının bazı bölümleri tüketicinin korunmasına ayrılmıştır (Yüksel, 1996: 46-47).

1992 yılından sonra ilk kez hem tüketicilerin hem de rekabetin korunması birlikte ele alınarak 7 Aralık 1994 tarihinde “4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun” ve 23 Şubat 1995 tarihinde de “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun” çıkarılmıştır. Bu gelişmelerin yanında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde, 1993 yılında Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nün kurulması ile bu alanda yapılan çalışmaların tek bir elden yürütülmesi suretiyle tüketicinin korunması alanında daha hızlı adımlar atılmıştır (Babaoğlu, 2005: 28-29).

Türkiye'de tüketicinin korunmasına yönelik bazı özel ve resmi kuruluşlar oluşmuştur. Bunlar tüketici örgütleri ve kamu kuruluşları şeklinde anılmaktadır. Tüketici Örgütleri, tüketiciler tarafından kurulmuş bağımsız ve özgür hareket eden, temel amaçları tüketicinin korunması ve eğitimi olan sivil toplum kuruluşlarıdır (Nazik, 2008: 73). Finansal yönden dışa bağımlı olmayan tüketici örgütleri, tüketici adına bir baskı unsuru olarak faaliyet gösterirler ve piyasadaki mallar hakkında üyelerini aydınlatırlar, eğitirler ve bilinçlendirirler (Deryal, 2004: 127). Tüketici örgütleri örgütlenme modelleri itibariyle Tüketici Dernekleri (Gökalp, 2004: 361), Tüketim Kooperatifleri ve Vakıflar şeklinde farklılıklar gösterebilmektedirler (Hayta, 2007: 15).

Tüketicinin korunmasına yönelik kurulmuş olan resmi kuruluşların başında ise, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı gelmektedir. Ondan başka Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı “Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü” (Aydos, 2009:13-15); “Ölçüler ve Standartlar Genel Müdürlüğü”, “Sanayi Genel Müdürlüğü”, “Teşkilatlandırma Genel Müdürlüğü” ve “İç Ticaret Genel Müdürlüğü” gibi birimler ile TSE, TÜRKAK, KOSGEP gibi kuruluşlar bulunmaktadır (Baykan, 2005: 58).

4. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, tarihin çok eski dönemlerine kadar uzanan bir geçmişe sahiptir (Peltekoğlu, 2004: 66). Eskilerden günümüze doğru gelindikçe halkla ilişkiler uygulamalarının gelişiminin belirli evrelerden geçtiği görülmektedir. Bu evrelerin içinde en çok dikkat çekenler kuşkusuz Yirminci yüzyılda ve özellikle Amerika Birleşik Devletlerinde ortaya çıkan gelişmeler ve değişikliklerdir (Kazancı, 1982: 3). 1929 yılında ABD’de yaşanan ekonomik kriz bunların en belirgin olanıdır. Bu krizle halkla ilişkilere olan ihtiyaç gözler önüne serilmiştir (Bıçakcı, 1998: 124). II. Dünya Savaşı bir diğer belirleyicidir. II. Dünya Savaşından sonra halkla ilişkiler ABD başta olmak üzere Avrupa ve Kanada da yaygınlaşmıştır (Sabuncuoğlu, 2008: 10-11).

65 uzmanın yapmış olduğu ortak bir tanımlamaya göre halkla ilişkiler, "bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir" (Peltekoğlu, 2004: 2). Yapmış olduğu bu görev esnasında ise, kullanmış olduğu bir takım araçları vardır. Bunlar; Basılı ve Yazılı Araçlar, Sözlü Araçlar, Görsel – İşitsel Araçlar ve Organizasyon Faaliyetler (Asna, 1993: 116), (Budak ve Budak, 1998: 169), (Tortop, 1993: 62), (Geçikli, 2008: 104-105), (Gürgen, 1994: 59), (Asna, 2006: 147), (Kalender, 2005: 107), (İçel, 1998: 407), (Gates, 1999: 138), (Gürcan, 1999: 40-41), (Kazancı, 1999: 274), (Bakan, 2005: 130), (Büyükbaykal, 1999: 427), (Aktaş, 2008: 230).

5. Tüketicinin Korunması ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerde önemli olan, çevreye doğru bilgiler aktarmaktır. Tüketicinin korunması konusunda da kamu ve özel kuruluşlar çevreye ve tüketicilere doğru bilgiler aktarmayı görev kabul etmektedirler. Bu sayede doğru bilinçlenmenin sağlanması amaçlanmaktadır. Halkla ilişkilerin bir tanıma ve tanıtma sanatı olduğu bilinmektedir. Daha doğrusu halkla ilişkiler önce tanıma sonra tanıtıma dayanmaktadır (Sabuncuoğlu, 2008: 13-14). Bu açıdan bakıldığında tüketicinin korunmasındaki sürecin tersten işlediği görülmektedir. Öncelikle tüketici kuruluşları tüketicileri, tüketici hakları çerçevesinde korumada; mağduriyetleri halinde ne

yapmaları, nerelere ne şekilde müracaat etmeleri konusunda bilgilendirme amaçlı tanıtımlar yapmaktadır. Daha sonra tanıma aşamasında ise, kuruluşlar hedef kitleyi tanıma çalışmalarına yönelerek, tüketicilerin istek ve şikayetlerini öğrenirler. Bunu da Danışma, Basını İzleme, Yönetici ile Halkın Yüz Yüze İlişkisi ve Katılma yöntemlerinden yararlanarak yerine getirirler (Kazancı, 1982: 67-76).

Tüketiciyi korumaya yönelik faaliyetlerde bulunan kuruluşlar genellikle kar amacı gütmeyen ve kamu hizmeti sunan kamu kuruluşlarıdır ve halka hizmet amacıyla kurulmuşlardır. Bunlar halkla beraber hareket etmeleri durumunda başarılı olabilmektedirler. Tüketicinin korunmasında da ilgili kuruluşlar, tanıtma görevleri nedeniyle ilgili yasa ve yönetmelikleri tüketicilere tanıtarak onların, daha iyi bir yaşam düzeyine ulaşmalarının gerçekleşeceği yönünde hizmet vermektedirler. Bu tanıtma aşamasında kuruluşların halkla ilişkiler birimlerinin kullandığı tanıtma işlevleri Yönlendirme, Yönetmeliklerin Açıklanması, Yönetmelik Sorunu ve Yönetmelik İlgililik şeklinde sıralanmaktadır (Gürgen, 1993: 29-30).

Tüketiciyi korumaya yönelik faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşları ise, halkla ilişkiler kapsamında; hükümetin tüketici yararına, üretici firmaları bağlayacak kanunlar yapması için etkili lobicilik programları uyguluyorlar. Bu amaç için çoğunlukla duyurum metoduyla, medyalarda yer alarak, tüketici bilinci konulu seminerler düzenleyerek, gönüllü kişilerin oluşturduğu gruplarla okul, fabrika gibi yerlerde konferanslar verilmektedir.

Tüketiciyi korumaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri; tüketicinin eğitilmesi, tüketicinin bilgilendirilmesi ve tüketicinin örgütlenmesi amaçlarını taşımaktadır (DPT 1995 Uyum Raporu: 33).

6. Tüketiciyi Korumaya Yönelik Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Tüketiciyi korumaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri tüketicinin eğitimi, tüketicinin bilgilendirilmesi ve tüketicinin örgütlenmesine yönelik faaliyetler olarak üç ana başlık altında ele alınabilmektedir.

6.1. Tüketicinin Eğitimine Yönelik Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Kamusal amaçlarla toplumsal beklentiler arasında bir uyum yaratmak için iç ve dış hedef kitlelerle olumlu yönde ilişkiler gerçekleştirmek zorunda olan halkla ilişkiler, hem kurumun çevresini etkileyerek değiştirmesini hem de çevreden etkilenecek değişmesini amaçlamaktadır (Bıçakçı, 2003: 96). Bunun için de eğitim faaliyetlerine yönelirler.

McNeal'e (aktaran Hayta, 2009: 144) göre, tüketici eğitiminin temel amacı bireylerin seçimlerini yönlendirmekten çok mevcut alternatiflerden bireyi haberdar etmek ve amacına en uygun olanı seçmesine yardımcı olmaktır. Tüketici eğitimi, bireylerin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını giderme, kaynaklarını bilinçli kullanma, temel haklarını öğrenme, pazarı etkileme gücünü hedef alan eğitim ve bilgilendirme yatırımıdır. Bunun için tüketiciyi eğitmeye yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinden olan konferanslar, paneller, seminerler, radyo-televizyon programları ile reklamlar organize edilmektedir.

6.2. Tüketicinin Bilgilendirilmesine Yönelik Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Tüketicinin bilgilendirilmesi tüketiciye pazardaki ürün ve hizmetler ile ilgili satın alma ve kullanmada yardımcı olacak bilgilerin ve ipuçlarının konunun uzman kişileri tarafından sunulması çabalarını ifade etmektedir (McNeal'den aktaran Babaoğul ve Altıok, 2008: 57). Halkın tüm toplumsal, politik ve kültürel olaylardan doğru, zamanında ve katılıma açık bir biçimde bilgilendirilmesini sağlayan halkla ilişkiler (Mengü ve Görpe, 2007: 4), tüketicilerin bilgilendirilmesi çalışmalarında bu amaçla yoğun şekilde kullanılmaktadır.

Hayta'ya (2006: 244) göre tüketicinin bilgilendirilmesinde, tüketicilere satın aldıkları mal ve hizmetlerin niteliği, kalitesi, miktarı ve fiyatı hakkında temel bilgileri vermek, rekabet halindeki mal ve hizmetler arasından sağlıklı bir seçim yapabilme imkanı sağlamak, tüketicilerin bu mal ve hizmetleri güvenle ve kendi isteklerine uygun olarak kullanabilmelerini ve kendilerine sunulan mal ve hizmetlerin kullanımından doğacak zarar nedeniyle tazminat talep etmelerini sağlamak amaçları güdülmektedir. Dolayısıyla tüketicinin bilgilendirilmesine yönelik yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri de tüketicinin alacağı ürün ve hizmetler konusunda

bilgilendirilmesini amaçlayan etkinliklerden oluşmaktadır. Bunlar reklam filmleri hazırlamak, yazılı ve basılı araçlar hazırlamak, web sayfaları hazırlamak şeklinde yapılmaktadır.

6.3. Tüketicinin Örgütlenmesine Yönelik Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Tüketicilere göre daha kolay bir araya gelerek örgütlenebilen üreticilere karşı demokratik bir baskı aracı oluşturabilmek, üretici ve tüketicilerin karşılıklı hak ve çıkarları arasında bir denge oluşturabilmek, sosyal ve siyasi açıdan bir güç oluşturabilmek, kamuoyu oluşturarak tüketici haklarının genişletilmesini sağlamak, sayıca dağınık bireylerden oluşan tüketicileri bir araya getirerek güç birliği yapmak, bireysel çabalarını kurumsallaştırarak varlıklarını ve seslerini daha kolay duyurabilmek, hak ve yararlarını savunmada daha üstün konuma gelebilmek ve tüketicilerin kendileriyle ilgili kararlar alan tüm kurum ve kuruluşlarda temsil edilmelerini sağlamak amaçlarını taşıyan tüketicinin örgütlenmesi (Yüksel, 1996: 16-17), çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerini gerektirmektedir.

Bu faaliyetler, tüketicinin bilgilendirilmesi ve eğitilmesinde olduğu gibi, yazılı araçlar yayınlamak, sözlü araçlar kullanmak, görsel ve işitsel araçlar kullanmak ile organizasyon faaliyetleri (konferans, kongre, panel vb.) tertiplemekten oluşmaktadır.

7. Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Kuruluşu 09.09.1993 tarihine dayanan Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü tüketiciyi korumaya yönelik çalışmalarını ilk yıllarda mevzuat çalışmaları, tüketici şikâyetlerinin incelenerek sonuçlandırılması, kalite ile standart denetimlerine öncelik vererek sürdürmüştür. 1995 yılında Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun yürürlüğe girmesiyle birlikte tüketiciyi korumaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerine başlamıştır.

Bu çerçevede “175 ALO TÜKETİCİ” hattının kurulması, “Tüketici Ödülleri” verilmesi, kurum içinde ve kurum dışında düzenlenen toplantılara, konferanslara, seminerlere katkı ve katılım sağlamak, 2004-2005 yılında “İLGİLEN-BİLGİLEN” sloganıyla “Tüketicinin Bilinçlendirilmesi Kampanyası” ve “Türkiye’nin

Kapasitesinin Güçlendirilmesi” projesi gibi halkla ilişkiler etkinlikleri düzenlenmiştir.

7.1. Tüketiciyi Bilgilendirmeye Yönelik “175 ALO TÜKETİCİ” Hattının Kurulması

Halkla ilişkilerde kullanılan araçlardan birisi olan telefonla görüşme, karşılıklı ve anında konuşmaya, bilgilendirmeye fırsat veren bir iletişim yöntemidir. Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü halkla ilişkilerde kullanılan sözlü araçlardan olan telefonla görüşme işlemini “175 ALO TÜKETİCİ” hattını kurma işlemiyle gerçekleştirmiş bulunmaktadır. Her ilde faaliyet gösteren “175 ALO TÜKETİCİ” hattı tüketiciyi korumaya yönelik tüketicilere bilgi sunmaktadır. Tüketiciler şikayetlerini bu hatta bildirerek çözüm yollarını en hızlı şekilde öğrenebilmektedir.

7.2. Tüketicinin Bilgilendirilmesi ve Eğitilmesi Amaçlı Toplantılar, Konferanslar, Paneller ve Seminerlerin Tertiplenmesi

Bilgi verme, bilgi alma ve değerlendirme amacıyla yapılan sözlü halkla ilişkiler faaliyetlerinden olan toplantı, konferans ve seminerler Tüketici ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü tarafından kullanılan araçlardandır.

Hem kurum içinde hem de kurum dışında yapılan bilgilendirme toplantıları, katılanlar arasındaki karşılıklı görüş ve düşüncelerin açıklandığı, bilgi alış-verişinin yapıldığı ve en iyi şekilde tanıtıcı bilgilerin sunulduğu ve katılımcılar üzerinde olumlu etki yapması nedeniyle Genel Müdürlük açısından oldukça önemli görülmektedir.

Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü gerek kurum içi gerekse kurum dışı toplantılara katılarak, tüketici mevzuatını ve tüketicinin kendisini korumasına yönelik bilgilendirmelerde bulunmaktadır. Bu kapsamda düzenlemiş olduğu etkinliklerden bazıları şunlardır;

İlkini 1997 yılında yaptığı ve günümüze kadar sürdürdüğü hakem heyeti başkan ve raportörlerine yönelik bilgilendirici ve eğitici toplantılar.

Diğer kurumlar ve özel şirketlerle işbirliği içerisinde yapmış olduğu toplantılara eğitmeni olarak personel göndermesi (Faaliyet Raporu, 2001: 22);

Değişik zaman ve yerlerde Sivil Toplum Kuruluşlarıyla ortak seminer, toplantı, eğitici programlar ve etkinlikler düzenlemiştir.

7.3. Tüketicinin Eğitilmesi ve Bilgilendirilmesi Amacıyla İştirak Edilen Radyo-Televizyon Programları

Halkla ilişkilerde kulağa hitap eden araçlarından olan radyo Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nün tüketicileri bilgilendirme ve eğitme konusunda oldukça yararlandığı iletişim araçlarından birisidir. Bu amaçla Genel Müdürlük;

- 2001 yılında 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısında öngörülen düzenlemelere ilişkin çeşitli Radyo ve Televizyon kanallarındaki programlarda (Faaliyet Raporu, 2001: 22),

- 2003 yılında TRT Ankara Radyosu, Sizin Radyo, Radyo 1, Radyo Anadolu'da "Tüketici Yasası" hakkında çeşitli programlarda (Faaliyet Raporu, 2003: 35),

- 2004 yılında TRT Ankara Radyosunda "Kredi Kartları", "Kanunla Getirilen Yenilikler", "Tüketici Hakları" konusunda, çeşitli programlarda (Faaliyet Raporu, 2004: 42),

- 2005 yılında TRT Ankara Radyosu, TRT FM Radyosunda "İlgilen-Bilgilen Kampanyası", "Tüketicinin Hak Arama Yolları ve Hakem Heyetleri", "Tüketici Ödülleri ve Kredi Kartları" konusunda çeşitli programlarda (Faaliyet Raporu, 2005: 63-65),

- 2006 yılında Meteor Radyosu Tüketici Programında "4077 Sayılı Kanun" hakkında (Faaliyet Raporu, 2006: 72),

- 2007 yılında TRT Ankara Radyosunda "Ticari Reklam ve İlanlar" hakkında (Faaliyet Raporu, 2007: 80),

2008 ve 2009 yıllarında da konuyla ilgili radyo programlarına katılmıştır.

Hem göze hem kulağa hitap etmesi nedeniyle halkla ilişkilerde mesajların daha etkili ve daha kolay aktarılmasını sağlayan televizyon; Tüketicinin ve

Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü tarafından da tüketici hakları konusunda tüketicileri bilgilendirmek amaçlı kullanılan araçların başında gelmektedir. Bu amaçla:

- 2003 yılında NTV, 18.30, Anadolu Haberleri, TRT, Kanal A, TRT Gap, TRT 1, ATV, TRT, TRT Sabah Haberleri gibi çeşitli program ve kanallarda 12 ayrı programda “Tüketici Yasası” hakkında (Faaliyet Raporu, 2003: 35),

- 2004 yılında TRT 1 (İstanbul Televizyonu), TRT 2 (Tüketirken Programı), TRT GAP (Karınca Kararınca, Gide Gide Gap Programı), TRT 1 (Ondan Önce, Gün Başlıyor, 9. Senfoni Programı), ATV (Ana Haber Bülteni), Kanal B (Tüketirken Tükenmek, Yeni Gün Programları), CNN Türk (A’dan Z’ye Programı), TGRT (Haber Programı), Kanal 7 (Röportaj), Manisa ETV (Esnafa Bakış Programı), Kanal A (Hayatın Rengi Programı), CNBC-E (Dosya Programı) gibi kanallarda (Faaliyet Raporu, 2004: 42),

- 2005 yılında TRT 2 (İş Günü, Alan Razı Satan Razı Programı), NTV (NTV’ye Sorun Programı), Kanal B (Tüketirken Tükenmek Programı), Kanal A (Hayatın Rengi, Öğlen Haberleri Programı), Avrasya Radyo-Tv (Günaydın Avrasya Programı), Başkent TV (Tüketmeden Tüketmek Programı), Habertürk TV (Ana Haber Bülteni), Star TV (Ana Haber Bülteni), TRT 1 (Karınca Kararınca, Sabah Haberleri, Gün Başlıyor ve 9. Senfoni programları), TGRT (Röportaj, 17:00 Haberleri), Kanal Türk (Kadınlar Kulübü Programı), TRT 3 (Karınca Kararınca Programı), EXPOCHANNEL (Başkanlar Konuşuyor Programı), CNN Türk (Editör Programı), CNBC-e (Haber Programı), ATV (Ana Haber Bülteni), Bırtaş TV (Tükenmeden Tüketmek Programı) gibi kanallarda (Faaliyet Raporu, 2005: 63-65),

- 2006 yılında TRT 2 (Alan Razı Satan Razı, Avrupa Vizyonu, İş Günü Programı), ATV (Siyaset Meydanı, Satır Arası), TRT 1 (Alan Razı Satan Razı, sabah Haberleri Programı), NTV (Ekonomi Gündemi), Kanal A (Hayatın Rengi Programı), Kanal 7 (Akşam Haberleri), Kanal B (Tüketirken Tükenmek Programı), TGRT (Öğle Haberleri) olmak üzere 73 programa (Faaliyet Raporu, 2006: 69-72),

- 2007 yılında TRT 2 (Alan Razı Satan Razı, Güncel, Haber Vizyon Programı), STV (Haber), TRT 1 (Alan Razı Satan Razı, Sabah Haberleri, İyi

Sabahlar Programı), CNBC-e, NTV (NTV'ye Sorun Programı), TV 8, Kanal A (Kadına Dair Programı), Kanal 24, SKY-Türk (Ekonomi Dünyası), Kanal B (Tüketirken Tükenmek Programı) olmak üzere 138 programa (Faaliyet Raporu, 2007: 78-81),

- 2008 yılında Kanal B (Tükenmeden Tüketmek Programı), TRT 2 (Alan Rız Satan Rız Programı), Kanal Türk, Kanal A (Kadına Dair Programı) olmak üzere 74 programa Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile ilgili bilgilendirmeler yapılmıştır (Faaliyet Raporu, 2008: 133-135).

- 2009 yılı içerisinde ise çeşitli radyo ve televizyon kanallarında tüketicinin korunması kapsamında değişik konularda 43 adet programa katılım sağlanarak eğitimler verilmiştir.

7.4. Tüketicinin Eğitilmesi ve Bilgilendirilmesi Amaçlı Film, Videobant veya CD'ler Hazırlanması

Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yer verilebilecek etkinlikler arasında önemli yer tutan filmler, videobantlar ve CD'ler aracılığıyla tüketicilere Tüketici Mevzuatını kapsayan konularda hem tanıtıcı hem de eğitici bilgiler vermektedir.

Bu kapsamda Genel Müdürlük, Tüketicinin Korunması Mevzuatı alanında "Ayıplı Mal, Ayıplı Hizmet, Garanti Belgesi, Taksitle Satış, Devre Tatil, Paket Tur, Kampanyalı Satış, Kapıdan satış, Mesafeli Sözleşmeler, Ticari Reklam ve İlanlar, Kredi Kartları, Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri, Abonelik Sözleşmeleri, Fiyat Etiketleri, Satış Sonrası Hizmetleri, Teknik Etiketli Mallar (Ayakkabı, Tekstil ve Enerji) ve Tüketici Kredisi" konularında süresi en az 20 ve en çok 60 saniye süreyle spot filmler çektilererek tüketiciyi bilgilendirme yönünde mesajları ileterek tüketicinin özümlemesini sağlamaktadır.

Hazırlanmış olduğu filmde kampanyanın sloganı olan "Bu Sizi Korumaz" uyarıcı ve esprili bir dille ele alınmaktadır. Hem eğlendirici olması hem de akılda kalıcılığı düşünülerek trajikomik bir dilde anlatım özellikle seçilmiştir. Skeçler ve Yasayı açıklayıcı spotların arkasından tekrar farklı bir sloganla "Bu da Sizi Korumaz" ifadesinin kullanılmasıyla diğer spotlara da dikkatin çekilmesi

hedeflenmektedir. Tüketicinin alışverişte yaşadığı olaylar, konu başlıklarına göre drama-skeç haline getirilmiştir. Oyuncular büyük bir özenle seçilerek kast oluşturulmuş ve bilgilendirici yasa maddesi daha otoriter bir şekilde verilmeye çalışılmıştır. Yasayı anlatacak isim de bu çerçevede kamuoyunun yakından tanıdığı Erman Toroğlu ile Levent Ülgen olarak belirlenmiştir (Tüketiciyi Koruma Kanunu Kapsamında Kampanya Çalışması, 2005: 1). Kampanya ve senaryolarda yalın bir dil kullanılarak daha geniş halk kitlelerine ulaşılması amaçlanmıştır.

Kampanyanın tekrar tekrar izlenebilmesi, daha kalıcı olabilmesi, saklanabilmesi ve eğitimlerde kullanılabilmesi için CD olarak çoğaltılıp okullara, kamu kuruluşlarına, valiliklere, tüketiciyle ilgili kuruluşlara dağıtılmıştır.

7.5. Tüketicinin Eğitilmesi ve Bilgilendirilmesi Amaçlı İnternet ve Web Sayfası Hazırlanması

Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü öncelikle, tüketicilerin bilgilendirilmesine ve bilinçlendirilmesine hizmet eden başta Sivil Toplum Kuruluşları olmak üzere, tüketicinin korunmasına yönelik faaliyette bulunan tüm tarafların faaliyetlerini duyurabileceği “Tüketici Bilgi Sistemi” kapsamında bir internet sayfası hizmete sunmuştur (Tüketici Bilgi Sistemi, 2010: 1-4).

İnternet sitesine “www.tuketici.gov.tr, www.tuketici.gov.tr, www.consumer.gov.tr ve www.turco.gov.tr” adreslerinden erişim sağlanabilmektedir. İnternet sitesinin tasarımında “Devletin Gülen Yüzü” olmak temel hedef olarak belirlenmiştir. Bununla sadece tüketicilere değil, aynı zamanda üreticilere, sanayicilere, esnaflara ve tacirlere de yön göstermek amaçlanmaktadır.

7.6. Tüketici Bilincinin Geliştirilmesi Amacıyla “Tüketici Ödülleri” Verilmesi

Tüketici Hakları konusunun gündemde tutulması, öneminin topluma ve iş çevrelerine anlatılması açısından önemli bir halkla ilişkiler etkinliği olan ödül törenleri Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü’nce geleneksel hale getirilerek her yıl dağıtılmaktadır.

Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü 1998 yılında, ilk defa, tüketici bilincinin geliştirilmesi, tüketicilerin yasal haklarını kullanma konusunda

özendirilmesi, tüketici talep ve tercihlerini dikkate alan firmaların teşvik edilmesi amacıyla 1997 yılı faaliyetlerini dikkate alarak 5 dalda “Tüketici Ödülleri” vermiştir.

Genel Müdürlük ilk olarak 1998 yılında 5 dalda vermiş olduğu tüketici ödüllerini, daha sonraki yıllarda Tüketici Hukuku veya tüketicinin korunması ile ilgili bilimsel çalışmaları özendirmek amacıyla geleneksel hale getirerek 7 dalda vermeye başlamıştır. Bunlar:

- Radyo- Televizyon Programı Ödülü
- Yazılı Basın Tüketici Köşesi Ödülü
- Bilinçli Tüketici Ödülü
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Uygulanmasında Başarılı Kuruluş Ödülü
- Tüketici Memnuniyetini ilke Edinen Firma Ödülü
- Bilimsel Çalışma Ödülü
- Hizmet Ödülüdür.

7.7. Tüketicinin Eğitilmesi ve Bilgilendirilmesi Amaçlı Basılı-Yazılı Araçlar Yayınlamak

Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü tüketicileri eğitmek ve bilgilendirmek amaçlı broşür, afiş, insert, billboard, bülten, dergi, kitap, el kitapçığı, el ilanı, rozet, ajanda, blok not, kokart, kitap ayracı vb. basılı ve yazılı araçlardan yoğun şekilde yararlanmaktadır.

7.7.1. Broşürler

Bu amaçla 1998 yılında tüketiciler için hazırlanan 12 ayrı broşürden toplam 1 milyon 200 bin adet; 2000 yılında her yaş ve meslek grubundan tüketicileri bilgilendirmek için “Bilinçli Alışverişte Temel İlkeler” adlı broşürden 2 milyon adet; 2004 yılında Tüketicinin Korunması Mevzuatı kapsamında ayıplı mal, ayıplı hizmet, garanti belgesi, taksitli satış, devre tatil, paket tur, kampanyalı satış, kapıdan satış, mesafeli sözleşmeler, ticari reklam ve ilanlar, kredi kartları, tüketici sorunları hakem heyetleri, abonelik sözleşmeleri, fiyat etiketi, satış sonrası hizmetler, teknik etiketli

mallar (Ayakkabı, tekstil ve enerji) ve tüketici kredisi konularında 100.000 adet broşür bastırmıştır.

7.7.2. Kitaplar ve El Kitapçıkları

Kitap ve El Kitapçığı olarak “Mevzuat Kitabı”, “Tüketici El Kitabı”, (Faaliyet Raporu, 1998), “101 Soruda Tüketici Mevzuatı ve Örnek Yargıtay Kararları Kitabı”, “Tüketici Bilgi Sistemi Tanıtım Kitapçığı”, “Bilinçli Tüketici Tüketici Bilinci Kitabı”nı bastırıp dağıtmıştır.

7.7.3. Afişler

Tüketicinin bilgilendirilmesinde kullanılan basılı araçlardan afişler de Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü’nün kullanmış olduğu bir diğer halkla ilişkiler aracını oluşturmaktadır. Bu amaçla Tüketici Mevzuatını kapsayan konulardan 1000’er adet olmak üzere 17000 afiş, çeşitli Bakanlık binalarına, Büyükşehir Belediyesi otobüslerine ve eğitim amaçlı olarak gidilen kurum/kuruluşların panolarına asılmak suretiyle kampanyanın mümkün olduğunca çok sayıda kurum, kuruluş ve tüketiciye ulaştırılması amacıyla hazırlanıp kullanılmıştır (Faaliyet Raporu 2005: 36).

7.7.4. İnsertler

Gazetelerle birlikte dağıtılan halkla ilişkilerin basılı araçlarından birisi de insertlerdir. Halkın bilgilendirilmesi amacıyla kullanıldıklarından Genel Müdürlük tarafından tirajı en yüksek 5 gazete ile birlikte bir Pazar günü dağıtılmak üzere hazırlanmıştır.

7.7.5. Billboardlar

Billboardlarda gösterilmek üzere hazırlanmış tamamı renkli 1700 adet resimli ve yazılı afişlerin Büyükşehirlerde ve şehir merkezlerinde 15 gün süreyle asılması sağlanmıştır. Ayrıca ülke genelinde mudi sayısı fazla olan Vakıfbank, Ziraat Bankası ve Halk Bankası gibi bankaların ekstre ve zarflarına yerleştirilen sloganlar sayesinde daha geniş tüketici kitlelerine ulaşım sağlanmıştır (Faaliyet Raporu, 2005: 37).

7.7.6. Bülten

2007 yılından itibaren çıkarılan Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri Bültenleriyle, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Tüketici Mevzuatı çerçevesinde yaşanan sıkıntıları azaltmaya yardımcı olmak amacıyla hem hakem heyetlerinin almış oldukları kararların niteliğini arttırmak, hem de alınan kararlarda uyum sağlamak ve hakem heyetleri arasında bilgi paylaşımı ve koordinasyonu en yüksek düzeyde tutmak amacıyla yılda üç kez (4 ayda bir) yayınlanmaktadır.

7.7.7. Dergiler

Tüketicinin bilgilendirmesiyle ilgili uzman bilgiler içeren dergiler, belirli periyotlarla çıkartılarak kampanyanın ve kuruluşun desteklenmesi sağlanmıştır. Bu amaçla İlköğretim çağındaki öğrencileri eğitmek maksadıyla hazırlanan “Tüketici Ailesi” dergisinden 100 bin adet bastırılarak ilgili yerlere posta yoluyla ulaştırılmıştır (Faaliyet Raporu, 2000).

7.7.8. El İlanları

Kampanyanın özünün basit şekilde anlatıldığı araçlar olan el ilanları, doğrudan bilgilendirilmenin sağlanması için posta kutularına bırakma, büyük alışveriş merkezlerinde ödeme kasalarından müşterilere verilme ve sokakta elden dağıtılmak suretiyle tüketiciye ulaştırılmıştır.

7.7.9. Mektuplar

Tüketici haklarının tanıtılması, tüketici haklarına ilişkin bilincin oluşturulması ve bu hakları kullanmanın yaygınlaştırılması amacıyla başlatılan kampanyanın daha geniş kitlelere ulaştırılıp sahiplenilmesini sağlamak için halkla ilişkilerin etkili araçlarından olan mektuplar, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü’nce kullanılan bir diğer basılı-yazılı araçları oluşturmaktadır. Bu amaçla basına ve kamuoyuna yönelik mektuplar yazılıp gönderilerek, bunların basın yayın organlarında yayınlanması sağlanmaktadır.

7.7.10. Rozetler ve Kokartlar

Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nün tüketici hakları ile ilgili bilincin yerleştirilmesi kampanyasında kullandığı halkla ilişkiler araçlarından birisi de rozetler ve kokartlardır. Bu basılı halkla ilişkiler araçlarıyla kampanyanın tanıtılması ve kuruma yönelik iyi imajın yaratılması hedeflenmiştir.

7.7.11. Kitap Ayracı, Blok Not ve Ajanda

Halkla ilişkiler kampanyalarının basit, kalıcı ve etkili araçlarından olan kitap ayraçları, blok notlar ve ajandalar tüketicinin bilinçlendirilmesi, kampanyanın etkisinin uzun süre hatırlanması amacıyla hazırlanarak hedef kitlelere dağıtımları yapılmıştır.

7.8. Tüketicinin Eğitilmesi ve Bilgilendirilmesi Amaçlı Organizasyon Faaliyetler

Tüketicinin eğitilmesi ve bilgilendirilmesi amacıyla düzenlenen etkinliklerden oluşmaktadır. Bunlar, stantlar kurmak, basın toplantıları tertiplemek, gala gecesi düzenlemek vb. etkinliklerden oluşmaktadır.

7.8.1. Stantlar

Hedef kitleyle yüz yüze iletişimin doğrudan yaşandığı ortamlardan olan standlar, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü tarafından değişik yer ve zamanlarda açılmıştır. Örneğin, 2005 yılında İstanbul'da düzenlenen CEBİT Bilişim Fuarında e-tüketici ve tüketicinin bilgilendirilmesi ile ilgili "İlgilen-Bilgilen Kampanyasının" katılımcılara tanıtılması amacıyla standlar açılmıştır. Ayrıca kampanyanın daha genel halk kitlesine ulaşması açısından büyük alışveriş merkezleri, otogar ve tren garları gibi kalabalık mekânlara da kurulmuştur.

7.8.2. Basın Toplantıları

Kitle iletişim araçlarının temsilcileriyle kuruluşun temsilcilerinin doğrudan yüz yüze geldiği ve sorulu cevaplı konuşma imkanının elde edildiği ortamlar olan basın toplantıları, tüketici mevzuatıyla ilgili düzenlemeleri ve tüketiciyi alakadar eden konuları kamuoyuna duyurmak amacıyla değişik zamanlarda tertiplenmektedir. Bakanlığın ve Genel Müdürlüğün ihtiyaç duyduğu her anda önceden planlanmak ve hazırlanmak suretiyle basın toplantıları düzenlenmektedir.

7.8.3. Gala Gecesi

Tüketicinin korunması hakkındaki mevzuat değişikliklerinin tüketicilere anlatılması, dolayısıyla tüketicilerin bilgilendirilmesi, aydınlatılması ve bu yönde eğitilmelerinin sağlanması amacıyla, Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca 4 Ocak 2005 tarihinde yapılan gala gecesiyle basına ve kamuoyuna duyurulan “Tüketicinin Bilinçlendirilmesi Kampanyası” Başbakanın katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

SONUÇ

Tüketici sorunlarının çözümünde ve tüketicinin korunmasında tüketici eğitimi en etkili faaliyetlerdendir. Tüketici eğitimi bireyin bir tüketici olarak toplumdaki yeri ile ilgilidir. Kişinin davranış ve değerlerini değiştiren bir disiplindir.

Ülkemizde özellikle son on yılda tüketicinin korunması konusunda büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. Ancak yasal düzenlemeler yanında tüketicilerin eğitilmesi, bilinçlendirilmesi de gerekmektedir. Yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, mesleği ne olursa olsun toplumdaki herkes tüketicidir ve her tüketicinin mal ve hizmetler hakkında bilgilerini artırıcı, gelirlerini en iyi şekilde kullanabilmeleri, gelişen teknoloji karşısında bilgi sahibi olabilmeleri, haklarının neler olduğunu öğrenebilmeleri için eğitilmeleri ve bilinçlendirilmeleri gerekmektedir. Bu sayede de topluma ve çevreye saygılı, duyarlı, anlayışlı bireyler olacaklardır.

Halkla ilişkilerin bir ayağının da tanıtımdan oluştuğunun bilincinde olan tüketici kuruluşları, toplumda yakınmalara neden olan usulsüz, kandırmaya yönelik ve gerçek dışı uygulamaları; bu uygulamalar karşısında toplumun devletten beklentilerini, öncelikle öğrenmekte; sonrada bu olumsuzlukların nasıl ve ne şekilde ortadan kaldırılabilceği ile ilgili bilgilendirici, eğitici ve örgütlenmeyi teşvik edici, tanıtıcı, halkla ilişkiler faaliyetlerini yapmaktadırlar.

Tüketicilerin eğitimi, bilinçlendirilmesi ve örgütlenmesi için ilgili kuruluşlar, radyo ve televizyon programları, afişler, broşürler, insertler, kitaplar, dergiler, tüketici eğitiminde yardımcı olacak reklam ve ilanlar gibi basılı halkla ilişkiler materyalleri ile paneller, konferanslar, internet, tüketici bilincini geliştirmeye yönelik ödüller, basın toplantıları, basın bültenleri, faaliyet raporları, web sayfaları, telefonla

bilgilendirmeler gibi diğer halkla ilişkiler araç ve organizasyon faaliyetlerinden büyük oranda yararlanmaktadırlar.

Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü de tüketici haklarının korunması konusunda tüketicilerin eğitimi, bilgilendirilmesi ve örgütlenmesi ile ilgili önlemleri alarak, yasal düzenlemeleri yaparak, denetim ve eğitim faaliyetlerinde bulunarak, bu alanı kendisine görev olarak üstlenmiştir. Genel Müdürlük tüketicilerin mağdur olmaması amacıyla koruyucu tedbirlerin ve tüketici haklarının tanıtımı ile ilgili çalışmalarda, halkla ilişkiler faaliyetlerinden çokça yararlanmaktadır.

Genel Müdürlüğün tüketiciyi korumaya yönelik en kapsamlı halkla ilişkiler faaliyetleri, 2004-2005 yılındaki “İLGİLEN-BİLGİLEN” sloganıyla başlattığı “Tüketicinin Bilinçlendirilmesi Kampanyası” ve “Tüketicinin Korunması Mevzuatının Tam Uyumunu, Yürütülmesi ve Uygulanması Çalışmalarında Türkiye’nin Kapasitesinin Güçlendirilmesi” isimli projede yer almıştır. Kampanyada radyo ve televizyon programları, basılı yayın olan afişler, broşürler, insertler, kitaplar, dergiler, mektuplar, tüketici eğitimine yardımcı olacak reklâm ve ilanlar, paneller, konferanslar, internet, tüketici bilincini geliştirmeye yönelik ödüller, basın toplantıları, basın bültenleri, faaliyet raporları, web sayfaları, telefonla bilgilendirmeler gibi halkla ilişkiler araç ve ortamlarının hemen hepsi kullanılmıştır.

Yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda, 2004 yılı başına kadar yıllık 30 ila 60 bin arasında olan şikayet başvurusu sayısı, kampanyanın yürütülmesiyle birlikte 2004 yılında 91.029’a çıkmış, ilerleyen yıllarla birlikte 2009 yılına gelindiğinde 185.760 adete ulaşmıştır. Ortaya çıkan bu istatistiki verilerin de gösterdiğine göre, Tüketicinin Korunması Mevzuatının tüketicilere tanıtılması, anlatılması, bilgilendirilmesi ve aydınlatılması ile bu yönde eğitilmelerinin sağlanmasını amaçlayan Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü’nün yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri hem toplum hem de satıcılar üzerinde etkili olmuş, onlarda istenilen sonucun ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Sonuç olarak, “tüketici koruması” konusu ülke ekonomisinin olumlu yönde gelişmesine katkıda bulunan önemli bir faktör olduğu kadar, tüketici bilgilendirilmesi, eğitilmesi ve örgütlenmesi konularını kapsayan halkla ilişkiler

çalışmaları açısından da önemlilik arz etmektedir. Bu bağlamda tüketicinin korunmasına yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerine önem verilmesi konunun anlaşılabilirliğini artırmakta, konuyu gündemde tutmakta ve istenilen başarının elde edilmesine katkı sağlamaktadır. Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nün ilk kuruluşundan itibaren başladığı fakat “Tüketicinin Bilinçlendirilmesi Kampanyası” ve “Tüketicinin Korunması Mevzuatının Tam Uyumu, Yürütülmesi ve Uygulanması Çalışmalarında Türkiye'nin Kapasitesinin Güçlendirilmesi” projesiyle yoğunlaştırarak uygulamış olduğu halkla ilişkiler faaliyetleriyle elde etmiş olduğu başarı bu durumun kanıtı olmaktadır.

KAYNAKÇA

- AKTAŞ, Hasret (2008). Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk, (Editörler), Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan, Halkla İlişkiler, Konya: Tablet Yayınları
- ALTIN, Yakup (1996). Dünden Bugüne Ahılı, Ahılı Belediyesi, Kırıkkale: KİKTAV
- ASNA, Alaeddin (1993). Public Relations Temel Bilgiler, İstanbul: Der Yayınları
- ASNA, Alâeddin (2006). Public Relations Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, İstanbul: Pozitif Yayınları
- ATASOY, Ömer Adil, Taşkın, Mutafa ve Acar, Hakan (2000). Tüketiciyi Koruma Hukuku: İlgili Mezuat ve Yargıtay Kararları, Ankara: Yargı Yayınevi
- AVŞAR, Zakir (2001). “Tüketicinin Bilgilendirilmesi, Eğitimi ve Bilinçlendirilmesinde Medyanın Rolü ve Önemi”, Selçuk İletişim, Temmuz 2001, Cilt: 2, Sayı: 1, , s.3-14
- AYDOS, Oğuz Sadık (2009). Ürün Sorumluluğu, Ankara: Adalet Yayınevi
- BABAOĞLAN, Saliha (2005). 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve 818 Sayılı Borçlar Kanununa Göre Ayıplı Mal ve Hizmetlerden Doğan Sorumluluk, Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayını
- BABAOĞUL, Müberra ve Altıok, Nihal (2008). “Tüketici Eğitimi, Önemi; Türkiye ve Çeşitli Ülkelerdeki Uygulamalar”, Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi, Cilt: 47, No:550, s.56-61

- BAKAN, Ömer (2005). Kurumsal İmaj, Konya: Tablet Kitabevi
- BAYKAN, Renan (2005). Tüketici Hukuku Mevzuata İlişkin Yorum-Eleştiri-Öneri, Yayın No:2005-41, İstanbul: İTO Yayını
- BIÇAKCI, İlker (1998). İletişim ve Halkla İlişkiler -Eleştirel Bir Yaklaşım-, Ankara: MediaCat Yayınları
- BIÇAKCI, İlker (2003). İletişim ve Halkla İlişkiler -Eleştirel Bir Yaklaşım-, İstanbul: MediaCat Yayını
- BUDAK, Gönül ve Budak, Gülay (1998). Halkla İlişkiler: Davranışsal Bir Yaklaşım, İzmir: (Basımevi Yok),
- BÜYÜKBAYKAL, Güven N. (1999). “Bankacılık Sektöründe Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluğun Yeri ve Önemi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 9, s.427-433
- DEMİR, Mehmet (2003). Kapıdan İşlemlerde Tüketiciyi Koruyan Geri Alma Hakkı, Ankara: Turhan Kitabevi
- DERYAL, Yahya (2004). Tüketici Hukuku, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- DPT Uyum Raporları (1995). AT-Türkiye Mevzuat Uyumu Sürekli Özel İhtisas Komisyonu Raporları, C.2, Tüketicinin Korunması, Ankara: DPT Yayını
- Faaliyet Raporu (1994). 1993 Yılı Faaliyet Raporu, Ankara: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü
- Faaliyet Raporu (1999). 1998 Yılı Faaliyet Raporu, Yayın No: 54, Ankara: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü,
- Faaliyet Raporu (2001). 2000 Yılı Faaliyet Raporu, Yayın No: 78, Ankara: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü
- Faaliyet Raporu (2005). 2004 Yılı Faaliyet Raporu, Yayın No: 140, Ankara: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü
- Faaliyet Raporu (2009). 2008 Yılı Faaliyet Raporu, Yayın No: 198, Ankara: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü

- GATES, Bill (1999). Önümüzdeki Yol, (Çeviren: Esra Davutoğlu ve Alper Erdal), Ankara: Arkadaş Yayınları
- GEÇİKLİ, Fatma (2008). Halkla İlişkiler ve İletişim, İstanbul: Beta Yayınları
- GÖKALP, Şerafettin (2004). “Bir Sivil Toplum Kuruluşu Olarak Tüketici Örgütleri”, TBB Dergisi, Sayı: 55, s.360-363
- GÜRCAN, Halil İbrahim (1999). Sanal Gazetecilik, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- GÜRGEN, Haluk (1993). Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar, (Editör), İlhan Ünlü, Yayın No:431, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi
- GÜRGEN, Haluk (1994). Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları, (Editör), Kazım Sezgin, Yayın No:430, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi
- HAYTA, Ateş Bayazıt (2006). “Tüketici Haklarının Tüketici Eğitimindeki Rolü”, G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 26, Sayı: 3, s.239-250
- HAYTA, Ateş Bayazıt (2007). “Tüketicinin Korunmasında Tüketici Örgütlerinin Rolü ve Önemi”, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 1, s.13-20
- HAYTA, Ateş Bayazıt (2009). “Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü”, Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 3, s.143-151
- İÇEL, Kayıhan (1998). Kitle Haberleşme Hukuku, İstanbul: Beta Yayınları
- KALENDER, Ahmet (2005). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitabevi
- KAZANCI, Metin (1982). Halkla ilişkiler Kurumsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar, Ankara: Savaş Yayınları
- KAZANCI, Metin (1999). Kamu ve Özel Kuruluşlarda Halkla ilişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi
- MENGÜ, Seda Çakar ve Görpe, Serra (2007). “Halkla İlişkilerde Aydınlanma: Kamusal İletişim Stratejilerinin Gerçekleşmesinde Halkla İlişkiler Rollerini ve

Etik”, (Editörler), İdil Sayımer ve Pınar Eraslan Yayınoglu, Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler, İstanbul: Beta Yayını

NAZİK, M.Hamil (2008). “Avrupa Birliği’ne Giriş Süreci ve Tüketicinin Korunması” Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, Sayı: 550, Y.47, s.72-82

ÖZERKMEN, Necmettin (2004). “Ahiliğin Tarihsel – Toplumsal Temelleri ve Temel Toplumsal Fonksiyonları – Sosyolojik Yaklaşım”, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 44, s.57-78

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2004). Halkla İlişkiler Nedir, Beta Basım A.Ş., İstanbul

SABUNCUOĞLU, Zeyyad (2008). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa: Alfa Aktüel

TORTOP, Nuri (1993). Halkla İlişkiler, Ankara: Yargı Yayınları

Tüketici Bilgi Sistemi (2010). TÜBİS, Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayını

Tüketiciler Birliği (1997). 4077 Sayılı Tüketiciyi Korumaya Dair Kanun 4054 Sayılı Rekabetin Korunmasına Dair Kanunun Bazı Hükümleri, Tüketiciler Birliği Yayınları, Yayın No:1

Tüketiciyi Koruma Kanunu Kapsamında Kampanya Çalışması (2005). T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara

YÜKSEL, Şefkat (1996). Tüketici Bilincinin Geliştirilmesinde Tüketici Örgütlerinin Önemi, Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayını

ZEVKLİLER, Aydın ve Aydoğdu, Murat (2004). Tüketicinin Korunması Hukuku, Açıklamalı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Ankara: Seçkin Yayıncılık

BASININ KAMUOYU OLUŞTURMA GÖREVİ: 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİM KAMPANYASI DÖNEMİ, YENİ ŞAFAK VE SÖZCÜ GAZETESİ ÖRNEĞİ¹

Başak UDEOĞLU²

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, basının seçim döneminde, görevlerinden biri olan kamuoyu oluşumuna katkı sağlarken, siyasi görüşlerindeki farklılıklarıyla bilinen iki gazete ele alınarak gazetelerin, siyasi bir taraflılıkla yanlı hareket edip etmediğinin, adaylarla ilgili toplumda temsil edilme oranını dikkate alarak yayım yapıp yapmadığının, ortaya çıkarılmasını oluşturmaktadır. Bunun için her iki gazetenin seçimden önce bir aylık süreyle baş sayfalarında adaylar hakkında yapılan haber ve adaylara yer verilen görseller değişik açılardan içerik analizi yöntemiyle araştırılmıştır.

Çalışmanın sonucunda farklı siyasi görüşleri temsil eden gazetelerin, görüşleri doğrultusunda haberlere yorum kattığı ve adayların toplumda temsil edilme oranlarını dikkate almayarak yayım yaptığı ve liberal basın kuramının belirlediği ilkelerle yayımcılık yapmadığı, tarafsız ve nesnel haberlerle kamuoyunun serbestçe oluşumuna katkıda bulunmak yerine seçim sürecinde taraflı davranarak halkı manipüle ettiği tespit edilmiştir.

ANAHTAR KELİMELELER: Basın, kamuoyu, cumhurbaşkanlığı seçimi, Yeni Şafak, Sözcü

AIM OF MOLDING PUBLIC OPINION OF THE PRESS: PRESIDENCY ELECTION CAMPAIGN 2014, SAMPLE OF YENİ ŞAFAK AND SÖZCÜ NEWSPAPERS

SUMMARY

The aim of this study is to reveal, during the election period, whether press is acting prejudiced or not and also if broadcasting by considering the representation rates of the candidates in the society or not by taking into consideration of two newspapers which are known as politically opposites. Because of this, the news about the candidates and the images showing the candidates on the front page have been researched by content analysis method in terms of different aspects for one month before the election.

As a result of the study, it is confirmed that newspapers, which are representing different political view, are adding an interpretation to the news, broadcasting without considering the rates of the representation rates in society, not broadcasting according to the principles of the liberal press theory and also manipulating the public during the election period by acting biased instead of contributing the public opinion with objective and unbiased news.

KEYWORDS: Press, public, presidential election, Yeni Şafak, Sözcü

¹ Bu makale, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne 2015'te teslim edilen makalenin adıyla aynı olan yüksek lisans tezinden yola çıkılarak hazırlanmıştır.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Gazi Üniv. Sosyal Bilimler Ens., basakudeoglu@hotmail.com

GİRİŞ

Makalenin konusunu, Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinin, 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı seçiminde, 1 Temmuz-11 Ağustos sürecinde adaylar hakkındaki haberler ve adaylara yer veriş şekillerinin birçok açıdan incelenerek gazetelerin kamuoyu oluşturma görevlerini bu süreçte ne şekilde yerine getirdiklerinin ortaya çıkarılması, oluşturmaktadır. Çalışma ile Türkiye Cumhuriyetinde ilk kez doğrudan halk oylamasıyla seçilecek Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, Türk toplumunun farklı kesimlerini genel yayın politikalarındaki, ideolojik görüşlerindeki farklılığıyla temsil ettiği düşünülen Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinin, siyasi adaylara yer veriş şekilleriyle cumhurbaşkanlığı seçiminde siyasi adaylara tutumlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Burada, farklı siyasi görüşteki gazetelerin konu edilmesiyle sınanacak amaç, gazetelerin siyasi görüşlerinin yaptıkları yayımlara yansıyor, yansımadağının ortaya çıkarılmasıdır.

Kamuoyunun oluşumunda demokrasilerde basının dördüncü güç olma özelliğinin özellikle seçim dönemlerinde daha fazla ön plana çıkması, Türkiye’de ilk defa Cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesi ve bu seçimlerde basının kamuoyunu oluşturmada büyük role sahip olması basının-medyanın kamuoyunu sağlıklı oluşturmaması halinde seçmen iradesinin sandığa yanlış yansıtacağı ve bundan siyasal sistemin yani demokrasinin zarar göreceği düşünülerek bu çalışmada iki farklı görüşteki gazete ele alınarak Türkiye’deki yazılı basının, kamuoyunu oluşturmada nasıl bir görev üstlendiğinin ortaya konulması, çalışmada önemli bulunmuştur.

Demokratik sistemlerde kamuoyu ve basının özgürlüğü, belirleyiciliği, etkinliği söz konusu olduğundan demokratik sistemlerde basının rolü üzerinde durulacak, demokratik ülkelerde basının görevleri olan halka doğru, tarafsız haber ve bilgi sağlama, siyasi aday veya siyasi parti haberlerinin toplumda temsil edilme oranını dikkate alarak yayım yapması, kamu yararını merkeze alarak kamuoyunun serbestçe oluşumuna katkı sağlaması gibi görevlerini 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde yerine getirip getirmediği, farklı siyasi görüşteki dolayısıyla farklı toplum kesimlerini temsil eden iki gazete incelenerek ortaya konmaya çalışılacaktır.

Yöntem

Araştırma, farklı farklı görüşlerden olan siyasilerin halktan oy almak için yarıştığı bir seçim sürecini ele alması sebebiyle demokratik unsurların görüldüğü en bariz konulardan biridir. Bu araştırma bu bakımdan demokratik ülkelerde uygulanan basın rejimi olan liberal basın kuramı çerçevesinde ele alınacaktır. Araştırma, 1 Temmuz-11 Ağustos 2014'te Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinin 1. sayfalarında, 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, siyasi adaylara yönelik tutumlarının incelenmesini kapsamaktadır. Çalışma döneminin 1 Temmuz-11 Ağustos 2014'le sınırlı tutulmasının nedeni 1 Temmuz'un, cumhurbaşkanlığı seçimine giren üç adayın da seçime girmesinin kesinleştiği gün olmasıdır. 11 Ağustos ise seçim sonuçlarının belli olduğu gündür. Çalışmanın bu süre zarfında gazetelerin 1. yani vitrin sayfasıyla sınırlı tutulmasının nedeni ise gazetelerin 1. sayfasında en önemli haberlere, en vurgulu şekilde yer verdiği yani haberin en ön plana çıktığı yer olmasıdır. Çalışmada:

1. Gazetelerin vitrin sayfasında adaylara yönelik yapılan haber ve yer verilen fotoğraf sayısı, gazetelerin 1. sayfasında toplam yer verdikleri haber sayısı içinde, seçim sürecinde siyasilere ayrılan haber sayısı

2. Adaylar hakkında yapılan haberler ve adayların yer verildiği fotoğrafların sayfadaki konumları (Sürmanşet/Manşet/Üst Kuşak/Orta Kuşak/Alt Kuşak)

3. Haberlerde kullanılan niteleyici ifadeler, haberin pozitif, negatif ve nötr olması

4. Gazetelerin vitrin sayfasında adayların haberleri ve fotoğraflarının adayların temsil ettiği kitleye göre oranlanarak verilmesi (adayların 10 Ağustos 2014 seçim sonuçları baz alınacaktır.) incelenerek tespit edilecektir.

Siyasi görüşlerindeki farklılıklarıyla bilinen gazetelerin, 2014 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde, adaylar hakkında yaptıkları haberlerle, kullandıkları fotoğraflarla, adaylara yer veriş şekilleriyle, kamuoyu oluştururken gazetelerin kendi siyasi ideolojisinin etkisinde ve siyasi adayların, toplumda temsil edilme oranlarını dikkate almayarak yayım yapacağı hipotezleri test edilecektir. Hipotez, içerik analizi yöntemi ile test edilecektir.

İçerik analizini ilk defa sistemleştirerek 1952'deki kitabını yayınlayan Berelson, içerik analizini, iletişimin belirgin içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği” diye tanımlamıştır. Günümüzde ise içerik analizinin en kapsayıcı tanımı olduğu belirtilen Merten'in tanımına göre içerik analizi “sosyal gerçeğin belirgin içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntem” olarak ifade edilmektedir.(Gökçe, 2006: 18-35).

Holsti'ye göre içerik analizi, araştırmacının temel varsayımı çerçevesinde oluşturulan bir kategorileştirme işlemidir ve kategoriler oluşturulurken şu ilkelere uyulur. (İnal, 1996: 78-79)

- 1.Kategorilerin kesişmemesi yani sınıflanacak birimlerin (sözcük, cümlecik, tema vb.) araştırma sorusu çerçevesinde hazırlanmış kategorilerden yalnızca birine girmesi
- 2.Kategorilerin konuya ilişkin incelenen tüm materyali kapsamaması
- 3.Kategorilerin birbirinden bağımsız olması yani herhangi bir birimin bir kategoriye sınıflanması diğer birimlerin sınıflama işlemini etkilememesi
- 4.Belirlenen tüm kategorilerin tek bir sınıflandırma prensibine dayanarak kurulması
- 5.Kategorilerin, araştırmanın amacını yansıtması

Araştırmanın, veri analiz yöntemi olan içerik analizi, gazete haberlerinden, kullanılan fotoğraflardan, görsellerden, haber ve fotoğrafların sayfadaki konumundan vs. yola çıkılarak araştırmacıya, gazetenin belirgin içeriğinden, objektif, niceliksel, sistematik çıkarımlar yapmayı sağladığı düşünülerek uygulanmıştır.

Araştırmanın evreni ve örneklem seçimi

Araştırmada veri analizine tabi tutulan Yeni Şafak ve Sözcü gazeteleri, araştırmanın evrenini kapsayan tüm günlük gazeteler içinden örneklem olarak seçilmiştir. Tüm gazetelerin içinden bu iki gazetenin seçim nedeni ise yayın politikalarındaki farklılıktır. Yeni Şafak gazetesi; Muhafazakar, İslamcı, Sağ siyasi görüşü benimserken, Sözcü gazetesi; Atatürkçülük, Atatürk Milliyetçiliği, Cumhuriyetçilik siyasi görüşleriyle yayım yapmaktadır. Seçilen gazetelerin birbirinden farklı siyasi görüşleri temsil etmesiyle araştırmanın hipotezini test etme imkanı bulunmuştur. Araştırmanın amacı için önceden belirlenmiş gazete seçimi, amaçlı örneklem adını alır.

1. Kamuoyu, tarihsel süreci ve kitle iletişim araçları

Kamuoyu kavramının birçok tanımına rastlamak mümkündür. Siyaset bilimciler, sosyologlar ve sosyal psikologlar farklı tanımlamalar yapmaktadırlar. Bu nedenle kamuoyu kavramı hakkında birçok görüş bulmak kolaydır.

“Kavramı oluşturan sözcüklerden “kamu” sözcüğü, hukukta olduğu gibi bütün yetişkin üyeleri ile toplumun tümünü değil, sosyoloji biliminde kullanılan grup ile eş anlamlı olarak belli özelliklere sahip kişilerden oluşan bir sosyal grubu ifade etmektedir.” (Kapani, 1992: 146; Sezer, 1972: 3-4).

Kamuoyunun unsurlarından olan “kamu” şu özelliklere sahip insan topluluğudur: Araların da duygu ve çıkar birliği söz konusudur. Belirli bir kamusal sorunun çözümünde diğerlerinden farklı, çeşitli çıkar ve tavırları vardır, fiziksel olarak ayrı yerlerde bulunmaları nedeniyle birbirlerini etkilemeleri son derece güçtür. Aralarındaki ilişki gevsek olduğundan, ortak hareket etmeleri her zaman söz konusu değildir. Kamuyu oluşturan bireyler farklı meslekten, sınıftan, kültür ve yaşam düzeyinden gelmektedirler. Kamu grupları belli bir konuda kurallar ve usul üzerinde anlaşmış isimsiz gruplardır. (Ertekin, 1995: 10-11; Abadan, 1956: 30).

“Bir düşüncenin kamuoyu sayılmasının nedeni sadece kamu arasında yayılmış olması değil, “kamuya ait nesnelere” ilgili olmasıdır.”(Sartori, 1993: 96). Kamuoyu kavramında yer alan “oy” sözcüğü ise, kanaat anlamına gelmektedir. Ancak buradaki kanaat, rasyonel, kesin, pozitif bilgiye dayanmaktan ziyade duygu veya izlenimden daha güçlü bir görüşü anlatmaktadır. (Sezer, 1972: 5)

Kamuoyu kavramının 18. yüzyıla kadar belli bir tanımlamasının yapılmamasıyla birlikte kamuoyu kavramı, çağdaş demokrasilerin ortaya çıkmasıyla paralel bir gelişme göstererek 19. yüzyıldan itibaren bilimsel araştırmalarda inceleme konusu olmuştur. Kamuoyu özellikle siyasi kararların alınması ve uygulanması üzerinde siyasi iktidara yaptığı baskı açısından da özellikle demokratik sistemlerde oldukça önemli bir yere sahiptir. Günümüzde özellikle iletişim araçları sayesinde kamuoyu etkili hale gelmiş ve etkisini artırarak günümüzde de gündemi etkilemeye devam etmektedir.

1.1. Demokratik sistemlerde kamuoyu oluşturmada basının rolü

“Medya ve siyaset arasındaki ilişki “ortak yaşama ilişkisi” şeklinde tanımlanmaktadır. Medya haber kaynağı olarak siyaseti görmekte; siyasiler ise kendi düşünce ve tutumlarının kamuoyuna ulaşmasını istemektedir. Bu bakımdan her ikisinin de gereksinimleri genel itibarıyla uyum içerisindedir.”(Yüksel, 2001: 143). “Elbette bu ilişki karşılıklıdır. Fakat kuşatıcı çevreyi oluşturan, medyadan çok siyasettir. Onun için denilebilir ki, nasıl bir siyasi rejim var ise medya da öyle gelişir. Hiçbir medya sistemi asla siyasi rejimden bağımsız olamaz.”(Arabacı, 2004: 109)

Demokrasiyi kabaca halkın kendi kendini yönetmesi, tüm vatandaşların devlet politikasını oluşturmada, eşit hakka sahip olduğu yönetim biçimi olarak tanımlayabiliriz. Modern ülkelerin en gelişmiş yönetim tarzı demokrasidir. Demokratik siyasi rejimde, halkın yönetimi belirleme ve yönetime katılma durumu bu kadar etkinken tabii bu durum siyasi gücün kitle iletişim araçlarına bakışını da biçimlendirmiş ve kitle iletişim araçlarını halka ulaşan bir köprü görevinde görmüşlerdir.

Siyasetin medyayı etkileme sürecinde siyaset kurumunun medyaya bağımlılığı önemli bir etken olarak süreci etkilemektedir. İktidar olmak isteyen grupların halkın güvenini kazanmak ve halkı kendi gerçekleri doğrultusunda bilgilendirmek amacı bir anlamda siyasi çevrelerin de basına belli oranda bağımlı kalmasını gerektirmektedir. Özellikle de baskı yerine iknayı ön plana alan demokratik rejimlerde bu daha da önemlidir. Gerçekten de gerek kendi iç işleyişinde, gerek yurttaşlarla ilişkilerinde iletişimde aksama, tıkanma ya da gecikme olması iktidarın ortak çabayı yönetme/yönlendirme yeteneğini sınırlar. (Eyüboğlu, 1999: 44)

Demokratik sistemlerde basının kamuoyu oluşturmada iki önemli faktör vardır. Bunlar Demokratik sistemlerde birey, fikir ve basın özgürlüğünün kamuoyu oluşumuna yaptığı katkı ve basının bilgi ve haber kaynağı olarak kamuoyu oluşumuna yaptığı katkıdır.

1.1.1. Demokratik sistemlerde birey, fikir ve basın özgürlüğünün kamuoyu oluşumuna katkısı

Bireycilik, bireyin haklarını toplumun haklarından üstün gören ve her türlü değerini bireylerden geldiğine inanan, toplumsal hayatta bireyi her şeyden üstün tutan siyaset ve toplum görüşünü ifade etmektedir. Liberalizm, bireylerin siyasal özgürlüğünü savunur.

Rönesans döneminden önce toplumsal, siyasal hayata egemen olan kilisenin toplumcu eğilimine bir tepki olarak ortaya çıkan bireycilik, bireyi toplumun önüne geçiren ve yerleşik dini, geleneksel değer yargılarına meydan okuyan bir hareket olarak ortaya çıkıp gelişmiştir. Locke, bireyin her türlü otoriteden kurtularak özgür olmasını ve kendi hayatını kendisinin kurması gerektiğini “herkes kendinin yargıcısı” (Aktaran: Tunçay, t.y: 193) ifadesiyle özetlemiştir.

Orta Çağ Hıristiyan felsefesinin yıkılmasıyla kilisenin yönlendirdiği toplumsallıktan, bireyin öne çıkmasıyla, matbaanın icadıyla gelişen ifade özgürlüğü, temelini düşünce özgürlüğünden alır. Düşünce özgürlüğü ise serbestçe bilgilenme hakkından yararlanan kişinin, oluşturduğu görüşleri açıklayabilmesi ve yaymasıdır. Düşünce ve İfade özgürlüğü, kitle iletişim araçları bağlamında ele alındığında basın özgürlüğü olarak karşımıza çıkar. Bu özgürlükler birbirleriyle iç içedir ve ayrılamazlar.

“haber, fikir ve düşünceleri, çoğaltıcı araçlarla, serbestçe açıklayabilme” olarak tanımlanan basın özgürlüğü, aynı zamanda söz konusu haber, fikir ve düşünceleri serbestçe toplayıp yorum ve eleştiri yaparak çoğaltmayı, yayınlamayı ve dağıtabilmeyi de kapsamalıdır. Bir başka anlatımla, basın özgürlüğü, yayın öncesi sansürün olmamasını, düşüncelerin serbestçe açıklanabilmesini ve dağıtımına müdahale edilmemesini de içermektedir. (Dönmezer, 1976: 41; Özek, 1978: 34-38)

Basın hürriyetini oluşturan hakların, haber ve düşüncelere ulaşma, toplama, yorumlama, eleştirme, basılmış eserleri dağıtmayı içerdiği söylenebilir böylece kişiler, demokratik bir toplumda, bilgi, haber ve görüşlere herhangi bir baskı ve sansüre uğramaksızın ulaşır. Bu da basının kamuoyu oluşturma işlevini yerine getirmesini sağlar.

1.1.2. Basının bilgi ve haber kaynağı olarak kamuoyu oluşturmaya katkısı

Haber ve bilgi verirken basının amacı, belli kişi ve kurumlara çıkar sağlama olmamalı, toplumun bilgi edinme hakkına uygun olarak kamu yararını gözeterek haber ve bilgi kaynağı olmalıdır. Demokratik ülkelerde uygulanan liberal basın kuramı, haberde; nesnellik, tarafsız olma, dengelilik, doğruluk, çarpıtmama ilkelerini savunur. Tarafsızlık, basın meslek ilkelerinde en fazla tartışılan konulardan biridir. Tarafsızlığı sağlamak için hangi ölçütlerin kullanılacağındaki belirsizlik bunun kaynağıdır. Mutlu, basında taraf tutmayı şu şekilde tarif etmektedir:

İletişim araçlarındaki temsillerin aslına uygun olmayıp çarpıtılarak kurulması. Bu çarpıtma, ya herhangi bir tartışmadaki tarafların birine, ya da bir olaya karşı bilerek beslenen ön yargıdan ya da bunların bir kasıt olmaksızın göz ardı edilmesinden kaynaklanır. Nesnellik ise şu şekilde tanımlanır Nesnellik, özellikle haberlerle ilgili olarak iletişimcilerin olaylarla ilgili olan öznellikten uzak ilişkilerini ve olayları aktarırken kendi öznelliklerini dışlayabilme yetilerini dile getirmektedir. (Mutlu, 2004: 276, 216).

“ Tarafsızlığı sağlamada ‘dengelik’ kuralı, nesnelliğe nazaran uygulanabilirliğinin daha mümkün olduğu bir yaklaşım olarak kabul edilebilir. Haberde denge kuralı, özellikle karmaşık durumlarda, çeşitli bakış açılarının bulunduğu olaylarda karşıt veya diğer görüşlere” (Bülbül, 2001: 271) de söz hakkı tanınmasıyla ilgilidir. Haberde doğruluk ise gazeteci, eğer bir olaya doğrudan tanıklık etmemişse etik açıdan bunu doğrulamak için gazetecinin gereken çabayı göstermesi olarak ifade edilebilir.

Kısacası demokratik ülkelerde uygulanan liberal basın kuramına göre basın, haber vererek kamuoyunu bilgilendirirken gazeteciyi bir olayı ya da gerçeği topluma olduğu gibi aktaran bir aracı rolünde görür. Yukarıda sayılan ilkelerle basın yansız ve adil olabilecek böylece topluma gerçekleri bir ayna gibi yansıtarak toplumu olan biten hakkında bilgilendirecek ve toplumun çıkarı için hükümeti denetleme görevini ifa edebilecektir.

1.2. Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşumuna katkısı

1980’den sonra gelişen iletişim teknolojileri ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla beraber kitle iletişim araçlarının, günlük hayatı ve toplumu etkilemesi, kamuoyu oluşumuna katkısını da güçlendirmiştir. Kitle iletişim araçları, toplumda meydana gelen siyasi, ekonomik, toplumsal konuları kitlelere ileterek haber verir. Bu konularda topluma bilgi sunarak toplumda kamuoyu oluşmasında rol oynarlar.

Kitle iletişim araçları, toplumun çeşitli konularda örgütlenmiş görüşlerini de duyurarak bu görüşlere yer verirler. Kitle iletişim araçları haber verirken hem halka hem de toplumda yaşanan olaylar hakkında politikacılara bilgi verip kamuoyunu oluşturma ve bu konulardaki, halkın görüşlerini de siyasilere iletme görevi görürler

böylece kitle iletişim araçları kamuoyu oluşturmaya katkıda buldukları gibi kamuoyunun görüşlerini, siyasilere ileterek kamuoyunu yansıtır ve alınacak kararlara baskı unsuru olup etki edebilirler.

“Günümüzdeki iletişim araçları tarafından öncelik tanınan konuların kamuoyunda da önceliğe sahip olduğu görüşü geniş oranda kabul görmektedir. İletişim araçları bireylere belli konularda hangi düşüncelere sahip olmalarını söylememesine rağmen, hangi konularda düşünce sahibi olmaları gerektiğini belirtmektedir.” (Sezer, 1972: 47).

Bu noktada iletişim araçlarında yer verilen konuların toplumsal tartışmayı iki biçimde etkilemesi söz konusudur. Öncelikle bireyler iletişim araçlarında tartışılan konular ve bu konuların boyutları hakkında konuşmaktadırlar. Böylece kitle iletişim araçları bireylerin, grupların ve örgütlerin düşüncelerini meşgul eden konular hakkında bilgi ileterek konuların hangi boyutlarının öne çıkarılması gerektiğini vurgularlar. (Sezer, 1972: 49)

İletişim araçlarının sorunları tartışması aynı zamanda o sorunların bireyler tarafından da tartışılması anlamına gelmektedir.

1.3. Seçim sürecinde basının kamuoyunu etkilemedeki rolü

Kitle iletişim araçlarının, bu araçlardan biri olan basının da, kamuoyunu etkileme derecesi konuya göre değişmekle birlikte seçim dönemlerinde halkın siyasi tercihlerini ne derece etkilediği tarihsel süreçte yapılan araştırmalarla değişiklik gösterse de kitle iletişim araçlarının en etkili olduğu dönemlere, seçim dönemleri örnek olarak verilebilir. Bu dönemde kitle iletişim araçları mesajlarını en dolaysız şekilde aktarabildiklerinden bu dönemlerde kitle iletişim araçlarının dolayısıyla basının da halkı ne kadar etkilediği daha rahat ölçülebilir.

Seçmenlerin, kitle iletişim araçlarını, özellikle televizyonu, büyük ölçüde bilgi kaynağı olarak kullandıkları, kısa vadede çok etkili olmasa da uzun vadede farkına varmadan kararlarını değiştirebileceği, yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur. Ancak, seçmenin yapısına, parti ve lidere bağlılığına, eğitim düzeyine, hangi bilgi kaynaklarını daha çok kullandığına ve kitle iletişim araçlarına güven derecesine bağlı olarak, kitle iletişim araçlarının seçmen davranışı üzerinde etkisi değişmektedir. (Kalender, 2005: 122).

Medyanın kamuoyu gündemini belirleme gücü seçim dönemlerinde artmaktadır. Seçim kampanyasının yapıldığı dönemler medya kuruluşları kadar seçmenler açısından da önemlidir. Seçim dönemlerinde seçmenler kendilerinin ve ülkenin geleceğine yönelik olarak bir karar vermek zorunda kalırlar. Bu kararın verilebilmesinde adaylar ve siyasi partilerle ilgili belli sayıda kaynaktan bilgi almaya yönelirler ve bilgi kaynaklarının başında medyanın verdiği haber, yorum ve eleştiriler gelir. Adaylar ve partilerle ilgili bilgileri alan seçmen medya kuruluşunun öncelik sırasına göre hangi olayın önemli olduğunu belirlemeye çalışır. (Güz, 2005: 52).

Gündem oluşturma kitle iletişim araçlarının halk üzerinde etkili olmasının olası yollarından birisidir ve medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır. Ne kişiler, ne de kanaat önderleri kitle iletişim araçlarının konular arasında seçme etkinliğini kontrol edebilirler. Örneğin, kamunun gündemine medya tarafından özellikle seçimlerden önce getirilen olumlu ya da olumsuz yayınlar kamunun kanaatlerini ve düşüncelerini etkiler. Kitle iletişim araçları dünyayı kişiler için inşa edebilme yeteneğine sahiptirler ve bu yönde çalışırlar. Yani medya kamuoyu için gündem hazırlar. Böylece kitle iletişim araçlarının öncelikleri halkın öncelikleri haline getirilmiş olur (McCombs ve Shaw, 1972: 187)

Seçim dönemlerinde, seçmenlerin etkilenmeye açık olması yani oy verme sürecinde adaylarla ilgili haberleri kitle iletişim araçlarından takip etmeleri, basın da seçmeni etkileme oranını arttırmaktadır. Seçim dönemlerinde basın, seçim sürecinde siyasi adaylar ya da partiler hakkında, haber ve görüşleri taraf tutmadan duyurmak, parti veya adayların toplumda temsil edilme oranlarını da dikkate alarak doğru haber ve bilgi vererek kamuoyunu, seçim öncesi belli aday ve partilere yönlendirmeyerek seçim sürecinde, yaptığı doğru ve tarafsız haberlerle kamuoyunu bilgilendirip kamuoyu oluşumuna katkıda bulunmalıdır.

Basın, bir görüşü alıp bu görüşün kamuoyundaki temsilini göze almadan kendi, görüş, istek ve çıkarları doğrultusunda o konuya veya görüşe çoğunluğun fikri ve ilgisiymiş gibi yaklaşıp suni bir kamuoyu yaratmamalı o konuya dair farklı düşünen toplum kesimlerini pasifleştirerek toplumda daha az temsili olan fikirlerin savunuculuğunu yaparak toplumu yönlendirmemelidir.

2. Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinin 10 ağustos 2014 cumhurbaşkanlığı seçiminde siyasi adaylara yaklaşımlarındaki farklılığa ait bulgular ve yorumları

1 Temmuz-11 Ağustos olan seçim sürecinde, Yeni Şafak gazetesinin ilk sayfasında adayların toplam 66, Sözcü gazetesinde ise 73 olmak üzere toplamda 139 haber incelenmiştir. Seçim sürecinde Yeni Şafak gazetesinin haberlerinde yer alan adayların 50, Sözcü gazetesinde ise 52 olmak üzere toplam 102 fotoğrafı incelenmiş ve seçim sürecinde gazetelerde yer verilen adaylar hakkında çıkan haber ve fotoğraf oranları, adayların seçimde aldıkları oy oranlarıyla kıyaslanmıştır.

2.1. Yeni Şafak gazetesi

Şekil 1. Yeni Şafak gazetesinin ilk sayfasındaki toplam haber sayısında seçim süresinde adaylara ayrılan haber sayısı: Yeni Şafak gazetesi 1 Temmuz-11 Ağustos 2014 tarihlerinde ilk sayfasında toplam 387 habere yer vermiştir. Bu haberlerin 66'sı seçim sürecinde adaylar hakkında yapılan haberlere ayrılmıştır. Gazetenin ilk sayfasında adayların toplam haber sayılarının gazetenin ilk sayfasındaki toplam haberlerinin %16.9'udur. Gazete geriye kalan %82.9 oranında seçim sürecinde adayları kapsamayan haberlere yer vermiştir. Adaylara ait haberlerin %13.1' ini Erdoğan hakkındaki haberler, %3. 1'ini İhsanoğlu hakkındaki haberler, %0,7'sini de Demirtaş hakkındaki haberler oluşturmaktadır.

Şekil 1: Yeni Şafak'ın ilk sayfasının toplam haber sayısında adaylara ayrılan haber sayısı:

Adaylar	Haber Sayısı	% Yüzde	Oy Oranları (%)
R. T. ERDOĞAN	51	13,1	51,79
E. İHSANOĞLU	12	3,1	38,44
S. DEMİRTAŞ	3	0,7	9,76
Gazetenin İlk Sayfasında adayların Toplam	66	16,9	
Gazetenin İlk Sayfasında Yer Verilen Toplam	387	100	

Şekil 2. Yeni Şafak gazetesinde seçim sürecinde adaylara ayrılan haber sayısı: Seçim sürecinde gazetenin vitrin sayfasında adaylar hakkında çıkan toplam haber sayısının %77.2'si Erdoğan'a, %18.1'i İhsanoğlu'na ve %4.5'i Demirtaş'a ayrılmıştır.

Şekil 2: Yeni Şafak gazetesinde seçim sürecinde adaylara ayrılan haber sayısı:

Adaylar	Haber Sayısı	% Yüzde	Oy Oranları (%)
R. T. ERDOĞAN	51	77,2	51,79
E. İHSANOĞLU	12	18,1	38,44
S. DEMİRTAŞ	3	4,5	9,76
TOPLAM	66	100	100

Şekil 3. Yeni Şafak gazetesinde seçim sürecinde adaylar hakkında yapılan haberlerin tonu: Seçim sürecinde Erdoğan hakkında yapılan haberlerin %50.9'u pozitif, %49'u nötrdür. İhsanoğlu hakkında yapılan haberlerin %100'ü negatiftir. Demirtaş hakkında yapılan haberlerinse %33.3'ü negatif, %66.6'sı nötrdür.

Şekil 3: Yeni Şafak gazetesinde adaylar hakkında yapılan haberlerin tonu:

Haberin Tonu	R. T. ERDOĞAN	E.İHSANOĞLU	S.DEMİRTAŞ
Pozitif	26	—	—
Negatif	—	12	1
Nötr	25	—	2
Toplam	51	12	3

Şekil 4. Yeni Şafak gazetesinde seçim sürecinde adaylar hakkında yapılan haberlerin sayfada verildiği konum: Seçim sürecinde Erdoğan hakkında yapılan haberlerin %1.9'u sürmanşetten, %31.3'ü manşetten, %1.9'u üst kuşaktan, %37,2'si orta kuşaktan ve %27,4'ü alt kuşaktan verilmiştir. İhsanoğlu hakkında yapılan haberlerin %8,3'ü üst kuşaktan, %58,3'ü orta kuşaktan, %33,3'ü alt kuşaktan verilmiştir. Demirtaş hakkında yapılan haberlerin ise %33,3'ü üst kuşaktan, %33,3'ü orta kuşaktan, %33,3'ü alt kuşaktan verilmiştir.

Şekil 4: Yeni Şafak gazetesinde adayların haberlerinin sayfada verildiği konum:

Haberin Sayfada Verildiği Konum	R.T. ERDOĞAN	E. İHSANOĞLU	S.DEMİRTAŞ
Sürmanşet	1	—	—
Manşet	16	—	—
Üst Kuşak	1	1	1
Orta Kuşak	19	7	1
Alt Kuşak	14	4	1
Toplam	51	12	3

Şekil 5. Yeni Şafak gazetesinin seçim sürecinde adaylara yer verdiği fotoğraf sayısı: Seçim sürecinde Yeni Şafak gazetesinin vitrin sayfasında adaylara ayrılan fotoğrafların %80'i Erdoğan'a, %14'ü İhsanoğlu'na, %6'sı ise Demirtaş'a ayrılmıştır.

Erdoğan'ın fotoğraflarından %25'lik dilime denk gelen 10 tane fotoğrafına, miting meydanlarında arkasına kalabalıkları alacak şekilde yer verilirken diğer adaylar için böyle fotoğraflara yer verilmemiştir.

Şekil 5: Yeni Şafak gazetesinin seçim sürecinde adaylara yer verdiği fotoğraf sayısı:

Adaylar	Adayların Fotoğraf Sayısı	% Yüzde	Oy Oranları (%)
R. T. ERDOĞAN	40	80	51,79
E. İHSANOĞLU	7	14	38,44
S. DEMİRTAŞ	3	6	9,76
TOPLAM	50	100	100

Şekil 6. Yeni Şafak gazetesinin seçim sürecinde adaylara yer verdiği fotoğrafların sayfadaki konumları: Seçim sürecinde gazetenin vitrin sayfasında adaylardan Erdoğan'ın fotoğraflarının %45'i üst kuşaktan, %32,5'i orta kuşaktan, %22,5'i alt kuşaktan verilmiştir. İhsanoğlu'nun fotoğraflarının %85,7'si orta kuşaktan %14,2'si alt kuşaktan verilmiştir. Demirtaş'ın fotoğraflarının ise %33,3'ü üst kuşaktan %33,3'ü orta kuşaktan %33,3'ü alt kuşaktan verilmiştir.

Şekil 6: Yeni Şafak gazetesinin adaylara yer verdiği fotoğrafların sayfadaki konumları:

Adayların Fotoğraflarının Sayfada Verildiği Konum	R. T. ERDOĞAN	E. İHSANOĞLU	S. DEMİRTAŞ
Üst Kuşak	18	—	1
Orta Kuşak	13	6	1
Alt Kuşak	9	1	1
Toplam	40	7	3

Şekil 7: Yeni Şafak gazetesinin adaylara yer verdiği haber ve fotoğraf oranlarının seçim oranlarıyla karşılaştırılması:

Cumhurbaşkanı Adayları	R. T. ERDOĞAN	E. İHSANOĞLU	S. DEMİRTAŞ
Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların aldığı oy oranları	%51.79	%38.44	%9.76
Gazetenin seçim haberlerin de adaylara yer verme oranı	%77,2	%18,1	%4,5
Gazetenin seçim haberlerinde adaylara yer verme oranının, adayların seçim sonucu oranından sapma durumu	+ %25,41	-%20,34	- %5,26
Gazetenin seçim sürecinde adayların fotoğraflarını kullanma oranı	%80	%14	%6
Gazetenin adayların fotoğraflarına yer verme oranının, adayların seçim sonucu oranından sapma durumu	+ %28,21	- %24,44	- %3,76

2.2. Sözcü gazetesi

Şekil 8. Sözcü gazetesinin ilk sayfasındaki toplam haber sayısında seçim süresinde adaylara ayrılan haber sayısı: Sözcü gazetesi, 1 Temmuz-11 Ağustos 2014 tarihlerinde ilk sayfasında toplam 224 habere yer vermiştir. Bu haberlerin 73’ü Seçim sürecinde adaylar hakkında yapılan haberlere ayrılmıştır. Gazetenin ilk sayfasında adayların toplam haber sayılarının gazetesinin ilk sayfasındaki toplam haberlerinin %32,5 kadarıdır. Gazete geriye kalan %67,5 oranında seçim sürecinde adayları kapsamayan haberlere yer vermiştir. Adaylara ait haberlerin %25’ ini Erdoğan hakkındaki haberler, %7,5’ ini İhsanoğlu hakkındaki haberler oluştururken seçim sürecinde S. Demirtaş’ın gazetesinin baş sayfasında hiçbir haberine yer verilmemiştir.

Şekil 8: Sözcü’nün ilk sayfasının toplam haber sayısında adaylara ayrılan haber sayısı:

Adaylar	Haber Sayısı	% Yüzde	Oy Oranları (%)
R. T. ERDOĞAN	56	25	51,79
E. İHSANOĞLU	17	7,5	38,44
S. DEMİRTAŞ	—	—	9,76
Gazetenin İlk Sayfasında Adayların Toplam	73	32,5	
Gazetenin İlk Sayfasında Yer Verilen Toplam	224	100	

Şekil 9. Sözcü gazetesinde seçim sürecinde adaylara ayrılan haber sayısı: Seçim sürecinde gazetenin vitrin sayfasında adaylar hakkında çıkan toplam haber sayısının %76,7'si Erdoğan'a, %23,2'si İhsanoğlu'na ayrılmıştır.

Şekil 9: Sözcü gazetesinde seçim sürecinde adaylara ayrılan haber sayısı:

Adaylar	Haber Sayısı	% Yüzde	Oy Oranları (%)
R. T. ERDOĞAN	56	76,7	51,79
E. İHSANOĞLU	17	23,2	38,44
S. DEMİRTAŞ	—	—	9,76
TOPLAM	73	100	100

Şekil 10. Sözcü gazetesinde seçim sürecinde adaylar hakkında yapılan haberlerin tonu: Seçim sürecinde Erdoğan hakkında yapılan haberlerin %100'ü negatif, İhsanoğlu hakkında yapılan haberlerin %88,8'i pozitif, %11,1'i nötrdür.

Şekil 10: Sözcü gazetesinde adaylar hakkında yapılan haberlerin tonu:

Haberin Tonu	R. T. ERDOĞAN	E.İHSANOĞLU	S.DEMİRTAŞ
Pozitif	—	16	—
Negatif	56	—	—
Nötr	—	2	—
Toplam	56	18	0

Şekil 11. Sözcü gazetesinde seçim sürecinde adaylar hakkında yapılan haberlerin sayfada verildiği konum: Seçim sürecinde Erdoğan'ın haberlerinin %3,5'i sürmanşetten, %58,9'u manşetten, %3,5'i üst kuşaktan, %23,2'si orta kuşaktan ve %10,7'si alt kuşaktan verilmiştir. İhsanoğlu'nun haberlerinin %11,7'si sürmanşet, %5,8'i manşet, %11,7'si üst kuşak %17,6'sı orta kuşak % 52,9'u alt kuşaktan verilmiştir.

Şekil 11: Sözcü gazetesinde adayların haberlerinin sayfada verildiği konum:

Haberin Sayfada Verildiği Konum	R. T. ERDOĞAN	E. İHSANOĞLU	S.DEMİRTAŞ
Sürmanşet	2	2	—
Manşet	33	1	—
Üst Kuşak	2	2	—
Orta Kuşak	13	3	—
Alt Kuşak	6	9	—
Toplam	56	17	0

Şekil 12. Sözcü gazetesinin seçim sürecinde adaylara yer verdiği fotoğraf sayısı: Seçim sürecinde Sözcü gazetesinin vitrin sayfasında adaylara ayrılan fotoğrafların %73'ü Erdoğan'a, %26,9'u İhsanoğlu'na ayrılmıştır.

Erdoğan'ın fotoğraflarından %18,4'lük dilime denk gelen Erdoğan'ın 7 tane hicvedici karikatürüne yer verilirken İhsanoğlu için karikatüre yer verilmemiştir.

Şekil 12: Sözcü gazetesinin seçim sürecinde adaylara yer verdiği fotoğraf sayısı:

Adaylar	Adayların Fotoğraf Sayısı	% Yüzde	Oy Oranları (%)
R. T. ERDOĞAN	38	73	51,79
E. İHSANOĞLU	14	26,9	38,44
S. DEMİRTAŞ	—	0	9,76
TOPLAM	52	100	100

Şekil 13. Sözcü gazetesinin seçim sürecinde adaylara yer verdiği fotoğrafların sayfadaki konumları: Seçim sürecinde gazetenin vitrin sayfasında, adaylardan Erdoğan'ın fotoğraflarının %89,4'ü üst kuşaktan, %10,5'i orta kuşaktan, İhsanoğlu'nun fotoğraflarının %35,7'si üst kuşaktan, %14,2'si orta kuşaktan, %50'si alt kuşaktan verilmiştir.

Şekil 13: Sözcü gazetesinin adaylara yer verdiği fotoğrafların sayfadaki konumları:

Adayların Fotoğraflarının Sayfada Verildiği Konum	R. T. ERDOĞAN	E. İHSANOĞLU	S.DEMİRTAŞ
Üst Kuşak	34	5	—
Orta Kuşak	4	2	—
Alt Kuşak	—	7	—
Toplam	38	14	0

Şekil 14: Sözcü gazetesinin adaylara yer verdiği haber ve fotoğraf oranlarının seçim oranlarıyla karşılaştırılması:

Cumhurbaşkanı Adayları	R.T. ERDOĞAN	E. İHSANOĞLU	S. DEMİRTAŞ
Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların aldığı oy oranları	%51.79	%38.44	%9.76
Gazetenin, seçim haberlerinde adaylara yer verme oranı	%76,7	%23,2	%0
Gazetenin, seçim haberlerinde adaylara yer verme oranının, adayların seçim sonucu oranından sapma durumu	+ %24,91	-%15,24	- %9,76
Gazetenin seçim sürecinde, adayların fotoğraflarını kullanma oranı	%73	%26,9	%0
Gazetenin, adayların fotoğraflarına yer verme oranının, adayların seçim sonucu oranından sapma durumu	+ %21,21	-%11,54	- %9,76

SONUÇ

1 Temmuz- 11 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinin, seçimde aday olan siyasilere yönelik yaptıkları haber sayısı, yer verdikleri fotoğraf, karikatür sayısı saptanmış, adayların aldıkları seçim oranlarıyla kıyaslanmış ve gazetelerin adayların temsil ettiği kitleye göre gazetenin baş sayfasında temsil edilip edilmediği ortaya konmaya çalışılmıştır. Gazetelerin, haber ve görselleri sayfada kullandıkları yer incelenmiş ve sonuç olarak iki gazetenin de seçim sürecinde kamuoyu oluşturma görevlerini, liberal basın kuramında, basına, gazetecilere biçilen görev ve sorumluluk dahilinde kullanmadığı tespit edilmiştir.

Yeni Şafak gazetesi yaptığı haberlerle, yer verdiği fotoğraflarla Erdoğan'ı desteklerken Sözcü gazetesi, yaptığı haberler ve yer verdiği fotoğraflarla İhsanoğlu'nu desteklemiştir. Demirtaş ise üç haberle sadece Yeni Şafak gazetesinde temsil edilmiştir. İki gazete de adayı desteklememiştir. Gazetelerin, seçim döneminde siyasiler hakkında haber adı altında verdiği bilgilerin, liberal basın kuramına göre tarafsızlıktan, nesnellikten uzak olduğu, haberlerin, toplumun doğru ve yansız bilgi edinmesini sağlamak yerine gazetelerin, siyasi görüşleri doğrultusunda destek verdikleri siyasi adayı topluma tanıtmak, benimsetmek ve

yaymak adına yani propaganda amaçlı haber yaptıkları tespit edilmiştir. Bu tespite, gazetelerin, siyasiler hakkındaki pozitif, negatif, nötr haber sayılarına, gazetede adaylara yer verilen görsellere ve özelliklerine bakılarak ulaşılmıştır.

Basının, seçim döneminde, siyasi parti veya liderlerinin haberlerini, halkta temsil edilme oranını dikkate almayarak vermesi, seçim dönemlerinde kamuoyunun da kararlarını etkilemektedir. Seçim dönemlerinde aday veya partilerin kitle iletişim araçlarında, pozitif, negatif veya nötr hangi nitelikte gündeme getirildiklerinin yanında temsil edilme oranları da büyük önem taşımaktadır.

Cumhurbaşkanlığı seçim döneminde incelenen Yeni Şafak gazetesinin baş sayfasında Erdoğan'ın haberlerine yer verme oranının, adayın aldığı oy oranından %25,41 daha fazla olduğu tespit edilmiştir. İhsanoğlu'nun ise gazetede yapılan haberlerle, aldığı oy oranından %20,34 daha az temsil edildiği tespit edilmiştir. Demirtaş ise gazetede yapılan haberlerle, aldığı oy oranından %5,26 daha az temsil edilmiştir. Yeni Şafak gazetesinde Erdoğan'ın fotoğraf kullanım oranı, adayın aldığı oy oranından % 28,21 daha fazladır. İhsanoğlu'nun fotoğrafı ise adayın aldığı oy oranından %24,44 daha az kullanılmıştır. Demirtaş'ın fotoğrafı ise adayın aldığı oy oranından %3,76 daha az kullanılmıştır.

Cumhurbaşkanlığı seçim döneminde incelenen Sözcü gazetesinin baş sayfasında Erdoğan'ın haberlerine yer verme oranının, adayın aldığı oy oranından %24,91 daha fazla olduğu tespit edilmiştir. İhsanoğlu'nun ise gazetede yapılan haberlerle, aldığı oy oranından %15,24 daha az temsil edildiği tespit edilmiştir. Demirtaş'ın ise gazetenin baş sayfasında haberi hiç yer almamıştır. Aday, aldığı oy oranı %9,76 oranında, gazetede temsil edilmemiştir. Sözcü gazetesinde Erdoğan'ın fotoğraf ve karikatür kullanım oranı, adayın aldığı oy oranından % 21,21 daha fazladır. İhsanoğlu'nun fotoğrafı ise adayın aldığı oy oranından %11,54 daha az kullanılmıştır. Demirtaş'ın fotoğrafı ise adayın aldığı oy oranı olan %9,76 oranında gazetede yer bulmamıştır.

Yeni Şafak gazetesinin, seçim sürecinde adaylar hakkında gazetenin baş sayfasında yer verdiği haber oranlarıyla, adayların seçimde aldıkları oy oranları arasında toplamda %51,01 gibi büyük bir oranda sapma tespit edilmiştir. Yine

gazetenin seçim sürecinde, adayların gazetenin baş sayfasında yer verilen fotoğraf oranlarıyla, adayların seçimde aldıkları oy oranları arasında %56,41 gibi büyük bir oranda sapma vardır.

Sözcü gazetesinin, seçim sürecinde adaylar hakkında gazetenin baş sayfasında yer verdiği haber oranlarıyla, adayların seçimde aldıkları oy oranları arasında toplamda %49,91 gibi büyük bir oranda sapma tespit edilmiştir. Yine gazetenin seçim sürecinde, adayların gazetenin baş sayfasında yer verilen fotoğraf oranlarıyla, adayların seçimde aldıkları oy oranları arasında %42,51 gibi büyük bir oranda sapma vardır.

İki gazetenin seçim sürecinde adaylara yer verdikleri haber ve fotoğraf oranlarına bakıldığında adayların seçim oranlarından büyük sapma fark edilmiştir. Bu da gazetelerin, adayların toplumda destek görme oranlarını dikkate almadan yayım yaptıklarını göstermektedir.

KAYNAKÇA

ABADAN, Nermin (1956). Halk Efkarı Mefhumu ve Tesir Sahaları, Ankara: Siyasal Bilgiler.

ARABACI, Caner (2004). Basın ve Siyaset Üzerine..., Medyada Yeni Yaklaşımlar, (editör. Metin Işık). Konya: Eğitim Yayınları.

BÜLBÜL, Rıdvan (2001). Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

DÖNMEZER, Sulhi (1976). Basın ve Hukuku, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.

ERTEKİN, Yücel (1995). Halkla İlişkiler, Ankara: TODAİE.

EYÜBOĞLU, Ercan (1999). İletişim-Siyaset-İktidar-Medya, Medya Gücü ve Demokratik Kuramlar, (Der. Korkmaz Alemdar), İstanbul: Afa Yayıncılık.

GÜZ, Nurettin (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları, Ankara: Nobel Yayıncılık.

GÖKÇE, Orhan (2006). İçerik Analizi, Ankara: Siyasal Kitapevi.

- İNAL, M. Ayşe (1996). Haberi Okumak, İstanbul: Temuçin Yayınları.
- KALENDER, Ahmet (2005). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitabevi.
- KAPANİ, Münci (1992). Politika Bilimine Giriş, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- LOCKE, John (1969). Civil Government. (akt. Mete Tunçay), Siyasal Düşünceler Tarihi c. 2. Ankara: A.Ü.S.B.F Yayınları, Sevinç Matbaası.
- MC COMBS, Maxwell ; SHAW, Donald (1972). The Agenda Setting Function of Mass Media. Public Opinion Quarterly.
- MUTLU, Erol (2004). İletişim Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat.
- ÖZEK, Çetin (1978). Türk Basın Hukuku, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, Fakülteler Matbaası.
- SEZER, Duygu (1972). Kamuoyu ve Dış Politika, Ankara: Sevinç Matbaası.
- SARTORİ, Giovanni (1993). Demokrasi Teorisine Geri Dönüş. (çev. T. Karamustafaoğlu ve M. Turhan), Ankara: Türk Demokrasi Vakfı.
- YÜKSEL, Erkan (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Konya: Çizgi Kitabevi.