

iletişim

Marmara İletişim Dergisi

Temmuz 2009 - Sayı: 15



Marmara Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Marmara İletişim Dergisi • Sayı 15 • Temmuz 2009 • İstanbul

© Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

ISSN: 1300-4050

Sahibi <i>Proprietor</i>	Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Prof.Dr.Ahmet L. Orkan	Sayfa Düzeni ve Tasarım <i>Page Setting</i> <i>and Design</i>	Arş.Gör.Behlül Çalışkan
Yayın Danışma Kurulu <i>Editorial Board</i>	Prof.Dr.Ahmet L. Orkan Prof.Dr.Filiz Balta Peltekoğlu (<i>Editor-in-Chief</i>) Prof.Dr.Atilla Girgin Prof.Dr.şükran Esen Doç.Dr. Serdar Kaypakoğlu	Yazışma Adresi <i>Correspondence</i>	Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Nişantaşı Kampüsü 34365 İSTANBUL
Editör <i>Editor</i>	Yrd.Doç.Dr.N.Emel Dilmen	E-Posta <i>E-Mail</i>	iletisimdergi@marmara.edu.tr
Editör Yardımcısı <i>Assistant Editor</i>	Arş.Gör.Barış Tavukçuoğlu	Web Adresi <i>Web Adress</i>	iletisim.marmara.edu.tr
Kapak Tasarımı <i>Cover Design</i>	Sertaç Öğüt	Baskı <i>Printed at</i>	Doğa Sektörel Yayın Grubu 0 216 327 80 10

Hakem Kurulu

Prof.Dr. Ahmet Bülent Göksel, Ege Üniv.*	Prof.Dr. Peyami Çelikcan, Maltepe Üniv.
Prof.Dr. Alaeddin Asna, Marmara Üniv.*	Prof.Dr. Rengin Küçükerdoğan, Kültür Üniv.
Prof.Dr. Asker Kartarı, Hacettepe Üniv.*	Prof.Dr. Semra Atılğan, Marmara Üniv.*
Prof.Dr. Asuman Yalçın, Marmara Üniv.*	Prof.Dr. şengül Özerkan, Marmara Üniv.*
Prof.Dr. Demet Gürüz, Ege Üniv.*	Prof.Dr. Simten Gündeş, Kültür Üniv.
Prof.Dr. Dilruba Çatalbaş, Galatasaray Üniv.*	Prof.Dr. Suat Gezgin, İstanbul Üniv.
Prof.Dr. Esra Biryıldız, Marmara Üniv.*	Prof.Dr. Süleyman İrvan, Akdeniz Üniv.*
Prof.Dr. George Junne, Northern Colorado Üniv.	Prof.Dr. şükran Esen, Marmara Üniv.*
Prof.Dr. Güngör Uras, Marmara Üniv.*	Prof.Dr. Tayfun Akgüner
Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir Üniv.	Prof.Dr. Uğur Demiray, Anadolu Üniv.
Prof.Dr. Hülya Yengin, Kocaeli Üniv.*	Prof.Dr. Ümit Atabek, Akdeniz Üniv.
Prof.Dr. Işık Özkan, Yeditepe Üniv.*	Prof.Dr. Wayne Melanson, Northern Colorado Üniv.
Prof.Dr. Korkmaz Alemdar, Gazi Üniv.	Prof.Dr. Yaman Öztekin, Galatasaray Üniv.
Prof.Dr. Merih Zillioğlu, Galatasaray Üniv.	Prof.Dr. Yasemin İnceoğlu, Galatasaray Üniv.*
Prof.Dr. Metin Kazancı, Ankara Üniv.	Prof.Dr. Zafer Kesebir, Marmara Üniv.
Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul Üniv.*	Doç.Dr. Ahmet Kalender, Selçuk Üniv.*
Prof.Dr. Nükhet Güz	Doç.Dr. Cem Pekman, Marmara Üniv.*
Prof.Dr. Nurçay Türkoğlu, Marmara Üniv.*	Doç.Dr. Cem S. Sütçü, Marmara Üniv.*
Prof.Dr. Nurdoğan Rigel, İstanbul Üniv.	Doç.Dr. Erhan Akyazı, Marmara Üniv.*
Prof.Dr. Nurşen Mazıcı, Marmara Üniv.*	Doç.Dr. Mete Çamdereli, Kocaeli Üniv.*
Prof.Dr. Özden Cankaya, Galatasaray Üniv.	Doç.Dr. Serpil Kirel, Marmara Üniv.*
Prof.Dr. Özhan Tingöy, Marmara Üniv.	

* Bu sayının hakemleri.

© Telif hakkı Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne aittir. Dergide yayınlanan fikir ve düşüncelerden doğacak sorumluluk makale yazarlarına aittir.

İçindekiler

Gamze Yetkin Cılızoğlu
İdil Sayımer

7

*Yazılı Basında Risk Algısının Oluşturulma
Süreci: Küresel Isınma Örneği*

Behlül Çalışkan

23

Enformasyonun Metalaşması Üzerine

Ö.Mert Denizci

47

*Bilişim Toplumu Bağlamında İnternet
Olgusu ve Sosyopsikolojik Etkileri*

Tolga Kara

65

*Küresel Ekonomik Kriz ve Medya Sektörüne
Yansımaları*

Emine Sayılğan

79

*Medya Sektöründe Rekabet Olgusu
ve Medyaya Giriş Engelleri*

Elif Asude Tunca

91

*The Role of Media in Development of
Democracy: A Field Survey Among The
Students of Journalism in Kyrgyzstan*

Banu Baskan Karsak

113

*Logo Değişiminin Kurumsal Kimlik ve
Kurumsal İmajla Bağlantısı: Unilever Örneği*

Barış Çoban

121

*Küreselleşme Sürecinde İnsan Hakları
Mücadelesi ve Yeni Toplumsal Hareketler*

Filiz Otay Demir

Nazan Haydari Pakkan

135

*Feminization Of The Corporate 'Social
Responsibility' (CSR) In Turkey*

Yeşim Ulusu

149

*Tüketicilerde Marka Güveni Yaratmada
Önemli Bir Etken Mağaza İmajı*

Sinem Yeygel

Ayşen Temel Eğinli

159

*Çocukların Yeni Oyuncağı: İnternet
(Çocukların İnternet Kullanımına İlişkin
Bir Araştırma)*

Filiz Aydoğan

185

Eleştirel Perspektiften Yeni Medya

Defne Özonur

Deniz Özalpman

195

*Türkiye'de Medya Okuryazarlığı Projesi
Üzerine Bir Değerlendirme*

Serdar Öztürk

213

*Elektronik Kültürün 'Adam'ına Karşı Yazılı
Kültürün 'Ada'sı: 'İssiz Adam' Filmine
İletişim Sosyolojisi Açısından Bakmak*

Gül Yaşartürk

229

*Reha Erdem'in Beş Vakit'i: Babalar ve
Oğulları*

Editörden

Marmara İletişim Dergisi Temmuz 2009 tarihli 15. sayısıyla yine siz değerli okurlarımızın karşısında.

Dergimize gösterilen yoğun ilgi çalışmalarımızda bizi motive ederken, ABD University of Northern Colorado'dan Prof. Wayne Melanson ve Prof. George Junne'un katılımıyla hakem kurulumuzun zenginleşmesi de bizim için ayrı bir gurur kaynağı oldu.

Bu sayımızda da yine farklı üniversitelerden akademisyenler, iletişim ana çatısı altında birçok değerli çalışmayı sizlerle buluşturmak üzere dergimize gönderdiler.

Dergimizde yer alan çalışmasında Gamze Yetkin Cılızoğlu ve İdil Sayımer küresel ısınma örneği üzerine yapmış oldukları araştırmalarıyla yazılı basında risk algısının oluşturulma sürecini ele almaktalar. Behlül Çalışkan, yazısında enformasyonun metalaşmasını ve Türkiye ekonomisindeki yerini incelerken, Ö. Mert Denizci ise bilişim toplumu bağlamında internet olgusu ve sosyopsikolojik etkilerini tartışmakta.

Medya sektörüyle ilgili iki makalenin ilkinde Tolga Kara, küresel ekonomik krizin medya sektörlerine yansımalarını, Emine Sayılğan ise bu sektördeki rekabet olgusunu ve medyaya giriş engellerini incelemekteler. Elif Asude Tunca, Kırgızistan'da demokrasinin gelişimi sürecinde medyanın rolünü, Banu Başkan Karsak logo değişiminin kurumsal kimlik ve kurumsal imajla olan bağlantısını anlatmaktalar.

“Yeni Toplumsal Hareketlerin Eleştirisi” konulu makalesiyle Barış Çoban, küreselleşme sürecinde insan hakları mücadelesi ve yeni toplumsal hareketleri incelerken, Filiz Otay Demir ve Nazan Haydari Pakkan, kurumsal sosyal sorumluluk alanında kadının yerini tartışmaktalar. Yeşim Ulus, tüketicilerde marka güveni yaratmada önemli bir etken olarak mağaza imajını, Sinem Yeygel ve Ayşen Temel Eğinli, çocukların internet kullanımını, konu alan yazılarıyla dergimizde yer almaktalar.

Filiz Aydoğan'ın “Eleştirel Perspektiften Yeni Medya” başlıklı yazısı ile katkıda bulunduğu bu sayımızda, Defne Özonur ve Deniz Özalpman Türkiye'deki medya okuryazarlığı projesini değerlendirmekte, Serdar Öztürk İssız Adam filmine iletişim sosyolojisi açısından bakmakta, Gül Yaşartürk ise Reha Erdem'in Beş Vakit adlı filmi incelemektedir.

İletişim alanına katkıda bulunan yazarlarımıza, makalelerin okurlarla buluşma sürecinde çalışmalarını büyük bir özenle inceleyerek değerli yorumlarıyla yazarlarımızı yönlendiren hakemlerimize, derginin oluşturulma sürecinde emeği geçen tüm çalışma arkadaşlarımıza ve basım aşamasındaki katkılarından ötürü Doğa Sektörel Yayın Grubu çalışanları ile Genel Müdür İsmail Ceyhan'a sonsuz teşekkürlerimizi sunuyoruz. 16. sayımızda buluşmak dileği ile...

Saygularımızla,

Marmara İletişim Dergisi



Yrd.Doç.Dr.Gamze Yetkin Cılızoğlu*

Yrd.Doç.Dr.İdil Sayımer**

Yazılı Basında Risk Algısının Oluşturulma Süreci: Küresel Isınma Örneği

Özet

Kitle iletişim araçları ve sivil toplum örgütleri bilgi toplumuna geçiş sürecinde olan toplumlardaki bireyleri şekillendirmede önemli bir etkiye sahiptir. Söz konusu medyaların, küresel ısınma gibi dünya kamuoyunun önemli gündem konularıyla ilgili olarak da toplumu bilgilendirmesi beklenmelidir. Bu bağlamda Türkiye'de görsel ve işitsel medyanın kamuoyuna sunacağı enformasyon küresel ısınma sorunsalına yönelik bilgi açığını gidermeye önemli katkı sunacaktır. Bu çalışmanın amacı Türkiye'de kamuoyunun küresel ısınma sorunu hakkında yazılı basında kimin aracılığıyla, ne şekilde, ne ölçüde bilgilendirildiğini ve aynı zamanda kamuoyuna verilen enformasyonun hedef kitlenin sosyal ve kültürel farklılıklarına uygun kodlar içerip içermediğini ortaya çıkarmaktır. 2007 yılının üç aylık yaz mevsimi döneminde yapılan araştırma için Türkiye'de okur profili sosyo-kültürel açıdan farklılık gösteren üç büyük ulusal gazete seçilerek içerik analizi yapılmış, elde edilen temel bulgular değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Kitle iletişimi, bilgi açığı, küresel ısınma, gündem oluşturma.

* Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi
yetkingamze@yahoo.com

Abstract

Mass media and nongovernmental organizations have a significant impact to shape modern individual, during the transition process of information society. Those media are expected to make an outstanding contribution to agenda setting and inform public about hot topics of the world public agenda like global warming. In this context, contribution of visual and print media news have great importance to fulfill the knowledge gap of Turkish public about global warming problematic. The main goal of this study is to find out by whom, in which way and to what extent the public is informed by global warming agenda news through print media, and also to see if the codes of the information given to public are in accordance with the social and cultural differences of target audience. Three national daily newspapers each having different reader profile are chosen for this research, and the news are investigated by content analyses during three summer months of 2007. The main findings about media coverage of global warming, news sources, and content of those news are assessed in the end.

Key Words

Mass media, knowledge gap, global warming, agenda setting.

** Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi
sayimer84@yahoo.com

Marmara İletişim Dergisi
Sayı 15 • Temmuz 2009 • İstanbul

iletişim

Giriş

Teknolojik alandaki gelişmeler, toplumsal dönüşüm ve değişim sürecinin hızına da etki etmektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak kimi toplumlar sanayileşme sürecini tamamlamış, sanayi ötesi toplum ya da bilgi toplumu olarak tanımlanan yeni toplumsal yapıya geçmişlerdir. Kimi toplumlarda ise, bu süreç daha ağır bir işleyiş içine girmiştir. Toplumsal yapıya doğrudan yada dolaylı etki etmekle birlikte teknolojinin tek başına, toplumsal yapıda dönüşüm ve değişime etki edemeyeceğini de söylemek olasıdır.

Toplumsal dönüşüm ve değişimin ivme kazanabilmesi, bazı katalizörlerin toplumsal yapı içinde etkinlik sağlaması ile de ilişkilidir. Kitle iletişim araçları, sivil toplum örgütleri, siyasi ve toplumsal aktörler (bilim adamları, köşe yazarları vb.), toplumda var olduğu ön-görülen bilgi açığının eş zamanlı olarak kapatilmasına katkı sağlayarak, bilgi toplumuna geçiş sürecinin hızlanması sürecinde rol alırlar. Bilgi toplumuna geçiş sürecinde olan toplumlarda, bireylerde tutum oluşturmaya yönelik olarak, kodlanacak mesajların manipülatif olması, bilgi açığını daha kısa zamanda gidermeye neden olabilecektir (Cutlip ve Center, 1997: 261).

Bilgi toplumuna geçiş sürecinde, kitle iletişim araçlarının gündeminde yer alan konular, kamuoyu gündeminde daha hızlı yer almakta, aynı süreç içinde siyasi gündemde de yer almaları durumunda konunun işaret ettiği değişimin gerçekleşmesi sağlanabilmektedir (Cutlip ve Center, 1997). Böylece, toplumsal denetim sisteminin kurulduğu, ortak bilgi ve dil düzeyinin geliştiği, kolektif bilinç düzeyine sahip ağdaş bireylerden oluşan bilgi toplumunun oluşumu mümkün hale gelmektedir.

Yukarıda işaret edilen bilgi toplumuna

geçiş sürecinin ivme kazanabilmesine katkı sağlayacak katalizör işlevi gören dinamiklerin, eş zamanlı olarak toplumda bilgilendirme ve bilgi edinilen konu ile ilgili tutum geliştirme sürecine eşlik etmelerinde yarar bulunmaktadır. Bir diğer deyişle, yazılı, görsel, işitsel ve elektronik kitle iletişim araçlarının ve yüz yüze iletişim yöntemlerinin, kitlenin algısına yönelik olarak kodlanmasında yarar bulunmaktadır. Bu noktada özellikle de kitle iletişim araçlarının hedef kitlenin beklenti ve algılamasına yönelik mesajları kodlamasının, hedef kitlede daha hızlı tutum değişikliği yaratabileceği öngörüsü geliştirilebilir.

Çalışmanın Amacı

Gelişen ve değişen teknolojinin beraberinde getirdiği olumlu ve olumsuz değişimler; toplumların sosyo kültürel ve sosyo ekonomik yapısına bağlı olarak niteliksel ve niceliksel boyutta farklılaşmaları da beraberinde getirmektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak insanın doğa üzerinde hakimiyet kurması ve onu çıkarları uğruna tahrip etmesi, yaşamsal risklerin artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla, bu tür risklerle ilgili olarak, toplumda ortak bilgi ve dil düzeyini oluşturmak suretiyle sorunun varlığına karşı farkındalık yaratmak ve “gerçeklik” duygusunu geliştirmek önem kazanmaktadır (Carthy,1992). Sorunun özümü ile ilgili olarak ortak bilinç düzeyinin oluşturulması sürecinde kullanılacak en önemli araç ise; kitle iletişim araçları ve bazı toplumsal/siyasal katalizörlerdir. Özellikle Türkiye gibi henüz modernleşme sürecine geçiş dönemindeki toplumlarda kitle iletişim araçlarının gündeminde yer alan konuların, toplumdaki antropiyi en aza indirgeyerek, risk algısına dair ortak bilgi ve dil düzeyi oluşturabilmeleri önem kazanmaktadır.

Türkiye'deki yazılı basının farklı okur profillerine sahip olması sebebiyle, küresel ısınma sorununu ne oranda kamuoyu gündemine taşımaya aracılık ettikleri, antropiyi gidermek amacıyla haberleri ne tür mesaj çağrışımlarıyla kodladıkları, kamuoyunda küresel ısınma ile ilgili riskin algılanmasına katkı sunarken ne oranda bilgi açığını gidermeye yönelik haberleri gündeme taşıyarak gerçeklik duygusunu yaratmaya katkı sunduklarını görmek çalışmanın temel amacıdır. Geçiş sürecindeki ülke konumunda öngörülen Türkiye'deki diğer değişim ve dönüşüm katalizörlerinin kamuoyunda konuya karşı farkındalık yaratma sürecinde ne oranda yazılı basın gündeminde yer aldıkları ve ne tür çağrışımlara yol açan haberler aracılığı ile bu sürece katkı sağladıkları/sağladıklarını görmek ve genel bir değerlendirme yapmak ise çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Araştırma Yöntemi ve Sınırlılıklar

Çalışmada gazete tarama yöntemi kullanılmıştır. Küresel ısınma konusuyla ilgili haberler, okur profili farklılık gösteren Türkiye'nin üç ulusal günlük gazetesi, Cumhuriyet, Sabah ve Posta gazetelerinde yapılan tarama ile sınırlandırılmıştır. Çalışma, süreç olarak 2007 yılının üç aylık yaz mevsimi dönemi olan Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarını kapsamaktadır. Araştırma için yaz mevsiminin tercih edilmesinin en önemli nedeni, bu dönemde iklime bağlı olarak Türkiye'de hava sıcaklığının yükselmesi ve kamuoyunda küresel ısınma çağrışımını kolaylaştırmasına bağlı olarak yazılı basının bu türden haberlere daha sık yer vereceği öngörüsüdür.

Araştırma için Cumhuriyet, Posta ve Sabah gazeteleri evreni temsil etme kabiliyeti

olan örneklemeler olarak belirlenmiştir. Gazeteler, yayın politikaları ve okur profillerinde görülebilecek kesin farklılıklar nedeniyle iradi olarak seçilmiş ve Türkiye'nin genel profiline uygun örneklemeler oldukları öngörülmüştür. Söz konusu farklılıklar aşağıda yer alan temel özellikler açısından yapılan bir saptamadır. Buna göre; Cumhuriyet gazetesi, modern dünyanın değişen beklenti ve algılamalarına uygun, değişime ve yeniliğe açık, katılımcı bir okur profiline sahip, tiraj kaygısının öncelikli olmadığı bir gazete olarak belirlenmiştir. Öte yandan Sabah gazetesinde tiraj beklentisinin öncelikli olması, toplumun bütün katmanlarına ulaşabilme gereksinimi ve beklentisi, toplumsal değişimi teknolojik yenilenmeler ile bünyesinde barındırıyor olması ve topluma aktardığı haber başlıklarında popülaritesi olan bir yaklaşımı kullanması gazetenin öne çıkan özellikleridir. Posta gazetesi ise, yeni ve melez bir okur kitlesine sahiptir. Tiraj kaygısı nedeniyle sosyo ekonomik ve sosyo kültürel açıdan farklı gruplara yönelik haberlere öncelik veren gazete, haber pazarlamasında magazinel yaklaşımı ön plana çıkarmaktadır.

Adı geçen gazetelerde yer alan haberler niceliksel ve niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmişlerdir. Buna göre gazetelerde yer alan haberlerin sayısı, haberlerin kupür/cm2 olarak kapladığı toplam yazımsal alanları, haberlerin kaynakları ve haber içeriklerinin okur üzerinde yarattığı çağrışımlar incelenmiştir. Özellikle geçiş sürecindeki toplumlarda ileti kaynağının statüsü ve gücünün, iletinin etkisine ve inanırılığine etki edeceği öngörüsünden yola çıkarak haber kaynağının konumu da araştırmanın önemli noktalarından birini teşkil etmektedir. Küresel ısınma ile ilgili haberlerin kaynakları, mesajın okur profiline bağlı olarak ortaya çıkabilecek etkinin gücünü öngörebilmek ama-

iletişim

cıyla beş kategoride kodlanmıştır. Bunlar; “Gazetenin Kendisi”, “Sivil Toplum Örgütleri” (STÖ), “Siyasal/Toplumsal Aktörler”, “Bilim Adamları” ve çeşitli kişi ve kurumları içeren “Diğer” başlığı altında yer alan kategorileridir. Haberler küresel ısınma konusunda gazetelerde yer alan haberlerle birlikte okur kitlesi için kanaat önderi özelliği taşıyan tüm köşe yazıları, röportaj ve ilanları da kapsamaktadır.

Haber içeriklerinin yarattığı çağrışımlar, “Olumlu” “Olumsuz” ve “Yorumsuz” olmak üzere üç temel başlık altında toplanmış, “Olumlu” ağrışım başlığı ise kendi içinde “Bilgilendirme”, “Geleceğe Projeksiyon”, “Toplumsal Bellek” ve “Destek/Katılım” alt başlıklarına göre sınıflandırılmıştır.

Türkiye genel profiline uygun örneklemeler oldukları düşünceyiyle araştırma için seçilen gazetelerin, hitap ettikleri farklı beklenti, algı ve önceliklere sahip kendi okur katmanlarına yönelik olarak kodladıkları haber çağrışımları incelenerek, konunun topluma nasıl aktarıldığına dair bir öngörü oluşturulmaya çalışılmıştır. Ancak daha geniş zaman dilimi içinde yapılacak çalışmalarda örneklem teşkil edecek gazete ya da mecra sayısını arttırmak, daha fazla veri elde etme konusunda yararlı olabilecektir.

Modernleşme Sürecinde Farkındalıkların Farklılaşması: Antropi Süreci ve Risk Algısı

ağın beraberinde getirdiği teknolojik değişimler, bilginin yayılımına, ulaşılabilirliğine de katkı sağlamıştır. Bu katkı aynı zamanda toplumsal dönüşüm ve değişim sürecine de etki etmiş, sanayi toplumundan modern topluma, modern toplumdan bilgi toplumuna geçiş süreci ile birlikte bilgi toplu-

mu kavramı da güncellik kazanmıştır. Sanayileşmesini tamamlamış ya da tamamlamak üzere olan toplumlarda yeni bir toplumsal yapıya geçerken siyasi, ekonomik, teknik ve sosyo-kültürel ve toplumsal eksikliklerin ve sorunların yaşanılması kaçınılmazdır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde oluşan bu hızlı gelişim ve değişim toplumsal yapılarda sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel değişikliklerin de yaşanmasına neden olmuştur. Bu değişimin farklı toplumsal yapılarda farklı etkilere yol açtığını öngörmek olasıdır. Ancak bir gerçeği gözden kaırmamakta yarar bulunmaktadır. Gelişen teknoloji ve iletişim araçları nedeniyle algılanan bir çok olgu, her tür toplumsal yapıya ulaşmaktadır ve bu da küreselleşmenin etkisini ortaya koyan bir sonuçtur.

Beck tarafından tanımlanan “risk toplumu” kavramı da bu sürecin beraberinde getirdiği bir toplumsal yapının varlığına işaret etmektedir. Beck’e göre risk toplumu, insanların bilgi ve teknolojileri yanlış ve kötü amaçlı olarak kullanmalarıyla, bütün dünyayı tehlikeye sokmaları neticesinde ortaya çıkan yapıyı ifade etmektedir (Slattery, 2007).

Bu riskin küreselleşme süreci ile birlikte dünyada daha fazla insanı etkilemeye başladığı da söylenebilir. Risk toplumunu açıklamaya aracılık edecek risk faktörlerinin arasında, toplumsal yapıya yönelik riskler, çalışmanın temel çıkış noktası açısından önem taşımaktadır. Bilgi üretiminin ve teknolojik gelişmelerin ivme kazandığı bilgi toplumunda, bu gelişmelerden kaynaklanan risklerin ortaya çıkması da kaçınılmazdır.

Toplumların gelişmişlik düzeyi ve toplumsal yapıyı oluşturan sosyal sınıfların gelişmişlik düzeylerinin ve kültürel yapılarındaki farklılığın toplumsal yapıdaki bütünleşmeye ket vuracağını da öngörmek yanlış olmayacaktır. Yeni iletişim teknolojilerinin

iletişim

sunduğu olanaklar sonucunda, toplumdaki her bireyin bilgiye ulaşması ve elde edebilirliği artmıştır. Ancak, modernleşme sürecini tamamlamamış ve dolayısıyla bilgi toplumu olma sürecine geçememiş toplumlarda, farklı sosyo-kültürel dokuya sahip bireylerin elde ettikleri bilgiyi algılayıp, yorumlamaları ve buna paralel olarak yaşama geçirmeleeri farklı olacaktır. Bu da bireylerin farkındalık geliştirdikleri konuların birbirinden farklılaşmasına ve farkındalık oranlarının değişkenlik göstermesine neden olmaktadır.

Sözü edilen farklılık süreci ise, ortak bir dil düzeyinin oluşumunun geriye düşmesine neden olabileceği gibi antropi de oluşturacaktır. Toplumsal yapı içindeki bireylerin toplum içindeki yeri ve grup ilişkileeri nedeniyle oluşan antropinin varlığı (Bektaş, 2000:102-104), topluma aktarılan bilginin de, riskin de ortak bir paradigma ile yorumlanmasına engel teşkil etmektedir. Bu durum, toplumda ortak bilgi ve dil düzeyi oluşturarak kolektif bilinç yaratılmasını zorlaştırmaktadır. Bu noktada özellikle Türkiye gibi modernleşme sürecini henüz tamamlamamış toplumlarda antropinin en aza indirgenmesi ile oluşturulacak toplumsal paradigmaya katkı sunacak bazı katalizörlerin etkinliğine daha fazla gereksinim duyulmaktadır. Ancak bu katalizörlerin temel çıkış noktaları, toplumsal yapıyı oluşturan grupların özelliklerine uygun kodlar geliştirmek ve böylece toplumdaki farkındalığı, farklılaşmayı en aza indirmek olmalıdır. Bu durum, hem kolektif bilinç yaratmaya yönelik olgularda, hem de toplumun riski algılaması ve gerektiği kadar tepki gösterebilmesi açısından üzerinde durulması gereken bir noktadır.

Sözü edilen katalizörlerin işlevselliği, kolektif bilinç yaratmaya yönelik olgularda ve toplumsal yapıyı tehdit eden risklerin algı-

lanması ve gerekli tepkinin geliştirilebilmesi süreci açısından önem taşımaktadır. Modernleşme sürecindeki Türkiye'nin toplumsal dönüşüm ve değişim sürecinde katkı sağlayarak, toplumda riskler ve değişimler açısından kolektif bilinç arttırmaya yönelik işlevler üstlenen en önemli katalizörlerin kitle iletişim araçları (KİA) ve toplumsal/ siyasi aktörler olduğunu belirtmek gerekmektedir. Kitleyi edilginleştirerek, manipüle etme olanağına sahip olan KİA, risk olarak algılanması gereken konularda bu olumsuz gibi yansıyan özelliği, olumlu noktaya taşıyarak toplumda, risk ve benzeri konularda farkındalığın sağlanmasına ivme kazandırabilir. (Alemdar ve Erdoğan 1990:196). Kitle iletişim araçlarının, kendi hedef kitle profillerine uygun kodlarla yaşama geçirdikleri mesajlar toplumda ortak bilgi düzeyinin oluşumuna katkı sunacak önemli bir unsurdur. Ortak bilgi düzeyinin oluşturulduğu toplumlarda kültürel boşluğun (antropi) en aza indirgenerek, birlikte hareket edebilme kabiliyetinin kazandırılması daha kısa bir sürece işaret etmektedir. İlk aşama olan ortak bilgi düzeyinin oluşturulması, kişilere ait deneyimlerin iletişim yöntemleri, araçları, kanaat önderleri aracılığı ile toplumun tüm katmanlarına aktarıldıkça paylaşılan bilgi olma özelliğini taşıyacaktır (Habermas, 1996: 201). Bilgi ise, toplumun gerçeklik duygusunun kazanılmasına katkı sunacak unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreçte, bilginin geniş kesimlere aktarılabilmesi ve toplumsal gerçekliğin oluşmasına katkı sunacak en önemli kanal kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları aracılığı ile, toplumda konuya ilişkin var olan bilgi açığı-nı, medyada gündem oluşturmak ve medya gündeminde belirli aralıklarla yer alarak en aza indirmeye çalışmak, toplumun konuya ilişkin gerçekliği daha hızlı kavramasına etki edecektir. Özellikle bilgi toplumuna ge-

iletişim

çiş sürecindeki toplumlarda, bir konunun kişiler arası iletişim kanalları içinde yer almasını sağlayacak en önemli ortam kitle iletişim araçlarıdır (Severin ve Tankard, 1994:174). Ancak, özellikle bilgi toplumuna geçiş sürecindeki toplumlarda duygusal tetiklenmeler ile ilginliğin ivme kazandığı süreçlerde topluma bilgi amaçlı mesajların daha sık aktarılmasının, duygusal tetiklenme ile kısa bir süre için oluşan tetiklenmeyi sürdürmek açısından önemli olduğunu vurgulamak gerekmektedir (Kotler, 1991: 418). Örneğin, küresel ısınmanın ciddi bir sorun olduğu bu süreçte susuzluk, kıtlık, aşırı sıcakların insan yaşamını tehdit etmesi, su baskınları, seller gibi sorunlar nedeniyle kamuoyu konuyla ilgili daha yüksek oranda ilginlik geliştirebilecektir. Ilginliğin yüksek olduğu süreçte toplumu, bilişsel değişimi yaratarak toplumda ortak bilgi düzeyinin oluşumuna katkı sunacak mesajlara maruz bırakmak önemlidir. Bilgi ile toplumda ortak dil düzeyinin oluşumu ivme kazanabilecek ve konuyla ilgili gerçeğliğin gelişmesi daha olası bir noktaya gelebilecektir. Melez değerlerin de korunduğu, bilgi toplumuna geçiş sürecindeki toplumsal yapılar, mesajın geldiği kaynak kadar, kanalın özelliği ve mutlaka mesajın yapısı da önem kazanmaktadır. Toplum oluşturana bireyler arasındaki bilgi farklılığı ya da önceliklerindeki ayrılışımlar mesajın yaratmak istediği etkinin azalmasına ve mesajın anlam kaybının oluşumuna etki edebilir (Gürgen,1997: 74).

KİA'nın eş zamanlı olarak geniş bir hedef kitleye ulaşabilmesi nedeniyle ve teknolojik gelişmeler nedeniyle toplumun her kesiminde yaygınlık kazanması; gündem oluşturma ve toplumsal yapı içinde konu/konulara, risklere karşı farkındalık yaratması daha kısa bir sürece işaret etmektedir. Ancak sürecin amaca uygun sorgulanması açısından

bir paradoksun varlığına dikkat çekmek gerekmektedir. KİA'nın kendi hedef kitle profillerine uygun kodlar geliştirmeleri, her kitlenin kendi algısı ve paradigması bağlamında farkındalık geliştirmesine ve süreç içinde de ilginliğin oranlarında farklılaşmaya neden olabilecektir. Dolayısıyla, antropi bir oranda azalmış olmakla beraber, toplumda konuya ilişkin riskin algılanma oranında eşitlik sağlanmış olmayacaktır. Önemle üzerinde durulması gereken nokta ise; özellikle geçiş dönemindeki toplumlarda KİA kadar kişiler arası iletişim kanallarının da önemi düşünlüdüğünde, sözü geçen aktörlerin önemi de vurgu yapılmış olacaktır (Lerner'dan aktaran,Uysal,1998: 110-112).

Bu nedenle, toplumsal yapı içinde riskin algılanmasına ilişkin konularla ilgili ortak bilgi düzeyi oluşturma sürecinde kişiler arası iletişim kanallarını etkin olarak yaşama geçirebilecek bir diğer önemli katalizör olan sivil toplum örgütlerinin (STÖ) bilinçlendirme faaliyetlerine gereksinim bulunmaktadır. STÖ'lerin de bu amaçla yaşama geçireceği projelerde kullanacağı en önemli mecralardan biri kuşkusuz medyadır. Bu bağlamda, medya hem tek başına toplumda farkındalık geliştirme işlevi ve hem de diğer katalizörlerin mesajlarını gündeme taşıma ve mesaj etkisini artırma sorumluluğu yüklenmektedir.

Furedi, diğer kurumların ve medyanın neyin risk olduğunu seçici bir biçimde belirlemesi, risk bilincinin gerisindeki dinamiğin medya olması gerektiğini vurgulamaktadır (2001:32). Toplumsal yaşamı kısa vadede yansımaları, uzun vadede ise sonuçları ile tehdit edebilecek risk faktörlerinin medya gündeminde yer alması, mesajların farklı kaynaklar tarafından da kodlanarak, toplum içindeki farkındalığın arttırılması riskin neden olabileceği olumsuz sonuçların en aza

indirgenmesine etki etmektedir. Medyada oluşturulan gündemin bir diğer önemi ise, her yayın organının kendi okur profiline uygun mesaj kodlayarak farkındalık geliştirmesidir.

Modernleşme Sürecindeki Topumlarda “Tehlikenin Kaynağı Bilgi Değil, Cehalettir”

Yeni iletişim araçları ve paralelinde hız kazanan iletişim süreci, modern toplumlar açısından önemli bir etkileşim sürecine de işaret eder. İletişim sürecinin en önemli etkilerinden biri, toplum açısından algılanacak risklere dair farkındalığın artmasına aracılık etmesidir. Bu farkındalık süreci toplumsal yapının niteliksel yapısına bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Bilgi toplumu sürecindeki toplumsal yapılarda daha önemli öncelikli riskleri geleceğe yönelik çoklar (küresel ısınma, kıtlık vb) gibi konular oluştururken, modernleşme sürecini yaşayan (kimi sanayi toplumundan geçişi yaşayan) toplumlarda, bu öncelikler işsizlik, savaş gibi daha sosyo ekonomik yapının gerçeklerini oluşturan ve içinde yaşanılan an’a ait sorunsallardır (Masuda’dan aktaran, Kocacık, 2003: 1-10). Bu sorunsalların temel özelliği gerçeği yansıtır olmalarıdır. Diğer sorunlar ise; daha geleceğe yönelik projeksiyonu gerekli kıldığından, daha soyut kalabilmektedir. Bu bağlamda bakıldığında, modernleşme sonrasında toplumların risklerin daha fazla farkındalıklarının daha yüksek olduğu vurgusu yapılabilir (Furedi,2001:35). Durumun genel çizgisini ortaya koyan bu sonuca dair yorumu ise, Beck yapmıştır. “Tehlikenin kaynağı artık cehalet değil, bilgidir” derken, iletişim araçları aracılığı ile kitleye ulaşan bilgilerin riskin algılanmasına dair toplumsal yapıda oluşan kanaati risk toplumu olgusunun

artışı ile illiyet kurarak açıklamıştır (aktaran, Giddens, 2005). Ancak burada vurgulanması gereken nokta, Türkiye’nin modernleşme sürecini yaşayan bir toplumsal yapıyı temsil etmesidir. Bu süreç içindeki toplumun da benzer geleceğe dair kaygıları, sorunları risk olarak algılamasını, bu riski algılamak de bilginin ön plana çıkarılmasının öneminin altını çizmekte yarar bulunmaktadır. Manheim’in gündem oluşturma (Atabek ve Dağtaş,1998:59) kuramı bağlamında da bakıldığında, medyada oluşturulan gündemin kamu gündemine düşmesi, farkındalık geliştirilerek, sorgulanır ve çözüm üretilir olması önemlidir. Dolayısıyla, medya gündeminin toplum tarafından algılanmasında yarar olan risklere dair mesajların kodlanması sürecinde kamuoyunda var olan bilgi eksikliğini giderecek ve hedef kitesinin algılamasına uygun kodlar aracılığı ile taşımasında yarar bulunmaktadır. Bu bağlamda Beck’in öngörüsünü modernleşme sürecindeki bir toplumsal yapıya sahip Türkiye için yeniden ve farklı biçimde kodlamakta yarar bulunmaktadır. Modernleşme sürecindeki toplumlarda tehlikenin kaynağı bilgi değil, cehalettir.

Küreselleşmenin bir sonuç olarak tüm sosyal dünya ile eş zamanlı algılanan risklerin kodlanmasında farklılıkların olması riskin gerçeğliğinin anlatılması açısından da önem taşımaktadır. Dolayısıyla gerek medyanın, riskin algılanmasında öncelikli konumu düşünüldüğünde ve gerekse toplumsal dönüşüm ve değişime katkı sağlayacak sosyal/siyasal aktörlerin medya gündeminde kodlayacağı mesajlar konuya ilişkin bilgi eksikliğinin giderilmesine, farkındalığın artırılmasına katkı sunarken, diğer yandan farklı hedef kitleye sahip KİA’nın hedef kitle profiline uygun kodlar ile topluma aktarabileceği mesajlar, antropinin belirli oranda azalmasına katkı sunabilecektir. Bilginin fark-

iletififim

lı kaynaklar tarafından sinerjik bir biçimde topluma aktarılması riskin daha hızlı algılanmasına katkı sunacak bir sürece işaret etmektedir.

Bu bağlamda sosyal dünya içinde algılanan küresel ile ilgili bu önerme bağlamında ne oranda gerçekleşeceğini görmek önem kazanmaktadır. Herhangi bir risk ile ilgili olarak antropinin azalmasına ve aynı zamanda bilinç oluşturulmak istenen konu ile ilgili (ki burada küresel ısınma riski), KİA'nın hedef kitlesinin profiline uygun kodlamayı ne oranda ve ne sıklıkta gündeme taşıdığını görmek önemlidir. Risk olarak ne oranda ve ne tür çağrışımlarla kodlanarak hedef kitleye taşındığını görmek açısından farklı okur profillerinin ve yayın politikasına sahip ya-

zalı basın örneklerinden yola çıkarak bu sorgulamanın gündeme taşınan bölümü ile ilgili öngörü geliştirmek olasıdır.

Temel Bulgular

Araştırmanın sonucunda elde edilen temel bulgular aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. Buna göre küresel ısınma ile ilgili en fazla yazımsal alanın yer aldığı gazetenin Sabah gazetesi olduğu görülmektedir. Daha kitlesel bir gazete olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Sabah'ın kendi okur profili içinde konuya ilişkin ortak bilgi düzeyinin oluşumuna katkı sunmaya aracılık ettiği ve dolayısıyla antropiyi en aza indirgeme noktasında etkili olduğu yorumunu yapmak olasıdır.

Cumhuriyet Gazetesi ise konu ile ilgili

Gazeteler	Haber		Köşe Yazısı		İlan		TOPLAM (cm2)
	(cm2)	(%)	(cm2)	(%)	(cm2)	(%)	
Cumhuriyet	31792	37.36	3745	37.54	540	1.49	36.077
Sabah	35428	41.63	5471	54.84			40.899
Posta	17868	20.99	759	7.60			17.868
TOPLAM	85088	100	9975	100	540	1.49	94.844

Tablo – 1 Gazetelere Göre Yazımsal Alan Dağılımı

Gazeteler	Bilgilendirme		Geleceğe Projeksiyon		Toplumsal Bellek		Destek/ Katılım		TOPLAM	
	(N)	%	(N)	%	(N)	%	(N)	%	(N)	%
Cumhuriyet N=85	22	11.51	17	8.90	0	0	33	17.27	72	37.69
Sabah N=73	26	13.61	8	4.18	1	0.52	29	15.18	64	33.50
Posta N=33	9	4.71	5	2.61	3	1.57	10	5.23	26	13.61
TOPLAM N=191	57	29.84	30	15.70	4	2.09	72	37.69	162	84.80

Tablo -2 Haberlerin Olumlu Çağrışım Dağılımları

Gazeteler	Olumlu Çağrışımlar		Geleceğe Projeksiyon		Toplumsal Bellek		Destek/Katılım	
	(N)	%	(N)	%	(N)	%	(N)	%
Cumhuriyet N=7	7	28	-	-	-	-	7	28
Sabah N=17	15	60	1	4	1	4	17	68
Posta N=1	1	4	-	-	-	-	1	4
TOPLAM N=25	23	92	1	4	1	4	25	100

Tablo – 3 Köşe Yazılarının İçerik Dağılımı

yazımsal alana en fazla yer veren ikinci gazete konumundadır. Sabah gazetesine oranla daha az kitle gazetesi görünümüne sahip olan ve genelde belirli bir sosyo kültürel gruba hitap eden Cumhuriyet gazetesinin, kendi okur kitlesinde konuya dair farkındalık geliştirme ve küresel ısınma riski ile ilgili ilginliğin gelişmesine aracılık ettiğini söylemek olasıdır. Posta gazetesi ise, %17.86 oranıyla temsili örneklem olarak seçilen üç gazete arasında küresel ısınmanın teşkil ettiği risk ile ilgili en az yazımsal alana yer veren gazetedir.

Tablo 3’de görüldüğü üzere, bilgilendirme çağrışımına yol açan haberlere en fazla yer veren gazete Sabah’tır. %11.51 ile ikinci sırada Cumhuriyet bulunmaktadır. Bu durumu, iki gazetenin okur profili arasında ortak bilgi ve dil düzeyi oluşturma sürecinde etkinlik sağlama ve antropinin azalmasına katkı sunma olarak değerlendirmek olasıdır. Ancak Posta gazetesinin kendi okur kitlesini %4.71 oranıyla en düşük oranda bilgilendirmesi, hedef kitlede ortak bilgi ve dil düzeyi geliştirme noktasında geride kaldığını göstermektedir.

Geleceğe projeksiyon çağrışımı yapan haberler ile, toplumda kaygı yaratarak ko-

nuya karşı ilginliğin artmasına katkı sunan mesaj çağrışımlı haberlerin %8.90 oranıyla Cumhuriyet gazetesinde yer alması ise, Cumhuriyet okur kitlesinin konuyla ilgili ilginliğinin yükselmesine katkı sağlayacak düzeyde olduğu yorumu yapılabilir.

Olumlu çağrışım dağılımı toplamaları, Cumhuriyet gazetesinde %37.69 ve Sabah gazetesinde %33.50 olarak gerçekleşirken; Posta gazetesinde %13.61 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranların arasındaki farklılığa göre, toplumsal yapıdaki bilgi açığına eş değerli bir biçimde giderilemediği ve dolayısıyla antropinin azalmasına katkı sunma noktasında yeterlilik gösteremediği sonucuna varmak olasıdır.

Köşe yazarlarının kanaat önderi olma ve ayrı bir profil içinde mesajını kodlayarak sunma olanağı olduğu düşünüldüğünde, Sabah gazetesinde köşe yazıları, haberlerin yazımsal alan dağılımından daha fazla oranda küresel ısınmanın risk olduğu algılamasına yol açmakta ve böylece gazetenin kendi okur profili içinde konuya karşı farkındalık yaratma çabasının devamlılığına işaret etmektedir.

Posta gazetesi okur kitlesinin hem Sabah

Gazeteler	Haber Görsel ve Yazımsal		Görsel Materyal		Köşe Yazısı		İlan	
	(cm2)	(%)	(cm2)	(%)	(cm2)	(%)	(cm2)	(%)
Cumhuriyet	31.792	37.36	7036	22.13	7036	22.13	540	1.69
Sabah	35.428	41.63	5471	15.44	5471	17.20		
Posta	17.868	20.99	4550	25.46	759	2.38		
TOPLAM	85.088	99.99	17.057	63.03	9975	31.35	540	1.69

Tablo – 4 Haberde Görsel Materyal Dağılımı

hem de Cumhuriyet gazetelerinden farklı sosyoekonomik ve sosyokültürel bir yapı içinde olduğu göz önünde bulundurulduğunda, kendi okur kitlesinde risk oluşturan küresel ısınma ile ilgili haberlerin oranının en düşük oranda gerçekleştiği görülmektedir. Bu sonucu, gazetenin genel formatı ve hedef kitlenin beklentilerine bağlı yayın politikası ile ilişkilendirmek olasıdır. Bir diğer faktör ise Posta gazetesinde gündemde yer alan küresel ısınma riski ile ilgili haberlerin daha çok magazinel boyutla kitleye aktarılmasıdır.

Küresel ısınma ile ilgili haberlerde kul-

lanılan görsel materyal dağılımına bakıldığında; haberlerini en yüksek oranda görsel materyalle destekleyen gazetenin %26 oranıyla Posta gazetesi olduğu görülmektedir. Kendi yayın politikası bağlamında değerlendirildiğinde, bu durumun gazetenin genel formatına uygun olduğunu ancak toplumsal yapı içinde küresel ısınma riski ile ilgili algılamının antropiyi önlemeye aracılık etmeyeceğini öngörmek olasıdır. Aslında bu öngörü; toplumun değişik kesimlerinin belli bir konuda farkındalık geliştirme sürecindeki farklılığa Türkiye penceresinden bakıldığında, sosyokültürel yapının heterojen ol-

Gazeteler	Bilgilendirme		Geleceğe Projeksiyon		Toplumsal Bellek		Destek/ Katılım		TOPLAM	
	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)
Cumhuriyet (N=7)	2	6	2	6	1	4	2	6	7	28
Sabah (N=17)	6	24					9	36	15	60
Posta (N=1)			1	4					1	4
TOPLAM (N=25)	8	32	3	12	1	4	11	44	23	92

Tablo 5 – Köşe Yazılarının Olumlu Çağrışım Dağılımı

ması ile de ilişkilendirmek mümkündür.

Köşe yazılarına en fazla yer veren gazete Sabah iken, ikinci sırada Cumhuriyet gazetesinin yer aldığı görülmektedir. Sabah gazetesinin Cumhuriyet'e oranla daha fazla kitle gazetesi olduğu öngörüsünden yola çıkıldığında, toplumda bilgilendirme yoluyla farkındalık arttırma ve hedef kitlede küresel ısınma ile ilgili risk algısının yerleşmesine aracılık etmekte önemli bir işlevi yaşama geçirdiğini söylemek mümkündür.

Cumhuriyet gazetesinde ise bu oran % 28 olarak gerçekleşmiştir. Hedef okur kitlesini köşe yazıları aracılığı ile de bilgilendirerek risk algısının oluşumuna katkı sunan gazetenin böylece kendi okur kitlesi profili içinde, konunun önemine dair ortak bir bilgi düzeyi geliştirerek kolektif bilinç oluşumuna aracılık ettiği öngörülebilir. Köşe yazarı belirli bir kitlenin manipüle edilmesi açısından önemlidir. Gazetenin okur profili dışında kendisi ile bire bir iletişim kurma noktasına gelen okuru ile sinerji yaratabilmekte ve önemli kanaat önderleri konumunda değerlendirilmektedir. Okur kitlesi, kendi paradigmasına yakın bir yazar ya da yazarların düşünsel açıdan destekçisi ve takipçisi olabilmektedir. Bu bağ özellikle köşe yazarının gazete çizgisinin dışında da söylemlerle kitlesiyle buluşmasıyla etki alanını arttırmaktadır.

Konunun “gerçek” bir risk algısı sağlayacak çağrışımlardan biri, geleceğe projeksiyon çağrışımı yapan mesaj yaklaşımlarıdır. Ancak, her üç gazetede de bu çağrışıma yol açacak mesaj yaklaşımı köşe yazılarının oranının minimum düzeyde gerçekleştiği görülmüştür. Dolayısıyla, konuyla ilgili (küresel ısınma riskinin henüz topluma yansıyan bir sorun olduğu düşünüldüğünde) kolektif bilincin varlığından söz etmek de zor olacaktır. Bu durumda, toplumda küresel ısınma riski ile ilgili gerçeklik algısı yaratılması ve ortak bir bilinç geliştirilmesi daha uzun bir sürece işaret edecektir.

Destek/katılım çağrışımına yol açan köşe yazıları her iki gazetede de azımsanmayacak oranda gerçekleşmiştir. Küresel ısınma riskinin toplumda farkındalık geliştirme sürecinden sonra, toplumda ortak bir dil düzeyinin ve dolayısıyla geliştirilecek önlemlere katılım sağlama noktasında önemli olduğu vurgulanabilir.

Tablo 6'da görüldüğü üzere, olumlu çağrışıma neden olan küresel ısınma haberleri % 44.50 oranında en fazla Cumhuriyet gazetesinde yer almıştır. % 38.21 oran ile Sabah Gazetesi ikinci sırada yer alırken, Posta Gazetesi % 17.27 oranı ile son sıradadır. Küresel ısınmanın olumsuz sonuçlarına vurgu yapan ve hedef kitlede geleceğe dair endişe ve kaygı yaratmaya neden olacak ha-

Gazeteler	Olumlu Çağrışımlar		Olumsuz Çağrışımlar		Yorumsuz		TOPLAM	
	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)
Cumhuriyet	72	37.69	11	5.75	2	1.04	85	44.50
Sabah	64	33.50	5	2.61	4	2.09	73	38.21
Posta	26	13.61	6	3.14	1	0.52	33	17.27
TOPLAM	162	84.80	22	11.51	7	3.66	191	99.99

Tablo – 6 Küresel Isınma Haberlerinin İçerik Dağılımı

berler % 5.75 oranı ile en fazla Cumhuriyet Gazetesinde gerekleŒmiştir. İkinci sırada % 3.14 ile Sabah gazetesi yer alırken, Posta gazetesinde bu oran % 2.09 oranındadır.

Toplam oran dağılımına bakıldığında örneklem olarak seçilen gazetelerde küresel ısınma haberlerine ilişkin alternatif çözüm önerileri yaratmaya yönelik olumlu çağrışımaya yol açan haberlerin, olumsuz çağrışımlı haberlere kıyasla % 73.29 oranda daha fazla yer aldıkları görülmüştür. Bu oran, toplumda konuya ilişkin risk algısı oranını yaratırken, geleceğe yönelik olarak yapılan projeksiyonla da hedef kitleye bu konuda ne yapması gerektiği işaret edilmektedir. Başka bir ifadeyle hem hedef kitlede farkındalığın ivme kazanması sağlanmakta, hem de hedef kitle, ne yapması gerektiği ile ilgili manipüle edilmektedir.

Haber kaynakları dağılımına bakıldığında, üç gazetede yer alan küresel ısınma haberlerinin haber kaynağının % 54.45 oranında gazetelerin kendisi olduğu görülmektedir. STÖ'ler ve siyasal/toplumsal aktörler tarafından kodlanan haberlere en fazla

yer veren gazete Sabah'tır. % 18 civarında gerçekleşen bu veriyi Sabah gazetesinin siyasal ve toplumsal dinamikleri önemsemi ve bu dinamikler aracılığı ile hedef kitlede daha hızlı farkındalık yaratarak, riskin önemine vurgu yapması olarak yorumlamak mümkündür. Bu aynı zamanda Manheim'ın gündem oluşturma sürecine uygun olarak da işleyen bir algının oluşmasına katkı sunacaktır. Konunun toplum gündemi ve medya gündeminden sonra siyasal gündemde de yer alması, toplumda küresel ısınma algısının tetiklenmesine ve önemsenmesine de aracılık edecektir.

Tablo 7'de öne çıkan bir diğ er önemli oran ise, bilim dünyası tarafından kodlanan haberlerdir. Cumhuriyet gazetesinde % 6.83 oranında yer alan bilim dünyası kaynaklı haberler, gazetenin hedef kitesini bilişsel mesajlar ile bilgilendirme çabası olarak değerlendirilebilir. Kendi hedef kitlesi içinde risk algısının bilişsel veriler ile oluşturulması, konunun ciddiyeti ve önemi açısından önem taşımaktadır.

Gazeteler	Gazete		STÖ		Siyasal/Toplumsal Aktörler		Bilim Adamı		Diğ er (Kar Amaçlı)		TOPLAM (Adet) (%)
	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	
Cumhuriyet (N=85)	53	24.74	9	4.71	13	6.80	9	4.71	1	0.52	85 - 44.50
Sabah (N=73)	34	17.80	15	7.85	19	9.94	2	1.04	3	1.57	73 - 38.21
Posta (N=33)	17	8.90	7	3.66	7	3.66	1	0.52	1	0.57	33 - 17.27
TOPLAM (N=191)	104	54.45	31	16.23	39	20.41	15	6.83	5	2.61	191 - 100

Tablo – 7 Haber Kaynaklarına Göre Yazımsal Alan Dağılımı

Sonuç ve Değerlendirme

KİA'nın en önemli işlevlerinden birisi, toplumu bilgilendirme yoluyla belli bir konuyla ilgili farkındalığın gelişimine ve ilginliğin artmasına neden olarak zaman içinde toplumsal denetim sisteminin oluşumuna aracılık edebilmesidir. Bu süreç iletişimsel eylem kuramında da değinildiği üzere (Habermas, 2001:134; Carthy, 2000:57), toplumun gerçeklik duygusunu elde etmesine ve süreç içinde var olan durumu ve olayları doğru algılayarak, sorgulama sürecinin oluşumuna katkı sağlayacaktır. Furedi'nin de vurguladığı gibi (2001), KİA toplumda risk algısının oluşumuna etki eden en önemli araçlardan biri ise; özellikle geçiş sürecindeki toplumlarda bilişsel boyutta değişim yaratarak toplumda konu ile ilgili gerçeklik duygusunun oluşumuna aracılık edebilecektir. Böylece batılı toplumların en temel özelliklerinden olan toplumsal denetim sisteminin oluşumu da ivme kazanmış olacaktır.

Toplumsal denetim sisteminin oluştuğu toplumlarda ise, anomik yapının üzülmesi, antropinin (kültürel boşluğun) minimize edilmesi, dolayısıyla da kolektif bilincin gelişmesi daha hızlı gelişim gösterebilecektir. Ancak, Beck'in modernleşme sonrası toplumlar için belirttiği "tehlikenin cehalet değil de bilgi olduğu" yönündeki vurgu, geçiş sürecindeki toplumlarda başka bir duruma işaret etmektedir. Toplumun gerçekliğini kavrayarak, bir konu ile ilgili risk algısını yaşamına geçirebilmesi için bilgilendirme sürecine duyduğu gereksinimin altını çizmek gereklidir. Özellikle bu sürecin eş zamanlı bir biçimde yaşama geçmemesi, antropinin artmasına, süreç içinde gerçeklik duygusunun geriye düşmesine ve kimi zaman da yok olmasına neden olabilecektir. Bu bağlamda sürecin toplumsal yapı içinde eş zamanlı gerçekleşebilmesi için, KİA gibi bazı

katalizörlere duyulan gereksinimi de belirtmek gerekmektedir. Hedef kitlenin gündemine taşıdığı birçok haberin kendi kitlesinin algı, beklenti ve önceliklerine uygun olarak kodlanması, kültürel boşluğu eş zamanlı azaltmak ya da eritmek noktasında oldukça önemlidir. Bu nedenle, bu araştırmanın çıkış noktasını da teşkil eden yazılı basının okur profiline uygun mesaj yaklaşımları ile hedef kitlede konu ile ilgili farkındalık oluşturmak, kamu gündeminin eş zamanlı oluşumuna katkı sunacak önemli süreçlerden biridir.

Ancak bu noktada, anımsanmasında yarar olan bir nokta bulunmaktadır. Özellikle bilgi toplumuna geçiş sürecini tamamlamamış Türkiye gibi toplumlarda gündem eş zamanlı da yaratılmış olsa, mesaj yaklaşımındaki farklılıklar hedef kitlenin konuya karşı geliştirdiği farkındalığın ve dolayısıyla ilginliğin de oranını farklı biçimlerde etkileyebilmektedir. Bu durum, süreç içinde hedef kitlede oluşması hedeflenen ortak bilgi ve dil düzeyinde farklılaşmaların artmasına ve dolayısıyla toplumsal denetim sisteminin oluşumuna olumsuz anlamda ket vurmaktadır. Olumsuz olarak tanımlanan bu sürece katkı sağlayacak bir diğer katalizör ise S.T.'lerdir.

KİA tarafından gündem oluşturarak yaratılmaya çalışılan farkındalığın ilginliğe dönüşmesine aracılık edecek örgütsel yapılar S.T.'lerdir. Kitlenin algısına, önceliğine ve beklentilerine uygun olarak geliştirilerek, topluma aktarılabilecek projeler ile kamuoyunda oluşabilecek farklı anlamlandırmalar en aza indirgenerek, toplumsal denetimin oluşumuna ivme kazandırmak olasıdır.

S.T.'ler gerek kendi bünyelerinde planladıkları projeler ve gerekse kamuoyunun gündemine öncelikli giren projeler ile kitle iletişim araçlarının gündemine yer alabileceklerdir. Böylece hem KİA'nın işlevselli-

iletişim

đini arttırabilecek ve hem de kendi misyonlarını daha hızlı yaşama geçirebileceklerdir. Konuya karşı tutum geliştirme sürecinde toplumda duygusal tetiklenme yaratmak suretiyle farkındalığın yaratılması ve süreç içinde bilişsel değişimi sağlayarak ilginliğin geliştirilmesi, hem sivil örgütlenmelerin ve hem de kitle iletişim araçlarının dayanışma sonucunda ortaya çıkaracakları eylem bütünlüğü ile olasıdır. Diğer yandan, kaynağın iletişim sürecindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda; alanında güvenilir ve uzman kişiler tarafından kodlanan manipülatif çağrışımlı mesajların etkisi özellikle geçiş sürecindeki toplumlarda daha hızlı tutum değişikliği yaratacağından bilim adamları ve diğer sosyal /siyasal aktörler tarafından da gündeme taşınan haberlerin kitle üzerinde etkili olacağını da belirtmek gerekmektedir. Böylece, toplumda bilişsel boyutta oluşan değişim, risk ile ilgili gerçeklik algısının yerleşmesine katkı sunabilecek ve eş zamanlılık ile de toplumdaki antropi minimize edilebilecektir. Özellikle de, küresel ısınma gibi Türkiye'nin ancak "susuz kalma", "açlık çekme", "kuraklık" gibi mesajlarla gerçeklik duygusunu yaşayacağı bir konuda tutum oluşturma sürecine ivme kazandırabilecektir. Bu nedenle de toplumsal denetime gitmesi arzu edilen, eylem ve destek ile ancak çözümlenebilecek bir sorunsal için, KİA'nın tek başına kamu gündemine yerleşerek gerçekliği sağlayabilmesi oldukça uzun bir sürece işaret edebilir. Amaç, konu ile ilgili dönemsel tetiklenmelerin yaşandığı yaz gibi, susuzluk, sel ve benzeri sorunların yoğunlaştığı ve dolayısıyla duygusal tetiklenmelerin arttığı, duygusal tetiklenmeye bağlı ilginliğin yüksek olduğu dönemlerde, bilişsel değişimi sağlayacak mesajların toplumla daha sık buluşmasını sağlayabilir. Gerçekte bu araştırmanın dönemsel açıdan

karşılaştırmalı olarak yapılması daha fazla veri hakkında konuşabilmeyi de sağlayacaktır. Örneğin, kış döneminde yer alan küresel ısınma haberleri ile yaz dönemini kapsayan sürecin karşılaştırılması, KİA'nın bu tetiklenmelerden ne oranda yararlanabildiğini ve gündem oluşturma sürecinde neler söylediklerini görebilmek açısından çok önemli bir veri elde etmeye neden olacaktır. Ancak, zaman ve erişim sorunu araştırmanın yaz dönemi ve yalnızca üç gazete ile sınırlı tutulmasına neden olmuştur. Yeni bir araştırmada söz konusu verilerin elde edilmesi, çalışmaya bütünsellik katacak, daha fazla yorumlamaya neden olacaktır.

Kaynakça

- Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan (1990). İletişim ve Toplum. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Atabek, Necdet, Dağtaş, Erdal (1998). Kamuoyu ve İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bektaş, Arsev (2000). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Cutlip, Scott ve Center, Allen (1997). Effective Public Relations. U.K: Prentice Hall.
- Furedi, Frank (2001). Korku Kültürü. ev., Barış Yıldırım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, Anthony (2005). Sosyoloji. ev., Cemal Güzel. Ankara: Araç Yayınları.
- Gürgen, Haluk (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi. İstanbul: Der.
- Habermas, Jürgen (1996). İletişimsel Eylem Kuramı. ev., Mustafa Tüzel. İstanbul: Kabalcı.

iletişim

- Işık, Metin (2000). İletişimden Kitle İletişimine. Konya : Mikro.
- Işık, Metin (2002). Kitle İletişim Teorilerine Giriş. Konya : Eğitim.
- Keane, John (1994). Demokrasi ve Sivil Toplum, Çev., Necmi Erdoğan. İstanbul: Verso.
- Kocacık, Faruk (2003). Bilgi Toplumu ve Türkiye Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Mayıs,Cilt:27, No.1:1-10.
- Kotler, Philip (1991). Marketing Management in Nonprofit Sector. New Jersey: Prentice Hall.
- Kongar, Emre (1983). Toplumsal Değişme ve Kuralları; Türkiye Gerçeği. İstanbul: Remzi.
- McCarty, Doyle (2002). Bilgi Kültürü, Yeni Bilgi Sosyolojisi. Çev., Figen Yılmaz. İstanbul: Çivi Yazıları.
- Severin, J.Werner ve Tankard, James W. (1994). İletişim Kuramları. Çev., Ali Atıf Bir ve Serdar Sever. Eskişehir: Kibele.
- Slattery, Martin (2007). Sosyolojide Temel Fikirler. Der: Ümit Tatlıcan-Gülhan Demiriz. İstanbul:Sentez Yayınları.
- Uysal, Birkan (1998). Siyaset, Yönetim, Halkla ilişkiler. Ankara:Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.



Arş. Gör. Behlül alışkan*

Enformasyonun Metalaşması Üzerine

Özet

Enformasyonun düzenli olarak saklanması ve işlenmesi faaliyetinin artan önemi ile artık ekonominin motor gücünün ve sermayenin kaynağının enformasyon olduğu belirtilerek, günümüz toplumunun bilişim toplumu olduğu iddia edilmektedir. İletişim ve elektronik teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak enformasyonun üretim ve dağıtımındaki hızın artması ve daha önemlisi enformasyonun bir meta niteliğine bürünmesi "bilişim toplumu" kavramını yaratan temel gelişmelerdir. Bu çalışmada, bilişim toplumu kavramsallaştırılmasında enformasyona atfedilen önemin, onun bir metaya dönüşmüş olduğu görüşünden yola çıkarak meta ve enformasyonun tanımı yapılacak; enformasyonun günümüz ekonomisindeki rolü açıklanacak; sonrasında ise enformasyonu neden ve nasıl metalaştığı konusu tartışılacak, meta olarak enformasyonun Türkiye ekonomisindeki yeri hakkında yapılan araştırmanın sonuçları ortaya konacaktır.

Anahtar Kelimeler

Meta, enformasyon, enformasyonun metalaşması.

* Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
behlul.caliskan@marmara.edu.tr

Abstract

The growing importance of the activities regarding the storage and processing of information led the claims to be raised that we live in an information society. Depending on the developments in communication and information technologies, increased speed of information production/distribution and also the commodification of information are the key factors by defining the society as "information society". In this article, the concepts "commodity" and "information" will be defined, the role of information in today economy will be explained, the commodification process of information will be discussed and finally the findings of a research about the role of information in Turkey's economy will be presented.

Key Words

Commodity, information, commodification of information.

Marmara İletişim Dergisi
Sayı 15 • Temmuz 2009 • İstanbul

iletifim

GiriŖ

20. yuzyilin son ceyreği ve içinde bulunduğumuz 21. yuzyil, insanlık tarihinin teknolojik açıdan en hızlı ve radikal yeniliklerine tanık olmaktadır. Bu yenilikler enformasyon ve iletifim teknolojilerinde gerekleŖmektedir.

Günümüzde artık, mal üretiminden hizmet üretimine, ekonomik hayatın her alanında enformasyon ve iletifim teknolojilerinden faydalanılmakta, rekabetin ön koŖulu bu yeni teknolojilere sahip olabilmek ve kullanabilmekten geçmektedir. Ŗirketlerin faaliyet gösterdiği ölkelerin pazarlarının doyması, hammadde sıkıntılarının baŖlaması, deđiŖken politik ve ekonomik koŖullar altında farklı baskı gruplarının zorlaması altında kılmasıyla birlikte, bu Ŗirketler baŖka ölkelerin pazarlarında da ekonomik faaliyet yürütmeye baŖlamıŖlardır. 20. yuzyilin ilk yıllarında baŖlayan Ŗirketlerin okuluslulaŖması, kararların alındığı ve denetim mekanizmalarının iŖlediđi genel merkezleri ile farklı ölkelerdeki birimleri arasındaki iletifimin sağlanması gerekliliği yeni iletifim teknolojilerinin geliŖtirilmesini zorunlu kılmıŖtır. Bugün dünyayı pazar haline getiren okuluslu Ŗirketler, enformasyon teknolojileriyle eklenenen uydu, internet gibi yeni iletifim teknolojileri ile birbirlerine bağlanıp tüm dünyayı saran bir ağ oluŖturmuŖtur. Bu ağa eriŖebilen bilgisayar kullanıcıları ise, yeni iletifim ortamının getirdiği yeniliklerden faydalanmaya, mekân ve zaman farklılıklarını ortadan kaldırarak diğer insanlarla iletifim kurmaya, iŖlerini bu ağ içerisinde görmeye, bu ağ aracılığıyla hizmet ve ürün satın almaya baŖlamıŖlardır.

Enformasyon ve iletifim teknolojilerinin hayatın her alanında bu kadar çok kullanılmasının en önemli nedenlerinden biri, bu

ortamlar aracılığıyla gönderilen enformasyonun değeri ile doğrudan iliŖkilidir. Bankacılık, iletifim, veri iŖleme, mühendislik, reklamcılık, hukuk gibi enformasyonla iliŖkili hizmetler sunan Ŗirketler yatırım, istihdam ve uluslararası ticarete kritik öneme sahiptirler. Schiller'a göre bugün artık enformasyonun bir metaya dönüŖtüđünü inkâr edemeyiz. Enformasyon, piyasa sisteminin bir bütün olarak büyümesinde önemli bir kaynak olmuŖ; dünya ekonomisinin baŖlıca sermaye birikimi alanı haline gelmiŖtir. (D. Schiller 1988, 27)

Enformasyonun alınır ve satılır, kullanım değerine sahip bir metaya dönüŖmesi, bizleri yine yolun baŖına, enformasyon iletimini matematik formülleriyle ifade eden Shannon'un Matematiksel İletifim Kuramı'na götürür. Bu kuram ile birlikte enformasyon ölçülebilir, tartılabilir ve değer biçilebilir bir kavram olmuŖtur.

Enformasyon ve iletifim teknolojilerinin hayatın her alanında kullanılmaya baŖlanması, aralarındaki mesafeyi tanımadan kitleleri ağ içinde birbirlerine kavuŖturması, fazla miktarda elde edilmesi mümkün olan enformasyonun iŖlenmesi ile ortaya çıkan bilginin ekonomide artan kullanımı, toplumsal iliŖkilerin artık deđiŖtiđi iddialarının ortaya atılmasına neden olmuŖtur. Kimileri enformasyonun düzenli olarak saklanması ve iŖlenmesi faaliyetinin artan önemi ile artık ekonominin motor gücünün ve sermayenin kaynağının bilgi olduğu belirtilerek günümüz toplumunun artık biliŖim toplumu olduğu iddia etmiŖ (Toffler 1996); kimilerine göre biliŖim ve iletifim teknolojileri kapitalist toplumda üretim araçlarının sahipleri (burjuvazi) ve kullanıcıları (proletarya) arasındaki iliŖkiyi ortadan kaldırarak herkesin isterse burjuva olabileceği bir kapitalist ötesi topluma geilmiŖ (Drucker 1993); kimileri içinse hiz-

iletişim

met sektöründeki büyüme ile birlikte sanayi sonrası toplum ortaya çıkmıştır. (Bell 1973) Bu yaklaşımların ortak noktası, artık kapitalist toplum kurallarıyla açıklayamayacağımız bu toplumun aynı zamanda ilerici yanlarına yaptıkları atıflardır. Bilişim ve iletişim teknolojileri ile birlikte herkes özgürce ağa katılıp bilgiye ulaşabilecek, bu katılımı birlikte ağ üzerindeki yapılacak fikir alışverişleri neticesinde demokrasi gelişecek, küreselleşen dünyada sınırlar ortadan kalkacaktır. Toplum bu sürece ayak uydurmalıdır, aksi halde ağa giremeyip geri kalacaktır.

Bu çalışmada, bilişim toplumu kavram-sallaştırılmasında enformasyona atfedilen önemin, onun bir metaya dönüşmüş olduğu görüşünden yola çıkarak meta ve enformasyonun tanımı yapılacak; enformasyonun günümüz ekonomisindeki rolü açıklanacak; sonrasında ise enformasyonu neden ve nasıl metalaştığı konusu tartışılacak, Türkiye’de enformasyonun ekonomideki yeri ve bilişim sektörünün gelişimi üzerine yapılan araştırmanın verileri sunulacaktır.

Meta Kavramı ve Önemi

Türkçe sözlükte (Türk Dil Kurumu 2009) “mal”, “ticaret malı” olarak tanımlanan meta kelimesinin İngilizcedeki karşılığı olan “commodity”, Latincedeki “commodus” kelimesinden türemiştir. “Com” öneki ile vurgulanan “modus” ise “ölçüm”, “usul” anlamına gelmektedir. (Online Etymology Dictionary 2009)

Toffler, Drucker ve Bell’in artık ötesine geçildiğini iddia ettiği kapitalist toplumlardaki burjuva serveti Marx’a göre muazzam bir metalar birikimi gibi ve meta da, tek başına ele alındığında, bu servetin basit bir biçimi gibi görünür. Meta, her şeyden önce “yaşam için gerekli, yararlı ya da

hoş herhangi bir şeydir”, insan gereksinimlerinin konusu, sözcüğün en geniş anlamıyla, bir geçim aracıdır. (Marx 1993, 41) Bizim dışımızda bir nesnedir ve taşıdığı özellikleriyle, şu ya da bu türden insan gereksinimlerini gideren bir şeydir. Bu gereksinimlerin niteliği, örneğin ister mideden, ister hayalden çıkmış olsun, bir şey değiştirmez. Burada nesnenin, bu gereksinimleri, geçim aracı olarak doğrudan mı, yoksa üretim aracı olarak dolaylı yoldan mı, nasıl giderdiği de bizi ilgilendirmemektedir. (Marx 2007, 47) Metadan anlaşılması gereken şey, insan emeğiyle üretilmiş ve bir piyasada satılmak üzere arz edilmiş, yeniden üretilmesi mümkün bir mal veya hizmettir. (Barsoc 1997, 12) Kapitalist sistemde meta üretimi genelleşmiş bir biçimde hâkimdir. Emek ürünü, üretim araçları ve emek gücü hep birer meta haline dönmüştür. (Satlıgan 2008, 13)

Kapitalist toplumlardaki gücün temel kaynağı, piyasada metaların satışından edilen kazançtır. Kapitalizmin gelişmesinin asıl itici gücü ise şeylerin ve insanların meta biçimine dönüştürülmesi olmuştur. Kapitalizm; toprak, ham madde, bitmiş ürün ve insan emeği biçimindeki metaları, *kullanım-değerlerine* karşılık, *değişim-değerleri* nedeniyle alınır ve satılır kılması ile birlikte hızla güç kazanmıştır. (Mosco 1988, 3)

Meta, hem kullanım-değeri, hem de değişim-değeri olmak üzere, iki yanlıdır. Tek ve aynı nesne, hem birbirini gerektiren, hem de birbirini dışlayan iki yan sunar. Kullanım-değeri olarak nesne, arzulanır, başkalarına tercih edilir, kullanılır, tüketilir. Değişim-değeri olarak ise nesne yalnızca, potansiyel olarak içerdiği para için arzulanır; nesnenin, üretici emekle de, bir kullanım-değeri olarak uyandırdığı psikolojik hallerle de bağı kopar; başka bir varoluş biçimine, toplumsal bir varoluş biçimine, pazarda bir meta biçimi-

iletişim

mine bürünür. Nesnenin meta olarak varlığı sürerken, yani mübadele süreci devam ettiği sürece, kullanım-değeri –unutulmasa bile– ikinci plana kayar. (Lefebvre 2007, 93) Marx, her metanın kullanım-değeri ve değişim-değeri olmak üzere, iki yönüyle göründüğünü söylerken, *Ekonomi Politığın Eleştirisine Katkı*'da (Marx 1993) belirttiği üzere Aristoteles'in izinden gider. Aristoteles ünlü *Politika*'sında her eşya ya da mülkiyet konusunun iki işe yaradığını belirtir. Bu kullanımların ikisi de o şeyin kendi kullanımlarıdır, ama benzer kullanımlar değildir; çünkü bunların biri söz konusu eşyanın yerli yerinde kullanılışıdır, öteki değildir. Örneğin, bir ayakkabı ya ayağa giymeye yarar ya da bir başka şeyle değiştirmeye. Her ikisi de, ayakkabının kullanımlarıdır; çünkü o ayakkabıyı, bir ayakkabı isteyen birine verip karşılığında para ya da yiyecek alan bir kimse bile, ayakkabıyı ayakkabı olarak kullanmaktadır, çünkü ayakkabı asıl değıştokuş amacıyla yapılmaz. Aynı şey, mülkiyet konusu olan öteki eşyalar için de doğrudur; değıştokuş süreci bunlardan herhangi birine uygulanabilir. (Aristoteles 2008, 20)

Bir şeyin yararlılığı, onu, bir kullanım-değeri haline getirir. Bu yararlılık, metanın fiziksel özellikleriyle sınırlı olduğu için, o, metadan ayrı bir varlığa sahip değildir. Demir olsun, buğday olsun ya da elmas olsun, bir meta, bu nedenle, maddi bir şey olduğu için, bir kullanım-değeri, yararlı bir şeydir. Kullanım-değerleri, ancak kullanım ya da tüketim ile bir gerçek haline gelir: bunlar, ayrıca, toplumsal biçimi ne olursa olsun, her türlü servetin özünü oluştururlar. (Marx 2007, 48) Kullanım-değeri, yalnızca nitel bakımdan değil, nicel bakımdan da belirlenmiştir. Doğal özelliklerine göre, farklı kullanım-değerleri, farklı olarak ölçülür: örneğin, bir kile buğday, bir top kâğıt, bir metre bez, vb... (Marx 1993, 42)

Kullanım-değeri, kendisi kesin bir iktisadi belirleme teşkil ettiği zaman, belirli bir iktisadi ilişkinin, değışim-değerinin doğrudan doğruya ortaya çıktığı bir maddi temel oluşturur. (Marx 1993, 42) Piyasa ekonomisinde değışim-değeri her şeyden önce iki ayrı kullanım-değerinin karşılaştırıldığı nicel bir ilişki olarak görünür (örneğin bir çift ayakkabı ile bir çuval patates). Ayakkabılar bir çuval patatesle mübadele edilme amacıyla piyasada denendiğinde bunun anlamı, o bir çuvala değer olduklarıdır. Metanın değışim-değeri onun değerinin ifade biçimidir. (Satlıgan 2008, 15)

Örneğin, belli bir meta, örneğin bir *quarter* buğday, x kadar ayakkabı boyasıyla, y kadar ipekle, ya da z kadar altınla vb., kısacası, çok farklı oranlardaki başka metalarla değışiliyor. Bu durumda, buğdayın, bir değıl birçok değışim oranı var demektir. Ama, x kadar ayakkabı boyası, y kadar ipek ya da z kadar altın vb. hep bir *quarter* buğdayın değışim değerini temsil ettiklerinden, x kadar ayakkabı boyasının, y kadar ipeğin, z kadar altının vb. değışim-değeri olarak, ya birbirlerinin yerini almaları, ya da birbirlerine eşit olmaları gerekir. Bunun için, birincisi: belli bir metanın geçerli değışim-değerleri eşit bir şeyi ifade eder; ikincisi: değışim-değeri, genellikle yalnızca bir anlatım biçimi, metada bulunan, ama ondan ayırt edilebilen görünüşel bir biçimdir. (Marx 2007, 49)

Smith, kullanım-değeri yüksek nesnelerin değışim-değerleri düşük, değışim-değerleri yüksek olan nesnelerin ise kullanım-değerlerinin düşük olduğunu söyler. Sudan daha çok kullanılan bir şey yoktur; ancak suyun bedeli çok düşüktür. Elmas ise aksine, kullanım açısından fazla bir değere sahip olmasa da mübadelede, diğer ürünlerden çok fazla miktara karşılık gelmektedir. (Smith 1986, 131-132)

iletişim

Marx'a göre farklı metallerin kullanım-değerleri, nitelikçe farklı oldukları için nicel bir karşılaştırmaya doğrudan tabi tutulamaz. Bu kullanım-değerlerini mübadele sırasında karşılaştırılabilir kılan tek ortak özellik hepsinin emek ürünü oluşudur. O hâlde bir çift ayakkabı ile bir çuval patates arasındaki eşitliğin temelinde bunları üretmek için harcanan toplumsal emeği buluruz. Demek ki değer metalleri üretmek için gerekli olan toplumsal emeğin dolaylı bir ölçüsüdür. (Satlıgan 2008, 15) Mübadele edilen nesnenin kendisinde, mübadeleden önceki ve sonraki nitelikleri dışında, –arzulanabilen ve faydalı mal olarak taşıdığı nitelikler dışında– yalnız bir *emek ürünü* olması ve böylece diğer emek ürünleriyle karşılaştırılabilir, ölçülebilir olması özelliği kalır. Çünkü nesnenin bu özelliği bir *nicelik*dir, bir *emek süresidir*. Nesne bir *ortalama toplumsal emek süresini* temsil eder. *Değerde*, yani ürünün para olarak değerlendirilmesinde, toplam emeğin işte bu kesimi temsil edilir. (Lefebvre 2007, 94)

Buğday ve demir gibi iki meta ele alınacak olursa, bunların arasındaki değişim oranını ne olursa olsun, bu daima belli bir miktar buğdayı, bir miktar demire eşit kılan bir denklemle gösterilebilir: 1 *quarter* buğday = x ton demir olsun. Bu denklem, bize, iki farklı şeyde, bir *quarter* buğday ile x ton demirde, her ikisinde de eşit miktarlarda ortak bir şeyin var olduğunu anlatır. Öyleyse bu iki şeyin, ne biri ne de ötekisi olan üçüncü bir şeye eşit olması gerekir. Bunun için de, bunların her birinin, değişim-değeri olarak, bu üçüncü şeye indirgenebilir olması gerekir. Bu ortak “şey”, metallerin geometrik, kimyasal ya da başka bir doğal özelliği olamaz. Bu gibi özellikler, ancak onlara bir yararlılık sağladıkları, onları kullanım-değeri haline getirdikleri zaman bizim için önemli olurlar. Ama metallerin değişimi, kuşkusuz,

kullanım-değerinden tamamen soyutlanarak karakterize edilen bir iştir. Kullanım-değeri olarak metalar, her şeyden önce birbirinden farklı niteliklerdir; ama değişim-değerleri olarak yalnızca farklı miktardadırlar ve dolayısıyla zerre kadar kullanım-değeri içermezler. Demek ki, metallerin kullanım-değerini bir yana bırakırsak, geriye ortak tek bir özellikleri, emek ürünleri olmaları özelliği kalır. Bir kullanım-değeri ya da yararlı bir madde, bu nedenle, ancak, içerisinde soyut insan emeğinin somutlaştığı ya da maddeleştiği için bir değere sahiptir. Malın içerdiği, değer yaratıcı özün, yani emeğin niceliğiyle ölçülür. Emeğin niceliği, onun süresiyle ölçülür ve emek-zamanının ölçütü de hafta, gün ve saat olarak ifade edilir. (Marx 2007, 49-51)

Aslında, Marx *Kapital*'i yazmadan 90 yıl önce, liberal iktisadi düşüncenin kurucusu olarak kabul edilen Adam Smith de emeğin, mülkiyetin temeli olduğunu söylemiştir. *The Wealth of Nations* (Ulusların Zenginliği) adlı eserinin ilk cildinde Smith, “herhangi bir metanın, ona sahip olan ve onu kendisi kullanmayı veya tüketmeyi düşünmeyip de diğer metalarla mübadele etmek isteyen kişi için değeri, o metanın satılabilmesi için harcanan emeğin miktarına eşittir” (Smith 1986, 133) der. Smith'e göre herhangi bir şeyin gerçek bedeli, onu elde etmek isteyen kişiye maliyeti, onu elde etmek için verilen zahmet ve uğraştır. O şeyin, onu elde eden, tüketmek veya başka bir şeyle mübadele etmek isteyen kişiye sağladığı değer, o metaya sahip olmanın kendisini veya o metayı elde etmek için çalıştıracağı başkalarını kurtardığı zahmet ve uğraşın miktarı kadardır. Parayla veya mallarla satın alınan her şeyin karşılığı kendi bedenimizin uğraşı sonucu elde ettiğimiz emektir. Bu para veya mallar, bizi bu uğraştan kurtarırlar. Emek ilk bedeldir; her şey için ödenen asıl satın alma parası-

iletişim

dır. Dünyanın zenginliğinin asıl kaynağı ne altın, ne gümüşdür; emektir. Ona sahip olan ve onu bazı yeni ürünlerle mübadele etmek isteyen kişi için değeri ise, tam olarak onun satılabilmesi için harcanan emeğin miktarına eşittir.

Bu noktada, metadan neyin anlaşılması gerektiği, onun hangi özelliklere sahip olduğu ve değerinin kaynağının ne olduğu açıklanmış bulunmaktadır. Bundan sonra, “meta insan emeğiyle üretilmiş ve bir piyasada satılmak üzere arz edilmiş, yeniden üretilmesi mümkün bir mal veya hizmettir” tanımından yola çıkarak, bu çalışmaya konu olan “enformasyon” kavramı irdelenecek; enformasyonun nasıl bir meta biçimi aldığı açıklanacaktır.

Enformasyon Kavramının Kuramsal Temelleri

Enformasyon kelimesi Türkçe sözlükte “danışma, tanıtma”, “haber alma, haber verme, haberleşme” (Türk Dil Kurumu 2009), bilişim terminolojisinde “bilgi işlemede kullanılan kabul edilmiş kurallardan yola çıkarak veriye yöneltilen anlam”, “bilişim kuramında, birçok olası olay arasında belirli bir olayın meydana gelme belirsizliğini, bilinemezliğini azaltan herhangi bir bilgi”, “bilgi işlemede, verilerden elde edilen herhangi bir kavram, olgu, anlam” (Sankur 2004, 398) olarak geçmektedir. Latince kökeni olan “informatio” taslak, görüş, düşünce anlamına gelmekle birlikte, kelimenin İngilizce dilindeki kökü “inform” (bilgi vermek, haber vermek) kelimesinin Latince kaynağı olan “informare”, “şekillendirmek”, “biçim vermek”, “eğitmek” ve “göstermek” anlamlarına gelmektedir. (Online Etymology Dictionary 2009)

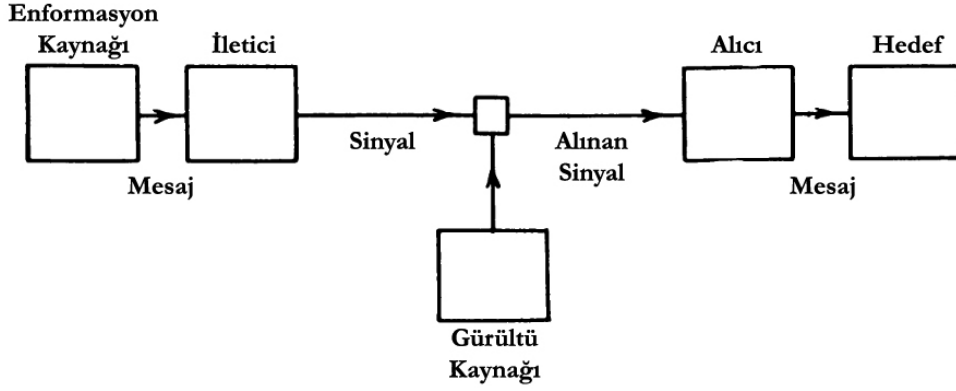
Orkan’a göre (Orkan 1992, 4-5) enfor-

masyon bir nesne veya olayda veya bunlara ilişkin raporlarda ortaya çıkan mesaj ile ilgilidir. Bu açıdan ele alındığında, sadece kaynağın bir fonksiyonu olma özelliği taşıır ve bazen veri olarak da ifade edilir. Diğer bir yandan enformasyon, mesajın iletilmesini açıklayan bir kavramdır. Bu açıdan ele alındığında enformasyon, mesajın iletilmesi ile ilgili olasılık hesaplarına dayanan, kesinsizliğin (uncertainty) azaltılması için gerekli olan bir kavramdır. Başka bir ifadeyle, bu anlamda enformasyon iletişim kanalının da bir fonksiyonudur. Bu yaygın görüşe göre enformasyon anlamlı biçimde derlenen ve birleştirilen veridir ve şimdiki zamanda veya gelecekte verilecek kararlar için var olan gerçek bir değerdir. Başka bir ifadeyle, bir kaynaktan bir alıcıya iletilen mesajın içeriğidir. Bu anlamda enformasyon karar verme ile bağlantılıdır ve dolayısıyla veriye göre daha etkin bir kavramdır. Diğer bir açıdan ise, enformasyon, bir alıcı tarafından kazanılan anlam ile ilgilidir. Bu anlamdaki enformasyon, hem iletişim kaynağının, hem de alıcının bir fonksiyonudur.

Orkan’ın enformasyon tanımı, Shannon’ın 1948’de yayımladığı ünlü *The Mathematical Theory of Communication* adlı makalesinde formüle ettiği, bilişim teorisini olarak da bilinen Matematiksel İletişim Kuramı’nı temel alır.

Matematiksel İletişim Kuramı’nın ortaya çıkışı, enformasyonun kavramsallaşması açısından tam bir dönüm noktası olmuştur. Enformasyon kavramı, bu dönemde biçimlenmiş, ölçülebilir yani nesnel bir simge niteliği kazanmıştır. Enformasyon kavramına ilişkin tanımlamalar içerisinde ağırlık, Matematiksel İletişim Kuramı’nın etkisiyle, teknolojik yanına vurguyu öne çıkaracak biçimde enformasyonu “veri-data-byte” vb. ölçülebilir, nesnel bir birim olarak adlandır-

iletişim



Şekil 1 - Shannon ve Weaver'in İletişim Modeli

ma yönüne kaymıştır. (Törenli 2004, 17-18)

Weaver, Shannon'ın 1949'da kitaplaşan makalesine yazdığı girişte (Shannon ve Weaver 1964), enformasyonu kişinin olası iletiler arasından bir iletiyi seçerken sahip olduğu seçme özgürlüğü olarak tanımlar. Ancak enformasyon kavramı "anlam" ile karıştırılmamalıdır. Biri çok "önemli" öteki tamamen "önemsiz" iki mesaj enformasyon bakımından tamamen eşdeğerde olabilir. Shannon bunu, iletişimin anlamsal yanının mühendislik yanı ile ilgili olmadığını söyleyerek açıklar. Enformasyon kavramı, "anlam" kavramındakinin aksine, tek tek mesajlara değil, bütüne uygulanır. (Erdoğan ve Alemdar 2005, 64)

Shannon ve Weaver'a göre (Shannon ve Weaver 1964, 6-8) bir iletişim sisteminde, şematik olarak Şekil 1'de belirtilen türde bir sistem kastedilir:

Enformasyon kaynağı, istenen *mesajı* olası mesajlar kümesinden seçer. Seçilen mesaj yazılı veya sözlü kelimelerden, resimlerden, müzikten, vb. oluşabilir. *İletici*, mesajı *iletişim kanalı* aracılığıyla *alıcıya* gönderilecek *sinyale* dönüştürür. Alıcı, iletilen tarafından gerçekleştirilen işlemin tersini yaparak, sinyali yeniden mesajla dönüştürür ve bu mesajı he-

defe ulaştırır. Bu iletim sürecinde ne yazık ki enformasyon kaynağı tarafından iletilmesi istenmemiş olan bazı şeyler sinyale eklenir. İletilen sinyaldeki bu değişikliklere *gürültü* adı verilir.

Matematiksel İletişim Kuramı, yukarıda belirtilen sistemle ilgili aşağıdaki sorulara yanıt arar:

- *Enformasyon miktarı* nasıl ölçülür?
- İletişim kanalının *kapasitesi* nasıl ölçülür?
- Mesajın iletilen tarafından sinyale dönüştürülmesi işlemi bir *kodlama süreci* gerektirir. Verimli bir kodlama sürecinin özellikleri nelerdir? Eğer kodlama olabildiğince verimliyse, kanal hangi oranda enformasyon taşıyabilir?
- Gürültünün genel özellikleri nelerdir? Gürültü, hedef tarafından alınan mesajın doğruluğunu ne ölçüde etkiler? Gürültünün istenmeyen etkileri nasıl en aza indirilebilir ve ne ölçüde elimine edilebilir?
- İletilen sinyal aralıklı değil de sürekli ise, bu durum sorunu nasıl etkiler?

Enformasyon miktarı basitçe, olası seçeneklerin logaritması ile ölçülür. İki taba-

iletifim

nında logaritma kullanıldığında, eğer iki olası seçenek varsa enformasyon miktarı iki tabanında logaritma ikiye efitittir. Bu, bir birimi ifaret eder. Yani, iki seçimlik bir durum, bir birim enformasyonu olarak tanımlanır. Bu enformasyon birimine de “binary digit” (ikili sayı) kavramının kısaltılmışı olan “bit” adı verilir.

Matematiksel İletifim Kuramı içerisinde “bit” tüm veri ifleme sürecine temel oluşturmaktadır. Bu ikili seçenekler ya da ikili karşıtlıklar bilgisayar dilinin de temelidirler. “Bit”le, öncelikle enformasyon miktarı olarak görülmekte ve tüm iletifim teknolojilerinin iletifim kapasitelerinin ölçümlendirildiği birim olarak değerlendirilmektedir. (Törenli 2004, 18)

İkili sayı sistemine göre 0 ve 1 sayıları olası iki durumu sembolize ederler ve bu nedenle enformasyon miktarı ölçülürken iki tabanında logaritma kullanılır. Örneğin, bir yazı-tura atışı sonrası iki sonuç beklenir: yazı veya tura. Atış sonraki ikisinden herhangi birinin gelme olasılığı diğerine efit olduğundan, yukarıdaki tanıma göre sahip olunan enformasyon miktarı, $\log_2 2 = \log_2 2^1 = 1 \text{ bit}$ ’tir. Zar atışı örneğinde ise, iğerlerinden herhangi birinin gelme olasılığı birbirine efit altı mümkün durum bulunduğundan, sahip olunan enformasyon miktarı $\log_2 6 = \log_2 2^{2,58496} = 2,58496 \text{ bit}$ ’tir.

Olası mesajlar arasından bir seçim yapmak söz konusu ise enformasyon mevcut demektir. Eğer yalnız bir olası mesaj olsaydı, enformasyon olmazdı; böyle bir durum için iletim sistemine ihtiyaç duyulmazdı; bu mesajın sadece alıcı noktasında kaydedilmesi gerekirdi. Enformasyon, kesinsizlik ile yakından ilişkilidir. Karşı taraf bir şey söylediğinde alınan enformasyon, bir şey söylenmeden önce alıcıda söylenecek olan hakkındaki kesinsizliğin miktarına karşılık gelir. Eğer alıcı karşıdakinin ne söyleyeceğini bili-

yorsa, söylenenden herhangi bir enformasyon elde edilmez. (Shannon 1953) O halde enformasyon katma bir niceliktir, bilinen şeylere eklenen yeni bir şey ve gerçek bir edinim olarak kendini göstermektedir. (Eco 2000, 118)

Genelde, ortaya çıkabilecek birden fazla sayıda olası durum veya mesaj mevcutsa, bu iletifiler için *a priori* olasılıklar kümesi de mevcuttur ve enformasyonun miktarı, bu olasılıklara bağlıdır. Eğer özellikle bir mesajın olasılığı diğerlerinden ezici oranda fazlaysa, enformasyonun miktarı veya *a priori* kesinsizlik düşük olur. Buradan çıkan sonuç, p_1, p_2, \dots, p_n olasılıkları ile bir mümkün durumlar kümesinden seçim yapılacaksa, enformasyonun miktarı ile ilgili uygun ölçüm

$H = \sum_{i=1}^n p_i \log p_i$ formülü ile yapılır.

(Shannon 1953) Shannon, enformasyon miktarının mümkün durum sayısının logaritması ile yapılan bu ölçüme “entropi” adını verir. Termodinamikte ısı kaynağının belirli bir sıcaklığında, ısı kaynağı ile yapılan ısı alışverişi olarak ifade edilen entropi, Matematiksel İletifim Kuramı’nda aynı zamanda bir iletifim sistemindeki kesinsizliğin de ölçüsüdür.

Olası durumları kesinsizlik içinde bulunan bir sistem hakkında bazı enformasyonlar olduğunda, söz konusu kesinsizlik azalacaktır. Sistem hakkında ne kadar çok enformasyon elde edilirse, kesinsizlik o oranda azalmaktadır. Bu durumda, bir sistemin kesinsizliğini entropi yardımıyla ölçmek mümkün olmaktadır. (Orkan 1992, 18) Sibernetik biliminin (güdümbilim) “babası” Norbert Wiener için de canlı varlıklar ve makinelerdeki iletifim ve denetim olanaklarını, bir mesajın enformasyon sağlayıcı iğerriğinin, onun düzenleme düzeyi tarafından

iletişim

belirlenmekte olduğunun anlaşılması anlamına gelmektedir; enformasyon bir düzenin, dolayısıyla da bir düzensizliğin ölçüsüdür ve böylelikle entropi, enformasyon almanın karşıtı olmaktadır. (Eco 2000, 124)

Bir karar verme sürecinde, hangi seçeneklerle hangi sonuçlara ulaşılacağını belirlemek için enformasyon gereklidir. Ancak, her hangi bir davranışta bulunan kişi gelecekte ortaya çıkacak sonuçları doğrudan bilemez. Karar veren ise, her hangi bir seçeneği seçmeden önce, ortaya çıkabilecek sonuçların beklentilerini belirlemek durumundadır. Bu beklentiler ise bilinen deneysel veya gözlemsel ilişkilere ve mevcut durumla ilgili enformasyona dayanmaktadır. Karar ortamlarının giderek değişen ve karmaşık şekil alması, enformasyonun, karar verenin etkinliğinde bir anahtar durumuna gelmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, enformasyonun alınması, verilmesi, sevk ve depo edilmesi, yani iletişim, özellikle örgüt yapılarının önemli bir fonksiyonu olmuştur. Örgütlerde iletişim iki nedenden ötürü zorunludur. Birincisi örgütü amaçlarına ulaştıracak gerekli enformasyonların sağlanması; ikincisi ise, örgüt içindeki kişilerin faaliyetlerinin örgüt amaçlarına uyumlu hale getirilmesi için, bunlara gerekli enformasyonların aktarılmasıdır. (Orkan 1992, 4)

Enformasyonun metalaşması ve enformasyonun piyasa değeri üzerine yazmış olduğu "On the Market Value of Information Commodities" başlıklı üç makalelik seride Mowshowitz, enformasyonun örgütlerde karar vermek ve süreçleri kontrol etmek için değişim, üretim ve tüketim amaçlı kullanıldığını söyler. (Mowshowitz 1992) Enformasyon mübadele işlemlerinde satıcı için alıcıya ödetilecek en iyi fiyatın, alıcı içinse satıcıya ödenecek en iyi fiyatın belirlenme-

si; üretimde karar verme ve süreçlerin kontrol edilmesi amacıyla kullanılır. Enformasyon ayrıca birçok farklı bağlamda son tüketime bir nesnesidir ve ara ürün veya son tüketim nesnesi olarak enformasyon arasındaki fark, somut ekonomik ürünlerde neyse, odur. Bu bağlamda Mowshowitz, enformasyonu "amaç edinimine (goal-seeking) sahip bir sistemin karar verme ve kontrol etme yeteneği" olarak tanımlar. "Karar verme", iyi tanımlanmış bir amacın gerçekleştirilmesi için birkaç farklı alternatif arasından birinin seçilmesi; "kontrol" ise iyi tanımlanmış amacın gerçekleştirilmesi sırasında yapılacak eylemlerin düzenlenmesi anlamında kullanılmaktadır. Amaç edinimine sahip bir sistemin eylemleri, belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere tasarlanmıştır.

Meta Olarak Enformasyon

Norbert Wiener daha 1950'lerde, enformasyonun geleceğinin, alınıp satılan bir şey durumuna düşme görünümü verdiğini söyler. (Wiener 1975, 159) Sibernetik ve kontrolün günümüzde kazanmış olduğu önem bize Wiener'in ileri görüşlülüğü hakkında bir fikir verse de, onun bu yorumu günümüzde enformasyonu bir meta olarak kavranması gerekliliğini ortaya koyuyor.

İletişim ve elektronik teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak enformasyonun üretim ve dağıtımındaki hızın artması ve daha önemlisi enformasyonun bir meta niteliğine bürünmesi "bilişim toplumu" kavramını yaratan temel gelişmelerdir. Literatüre göre, "bilişim toplumu"na kaynaklık eden temel araç bilgisayar ve temel gelişme enformasyonun üretim ve dağıtımındaki hızdır. Oysa asıl gelişme enformasyonun meta niteliği kazanmış olmasıdır. (Yılmaz 1998)

iletişim

Bilişim toplumu kavramı, 1950'lerin sonunda ABD'deki ekonomi sektörünün "enformasyonun üretimi ve dağıtılması" ile ilişkili olduğunu ilk olarak belirleyen ekonomist Fritz Machlup'un çalışmasına dayanır. (Beniger 1986, 21)

Machlup, enformasyonun ekonomik anlamını bilişim ekonomisinin nicel değerlerini gayrı safi milli hâsıla ve istihdamdaki oranıyla ortaya koymaya çalışmıştır. Bilişim ekonomisinin, eğitim kuruluşlarından araştırma enstitüleri ve iletişim ortamlarına, yayınevlerine, enformasyon teknoloji ve hizmetlerine kadar enformasyonun üretildiği ve paylaşıldığı bütün alanları kapsaması gerekmektedir. (Steinbicker 2001, 15) Machlup, 30 sanayi kolunu 5 önemli kategoride gruplamıştır: eğitim, araştırma ve geliştirme, iletişim ortamları, enformasyon makineleri (bilgisayarlar) ve enformasyon hizmetleri (finans, sigorta, gayrimenkul). Machlup daha sonra 1958'e (mevcut en son yıl) ait ulusal banka hesap verilerinden bilişim sektörünün gayrı safi milli hâsılanın %29'unu, iş gücünün ise %31'ini oluşturduğunu hesaplamıştır. 1947 ve 1958 yılları arasında bilişim sektörünün gayrı safi milli hâsılanın iki katı oranında bileşik büyüme oranına sahip olduğunu belirleyen Machlup, özetle Birleşik Devletler'in hızla bir bilişim toplumuna dönüştüğünü ortaya çıkarmıştır. (Beniger 1986, 22)

Machlup'a göre, bilişim toplumunun etkisini en iyi şekilde iş gücü bileşimindeki eğilimler ortaya koyar. 18. yüzyılın sonunda ABD'deki iş gücü ağırlıklı olarak tarımda yoğunlaşmıştır. 1850'ye kadar bu sektördeki iş gücünün yoğunluğu devam etmiş ve tarım, 20. yüzyılın ilk on yılına kadar en geniş sektör olarak kalmıştır. 1840 ve 1970 yılları arasında, yeni sanayi sektörü ABD'deki iş gücünün en az %25'ini oluşturmuş ve bu oran 2. Dünya savaşında %40'a ulaşmıştır.

Bundan sadece 40 yıl sonra ise sanayi sektöründeki bu oran neredeyse yarıya düşmüş ve sürekli azalma eğilimine girmiştir. Sonraki on yılda belki de %15'in altına inecektir. Anlaşılacağı üzere bilişim sektörü 1960 yılında sanayi sektörünün tüm geçmişinden daha yaygın hale gelmiştir ve bugün ABD'deki işgücünün yarısını oluşturmaktadır.

Machlup'un çalışmasından 15 yıl sonra, toplumbilimci Marc Uri Porat, 1977 yılında çıkan *Information Economy* adlı çalışmasında bilişim sektörünün ABD ekonomisindeki önemini ortaya çıkarmıştır. Machlup'un çalışması, her türlü enformasyon işini bir arada değerlendirirken, Porat bilişim ekonomisinin en iyi şekilde birincil ve ikincil sektörler olarak iki alt başlıkta toplanmasıyla anlaşılabileceğini öne sürmüştür. Birincil bilişim sektörü, enformasyon ve iletişim; enformasyon üreten, işleyen veya dağıtan mal ve hizmet endüstrilerini kapsar. Hizmetler boyutunda yazılı ve elektronik basın, reklamcılık, eğitim, telekomünikasyon hizmetleri, sigortacılık ve finansla ilgili işler, kütüphaneler, danışmanlık kuruluşları, araştırma ve geliştirme kuruluşları yer alır. Mallar boyutunda ise bilgisayar, iletişim ve elektronik araç üreticileri, büro ve iş makineleri, ölçme ve kontrol araçları ve basım işleri ile matbaalar yer alır. Birincil sektörün yanında ikincil sektör ise, bilişim sektörüne aslında girmeyen firmaların (otomotiv, çelik, petrol gibi) ve kamu yönetimi kuruluşlarının "içsel" olarak ürettikleri ve tükettikleri enformasyon biçimleri dâhildir. Her kuruluş araştırma, tasarım, yönetim, muhasebe, hukuk hizmetleri, pazarlama gibi enformasyon biçimleri tüketirler. Firmalar ve kamu yönetimi "enformasyon emeği" (işletmecileri, sekreterler gibi) çalıştırır ve "enformasyon sermayesi" (bilgisayarlar, iletişim ve büro makinele-

iletişim

ri) yatırımında bulunurlar. Tüm bunlar, bir pazarda değişilmeyen enformasyon girdileridir ve “ikincil bilişim sektörü” olarak adlandırılırlar. Örneğin, bağımsız çalışan bir avukat birincil bilişim sektörüne; bir kuruluşun maaşlı çalışan avukatı ikincil bilişim sektörüne girer. (Geray 2003, 119)

Schiller’a göre enformasyon ekonominin odak noktası haline gelmiştir. Enformasyon kullanımının –verinin bilgisayarlar aracılığıyla işlenmesi, saklanması, erişilmesi ve iletilmesi aracılığıyla– hızla artması ile birlikte, *enformasyonun kendisi satış için başlıca nesne olmuştur*. Enformasyonun geniş kullanım alanına sahip değerli bir mal olarak ortaya çıkışı, ekonomide gerçekteşen köklü değişimin asıl etkenlerinden biridir. Öncesinde limitli olan ve görece değiştirilemeyen, kazanç getirmeyen işlemler, işlevler ve servisler yeni enformasyon teknolojileri yardımıyla potansiyel olarak ve hâlihazırda kâr merkezleri olmuştur. Sağlık, eğitim, kent hizmetleri – enformasyonun kendisi, birden bire özel yatırım ve kâr sağlama faaliyeti alanı haline gelmiştir. Bankacılık, sigortacılık, iletişim, reklamcılık, seyahat ve eğlence artık büyük miktardaki enformasyon akışına ve veri işlemeye bağlı duruma gelmiştir. Tüm bu gelişmeler karşımıza “bilişim toplumu” adı altında çıkmaktadır. (Schiller 1986, 33-34)

Schiller, enformasyon ile ilgili gelişmelerdeki *piyasa ölçütü* vurgusuna dikkat çeker. Bu görüşe göre, enformasyon ve iletişim alanlarındaki yenilikler piyasanın *kâr* amaçlı alım, satım ve ticaret konusundaki baskısı etkili olmaktadır. Schiller’a göre piyasa ilkelilerinin merkezi konumda olması, enformasyonun *metalaşmasında*, yani yalnızca satılabildiği takdirde kullanılabilir olmasında itici güç olmuştur. Bu bakımdan, enformasyon kapitalist toplumlardaki diğer şeyler gibi

muamele görmektedir. Enformasyon günümüzde bir meta olarak ele alınmaktadır. Gitgide daha çok alınır ve satılır hale gelmiş; diş macunu, kahvaltılık gevrek ve otomobilden farkı kalmamıştır. (Webster 1995, 77) Kural olarak, enformasyon ancak kâr amaçlı satılma imkânı varsa, en iyi kazanç fırsatını sağlayacak şekilde bol miktarda ve/veya yüksek kalitede üretilir ve kullanıma sunulur. Enformasyonun ne tür, kimin için ve hangi koşullarda üretileceği konusunda da belirleyici olan piyasa baskısıdır. (Webster 1995, 81)

Törenli, II. Dünya Savaşı sonrası kapitalizmin değişen ekonomi politiğine de bağlı olarak, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerini gündeme taşıyan ekonomik dinamikler arasında birinci sırada, enformasyonun metalaşmasını sayar. Ona göre, Matematiksel İletişim Kuramı’nın da katkısıyla enformasyonun nesnel-ölçülebilir, dolayısıyla da diğer ticari mallar gibi fizikî bir varlığa sahip bir mala dönüşmüş, metalaşmıştır. (Törenli 2005, 90) Sadece kanalla, mesajın bu kanalda “sağlıklı” akışıyla ilgilenen bu mekanik modelde, “anlamın, niteliğin göz ardı edilmesi” pahasına da olsa enformasyonun ölçümlenebilme olanağı elde edilmiş oluyordu. Enformasyonun böylece sezgi-lere, hislere dayalı, “olgusal” bir durum olmaktan çıkarılıp “nesnel-somut” bir varlığa dönüştürülmesiyle birlikte artık alım-satıma konu olabilecek bir mal-ürün olabileceği; toprak, emek (işgücü), sermaye gibi üretim faktörleri arasında yerini alabileceği keşfedilmiştir. (Törenli 2005, 94) Enformasyon da söylendiğinin aksine artık bir mala dönüşmüştür ve diğer piyasa mallarından “şekle” özgü olanlar dışında bir farkı kalmamıştır. Dolayısıyla parası olanın enformasyona da sahip olduğu; ancak anlaşmalarla, fikri mülkiyet haklarıyla, patent yasalarıyla enformasyona sahiplik konusunda tekel konumunda

iletişim

olanların ya da “küresel düzeyde hâkim konumda olanların” pazarlayabildiği yeni bir ortam doğmuştur. (Törenli 2004, 68)

Mowshowitz’e göre enformasyon –ne olursa olsun– sahip olunup değerlenebiliyorsa, bir metadır. Bir dizi bilgisayar programı mülkiyet hakları ile etkin olarak korunabiliyorsa ve bu programlar bir miktar para karşılığında mübadele edilebiliyorsa, metadılar ve ekmekten, televizyondan, hisse senedinden farkları yoktur.

Mowshowitz’in “karar verme ve kontrol yeteneği” olarak formüle ettiği enformasyon tanımı, Shannon’unki ile tutarlıdır. Ancak, örneğın iki ayrı kaynaktan gelen iki mesaj tamamen aynı entropiye veya kesinsizliğe sahip olsa da, piyasada kullanımlarından elde edilecek kazanç miktarı farklı olabilir. Shannon’ın entropi ölçümü karar verme bağlamında, alınan mesajın ortadan kaldırdığı kesinsizliği belirtmek üzere kullanılabilir; ancak bu ölçüm alıcı/karar verici için mesajın ekonomik değeri hakkında bir şey söylemez. Enformasyonun ekonomik değeri, azalttığı kesinsizlik miktarı ile belirlenmez. Enformasyonun kesinsizliği ve ekonomik değeri arasındaki ilişki, somut ürünlerin niceliği ve ekonomik değeri arasındaki ilişkiye benzer. Nasıl hacim ve ağırlık elle tutulur ürünlerin miktarını ölçüyorsa, kesinsizlik veya entropi de enformasyon miktarını ölçer. (Mowshowitz 1992)

Metanın kullanım-değeri ele alınırken, her zaman, şu kadar düzine saat, şu kadar metre keten ya da şu kadar ton kömür gibi belirli niceliklerden söz edilir. (Marx 2007, 48) Doğal özelliklerine göre, farklı kullanım değerleri, farklı olarak ölçülür. (Marx 1993, 42) Aynı şey enformasyon için de söz konusudur. Matematiksel İletişim Kuramı, enformasyonun “şu kadar bit”, “şu kadar bayt” şeklinde niceliksel olarak ifade

edilmesini sağlamıştır. Bu durumda, entropi bir enformasyonun kullanım-değeri belirtir denebilir. Zar atışı örneğine geri dönecek olursa, hilesiz bir zar atışındaki enformasyon miktarı ölçülebilir ve 2,58496 *bit*e eşittir. Zar atıldıktan sonra gelen rakamın ne tür bir oyunda kullanılacağı veya faydasının ne olacağı kişiden kişiye, durumdan duruma değişir. Ancak Shannon’un entropi ölçümü, zar atışında kullanılabilir/kullanılan durumdaki enformasyon kaynağının miktarını ölçer. Bundan sonradır ki, enformasyon mübadele sürecine “yararlı”, “bizim dışımızda”, “şu ya da bu türden insan gereksinimlerini gideren”, “insan emeğiyle üretilmiş”, “bir piyasada satılmak üzere arz edilmiş”, “yeniden kullanılması mümkün” bir hizmet biçiminde dâhil olur.

O halde, enformasyona mübadele sürecinde değeri katan nedir? Çok sayıda iletişim, yönetim ve iktisat bilimci enformasyonun meta olduğunu söylerken dayanakları nedir? Shannon, enformasyonu içerdiği anlamdan bağımsız bir şekilde, nesnel olarak ölçüyorsa, enformasyonu meta yapan nedir? Matematiksel İletişim Kuramı’nın enformasyon miktarını ölçmesi tek başına enformasyonun meta olmasına yeterli değil midir?

Dan Schiller, enformasyonun doğal haliyle niye değeri olmadığı sorusuna, enformasyonu “bir kaynak olarak enformasyon” ve “bir meta olarak enformasyon” olarak ikiye ayırarak yanıt arar. Schiller’a göre (D. Schiller 1988, 32-41) kaynak, hâlihazırda kullanılan veya potansiyel olarak kullanılacak olan her şeydir. Ancak tüm kaynaklar meta değildirler. Yalnız belirli koşullar altında metaya dönüşürler. Bu koşulların neler olduğundan çalışmanın başında bahsedilmişti. Schiller bu noktadan sonra, bir kaynak olarak enformasyonun (yani kullanım-değeriye sahip enformasyonun)

iletifim

bir meta olarak enformasyona (değifim-değerine sahip enformasyon) d6n6ft6ę6n6 belirtir. Schiller'a g6re enformasyon sosyal açıdan diğer t6m metalarla 6zdeftir; kapitalizm tarafından metaya d6n6ft6r6len diğer t6m kaynaklar gibi aynı sosyal 6rg6tlenme değifliklerini tecr6be etmişlerdir; hepsi 6cretli emek tarafından, piyasa için 6retilmişlerdir. Enformasyonun kendisi, içinde bulunduğu sosyal kurumlar ve ilişkiler tarafından belirlenir ve d6zenlenir.

Morris-Suzuki, bilişim toplumu kavramının ortaya çıkmasına neden olan gelişmelerin asıl 6zelliğinin, ekonomik aktiviteler açısından mal 6retiminden enformasyon 6retimine metalaşmasına geçiş olduğunu s6yler. Morris-Suzuki'ye g6re (Morris-Suzuki 1997, 60-61) bu 6 yolla gerçekleşir: Birincisi, şirketler 6retimde bilgisayar kontroll6 ekipmanları kullandıkça, ellerindeki iş g6c6 giderek daha fazla planlama, araştırma ve tasarıma y6nelmeye başlar: b6ylece mal 6retiminde kullanılacak olan bilgi geliştirilir. Bu durumda şirket aslında enformasyonu bir meta olarak satmasa da onu 6rettiği son 6r6nlerin değerini artırmak için kullanır. İkincisi, sayıları giderek artan şirketler diğer şirketlerin 6retim s6relerinde kullanmaları için tasarım, yazılım, veri tabanı, vb. ile ilgili metalaşmış olan "6retici enformasyonu" 6retir ve satarlar. Son olarak ise şirketler kitap ve dergi, televizyon programı, video, bilgisayar yazılımı gibi "t6keticiler enformasyonu" 6retir ve satarlar.

Enformasyonun 6retilmesi ve metalaşması s6recinde, onu mamullerden ayıran ve ekonomik değerini belirlemede klasik y6ntemlerin uygulanmasını zorlaştıran karakteristikleri ise şunlardır:

- Enformasyon 6retildikten sonra kopyalanabilir ve d6ř6k maliyetlerle iletilebilir.

- Enformasyon t6kutilmez.
- Bu 6zellikleri nedeniyle, enformasyonun yalnız herhangi bir biçimde tekel tarafından korunduğunda bir 6creti olur.
- Enformasyonun 6cretinin belirlenmesi zordur; enformasyonu alacak olanlar, onu satın alana kadar içeriğinin ne olduğunu tam olarak anlayamazlar.
- Enformasyonu tekel altında tutabilmek g6c6t6r; 6zel enformasyonun s6rekli olarak yeniden kamusalalaşması ihtimali vardır.

Enformasyon yukarıda belirtilen karakteristikleri ile birlikte ele alındıkında, yeniden 6retilmeyen metalden farkını Morris-Suzuki artık bilginin nasıl 6retildiği ile ilgili s6rele açıklar: D6nyanın çeşitli 6lkelerinde galyum arsenit yarıiletken teknolojisini geliştirme peşinde olan programlar olduğunu varsayalım. Bu araştırma projesinin girdileri bir miktar laboratuvar ekipmanı, bilgisayar donanımı, satın alınan yazılımlar ve b6y6k miktarda insan emeği olacaktır. Ancak asıl girdi satın alınmamış, k6t6phanelerden, bilimsel dergilerden, konferans tartışmalarından elde edilen 6cretsiz enformasyondur. H6lihazırda mevcut bilgi ve emeğin bileşimi "artık" bilgiyi 6retir. Girdi olarak bilgiler 6cretsizken, projenin 6rettiği yeni artık bilginin, onu 6zel m6lkiyete d6n6ft6ren patent sistemi, telif hakları veya marka adları tarafından belirlenen bir 6creti vardır. (Morris-Suzuki 1997, 62-63) Wiener'e g6re, buluş yapan bir kişiye, buluşlarıyla ilgili kısıtlı bir tekel hakkı tanıyan bir patent belgesinin, ayrıcalıklı bir şirketin elde ettiği bazı 6zel imtiyazlardan hiçbir farkı yoktur. Patent yasaları ve patent kanunları ardında da bir 6zel m6lkiyet felsefesi yatar. (Wiener 1975, 159) "Fikri M6lkiyet Hakları" denen telif hakla-

rı, patentler ve lisansları tanımlayan kanunlar aracılığıyla enformasyonun metalaşması süreci tamamlanır ve kazanç için yeni bir olanak sağlanmış olur.

Kullanım-değeri bakımından enformasyonu ölçebilsen de, Shannon'un modeli enformasyonun taşıdığı anlamı dışarıda bıraktığı için onun mübadele sürecindeki fiyatını, yani değişim-değerini ölçmek zordur. Meta olarak enformasyonun değişim-değerinin kontrol edilmesinde enformasyon üreticilerinin kullandığı stratejilerden bazıları şunlardır:

- Farklı ürünleri standart ve eşdeğer hale getir: Enformasyonun değerinin, müşterinin sahip olduğu boş zamanı doldurma becerisi açısından belirlendiği video endüstrisi bu stratejiye örnektir. Ürünlerin fiyatlarındaki tek değişiklik, piyasaya son giren ürünün en yüksek fiyata sahip olmasından kaynaklanır.
- Belirli içerikleri değil, enformasyonun akışını sat: Müşteri enformasyona erişimi satın alır. World Wide Web örneğindeki ödemeli internet hizmeti ve diğer ödemeli arama, ödemeli izleme hizmetleri bu stratejiyi temsil eder.
- Yeniden ve yeniden tüketilmesi gereken kısa ömürlü enformasyon üret.
- Enformasyonu mümkün olduğunca farklı biçimlerde yeniden dağıt: Enformasyon (örneğin film) bir kere üretildi mi, taşıdığı anlam ikinci plana atılır. Onun değişim-değeri artık farklı biçimlerde ve farklı pazarlarda yeniden üretilebilme yeteneğine bağlı olarak belirlenir.
- Müşterilerin davranışlarını işle: En-

formasyon endüstrisi, kişisel davranış veri tabanlarının üretimini mümkün kılarak pazarlama sürecini otomatikleştirir. İzleyici tepkilerinin önceden belirlenmesi için enformasyon işleminin ve modellemesinin kullanımı bu sürece örnektir. (Sholle 2004)

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde, bir meta olarak enformasyonun Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemini görmek amacıyla, Türkiye'de bilişim sektörünün gelişimi ile ilgili temel ekonomik göstergeler üzerine yapılan araştırmaya yer verilecektir.

Türkiye'de Bilişim Ekonomisi Göstergeleri

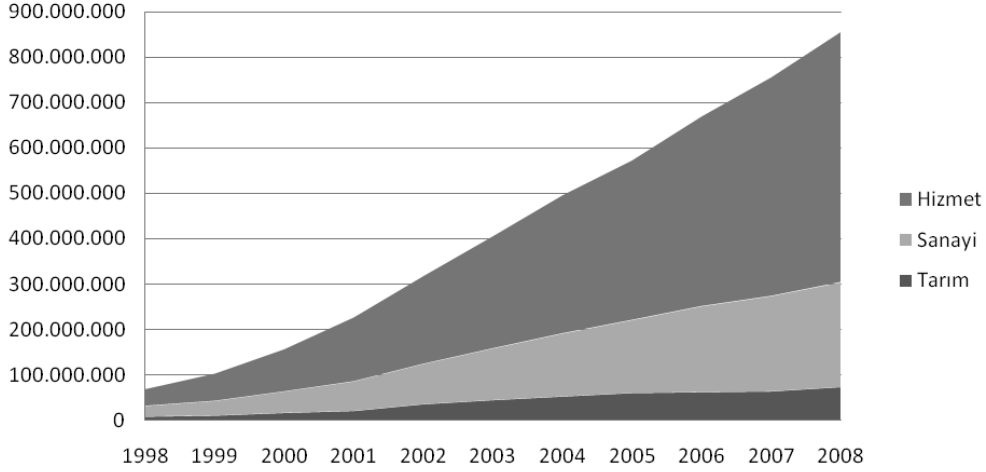
Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Türkiye'de bilişim ekonomisi göstergeleri hakkında yapılan araştırma, bir meta olarak enformasyonun ülke ekonomisindeki yerini ve önemini gösterecektir. Tarım, sanayi ve hizmet sektöründeki değişimler, aynı zamanda enformasyonun da ekonomide kullanımını üzerinde fikir verir niteliktedir. Bu bağlamda yapılan araştırmada öncelikle tarım, sanayi ve hizmet sektörlerinde gayri safi milli hâsıla, işgücü ve katma değer oranları hakkında veriler üzerinden enformasyon ile ilgili sektörlerdeki değişimlerin ortaya konması amaçlanmıştır. Bilişim ekonomisinin gelişiminin önkoşulları olan bilişim teknolojileri kullanımı, AR-GE ve eğitim durumu göstergeleri hakkındaki verilerin incelenmesi ise bilişim sektörünün Türkiye'deki durumunu gözler önüne serecektir.

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmaya konu olan göstergeler hakkındaki verilerde Türkiye İstatistik Kurumu'nun

iletifim



Tablo 1 - Gayri Safi Yurtiçi Hasılâ

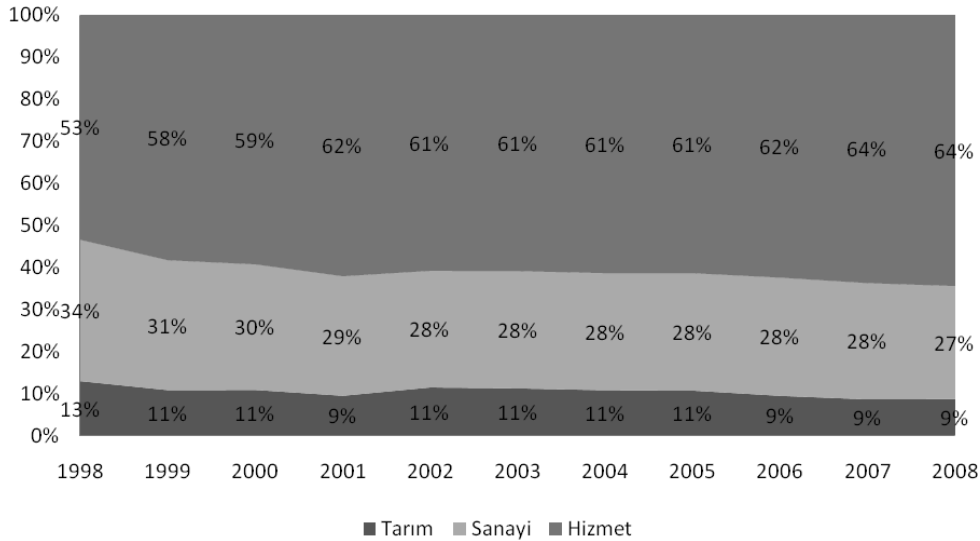
(TUIK) ve Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'nün (OECD) ilgili konular üzerine yapmış oldukları araştırmalar temel alınmış, grafikler bu verilerden yola çıkılarak oluşturulmuştur.

Tarım, Sanayi ve Hizmet Sektörlerinde Bazı Temel Göstergeler

Araştırmanın bu bölümünde, Türkiye'de ta-

rım, sanayi ve hizmet sektöründeki faaliyetlerin toplam gayri safi yurtiçi hâsıladaki, işgücündeki ve katkıları değerdeki oranları hakkındaki veriler analiz edilecektir. Gayri safi milli hâsıla ve işgücü ile ilgili veriler TUIK'in, katma değer ile ilgili veriler ise OECD'nin yapmış olduğu araştırmalardan alınmıştır.

1998 ve 2000 yılları arasında Türkiye'nin gayri safi milli hâsılasına sektörler bazında

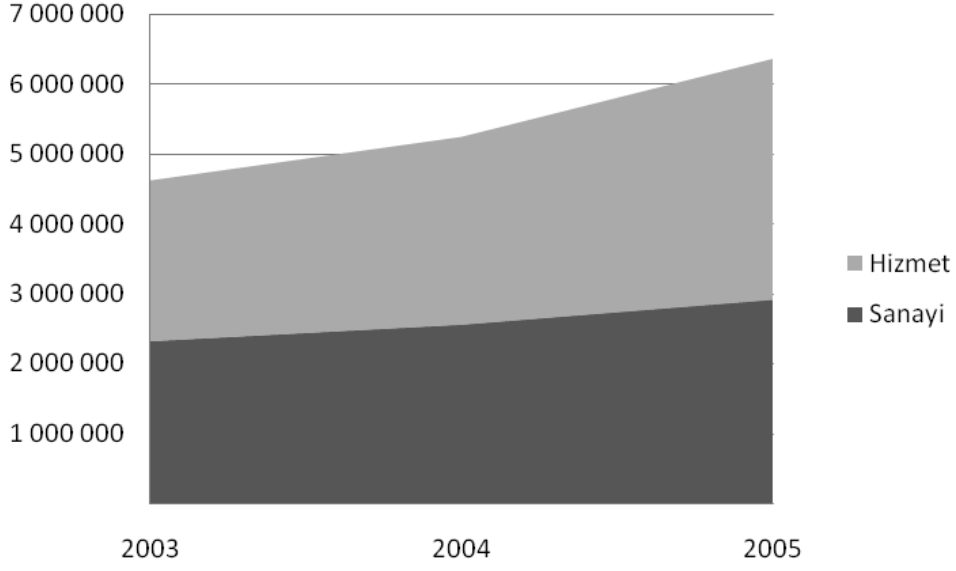


Tablo 2 - Gayri Safi Yurtiçi Hasılâ (%)

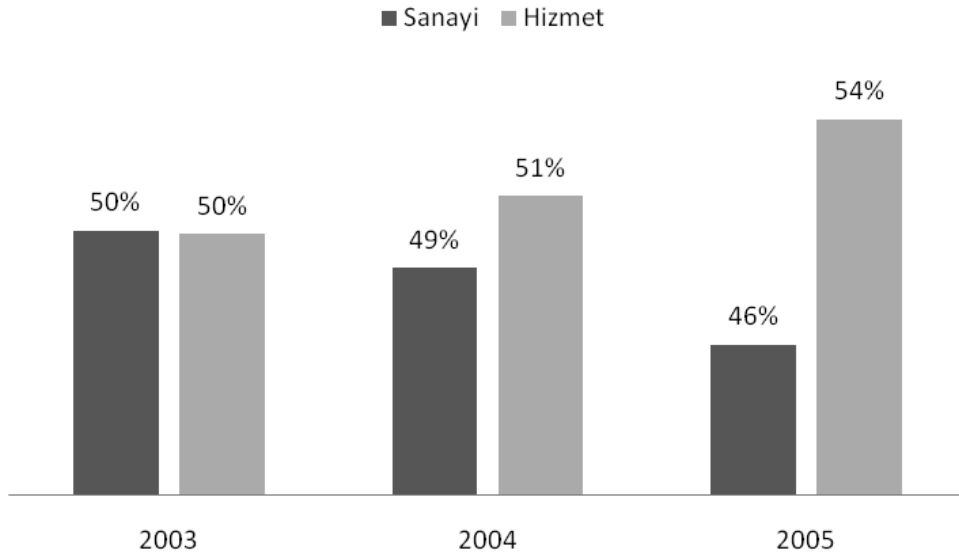
iletişim

yapılan katkı incelendiğinde, enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak, hizmet sektörünün payının arttığı görölmektedir. Bu dönemde hizmet ve sanayi sektörlerinin katkısı artmakla birlikte,

bu artış hizmet sektöründe sanayi sektörüne kıyasla daha büyük bir ivmeyle gerçekleşmiştir. Tarım sektöründe ise 2005 yılından itibaren düşüş gözlenmektedir.

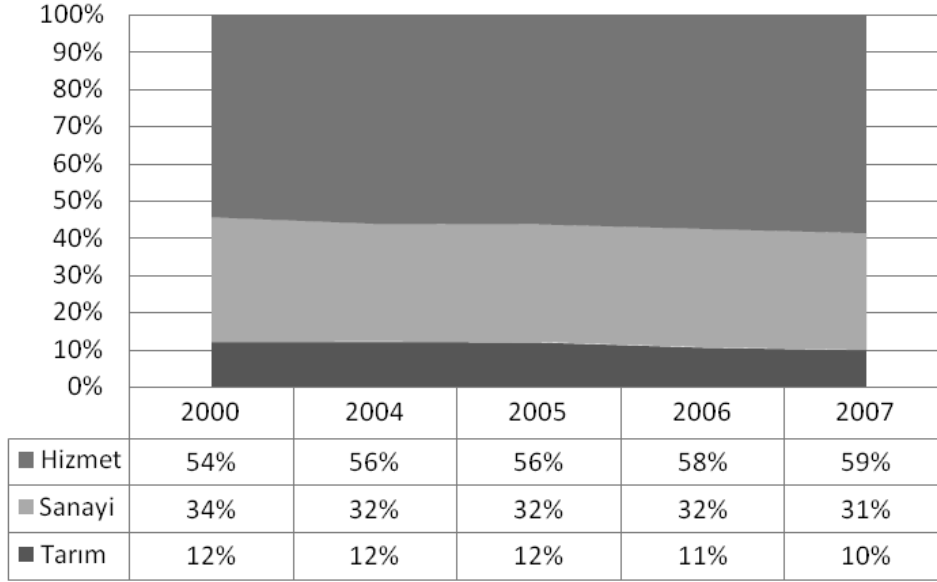


Tablo 3 - Ücretli Çalışan Sayısı



Tablo 4 - Ücretli Çalışan Sayısı (%)

iletifim



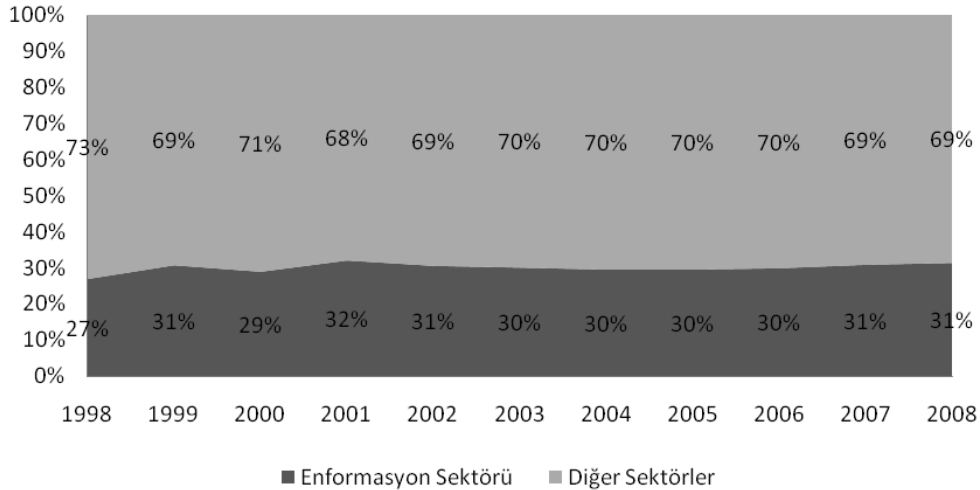
Tablo 5 - Katma Değer Oranı

1998 yılında hizmet sektörünün gayri safi milli hâsıladaki payı %53 iken, bu oran 10 yıl sonrasında %20'lik bir artışla %64'e yükselmiştir. Aynı dönem içerisinde sanayi sektörünün oranı %20, tarım sektörünün oranı ise %30 düşmüştür.

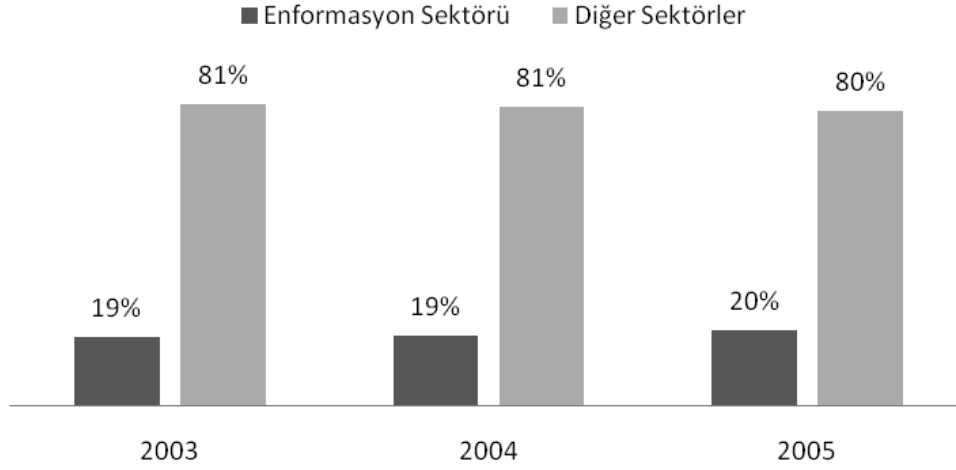
Hizmet ve sanayi sektörlerindeki ücretli çalışan sayıları incelendiğinde, hizmet sektörünün

gayri safi milli hâsıladaki artan payına doğru orantıda, 2003 yılından itibaren hızla arttığı görülmektedir.

2003 yılında hizmet ve sanayi sektörlerindeki ücretli çalışan sayısı hemen hemen aynı iken, 2004 yılında hizmet sektörünün payı sanayi sektörünü geçmiş, 2005 yılında ise hizmet sektöründe ücretli çalışan sayısı



Tablo 6 - Gayri Safi Yurtiçi Hasılâ (%)



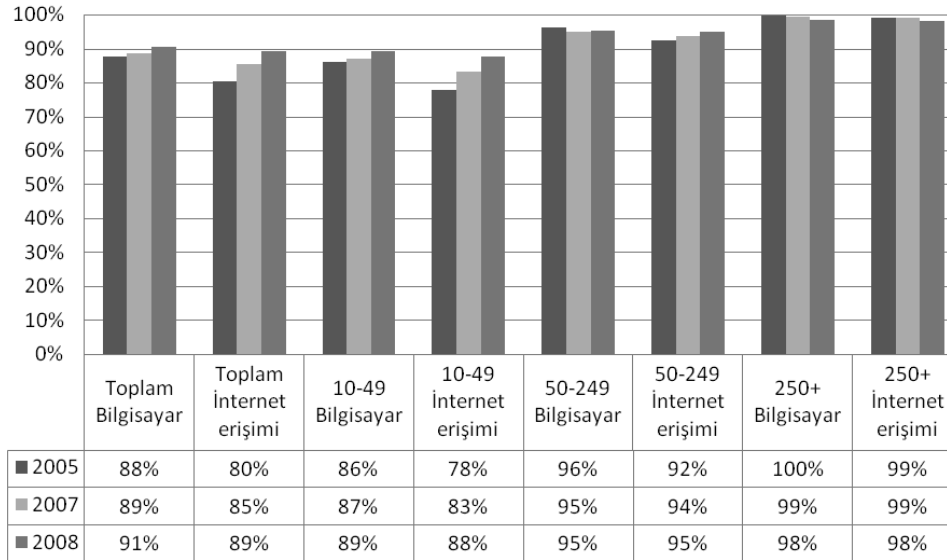
Tablo 7 - Ücretli Çalışan Sayısı (%)

sanayi sektöründen %8 daha fazla olmuştur.

Sektörel bazda katılan değer oranları incelendiğinde, 2000 yılından 2007 yılına kadar geçen sürede hizmet sektöründe %9'luk bir artış gözlemlenirken, sanayi sektöründe %9'luk, hizmet sektöründe ise %17'lik düşüş gözlemlenmektedir.

Bilişim Sektörü Göstergeleri

Araştırmanın bu bölümünde, yukarıda tarım, sanayi ve hizmet sektörleri hakkındaki verilerden yola çıkılarak, enformasyon ile ilgili sektörlerin gayri safi yurtiçi hâsıla ve toplam ücretli çalışan sayısındaki oranları incelenecektir.



Tablo 8 - Büyüklük Grubuna Göre Bilgisayar ve İnternet Erişimine Sahip Olan Girişimlerin Oranı

iletişim

Eğitim, araştırma ve geliştirme, iletişim, enformasyon makineleri ve enformasyon hizmetleri gibi bilişim sektöru faaliyetlerinin gayri safi milli hâsıladaki oranları incelendiğinde, 1998 yılından 2008 yılına kadar yaklaşık %15'lik bir artış gözlemlenmektedir. 1998 yılında bilişim sektörünün toplam gayri safi milli hâsıladaki oranı %27 iken bu oran 2008 yılına geldiğinde %31 olmuştur.

2003 yılından 2005 yılına kadarki veriler incelendiğinde, bilişim sektöründe ücretli çalışan sayısının Türkiye'deki tüm sektörlerde çalışanların %20'si olduğu görölmektedir.

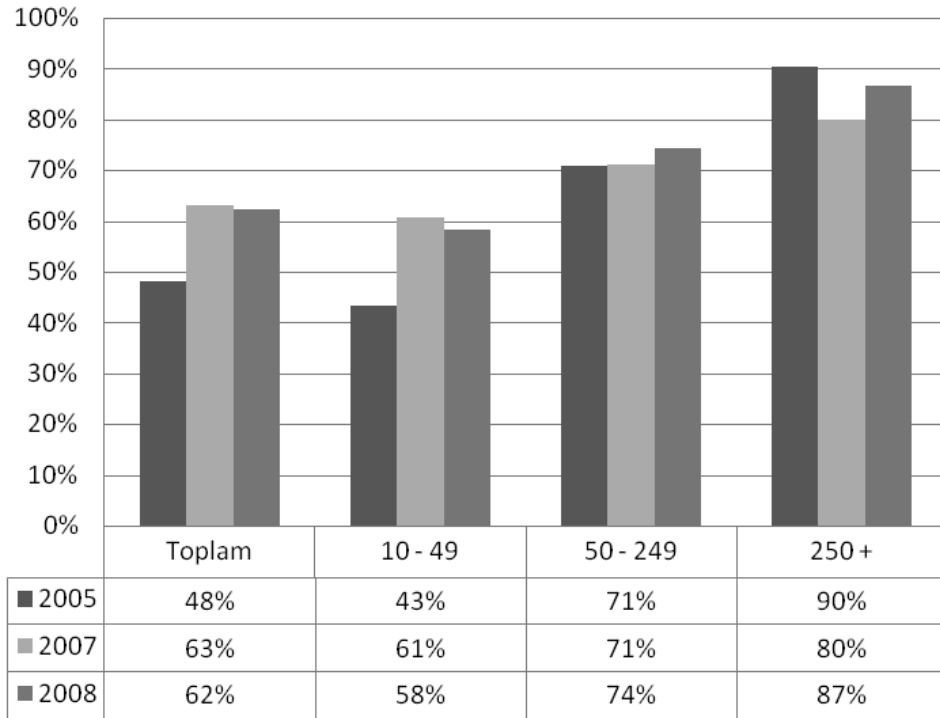
Bilişim Teknolojileri Göstergeleri

Araştırmanın bu bölümünde, TUİK'in yapmış olduğu "Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması"ndan alınan

Türkiye'deki girişimlerin büyüklük gruplarına göre ve sektörel bazda bilgisayar ve internet erişimine sahip olma, web sitesine sahip olma ve internete bağlanma yolları ile ilgili veriler analiz edilecektir.

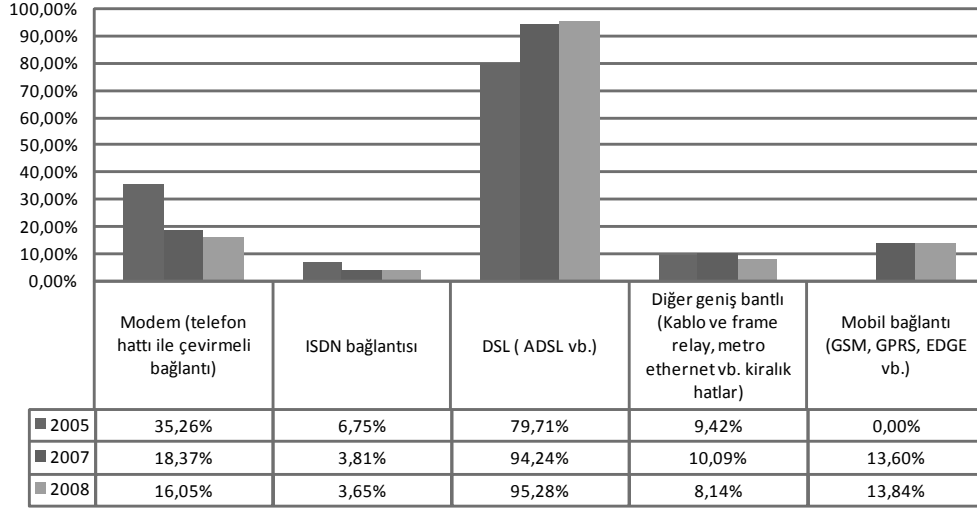
Girişimlerde bilgisayara ve internet erişimine sahip olma oranı 2005 yılından bu yana artmıştır. 2008 yılında Türkiye'deki girişimlerin %91'i bilgisayara, %89'u ise internet erişimine sahiptirler. Büyüklük gruplarına göre incelendiğinde ise girişimlerin çalışan sayılarına göre büyüklükleri artıkça, bilgisayara ve internet erişimine sahiplik oranları artmaktadır. 250'den fazla çalışan olan girişimlerin yaklaşık tamamı bilgisayara ve internet erişimine sahip durumdadırlar.

Girişimlerin web sitesine sahip olma durumları incelendiğinde, 2005 yılından 2008'e kadar %29'luk bir artış gözlemlen-



Tablo 9 - Büyüklük Grubuna Göre Web Sitesi ya da Anasayfası Olan Girişimlerin Oranı

İnternete Bağlanan Girişimlerin Bağlantı Tipleri Oranı

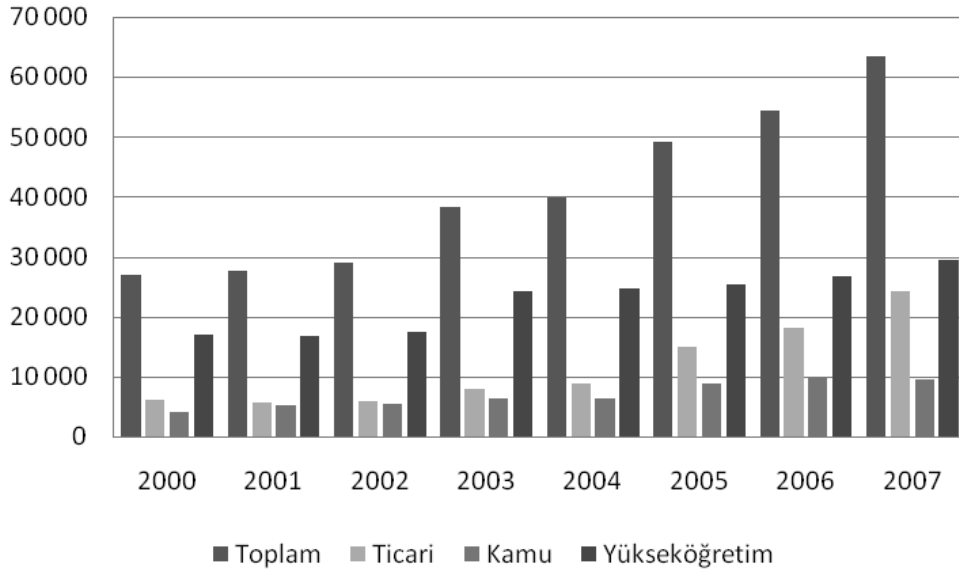


Tablo 10 - İnternete Bağlanan Girişimlerin Bağlantı Tipleri Oranı

mektedir. Büyüklük gruplarına göre incelendiğinde bu oran girişimin büyüklüğüne paralel olarak artmaktadır.

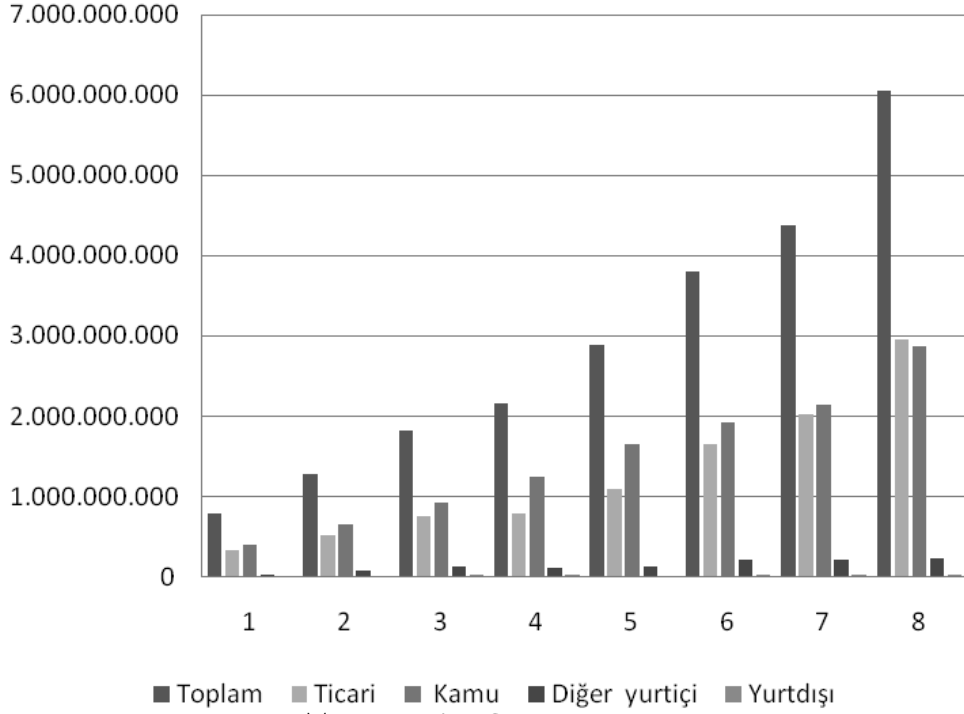
tipleri oranı incelendiğinde, DSL ve mobil bağlantı tipleri gibi geniş bant bağlantı tiplerini kullanmada bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Buna karşılık çevirmeli hatla bağ-

İnternete bağlanan girişimlerin bağlantı



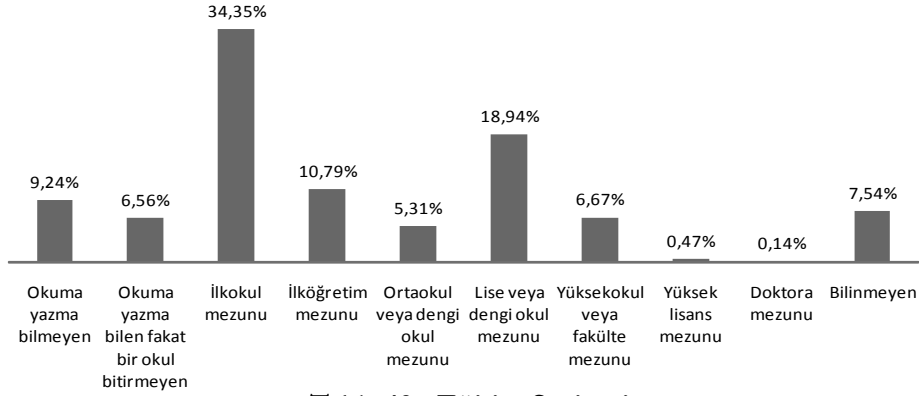
Tablo 11 - AR-GE İnsangücü

iletişim



Tablo 12 - AR-GE Harcaması

Eğitim Seviyesi



Tablo 13 - Eğitim Seviyesi

lantı ve ISDN bağlantı tiplerini kullanan girişimlerin oranı gittikçe azalmaktadır.

AR-GE Göstergeleri

Çalışmanın bu bölümünde, bilişim sektörü-

nün gelişiminde önemli yeri olan araştırma ve geliştirme faaliyetleri hakkında TUIK'ın yapmış olduğu "Ar-Ge Faaliyetleri Araştırması" sonuçlarının verileri analiz edilecektir.

2007 yılında Tam Zaman Eşdeğe-

ri (TZE) cinsinden toplam 63.377 AR-GE personeli çalışmıştır. Sektörler itibarı ile dağılıma bakıldığında, TZE cinsinden toplam AR-GE personelinin 2007 yılında % 46.6'sı yükseköğretim kesiminde, % 38.3'ü ticari kesimde ve % 15.1'i kamu kesiminde bulunmaktadır.

2007 yılında AR-GE harcamalarının % 48.2'si yükseköğretim, % 41.3'ü ticari kesim ve % 10.6'sı kamu kesimi tarafından gerçekleştirilmiştir. AR-GE harcamaları, finanse eden kesimler itibarıyla incelendiğinde; harcamaların % 48.4'ü ticari kesim, % 47.1'i kamu kesimi, % 4'ü diğeri yurtiçi kaynaklar ve % 0.5'i ise yurtdışı kaynaklar tarafından karşılanmıştır.

Eğitim Göstergeleri

TÜİK'in verilerine göre Türkiye'deki 15 yaş üzeri nüfusun %91'i okuma yazma bilmekle beraber, %6,5'lik bir kesim okuma yazma bilmesine rağmen herhangi bir okul bitirmemiştir. Nüfusun yaklaşık %45'i ilkokul veya ilköğretim mezunu, %19'u lise mezunu, %7'si ise yüksekokul mezunudur. Lisansüstü eğitim oranları ise yüksek lisansta %5, doktora ise yaklaşık %15'te kalmıştır.

Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmanın bulguları incelendiğinde, Türkiye'de tarım ve sanayi sektörlerinin giderek ülke ekonomisindeki paylarının azaldığı, buna karşılık hizmet ve bilişim sektörlerinin yükselişe geçtiği görülmektedir. Girişimlerde enformasyon teknolojilerinde faydalanma oranlarına bakıldığında ise, girişimlerin büyüklükleri arttıkça bu teknolojilerden faydalanma oranlarının da arttığı gözlemlenmektedir. Girişimlerin enformasyon erişimleri hakkındaki veriler ise giderek daha fazla geniş bantlı hatların kullanılmasına başladığı ve dolayısıyla daha fazla mik-

tarda enformasyona erişim sağlandığı ortaya çıkmaktadır.

Bilişim ekonomisinin gelişimi üzerine bir diğeri gösterge olan AR-GE faaliyetlerine bakıldığında, AR-GE için çalıştırılan personel ve yapılan harcama miktarlarının artması ile birlikte, ticari sektörün bu alandaki yatırımlarının arttığı gözlemlenmektedir. Eğitim durumu hakkındaki veriler ise Türkiye'deki nüfusun hemen yarısının ilköğretim mezunu olduğu, bilişim ekonomisinin ihtiyaç duyduğu nitelikli işgücünü oluşturan üniversite mezunlarının sayısının az olduğu görülmektedir.

Sonuç

Meta, yaşam için gerekli, yararlı ya da hoş, insan gereksinimlerinin konusu olan, bizim dışımızda, taşıdığı özellikleriyle şu ya da bu türden insan gereksinimlerini gideren, insan emeğiyle üretilmiş ve bir piyasada satılmak üzere arz edilmiş, yeniden üretilmesi mümkün bir mal veya hizmettir. Enformasyon ise bir sisteme karar verme ve kontrol etme yeteneği sağlayarak sistemin kesinsizliğinin azaltılması için gerekli olan bir kavramdır. Piyasa kuralları içerisinde enformasyonun düzenli olarak saklanması, işlenmesi ve iletilmesi, onun gerek üretimde kullanılması gerekse piyasaya arz edilerek satılması aracılığıyla bir meta haline gelmesine neden olmuştur.

Matematiksel İletişim Kuramı, enformasyonun nicel olarak ölçülebilmesi dolayısıyla nesnel olarak tanımlanmasını sağlayarak bir kullanım-değerine sahip olmasını sağlamıştır. Bu sayede enformasyon hem üretim girdisi hem de piyasaya arz edilen son ürün olarak ekonominin önemli bir unsuru olmuş, dahası enformasyonla ilgili faaliyetlerin artmasıyla birlikte bilişim ekono-

misinin oluşmasına yol açmıştır. Metalaşan enformasyon ise patent, telif hakkı ve lisans kanunları ile korunarak özel mülkiyet altına girmiştir.

Bilgi ve bilişim toplumu gibi, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin toplum üzerindeki etkileri dolayısıyla yapılan yeni toplum tanımlamaları enformasyonun meta-ya dönüşmüş olması özelliğinden bağımsız düşünülemez. Matematiksel İletişim Kuramı, başta ekonomi olmak üzere piyasa içerisinde enformasyonun sahip olduğu önemle birlikte toplumun neden “bilişim toplumu”, “bilgi toplumu”, “sanayi sonrası toplum” gibi yeni kavramlar çerçevesinde tanımlanmaya çalışıldığını anlamamızı sağlar. Bu tür tanımlamalar kapitalizm sonrasını tarif etme uğraşı içinde olsalar da, bilim enformasyonun kapitalist toplumlardaki servetin birikiminin bir biçimi, yani bir meta olduğunu göstermektedir.

Bir meta olarak enformasyonun Türkiye ekonomisindeki yeri incelendiğinde ise bilgisayarların ortaya çıkışından beri sanayi sektörünün gelişmiş ülkelerdeki düşüşünün yansımaya rastlanılmıştır. Türkiye’de tarım ve sanayi sektörünün gayri safi milli hâsıladaki, çalışan sayısındaki ve katma değerdeki payları gittikçe azalırken, hizmet sektörünün ve bilişim sektörünün bu göstergelerdeki paylarının arttığı gözlemlenmiştir. Bilişim teknolojileri kullanımının ve AR-GE yatırımlarının artmasına karşın ise Türkiye’de bilişim ekonomisinin ihtiyaç duyduğu nitelikli işgücünü oluşturan üniversite mezunlarının sayıları azdır.

Kaynakça

Aristoteles. *Politika*. Çeviren Mete Tunçay. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2008.

Barsoc, Cristian. *Kapitalizmin Çarkları: Marksist İktisadi Analiz Öğeleri*. Çeviren Bülent Tanatar. İstanbul: Yazın Yayıncılık, 1997.

Bell, Daniel. *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books, Inc., Publishers, 1973.

Beniger, James. *The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society*. Cambridge: Harvard University Press, 1986.

Drucker, Peter. *Kapitalist Ötesi Toplum*. İstanbul: İnkılâp Kitapevi, 1993.

Eco, Umberto. *Açık Yapıt*. İstanbul: Can Yayınları, 2000.

Erdoğan, İrfan, ve Korkmaz Alemdar. *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuramı ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi*. Ankara: Erk, 2005.

Geray, Haluk. *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birlik Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2003.

Lefebvre, Henri. *Sosyalist Dünya Görüşü Marksizm*. Çeviren G. Doğan Gürsev. İstanbul: Yordam Kitap, 2007.

Marx, Karl. *Ekonomi Politikin Eleştirisine Katkı*. Çeviren Sevim Belli. Ankara: Sol Yayınları, 1993.

—. *Kapital: Kapitalist Üretim Eleştirel Bir Tablâ*. Çeviren Alaattin Bilgi. Cilt 1. 3 cilt. Ankara: Sol Yayınları, 2007.

Morris-Suzuki, Tessa. «Capitalism in the Computer Age.» *Cutting Edge: Technology, Information, Capitalism and Social Revolution* içinde, düzenleyen Jim Davis, Thomas Hirschl ve Michael Stack, 57-71. Verso, 1997.

Mosco, Vincent. «Introduction: Information in the Pay-per Society.» *The Political Economy of Information* içinde, düzenleyen Vin-

- cent Mosco ve Janet Wasko, 3-26. Wisconsin: The University of Wisconsin Press, 1988.
- Mowshowitz, Abbe. «On the Market Value of Information Commodities. I. The Nature of Information and Information Commodities.» *Journal Of The American Society For Information Science* 43, no. 3 (1992): 225-232.
- Online Etymology Dictionary*. 2009. <http://www.etymonline.com> (Şubat 06, 2009 tarihinde erişilmiştir).
- Online Etymology Dictionary*. 2009. <http://www.etymonline.com/index.php?term=commode> (Haziran 8, 2009 tarihinde erişilmiştir).
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)*. <http://www.oecd.org>
- Orkan, Ahmet L. *Bilişim Teorisi: Temel Kavramlar*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1992.
- Sankur, Bülent. *Bilişim Sözlüğü 2005*. İstanbul: Pusula Yayıncılık, 2004.
- Satlıgan, Nail, çev. *Marxist İktisat El Kitabı*. İstanbul: Yordam Kitap, 2008.
- Schiller, Dan. «How To Think About Information?» *The Political Economy of Information* içinde, düzenleyen Vincent Mosco ve Janet Wasko, 27-43. Wisconsin: University of Wisconsin Press, 1988.
- Schiller, Herbert I. *Information and The Crisis Economy*. New York: Oxford University Press, 1986.
- Shannon, Claude E. «Communication Theory-Exposition of Fundamentals.» *IEEE Transactions on Information Theory* 1, no. 1 (1953): 44-47.
- Shannon, Claude E., ve Warren Weaver. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press, 1964.
- Sholle, David. *What Is Information? The Flows of Bits and the Control of Chaos*. 2004. <http://web.mit.edu/comm-forum/papers/sholle.html> (Haziran 4, 2009 tarihinde erişilmiştir).
- Smith, Adam. *The Wealth of Nations*. Middlesex: Penguin Books, 1986.
- Steinbicker, Jochen. *Zur Theorie der Informationsgesellschaft: Ein Vergleich der Ansätze von Peter Drucker, Daniel Bell und Manuel Castells*. Opladen: Leske + Budrich, 2001.
- Toffler, Alvin. *Üçüncü Dalga*. İstanbul: Altın Kitaplar, 1996.
- Törenli, Nurcan. *Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2004.
- . *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.
- Türk Dil Kurumu*. 2009. <http://www.tdk.gov.tr> (Şubat 06, 2009 tarihinde erişilmiştir).
- Türk Dil Kurumu*. 2009. <http://tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAA> F6AA849816B2EF4376734BED947CDE &Kelime=meta (Haziran 8, 2009 tarihinde erişilmiştir).
- Türkiye İstatistik Kurumu*. <http://www.tuik.gov.tr>
- Webster, Frank. *Theories of The Information Society*. London: Routledge, 1995.
- Wiener, Norbert. *Emek, Sibernetik ve Toplum*. İstanbul: Özgün Yayınları, 1975.
- Yılmaz, Bülent. «“Bilgi Toplumu”: Eleştirel Bir Yaklaşım.» *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi* 15, no. 1 (1998): 147-158.

Dr.Ö.Mert Denizci*

Bilişim Toplumu Bağlamında İnternet Olgusu ve Sosyopsikolojik Etkileri

Özet

İletişim ve bilişim teknolojilerinin büyük bir süratle günlük hayatımızda çeşitli dönüşümlere yol açtığı günümüzde, internet teknolojisi de yeni bir iletişim ortamı olarak hayatımıza girmiştir. İnternetin, hayatımıza kattığı birçok olumlu hususun yanı sıra toplumsal ve bireysel bazda çeşitli olumsuz etkileri de ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada internet tabanlı toplumun oluşum sürecine, sanal etkileşimin bireysel ve toplumsal etkilerine kısaca değinilmeye çalışılacaktır. Ayrıca bu yeni oluşan toplumda insanlığı bekleyen ve halen maruz kaldığı çeşitli dönüşümler eleştirel bir perspektifle ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler

İnternet, Bilişim toplumu, Sosyopsikolojik etki, Siber alem

* Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
omdenizci@marmara.edu.tr

Abstract

While communication and information technologies rapidly cause various changes and transformations in our daily life in contemporary world, Internet technology itself has also taken an important place in these circumstances. However from one side Internet has many positive impacts on our lives, but on the other it has many negative effects sociologically and individually. In this paper, it is aimed at mentioning the transformation of Internet-based society and the sociological effects of virtual interactions on both individual and society as a whole. Furthermore it will be also criticised. In this paper, that in this newly changed society, the various transformations which human-beings face currently and may be affected in the future more deeply.

Key Words

Internet, Information Society, Sociopsycological impact, Cyberspace

Marmara İletişim Dergisi
Sayı 15 • Temmuz 2009 • İstanbul

iletişim

Giriş

Endüstri sonrası toplum, post modern toplum, ağ toplumu, bilişim toplumu, her nasıl adlandırırsak adlandırılm, dünya 20.yy.'ın ikinci yarısından itibaren teknolojik anlamda çok ciddi gelişmelere sahne olmuş ve birbirinden çarpıcı teknolojik gelişmeler işiğında iletişim dünyası da bundan fazlasıyla nasibini almıştır. Askeri bir projeden ortaya çıkmasına rağmen dünyanın en özgürlükçü dağıtım ağlarından biri olan internet, insanlığa önemli açılımlar sunmuş ve bu muazzam dağıtım ağı ile birçok temel ürün ve sektör bir değişime, ve sonrasında da dönüşüm içine girerek insanlığı toplumsal ve bireysel anlamda derinden etkilemiştir. Gerçekten muazzam bir gelişme halindeki dünyada hiç kimse gelecekte neler olacağından emin olamamaktadır. Hatta çoğu kimse interneti yirminci yüzyılın bitiminde ortaya çıkan yeni küresel düzenin bir işareti olarak tanımlamaktadır. Internet, küresel ve yerel olan arasındaki sınırları belirsizleştirerek iletişim ve etkileşimde yeni kanallar açarak ve giderek daha fazla günlük işin çevrim içinde halledilmesini sağlayarak, günlük yaşamın sınırlarını dönüştürmektedir. Diğer yandan, her ne kadar toplumsal dünyayı keşfedebilmenin yeni ve heyecanlı fırsatlarını sunuyorsa da internet insan ilişkilerinin ve toplulukların altını oyma tehdidini taşımaktadır. Bu çalışmada internet tabanlı toplumun oluşum sürecine ve sanal paylaşımın bireysel ve toplumsal etkilerine kısaca değinilmeye çalışılarak bu yeni oluşan toplumda insanlığı bekleyen ve halen maruz kaldığı çeşitli dönüşümler eleştirel bir perspektifle ele alınacaktır.

Bilişim Toplumu ve Toplumsal Değişim

Internet, iletişim teknolojileri sayesinde mil-

yonlarca insan ve bilgisayarını birbirine bağlayan, fiziksel mekandan bağımsız sanal bir iletişim, ticaret, bilgi, eğlence ve paylaşım ortamıdır. Internet sayesinde sınırlar ortadan kalkmakta ve bilginin özgürce paylaşıldığı yeni toplum ortaya çıkmaktadır. Sanal ortamın dünyanın dört bir yanından milyonlarca kullanıcıyı coğrafi uzaklıkları yok sayan bir şekilde bir araya getirmesi sonucu küresel bir köyün meydana geldiği söylenmektedir. (Pacaman, 2008) Küresel köy denmesinin nedeni kullanıcıların bu ortamda mesafeleri tanımaksızın bir aradaymışçasına bulunmaları, köydeki imece kültürünün bir benzerinin bu ortamda da yaşanıyor olması ve ayrıca sanal dünyanın kendi kültürünü, dilini ve ahlakını oluşturması gibi sebeplerdendir. Bu evrensel köyün sakinleri incelendiğinde yepyeni bir insan yapısının oluşmaya başladığı görülmektedir. Internet toplumunu oluşturan bu halkaya, net halkı veya "netdaş" denmektedir. (Akçame-te, 2001:25-33) Bilgi toplumunun ortaya çıkışı 1960'lı yıllar olarak kabul edilmektedir. Bu tarihten önce 300 yıl kadar süren sanayi toplumu dönemi ve ondan önce de tarım toplumu dönemi mevcuttu. Tarım toplumunda toprak sahipleri gücü ellerinde bulundurmaktaydılar.(Çelik ve diğerleri, 2008) Buhar makinesinin bulunması miladı kabul edilen sanayi toplumuna geçiş ile işçi sınıfı ortaya çıktı. Toplumsal hayatın tüm birimleri (çalışan işçiler, öğrenciler vs.) standartlaştı. Tarım toplumunda geçerli olan kalabalık aile hayatı sanayi toplumuna geçiş ile birlikte kitlesel üretime ve bu ailelerin bölünmesine yol açtı. (Uğur ve diğerleri, 1998:448-496)

Üç yüz yıl kadar süren bu süreçten sonra 1960'lı yıllarda bilgisayarın günlük hayatta giderek yerini daha fazla alması ve bilişim sektöründe çalışan insanların hızla artarak (beyaz yakalıların mavi yakalılardan daha

iletişim

fazla olduğu dönem) diğer sektörde çalışanları geçmesi ile bilişim toplumuna geçiş sũreci başladı. Gũnũmũz gelişmiş ũlkelerinde bilgiye dayalı işlerde (hizmet sektũrũ, eğitim, tıp, araştırma vs.)alışanların sayısı diğer sektœrlere nazaran çok daha fazladır ve bu oran her geçen gũn daha da artmaktadır. Sanayi toplumunda gũ olarak kabul edilen sermayenin yerini bilişim toplumunda bilgi almıştır. Bu toplumlarda en bũyũk sermaye bilgisidir. İnsanlar, bu dönemde fabrikalardan çıkararak evlerine geri dœnmũřlerdir. Gũnũmũzde birçok çalışan işlerini evinden yũrũtmektedir. Bir benzetme yapmak gerekirse, sanayi toplumuna geçiş ile birlikte çalışması için evinden çıkan insanlar tekrar geri dœnmũř oldular demek mũmkündür. (Akgũl, 1995:137-139)

Yeni iletişim teknolojilerinin etkinliği ile ũn plana çıkan bilgi ve beyin gũcũ ile oluşan toplum en başta da sœylediđimiz gibi çeşitli değişik isimlerle anılmaktadır. Bunlardan biri de ‘‘Bilişim Toplumu’’dur. (Gœke, 2001:15-17) Burada en ũnemli sorun bilişim toplumunun en ũst dũzeyine erişilmesi yani, yeni iletişim teknolojilerinin herkes tarafından kullanılabilir olmasındır; ancak bu sağlanırsa kũresel barış, eşitlik ve demokrasiden bahsedebilmek mũmkũn olacaktır, şu andaki gibi sadece belli bir kesimin katılımı ile demokrasiden sœz etmek fazla iddialı bir deneme olacaktır. (Yolaç, 2001:45-52) Aslında burada kastedilen yeni iletişim teknolojilerinin herkes tarafından kullanılmaya başlanması ile birlikte bilginin paylaşımının kolaylaşmasıdır. Yoksa herkes tarafından kullanılması bir toplumu bilişim toplumunu yapmaya yetmez. Önemli olan bilginin zahmetsiz ve ũzgũrce ulaşılabilir hale gelip gelmediğidir.

Gũnũmũz için konuşacak olursak yeni teknolojileri kullanmanın maliyeti toplu-

mun her kesimi tarafından karşılanabilecek bir dũzeyde değildir. Bu maliyetler dũřmediđi sũrece herkes bu ortama katılamayacak ve bu şekilde gerçek bilişim toplumuna ulaşmak hayalden ũteye gidemeyecektir, ancak bilgisayarların ucuzlaması ile ũnũmũzdeki 50 yılda bilgisayarın telefon gibi hemen hemen her eve girebileceği ũngœrũlmektedir. Gũnũmũzde ortaya çıkan ‘‘dijital uçurum’’ gibi kavramlarda ideal bilişim toplumundan uzak olduğumuz konusunda bizi sağlamaktadır. (Norris, 2001:3-26)

Internetin gũnlũk yaşantımızda giderek daha fazla yer alması bu konuda yeni iş kollarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Eğitim, araştırma, medya, basın gibi bilişim alanlarında çalışan nũfusun artması ve bu alandaki yeni iş kollarına talebin artması sonucunda ‘‘Bilişim Toplumu’’nun oluşum sũreci hızlanmıştır. Bilişim Toplumu olabilmenin temel şartlarından en ũnemlilerinden biri lise ũstũ eğitimi nũfusun fazla olması ve bilişim alanında çalışanların tũm çalışanlara oranının yũksek olmasıdır. (Akgũl, 1995:137-139)

Internetin birçok alanda ve sektœrde hayatımıza girmiş durumdadır. Sanal ortam birçok kişinin eklediği bilgilerle her geçen gũn daha çok zenginleşmektedir. Bu bilgilerin doğruluğunu sorgulayan bir kısım kişiler, internetin bir bilgi œplũđũ haline geldiğini ũne sũrmektedirler. Her ne kadar doğruluk payı olsa da bilginin doğruluğu iza fi bir kavramdır. Netdaş, araştırmacı kişiliği ile internet ortamında farklı bilgi kaynaklarına ulaşabilen, bu kaynakları yorumlayıp bilginin doğruluğuna karar verebilen bir kişidir. Örneğin internet toplumu, yoğun bir katılımın sağlandığı ‘‘Ekşi Sœzlũk’’ adı verilen bir çalışma (<http://eksisozluk.com>) ile kendi sœzlũđũnũ yaratmıştır. Dœrt binden fazla aktif yazar, akıllara gelen her sœzcũk ve sœzcũk grubu ile ilgili kendi tanımlamalarını

iletişim

yazmaktadırlar. Tanımlamanın doğru olması beklenmemekte ama sözlüğün kendine ait yazım kurallarına uyulması gerekmektedir.

Sosyolojik açıdan bakıldığında internet iletişim teknolojilerine yaklaşım iki ana grupta incelenebilir:

Liberal Yaklaşım: Bu görüşe göre ilerleme ancak bilgi ile olabilir. Liberal yaklaşımın öngörülerini aşağıdaki gibidir. (Aydın, 2001:448-496)

- Demokratik bir toplumun alt yapısını yeni iletişim teknolojileri oluşturacaktır.
- Toplumsal hastalıklar, bilginin artışı ve serbestçe dolaşımı ile yok edilecektir.
- Verimlilik artacak ve bu artış insanlara büyük ölçüde zaman kazandıracaktır. İnsanlar bu zamanlarını kültür, eğitim, sanat gibi iş dışındaki alanlarda değerlendirebileceklerdir.
- İnternet sosyal olamayan insanları daha aktif ve katılımcı bir ortama çekerek sosyalleştirecektir. Basırlı duyular kimlikten kopuk ve alabildiğine özgür olan bu ortamda ortaya çıkacak, insanlar gerçek hayatta konuşamadıkları, paylaşamadıkları düşüncelerini, burada görülmeye ve tanınma riski taşımadığından dolayı rahatlıkla belirtebilecektir.

Eleştirel Yaklaşım: Bu yaklaşımı savunanlar gelecekte teknolojinin insanın önüne geçeceğini düşünmektedirler. Eleştirel yaklaşımın öngörülerini aşağıdaki gibidir. (Aydın, 2001:448-496)

- İnternetin, yanlış ve kötü amaçlı kullanımı sonucu insanlar asosyalleşmektedir. İnternet'in toplumdan kopuk ve uzak, yalnızlaştırıcı bir et-

kisi bulunmaktadır. Konuşmak yerine mesaj atmayı tercih eden, iletişimi sadece bilgisayar üzerinden sağlayan kişilerin çoğalmasının insan ilişkilerini zamanla yok edebilecektir.

- Sanal ortamda izlenebilmenin mümkün olmasından dolayı gelecekte bir gözetim toplumuna dönüşmesi olasıdır.
- İnsanlığın teknoloji üzerindeki denetim gücünü giderek kaybetmesi de önemli sorunlara yol açabilecektir.

İnternet ve Sosyo-psikolojik Etkileri

İletişim teknolojisi geliştikçe ve aradaki engeller kayboldukça internet ağı üzerindeki insanlar birbirlerine daha fazla yakınlaşmaktadırlar. Bu yakınlaşma ortak paylaşım alanları oluşmasını ve bunu takiben de elektronik bir internet kültürünün meydana gelmesini sağlamaktadır, çoğu kimse interneti 20. yy.'ın bitiminde ortaya çıkan yeni küresel düzenin bir işareti olarak görmektedir (Ekiçi, 2007). İnternet kullanıcıları siberuzayda yaşamaktadır. Siberuzay interneti oluşturulan bilgisayarlardan oluşan küresel bir ağı biçimlendirdiği etkileşim mekanı anlamına gelmektedir. Siber uzayda kişiler artık insanlar olarak değil, birbirlerinin ekranındaki mesajlar olarak görünmektedirler. (Özener vd., 2008) Kullanıcıların kimliklerini tanımadıkları e-postalar dışında, internette kimin gerçekten kim olduğu, cinsiyeti ya da dünyanın neresinde olduğu konusunda kimse emin olamamaktadır. Örnek olarak, çok meşhur bir karikatürde bir köpek bilgisayarın önünde oturmaktadır. Alt yazıda şöyle yazmaktadır; "İnternet hakkındaki en hari-

ka şey kimsenin sizin köpek olduğunuzu bilmemesidir.” (Giddens, 2001:468)

Siberalan veya siber uzay, fizikselliğin olmadığı yeni bir “yer”dir; öyle ki, ona girdiğimizde bedenlerimizi geride bırakmış oluruz. Siberuzayın psikolojik bir alan olduğu, nete giren veya e-mail yazan kişilerin bir dizi amaç ve anlam ile dolu bir mekana girdikleri bilinmektedir. İnternette bir yere gider, gezinir, yolculuk ya da ‘sörf’ yapılır, mekansal metaforlar (siteler, yerleşimler, dünyalar, odalar, alanlar) kişilerin etkinliklerini tanımlarken sıklıkla yararlanılan ifadelerdir. Daha derin bir psikolojik düzlemde, kullanıcılar bilgisayarlarını kendi zihin ve kişiliklerinin bir uzantısı olarak değerlendirirler; ancak bu uzantı yoluyla düşünce, tutum ve zevkler sanal mekana aktarılabilir. Bir başkasının e-postasını okurken veya onunla sanal ortamda yazışırken, onunla gerçekten buluştuğumuz, gerçekten karşılıklı sohbet ettiğimiz yanılmasına kapılabilmek mümkündür. Siber alan bir kez zihnimizin bir uzantısı, bizimle öteki arasında bir geçiş mekânı hüviyetine bürününce, düşlemler, aktarım tepkileri yoğunluklu olarak buraya boca edilir. Kişi, bu alanda başka kimlikler üzerinden kendisini daha iyi tanımaya çalışabileceği gibi burasını kendi düş kırıklıkları, endişe, arzu ve düşlemlerini sergileyeceği bir psikolojik alan olarak da kullanabilir. (Sayar, 2002:60)

Bir yönüyle de siber alan, tıpkı rüyada olduğu gibi mekânın ve fiziğin yasalarının aşıldığı kişinin bir tıklamasıyla kendisini bir rüyaya ışınlayabildiği bir boyutu temsil eder. Bir tık mektubunuzu sizden çok uzaklardaki dostunuza “ışınlar”. O halde sosyo-psikolojik etkiler bağlamında internet nedir sorusunu şu başlıklar altında cevaplamak mümkündür: (Kraut ve diğerleri, 1998:1017-1031)

İzlenim Yaratma Aracı

Bir görüşe göre, siber alanda kişisel web sayfaları hazırlayanlar “hayali” bir topluluğun kendilerini ilgiyle izlediği düşüncesine kapılabılırlar. Kişisel bir “homepage” oluşturduğumuzda, diğer insanların ona ne kadar baktığını, onunla ne kadar zaman harcadığını bilmek mümkün değildir. Teknik olarak bu tabii ki mümkündür. Hit sayılarını ölçen istatistikler vardır ama biz kendimiz de bu sayının artmasına sayfamızı her açışımızda katkıda bulunuruz ve üstelik, bu sayılar başka kişilerin sayfamızla gerçekten ilgilenip ilgilenmediği hakkında bize fikir vermez. İnternet hayali bir dinleyici kitlesi için çevrimiçi kişiliğimizi veya maskemizi cılamaya/parlatmaya teşvik etmektedir bizleri. Sözlerimizin dünyanın dört bir tarafına ulaşabilen bir ağda yankılandığını düşündüğümüzde, ister istemez çok sayıda izleyiciyle buluştuğumuz inancına da kapılmamız mümkündür.

Diğer insanlar üzerinde izlenim yaratma veya sosyal ortamlarda oluşturduğumuz izlenimi belirleme arzusu temel bir insani özelliktir. Bu özellik internet ortamında da değişmez, sadece klavye ile kurduğumuz yakınlık daha başarılı bir sonuç almamıza yardımcı olur. Yanlış tuş yanlış izlenim demektir, kurmak da yıkmak da siber alanda kolaydır. Kişisel sayfa bize ideal benliğimizi dünyaya sunma imkanı verir, kendi mitolojimiz, bazen özel hayatın tatlı yanarıyla sarılıp sarmalayarak, bazen yoğun bir takdir edilme arzusu ile siber alana serilir. (Sayar, 2002:61)

Çevrimiçi Maskeler, Sanal Kimlik ve Chat

“Yalanlar olmasaydı, insanlık sıkıntı ve ümitsizlikten çatlardı” demektedir Anatole France 1920’lerde. İnternetin, çekiciliği bi-

iletişim

raz da yalanların hayatımıza getirdiği neşe ve heyecanda aranabilir. Kandırmacalar, yarı gerçeşler, abartılar siber alanda yoğunlukla yer almaktadır, onlara eşlik eden görşel ve işitsel ipuçları olmadığı ve kişi de anonim olduğu için (konuşma odalarında takma isimden geçilmez), siber alan her türden “oynama”ya sahne olabilmektedir, nasıl olsa kişinin bunun sonuçlarına katlanması gerekemeyecektir. Net üzerinde anonim olmadığı, gerçeş kimliğimizle bulunduğumuz durumlarda bile fiziksel mesafe ve az sosyal mevcudiyet kendimizi daha az görülebilir, daha az süper ego baskısı altında hissetmemimize yol açmaktadır. (Ayaz, 2001:9-10)

İnterneti gerçeşlikten ayıran duvar sayesinde, çevrimiçi kişilikler gerçeş kişiliklerden farklılaşabilir, karşımızdaki ile oyun oynayabilir, bambaşka bir hüviyetiyle onunla iletişim kurabiliriz. İnternet üzerinde iletişim daha çok metinler üzerinden sağlandığı için, kişinin sesi, konuşması, yüz ifadesi, mimikleri gibi cinsiyeti ele verecek ipuçları gözden kaçmaktadır. Bu durum “oynayan” kişinin çevrimiçi kişiliğinde cinsiyet değiştirmesine imkan sağlar, kişi karşısındakini kandırarak diğer cinsiyete bürünür ve onunla gönderdiği metinler üzerinden yakın bir ilişki başlatabilir. Böyle bir deneye girişen kişiler oyunun büyüşüne kendilerini fazlasıyla kaptırmiş ve kimliklerle oyun oynamaya başlamış kişilerdir.

Kimlik deneyleri ile kişi, gerçeş hayatta denemesi neredeyse imkansız olan alternatif kimlikleri denemiş olur. İşler karıştığında, ortadan kaybolma olasılığının mevcut oluşu cüretkarlığa izin vermektedir. Bu yönüyle internet, oyuncularını ve izleyicileriyle kişisel deneyler için güvenli bir laboratuvar işlevi görür. Ancak, gerçeşte oyun birbirine karıştığında, kişi gerçeş kişiliğinin bütünüyle dışında farklı bir kimliğe bürünüp kan-

dırmaca öne çıktığında, siber alanın tehlike bölgesine girilmiş olur. Bu tehlike bölgesinde insanlar incinir, yoğun hayal kırıklığı yaşanır, ancak, kimlik deneylerinin daha olumlu bir yönüne de değinmek gerekir: gerçeş hayatta işe dönük ve sessiz olan bir kişi, sanal ortamda özgüveni yüksek ve paylaşıma açık bir kimliğe bürünebilir. Eğer kişinin bu dışa açılma hamlesi, etkileşimde bulunduğu diğerleri tarafından ödüllendirilir ve saygı görürse, kişi mahcubiyeti üzerinden atıp gerçeş hayatta da dışa açılmayı deneyebilir. (Bölükbaş vd., 2004)

Karaca'nın “Aileyi Tehdit Eden Yeni Bir Tehlike: Sanal İlişkiler ” adlı çalışmasında ki araştırmaya göre internette sohbet(chat) sırasında kadınların %58'i, erkeklerin ise %30'u kimliğini gizlemektedir. ‘Yalan’ kavramı, kullanıcıların sohbetle ilgili olarak değindikleri en önemli konudur. Araştırmaya katılan internet kullanıcıları, sohbette kişilerin olduklarından farklı bir kişilik ve görüntü vererek, kişinin olduğu gibi davranmayıp yalan söylediğini düşünmekte, karşısındaki kişinin verdiği bilgilerin doğruluğuna güvenmemekte ve karşıdaki doğru söylese bile yalana başvurmaktadır. (Karaca, 2007)

Bölükbaş'a göre; sohbet asosyal kalıplara giren insanların kabul gördüğu bir dünya olarak kabul edilebilir. Asosyal tipteki kullanıcıların çoğunluğu, kurdukları ilişkilerin sohbette kalmasını istemektedirler. Bu durum tehlikelidir, çünkü kullanıcı gerçeş hayattan daha çok kopmakta ve sanal dünya, onlara daha da yeterli olmaktadır. Erkek ve kadın kullanıcıların %90'ı eski sosyal çevresine gereksinim kalmadığını düşünmeye başlamaktadır. Sanal dünya ve sohbet arkadaşlıkları, kişinin hayal dünyasında yaşaması ve hayatın gerçeşlerinden kaçması için zemin oluşturabilmektedir. Sohbet edenler farklı kanallarda aynı anda bulunabilir-

ler. Bir kişi, hem din, hem cinsellik ve hem de devrim kanallarından birinde olabilmektedir. Kişilerin fiziksel goruntu, bilgi, beceri, yetenek, zeka, iletişim kuramama, kendini ifade edememe vs. nedenlerinden dolayı çevreden uzaklaşmaları ve sohbete sarılmaları soz konusu olabilmektedir. Sohbet sırasında kurulan arkadaşlıklar, sanal ortamdan çıkararak bazen gerçek hayata da taşınmaktadır. İnsanların, gerçek hayatta konuşmaktan çekindikleri birçok konu, sohbet ortamında rahatça dile getirebilmektedir. Sohbet sayesinde taņıřtıđı birisiyle yuz yuze goruşen kadınların yaklaşık oranı 1/3 olarak gerçekleşmiştir. (Bolukbaş vd., 2004)

İnternette şiddet

Psikolojik araştırmalar, insanların uyarılıp kızdırıldıklarında rasyonel ve serinkanlı davranamadıklarını gostermektedir. Duş kırıklıkları insanların şiddet eşiğini duşurbilmektedir. Her turlu olumsuz olayın agresif tepki eşiğini duşurduğu ozellikle duş kırıklığı durumlarında çevremizde olup biten olaylar hakkında detaylı duşunme yeteneğini kaybettiğimiz ve başka durumlarda tarafsız olarak algılayacağımız bazı uyaranları olumsuz olarak algıladığımız tespit edilmiştir. Bir e-posta bu yonuyle ruh durumumuzu etkileyip tetikleyici bir işlev gorebilmektedir. Posta kutunuzu her aışımızda beklenmediği halde gelen ya da beklendiği halde gelmeyen bir e-postanın moralinizi bozma ihtimali yuksektir. O halde, meşru bir tepki ve uygun misilleme nasıl olmalıdır? Bazı araştırmalara gore, en proaktif saldırılar karakterimize, yeterliliğimize ve fiziksel gorunumuze yonelik olanlardır. Bazen her şeyin sut liman olduğu bir iletişim grubunda ani parlamalar ve yeni grup kutuplaşmaları olabilir. Parlamanın ozel e-postalarda değil, daha çok grup forumlarında ortaya çıktığı gorul-

mektedir. (Wallace, 2001:113-135)

Kişiler, davranışlarının doğrudan kendilerine atfedilmeyeceğini bildiklerinde, sosyal sınırlama ve kurallara daha az bağlı kalmaktadırlar. Bu durum insanlar kendileri için zor bazı konuları daha emin buldukları şartlarda tartışmak istediklerinde olumlu bir işlev gorebilir. Çevrimiçi destek gruplarında kimi insanlar kendi topluluklarında yuz yuze konuşmayı zor buldukları bazı konuları daha kolay açabilmektedirler. Bilgisayar yazılımlarının bazı ozellikleri de agresyonun ifadesini kolaylaştırmaktadır. Mektupla sizi kızdıran bir mesaj alsanız, ona hemen cevap veremeyebilirsiniz, sonuçta bir kağıt kalem bulmanız, cevabi bir mektup yazmanız ve postaneye gitmeniz gerekecektir. Butun bu sure zarfında aşını tepki, verdiğini zı duşunerek vazgeebilirsiniz de, saldırganlık duizevine varacak bir misillemeyi gereksiz bulabilirsiniz de.

İnternet iletişimi metinleruzerinden sağlanmaktadır, daktilo edilmiş metinleri okurken duygusal ve toplumsal bağlamı gozden kaçırmak mumkundur. Yumuşak bir sataşma yahut açık bir duşmanlık sizin içinde bulunduğunuz ruh durumuna gore farklı biçimlerde anlaşılabilir. Eğer bir duş kırıklığı içindeyseniz kolayca muhakeme hatası yapabilir ve gonderici hiç de oye duşunmediği halde, aldığınız mesajların provokasyon olduğu kanaatine varabilirsiniz. ereveleme (framing) yaparak, yani muhatabınızın soylediklerinden bir kısmını metnin ana govdesinden cımbızla çekip çıkararak, onu eğlence konusu yapabilirsiniz. Boylece, karşınızdaki kişiye de sozlerini hatırlatmış olursunuz. Bu ozelliğe sahip başka bir iletişim ortamı yoktur. Peki, eğer internet ortamında gerçek hayatta kullanmayacağımız saldırgan bir dili kolaylıkla kullanabiliyorsak, başka bir ortamda patlayacak bir gerginliği biraz

iletişim

rahatlatmış ve buharımızı dışarı vermiş ol-
muyor muyuz? Yüzeysel olarak bakıldığın-
da doğru gibi görünse de, psikolojik araçtır-
malar işlerin böyle yürümediğini, çevrimiçi
saldırđanlıđın içimizdeki saldırđan eğilimle-
ri tırmadığını göstermektedir. (Wallace,
2001:110-122)

şiddetin internet ortamında kendisini
gösterme biçimlerinden birisi de muhatabı-
nızı aşağılamaya ve küçük düşürmeye dönük
internet sayfalarıdır. İnternet kullanıcıları-
nın ağırlıklı olarak erkek olduğu bilinmekte-
dir, acaba kullanıcılar özel olarak agresif bir
grup mudur yoksa siber alanın kendisi mi
agresyon tohumlarını ekmektedir? Araçtır-
malar, internetin çok sakin insanlarda bile
agresyonu tetikleyebilecek özellikler barın-
dığını göstermiştir. (Sayar, 2002:73-76)

İnternette Aşk ve Sevgi

Gündelik hayatta bizi başkasına duygu-
sal anlamda yakınlaştıran etkenlerden bel-
ki de en önemlisi fiziksel cazibedir. Çeşitli
çalışmalar daha çekici bulunan kişilere daha
olumlu tepkiler verildiğini, öğrenciseler
öğretmenlerinden daha yüksek notlar aldık-
larını, iş yerlerinden daha fazla ödüllendiril-
diklerini göstermektedir. İnternet ortamında
yüz yüze ilişkilerde taşıdığı anlamı kay-
betmekte, sözcükler ve o sözcüklerin sağla-
dığı iletişim ön plana çıkmaktadır. Böylece,
insanlar fiziksel cazibe kalıplarına gönül in-
dirmeksizin, birbiriyle iletişim kurabilmek-
tedir.

Sevgi ilişkilerinde bir diğer önemli et-
ken de mekansal yakınlıktır. Sık gördüğü-
nüz, sık etkileşimde bulunduğunuz insanlarla
dostluk kurar ve beraber vakit geçirirsi-
niz. Mekan yakınlığı, size o kişiyi daha ya-
kından tanıma imkanı vermektedir. İnter-
nette yakınlık ve aşinalık kesişme sıklığı de-

nilen duruma tekabül eder. Bu gerçek ha-
yattaki yakınlığı tarif eden coğrafi mesele-
den bir hayli farklı bir durumdur. Aslen in-
ternette o kişiyle ne kadar sık karşılaştığını-
zı ifade etmektedir. Karşınızdaki kişi dünya-
nın öbür ucunda olabilir ama tartışma grup-
larında, sohbet odalarında sıklıkla yollarınız
kesişiyorsa, o yakınlık duygusu kendiliğin-
den oluşmaktadır. Çeşitli sohbet yazılımları,
internet kullanıcılarına kimin o sırada hatta
olduğunu bildirerek, kesişme sıklığını kontrol
imkanı vermektedirler. Kuşkusuz sadece
orada bulunmak da yeterli değildir, görünür
hale gelmeniz, kimi zaman konuşmanız da
icap etmektedir, söyleyecekleriniz insanların
size ilgi duyup duymayacağını, dahası kimin
ilgi duyacağını da belirleyecektir. Kıyıda kö-
şede bekleyip aktif tartışmalara katılmayan
kullanıcıların daha az internet arkadaşına sa-
hip oldukları bulunmuştur. Gerçek yaşam-
daki yakınlığın önemli sebeplerinden birisi,
kişinin yakınlığının, onunla yeni bir karşılaş-
ma beklemenize yol açmasıdır. Eğer o kişiye
komşunuz olduğu için yeniden göreceğinizi
bilerseniz ona daha sıcak davranırsınız. Bu
durum internette de böyledir, kesişme olası-
lığı yüksek kullanıcılar arasında “elektriklen-
me” daha fazla olmaktadır. İnsanlar, benzer
tutum ve düşünceleri paylaşan kişilere daha
fazla çekim duyarlar. İnternet ortamında, ki-
şilerin paylaşılan tutumların yüzdesini öğre-
nebilmek gibi bir şansları vardır. Uzun ya-
zışmalar sonunda, kişiler birbirlerinin ilgi ve
düşüncelerinin ne ölçüde örtüştüğünü tah-
min edebilirler.

İnternet ortamında bir kişiye ondan hoş-
landığımızı göstermenin çok az yolu vardır
ve belki de bunların en önemlisi ona dikkat
etmektir. Bir forumda katılımıcılardan biri-
si sizin katkınızı övdüğünde ve hakkınızda
daha fazla şey bilmek istediğinde, değer ve-
rildiğinizi ve sevildiğinizi hissedersiniz. Bir

iletişim

grup tartişmasında kişinin mesajına tepki vermek, onunla hemfikir olup onu desteklemek ve ad vererek ona atıfta bulunmak, çoğu zaman kuvvetli ipuçlarıdır ve alıcı için ödüllendiricidir. Sanal alemde önceleri bizi beğenen ama sonra bu sevgiyi “geri alan” kişilerden hoşlanılmaz. Egoya gerçek bir yumruk, bizi sevdiğini düşündüğümüz ama tanıdıkça sevmekten vazgeçtiğini düşündüğümüz insanlardan gelmektedir. İnternette bir kişiden vazgeçebilmek gerçek hayattaki ne oranla çok daha kolaydır. Eğer bir kişi başlangıçta size karşı bir hoşnutsuzluk göstermişse, onunla ilişkiye devam etmek için neden yoktur, zira etkileşimde bulunulabilecek çok sayıda insan sizi beklemektedir. Oysa, gerçek hayatta, insanları bir fareye tıklamakla başımızdan savmak o kadar da kolay değildir.

Bir başka insanla yakın bir ilişki geliştirmek belirli bir derece mahremiyet ve kendini açma gerektirir. Karşınızdaki insana güvenmeye başladığınız anda ona duygularınızı, rüyalarınızı, şüph ve elişkilerinizi açmaya başlırsınız, bir reddedilme ya da kınanma kaygısı duymaksızın. Böyle bir mahremiyeti başarmak için mütekalibiyete (karşılıklılığa) ihtiyaç duyarız: “ Sen bana kendi hakkında bir şey anlattırsan bende sana kendim hakkında bir şeyler anlatırım”. Zaman içinde alişveriş derinleşir ve bu iki insan birbirlerine giderek daha fazla şey anlatmaya başlar. Kendini açma ya da i dökme evrimii ilişkilerin de vazgeçilmez bir parçasıdır. İnsanlar, hattın diğer ucunda birileri bunu okuyacak da olsa, bir bilgisayara daha fazla açılabilirler ve bu da internet ilişkilerinin özünü oluşturmaktadır. Bazen bilgisayardaki sanal kişilik bize yan odada oturan gerçek kişilikten daha yakın görünebilir, sadece bir klavyenin tuşlarına dokunarak ona daha fazla şey açıklayabilirsiniz, duygu-

larınızı belli edebilir veya karşınızdaki insanın cazibesine kapılabilirsiniz. Klavyede yalnızca kendiniz, kendi kelime ve duygularınız üzerine odaklanırsınız, nasıl görüldüğünüzün, ne giydiğinizin, fazla kilolarınızın bir önemi yoktur.

İnternet romanı üzerine araştırmalar sıklıkla online tanışan çiftler üzerine odaklansa da, net gerçek hayattaki ař ilişkilerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Birbirlerini seven insanlar ayrı kaldıklarında netin imkanlarından yararlanarak bir yakınlık duygusu yaşayabilirler. İnternetin metne dayalı etkileşimi, süre giden bir romantik ilişkiyi zenginleştirebilir. Kurduğumuz ilişkiler tıpkı insan gibi incinebilir özelliktedir ve internet ilişkileri de buna istisna değildir. İnsanlar çok fazla açılabilir, erken açılabilir, gerçekçi olmayan biçimlerde idealize edip düş kurabilirler. Oyun oynama, kandırma, cinsiyet değiştirme gibi durumlar internet ortamını ilişki kurmak için nispeten tehlikeli bir yer haline getirmektedir, hiç yoksa, başlattığınız bir ilişkinin yoktan yere buharlaşma riski vardır. Öte yandan, sanal ilişkiler derinleşebilmektedir de, bazı insanlar hattın iki ucunda birbirlerinin dertlerinin paylaşmaya, sahici bir arkadaşlık ilişkisi geliştirmeye başlamaktadır. (Giddens, 2005:35-55)

İnternet ve Yalnızlık

Uzun sürelerle TV seyretmenin yalnızlaştırıcı etkileri üzerine çok sayıda çalışma yapılmıştır. TV seyretmek gibi bir ev bilgisayarı ve internet kullanmak da fiziksel bir eylemsizlik ve sınırlı bir yüz yüze iletişim gerektirmektedir. Kişiler bilgisayar teknolojisini yeni yazılım öğrenmek, bilgisayar oyunlarını oynamak ve elektronik bilgi edinmek için kullandıklarında zaman harcamakta ve giderek daha çok zamanı yalnız geçirmekte-dir. Kimi çalışmalarda, evde bilgisayar kul-

iletişim

lanımının televizyon seyretmenin yerini aldığı ve ailesiyle geçirilen dinlenme zamanını azalttığı bulunmuştur. Öte yanda, internet, TV'ye göre daha sosyal bir vasıta, bu yönüyle etkileri televizyondan çok telefonla karşılaştırılabilir.

İnternetin sosyal faydaları insanların güçlü ve zayıf bağlarını ne ölçüde şekillendirdiği ile ilgilidir. Güçlü bağlar sık temas, derin bağlılık ve sorumluluk duyguları, paylaşılan geniş bir anlam içerirken, zayıf bağlar yüzeysel ve kolayca bırakılabilen ilişkilerdir, temas az ve paylaşılan anlam dardır. Zayıf bağlar kişileri bilgiye ve kişinin yakın çevresinde bulunmayan sosyal kaynaklara bağlar, güçlü sosyal bağlar onları yaşam streslerinden korur. İnsanlar sosyal desteklerini genellikle çok sık temasta oldukları yakın çevrelerinden sağlarlar ve daha büyük destek daha güçlü bağlardan kaynaklanır. Genellikle güçlü kişisel bağlar fiziksel yakınlıkla beslenir. İnternet, potansiyel olarak, güçlü sosyal bağlar yaratma ve sürdürme konusunda fiziksel yakınlığın önemini azaltmaktadır. Yüz yüze etkileşimden farklı olarak internet kişiler arasında fiziksel yakınlığa dayanmayan bir sosyal etkileşimi sağlayabilmektedir.

İnsanlar interneti sıklıkla daha önceden ilişkileri bulunduğu kişilerle iletişimi devam ettirmek amacıyla kullanmaktadır. Çevrimiçi yeni ilişkiler geliştirmek için de internet kullanılmaktadır ama bunların her zaman güçlü bağlar sağladığı iddia edilemez. İnternetin geleneksel yüz yüze etkileşimin sağladığı yakın ve gerçek ilişkiyi sağlayıp sağlayamayacağı, çevrimiçi ilişkilerin kişinin toplam sosyal ilişkilerinin kalite ve sayısını ne yönde etkileyeceği cevaplanmaya muhtaç sorulardır. Bu konuda yapılmış detaylı bir çalışmada, internet kullanımı arttıkça sosyal ilişkilerde azalma olduğunu, kullanıcıların aile ve ya-

kın çevreleriyle daha az etkileşimde bulunduğunu ve kendilerini daha yalnız hissettiklerini göstermiştir. Yine bu çalışmada, artmış internet kullanımı ile depresyondaki artış arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. (Şan vd., 2005:15)

Buradan hareketle internet kullanımının sosyal ilişkileri ve ruhsal iyilik halini olumsuz yönde etkilediği söylenebilir. İnsanların internete ayırdıkları zamanın önceden sosyal etkinliklere ayırdıkları zamanın yerini aldığı düşünülebilir. Bu açıdan bakıldığında internet eğlencenin özelleşmesini temsil etmektedir ve edilgen, sosyal olmayan bir eğlence aracı olan TV ile benzer bir işlev görmektedir. Bu açıklamaya internetin genellikle sosyal amaçlı olarak kullanıldığı söylenecek itiraz edilebilir, bazı araştırmalar netin web de gezinmekten daha çok e-posta amacıyla kullanıldığını göstermektedir. O halde, temel çelişki şu olsa gerekir: internet bireyler ve gruplar arasındaki etkileşimi artırma amacıyla kullanılan, ancak sonuçta sosyal ilişkilerde azalmaya yol açan bir sosyal teknolojidir. (Aydın, 2007)

Belki de insanlar internet üzerinden iletişim sağlayarak eski dostluklarını pekiştirmekte ve zayıf ilişkilerin yerine güçlü ilişkileri koymaktadırlar. Ancak, sözü geçen çalışmada, çevrimiçi arkadaşlıkların fiziksel yakınlıkla desteklenen arkadaşlıklara göre daha kısıtlı olduğu bulunmuştur. Çevrimiçi arkadaşlar aynı günlük çevreyi paylaşmadıkları için, konuşmanın bağlamını daha az anlamakta ve önemsemekte, bu da iletişimi zorlaştırmakta, hattın ucundaki bir kişiden diğerine daha az destek gitmesine yol açmaktadır. Elektronik iletişimle sağlanan güçlü bağlar dahi, fiziksel yakınlığın sağladığı güçlü bağlarla kıyaslandığında, nitelik açısından daha zayıf kalabilmektedir. Güçlü bağlar kurduğumuz insanlardan olum-

iletişim

suz bir haber aldığımızda çevrimiçi iletişimin bize yetmemesi ve telefon açma ihtiyaçı duymamız buna kanıt olarak gösterilebilir. (Sayar, 2002:63) Ama bunu telafi eden gelişmeler de internet ortamında yaşanmaktadır. Örneğın, çeşitli yazılımlarla (skype, msn gibi) yüzyüze görüşme yapmak mümkün hale gelmiştir.

Siber alanda Gruplar

Sosyal psikoloji araştırmaları, “grup organizasyonu” olgusunun internette gördüğümüz aşırılığın bir sebebi olabileceğini göstermektedir. Grup kutuplaşması kavramını şu örnekle anlatmaya çalışalım: Bir mezunlar derneğı haberleşme posta grubuna İstanbul’dan iki üye çok aktif olarak katılıyor, dünyadaki güncel siyasi gelişmeleri kendi bakış açılarına göre değerlendiriyor, zaman zaman grubun diğeri üyelerine provokatif sorular yöneltiyorlardı. Bu aktif katılım, giderek, iki kişi arasında bir diyaloga dönüşünce, gruptan muhalif sesler yükselmeye başladı. Kimi üyeler işlerinin zaten başlarından aşkın olduğunu, bu iki kişinin grubu amaç dışı kullandığını bildirerek gruptan ayrılmak istediklerini söylediler. Bu iki kişiyi protesto eden mesajlar birbiri ardına geldi. Birkaç günlük bir sessizlikten sonra, bu kez, aksi yönde mesajlar yağmaya başladı. Bu mesajları yazan kişiler, söz konusu iki kişinin yararlı tartışmalar başlattıklarını, onları susturmak istemenin kabul edilemeyeceğini dile getiriyorlardı. Herkesin gerçek kimliğı ile yer aldığı ve dünya üzerinde 460 üyesi bulunan bu oluşumda gördüğümüz şey “grup polarizasyonu”nun ta kendisiydi.

Bir konu hakkında ılımlı bir görüşe sahip olan kişi, diğeriyle o konu hakkında konuştuktan sonra, bulunduğu orta yolu terk ederek, iki uçtan birine savrulabilir. Bir çalışmada, yüz yüze ve bilgisayar odaklı üçer

kişilik gruplar oluşturulmuş ve bunlardan zor bir konu hakkında ortak karara ulaşmaları istenmiştir. Birbiriyle internet üzerinden iletişim kuran grubun, ortak karara, yüz yüze iletişimde bulunan gruba oranla daha güç ve geç ulaştığı bulunmuştur.

Internet benzeri ortamlar, grup üyeleri bir grup kimliğı hissediyor iseler, grup polarizasyonuna yönelik güçlü bir eğilim yaratırlar. Ancak, sanal ortamda, kendilerini tutarlı bir grubun üyesi olarak görmeyen kişiler, grubun görüşlerini göz ardı edebilir ve fiziksel mesafenin de yardımıyla, grubu görmezden gelerek yollarına devam edebilirler. Bunu da görüş mesafesi içinde olan grup üyelerine nispetle çok daha kolay yaparlar. Hatta bireyliklerini vurgulamak için, grubun tam aksi istikamette bir psikolojik tepki verebilirler. Çevrimiçi olarak grup polarizasyonuna daha yatkındır zira herhangi bir konuda bizimle aynı istikamette düşünen birçok insan bulmamız mümkündür. Gruplara rastgele seçilmeyiz, çevrimiçi olarak hangi gruba dahil olacağımızı kendimiz seçeriz. Eğer insanların tutarlı gruplar oluşturmak yolunda bir arzuları olmasa idi, siber alandaki sanal cemaatler ortaya çıkmazdı.

Internet üzerindeki grupların uyumu ise daha kırılğan ve rüzgara açıktır, çünkü gerçek hayatta uyumlu bir grup etkileşimine katkıda bulunan etkenler internette daha zayıf veya farklıdır. Dijital vatandaş, global köylü, net sesli, süper bağılılar gibi isimlendirmeler internet kullanıcılarının kendilerinin ayrı bir tutarlı grup oluşturduğu izlemi- ni vermektedir. Oysa, yeryüzündeki insanların çeşitliliğı kadar netteki kişiler de çeşitli ve birbirinden farklıdır. Yine de internet bazı protesto hareketlerinin filizlenmesinde öncü işlev görebilmekte, protesto mesajlar ağı üzerinden çok sayıda kişiye hızla ulaşmaktadır. Gerçek hayattakinin aksine, bu

protestolarda merkezi bir liderlik yoktur, bu hareketler internetin kendisi gibi başsızdır. (Sayar, 2002:64-65)

İnternette Pornografi

İnternette müstehcen malzeme kullanımı bazı etik ve ahlaki sorunları da beraberinde getirmektedir. Erkeklerin interneti kadınlardan çok daha fazla kullandığı bilinmektedir. Müstehcen ve pornografik malzemeler kadınları metalaştırmakta ve onları gayri insani biçimlerde resmetmektedir. ABD’de yapılan bir çalışma, Hustler veya Playboy gibi dergilerin satışlarıyla tecavüz sıklığı arasında bir ilişki göstermiştir. Öte yanda, bu tür yayınların serbest bırakılmasının seks suçlarında bir azalmaya yol açabileceğini savunan çalışmalar da vardır. (Çiğdem, 2008)

Pornografik malzemeyi izleyen erkeklerin, gerçek hayatta eşlerini daha az heyecan verici buldukları da çeşitli laboratuvar deneyleri ile gösterilmiştir. Pornografinin serbest bırakılmasıyla şiddet içeren/ saldırgan bir yeni pornografi türü boy vermiştir. Çeşitli sosyal psikoloji deneyleri, bu tür yayınları izleyen erkeklerin kadınlara daha sert ve “nesneymiş gibi” davrandıklarını göstermektedir. Agresif pornografinin önemli bir bölümü tecavüz mitini çoğaltır: Kadınlar hayır dese de, aslında böyle demek istemezler ve cinsel ilişkiden zevk alırlar. Öfke pek çok ortamda, saldırganlığı tetikleyebilir ve kadını metalaştıran yayınlar, onları bir yandan da saldırganlığın nesnesi olmaya itmektedir. İnternet pornografisi giderek uçlara savrulmakta ve egzotikleşmektedir. Çocukların bu malzemeden nasıl korunacağı da ayrı ve kapsamlı bir tartışma konusudur. Erotik ve pornografik sayfalara bağımlılık, genellikle erkeklerde görülmektedir. Pornografik sayfaları ziyaret edenlerin yaklaşık %85’inin erkek olduğu tahmin edilmektedir.

dir. %15’lik kesimi oluşturan kadın kullanıcıların, internette seksi tercih etmelerinin temel nedenlerinin, belirsiz kimlik olduğu düşünülmektedir. (Kuloğlu, 2001) Kadınlar, tanımadıkları ve kendilerini tanımayan biriyle heyecan yaşamının büyüüne kapılıyor diye düşünülmektedir. (Sayar, 2002:65-66)

İnternet ve Benliklerin Dönüşmesi

İnternet o kadar geniştir ve öylesine hızla gelişmektedir ki, her bireyin deneyimi okyanusta bir damla gibidir. Bir tuşa dokunduğunuzda size nerelere götürebileceğini bilmediğiniz için bu kadar büyüleyicidir belki de internet. Her birimizin internet deneyimi birbirinden farklıdır ve bu deneyimler bize farklı bilgi ve yaşantılar bırakmaktadır. “Dualar.com” adıyla yayın yapılan bir yerleşimde dua isteyen kişilere, diğer sanal kişilikler dua göndermekte, onu manevi anlamda desteklemektedirler. Bir tür kendine yardım grubu olarak görülebilecek bu oluşum, internet teknolojisiyle manevi alanı birleştirmeye çalıştığı için dikkat çekicidir. Bu noktada kültürler arası çalışmalara ihtiyaç vardır. Nasıl ki Dallas dizisi Kuzey Amerika’da, Asya’da ve Afrika’da farklı biçimlerde izlenmekte ve ondan çok farklı mesajlar çıkarılmaktadır, internette farklı toplumlar tarafından farklı algılamalar mevcuttur. Sözgelimi, duygusal yakınlığın insan ilişkilerinde tayin edici rol oynadığı toplumlarda sohbet odaları, kişisel iletişimler duyguya ve bağlanmaya görece daha geniş bir yer verebilirler.

Yardım ihtiyacıyla bir çevrimiçi destek grubuna giren bir kişi, tümüyle yabancı olduğu kişilerden umulmadık oranda bir sıcaklık ve nezaket görmektedir. Bu duyguların ne kadar sahici olduğu sorgulanabilir ama bu şekilde, başka türlü edinilemeyecek ve o kişiye gerçekten bir anlam ifade eden bağlılık ve dostluklar oluşabilmektedir. İn-

iletişim

ternetin post modern çağda benlikleri dönüştürdüğü dile getirilmiştir. Benliklerimizi artık akışkan, merkeziyetçilikten uzak, gelişmekte olan, çeşitli ve sürekli oluşum halinde olduğunu düşünmeye teşvik ederiz. (Şan vd., 2005:16)

İnternette kimliğin “akışkan” olduğunu söyleyen psikolog Sherry Turkle, sanal alemde kişilerin benliklerini tek ve bir olarak algıladıklarını, aksine, pek çok yönden oluşan bir benlik yaşantıladıklarını belirtir. Açılan her yeni pencere, benliğin bir başka cephesini çağırılmaktadır. Nette yapılanların bir bedeli yoktur, o halde, siber alan insanları “heyecan verici benlikler oluşturmaları yönünde özgürleştirir.” Hubert Dreyfus ise şöyle yazar: “Hayat (artık) evrendeki ilgi çekici her şeye seyirci kalıp, bu tür eğilimi olan insanlarla iletişim kurarak can sıkıntısını defetmekten ibarettir. Böyle bir hayat şimdilerde bizim post modern benlik dediğimiz tanımlayıcı hiçbir içeriği ve sürekliliği olmayan ancak, bütün olasılıklara ve devamlı yeni roller almaya açık olan benliği yaratır.” “Oysa” der, Kierkegaard’ın diliyle konuşarak, “benliğin istediği değişkenlik ve ihtişam değil, durağanlık, denge ve değişmezliktir.” Kevin Robins, siber alan ve sanal gerçeklik şeklinde tezahür eden yeni teknolojik çevrelerin iç ve dış dünyalar arasındaki sınırları belirsizleştirdiğini ve bu ikisinin bir ve aynı olduğunu yanılısaması yarattığını yazmaktadır. “Sanal gerçeklikle ilişki kurmak için fiziksel ve gerçek benliğin askıya alınması gerekir, bu varlık koşulları altında hayal edime bir sınır çizilemez, hayal edilebilecek ve yapılabilecek olana sınırlar çizecek bir “öteki” yoktur, başka gövdeler mevcut değildir. Bu kendine yeterli duygusu, dış nesnelere inkarını beraberinde getirir.” Bu açıdan bakıldığında, sanal gerçeklik yaşanan “berbat” gerçekliğin bir olumsuzlaması, ondan bir ka-

çış, sevimsiz gerçeğin yerine güzel bir düşünme ikame etme çabası olarak da görülebilir. Fiziksel dünyada bedenimizin edimlerinin sorumluluğunu üstlenmek mecburiyeti vardır; öte yanda, sanal alem bize sorumsuzluk için bir mazeret sunar, ancak, sorumluluğun olmadığı yerde gerçeklik de olmayabilir.

Varlığın sınırlarını aşmak için simülasyonu gerçeğe, gerçeği de simülasyona benzeten yeni bir kültürle karşı karşıyayız. Bu yüzden postmodern benlik “varlıkla (existence) ilgili ama oluştan (becoming) habersiz” olarak tanımlanmaktadır. Siber alanın bir düşünme mekanı olarak tanımlanması, bu yüzden giderek daha anlamlı görünmektedir. Düş ve simülasyonun gerçekle karıştığı, iç ve dış dünyanın sınırlarının muğlaklaştığı, postmodern zamanları anlamak için çok eski zamanlara, bilgi ve yaşantıda derinliğin ve sahiciliğin geçerli olduğu bir zamana gitmeye ne dersiniz? Büyük Zen ustası Chuang-Tzu, rüyasında bir kelebek olduğunu gördü. Uyandığında kendisine şöyle sordu: “Ben az önce bir kelebek olduğunu düşleyen bir insan mıyım, yoksa şimdi bir insan olduğunu düşleyen bir kelebek mi?” (Sayar, 2002:67)

İnternet ve Kumar

İnternet ortamında beliren en önemli tuzaklardan birisi de kumardır. Gençler, ilk olarak tanıştıkları bu ortamın etkisinde kalabilmekte ve bu alışkanlığı devam ettirme yönünde davranış sergileyebilmektedir. İnternette kumar oynandığını belirten kullanıcıların oranı %6,6’dır. Kazı kazan, sayısal loto, at yarışları gibi oyunlarla başlayan kumar tutkusu, son zamanlarda internet üzerinden ulaşılan kumar siteleriyle, yeni bir boyut kazanmıştır. Bu alanın tamamen denetimsiz oluşu, söz konusu sitelere olan talebi arttırmıştır.(Yamaç, 2001)

iletişim

İnternet kullanımı, kumar oynama alışkanlığında olduğu gibi, bir bağımlılık olarak ele alındığında, internette kumar oynama, daha farklı ve güçlü bir bağımlılık oluşturmakta ve gençlerin, erken zamanlarda bir sapma davranış içine girmesine neden olmaktadır. (Sayar, 2002:67)

İnternet ve Bağımlılık

İnternette oyun alanlarının özgül bir çekiciliği vardır. Bu alanlarda bir yandan oyun oynarken, bir yandan da muhatabınızla yazışabilirsiniz. Bazı isimler oyunlarda gösterdikleri başarıyla grup içinde sivrilirler. Gündelik hayatta utangaç ve içe dönük olan kişiler için oyun mekanlarında atak ve başarılı olmak gönül okşayıcıdır. Ancak, sanal ortamın çekiciliği bazen ondan kendimizi alamamakla, bağlantıyı kesmemekle sonuçlanabilir; giderek daha fazla insanın bu sorundan yakınıyor olması, önceleri bir şaka olarak başlayan internet bağımlılığı konusunda bir dizi araştırma yapılmasına yol açmıştır. İnternet “müptelası” olan kişilerin en çok tercih ettikleri mekanların oyun ve sohbet odaları olduğu belirlenmiştir. Patolojik kumar oynama davranışını belirleyen ölçütlerin ufak bir değişiklik ile internet kullanımına uyarlandığı bir çalışmada, bir ilanla toplanan internet kullanıcı örnekleminin yaklaşık üçte ikisi “internet bağımlısı” olarak bulunmuştur. (Kuloğlu, 2001)

Edimsel koşullama ilkesinin söylediği gibi, ödüllendirilen davranışı yinelemek isteriz. Zamanlama herhangi bir ödülün etkinliği için önemlidir, ödül gecikirse gücünün önemli bölümünü yitirir. İnternet ortamına bir metin gönderdiğinizde birkaç saniye içinde cevap alabilir ya da almayabilirsiniz. Kısa zamanda alacağınız cevap sizin için bir ödüldür. Siber alan en az tek kollu bir kumar makinesi kadar baştan çıkarıcıdır,

burada ödül, yüz yüze olmayan ve anonim bir etkileşimde, bilinmeyen ve muhtemelen idealize edilen kişiler tarafından bilinmek ve dikkat çekmektir.

İnternet bağımlılarının sıklıkla ilk yıl kullanıcıları arasından çıktığı, zamanın ilerlemesiyle bu kişilerin bağımlılığında azalma olabildiği bulunmuştur. İnternet “kapanına” kısılmış kişiler sorunu tanıdıklarında, ondan uzak durmayı deneyebilirler. İnterneti bağımlılık derecesinde aşırı kullanan kişilerin hayatta başka aşırılıkları olup olmadığını da dikkatlice değerlendirmek gerekir. Sorunlu internet kullanımı olan kişilerin yüksek oranda depresif bulgu gösterdikleri bildirilmiştir. (Kuloğlu, 2001)

Sorunlu ve aşırı internet kullanımının nasıl ilişkilendirileceği konusunda tartışmalar sürmektedir. Bağımlılık sözünün telaffuz edilmesi için ortada yeterli veri bulunmadığını söyleyen yazarlar, bu durumun, daha ziyade özdenetim eksikliği olarak görülmesi gerektiğini bildirmektedirler. Kişilerin kontrol altına alabildiği bir durumu patolojize etmenin bir yarar sağlamayacağı dile getirilmektedir. İnternet ve bağımlılık sözcüklerinin yan yana anılmasından rahatsız olan bazı yazarlar “internete bağımlıyız, hava ve suya da” cümlesiyle bu durumu mizah konusu yapmaktadırlar. (Sayar, 2002:66)

Sonuç

İnternetin toplumsal etkileşime etkileri hakkındaki görüşler, iki genel kategoriye ayrılmaktadır. Bir tarafta, çevrimiçi dünyanın mevcut yüz yüze etkileşimlerini arttıran ya da destekleyen yeni bir elektronik etkileşim biçimini beslediği fikridir, diğer görüş ise internet teknolojisinin yaygınlaşmasının toplumsal soyutlanma ve parçalanmada artışa neden olacağı kaygısını taşımaktadır. Uzun

vadede internetin insanları mutlu mu mutsuz mu kılacağı aslında onun kim tarafından, nasıl kullanılacağına bağlıdır.

İnternet'in gelişmesinin engellenmemesi için gerekli hukuksal düzenlemelerin bir an önce yapılması ve hükümetlerin bu gelişmeleri destekleyici roller üstlenmesi gerekmektedir. İnternet hayatımıza daha çok girdikçe toplumda oluşturacağı değişikliklerle kendine özgü bir net halkı doğuracaktır. İnternet'i doğru kullanmasını öğrenen bir kullanıcının bilinçli bir netdaş olması kaçınılmazdır. Netdaş okuduğu yazının doğruluğunu tartışan, araştırmalar yaparak farklı kaynakları inceleyen, internette tanıştığı insanlarla bu konuyu tartışan bir araştırmacıdır. Netdaş aynı zamanda demokratik ve paylaşımcı ruhla gelecekte özgürlük ve demokrasiyi getirecek bir güç olacaktır. Bu nedenle net halkının bilinçlenmesi için hepimize çeşitli görevler düşmektedir. Bu görevleri yerine getirirken unutulmaması gereken en önemli konu, internet üzerinde herhangi bir bilgiye ulaşımın tümüyle yasaklanamayacağıdır.

Bu nedenle, önemli olan netdaşlar arasında "gerçek bilgiye ulaşma" bilincini yerleştirmektir. Gerçek bilgiye ulaşmanın en güvenilir ve kestirme yolu ise bilgiyi paylaşmaktır.

Kaynakça

Kitap

Ayaz, Mahmut (2001). Chat geyikleri – kafesteki şempanzeler, İstanbul: Kora Yayın.

Kuloğlu, Ceyda (2001). İnternet kafeler ve İnternet Bağımlılığı: Ankara Örneği, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Norris, Pippa (2001). The Digital Divide.,

New York: Cambridge University Press.

Sayar, Kemal (2002). Özgürlüğün Baş Dönmesi, İstanbul:Kaknüs yayınevi.

Tarcan, Ahmet (2005). İnternet ve Toplum, Ankara: Anı Yayınları.

Wallace, Patricia M. (2001). The psychology of the Internet, Cambridge: Cambridge University Press.

Çeviri Kitap

Giddens, Anthony (2005). Sosyoloji, Çev., Hüseyin Özel, Işıl Bayar, Zeynep Mercan, Şebnem Pala, Talip Kabadayı, Mine T. Kara, İren Dicle Aytaç, Muttalip Özcan, Ankara: Ayraç Yayınları.

Dergide Makale

Akgül, Mustafa (1995). "Bilgi Toplumu-na Doğru İnternet", Popüler Bilim Kasım 1995.

Kraut R, Patterson M, Lundmark V, Kiesler S, Mukopadhyay T, Scherlis W. (1998).

"İnternet Paradox: A Social Tecnology That Reduces Social Involvement an

Psychological Well-Being?" American Psychologist 53.

Uğur, Aydın. Bilici, Mücahit (1998). "Dijital Alemin Genleşen Kamusal Alanı", Yeni Türkiye 21. Yüzyıl Özel Sayısı 19,1.Cilt.

E-dergi

Karaca, Mehmet (2007). "Aileyi Tehdit Eden Yeni Bir Tehlike: Sanal İlişkiler", e-Journal of New World Sciences Academy 2007, Volume: 2, Number: 3, Article Number: C0011.

Yayınlanmamış Tez

Kuloğlu, Ceyda. (2001). *İnternet Cafeler ve İnternet Bağımlılığı: Ankara. Örneği*.

Aydın, Sonay (2007) “ÖSS’ye Hazırlanan Ergenlerde İnternet Kullanımının Psikososyal Durum İlişkisi” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Kongre-Sempozyum

Akçamete, Bülent (2001). “Bilişim Toplumundan Ne Bekliyoruz? Bu Yönde Ne Yapıyoruz?”, Bilişim Toplumuna Giderken Psikoloji, Sosyoloji ve Hukukta Etkiler Sempozyumu 2001, Türkiye Bilişim Derneği Yayını, Ankara.

Çelik, Tolga. Karaaslan, Enis (2003). “İnternet Toplumu Oluşum Süreci”, IX. “Türkiye’de İnternet” Konferansı 11-13 Aralık 2003. <http://inet-tr.org.tr/>

Gökçe, Birsen (2001). “Bilişim Toplumundan Ne Bekliyoruz, Bu Yönde Ne Yapıyoruz”. Bilişim Toplumuna Giderken Psikoloji, Sosyoloji ve Hukukta Etkiler Sempozyumu 2001, Türkiye Bilişim Derneği Yayını, Ankara.

Özener, O., Pak, B., ve Erdem, A (2002). “Mimari Etkinlik Alanı Olarak İnternet ve Yeni Perspektifler”. VIII. “Türkiye’de İnternet” Konferansı 19-21 Aralık 2002. <http://inet-tr.org.tr/>

Sayar, Kemal (2002). “Psikolojik Mekan Olarak SiberAlan Sayar”, Yeni Sempozyum 40.

Şan, Musatafa Kemal. Hira İsmail (2005).” Bilgi Toplumu: Bir Risk Olarak Özel Alanın Kayboluşu”. IV. Ulusal Bilgi-Ekonomi ve Yönetim Kongresi 2005, Kocaeli.

Yamaç, Fatih. Dokurer, Semih. Özcan, Mehmet (2001). “Bilişim Suçları”. VII.

“Türkiye’de İnternet” Konferansı 19-21 Aralık 2002. <http://inet-tr.org.tr/>

Yolaç, Perin (2001). “Bilişim Çağının Birey ve Gruplar Temelinde Psikolojik Etkileri”. Bilişim Toplumuna Giderken Psikoloji, Sosyoloji ve Hukukta Etkiler Sempozyumu 2001, Türkiye Bilişim Derneği Yayını, Ankara.

İnternette Yazı

Acar, Ertuğrul (2002). “İnternet’te Gazetecilik”, www.dorduncukuvvetmedya.com. 24.08.2002

Bölükbaş, Kenan., Yıldız Cengiz (2004). “İnternet Kullanımında Kadın-Erkek Eşitsizliği”, http://www.egm.gov.tr/egitim/dergi/eskisayi/39/web/makale/Kenan_Bolukbas_Cengiz_Yildiz.htm#_edn8, 28.Nisan.2008

Ekici, Şerafettin (2007). “Bilişim Toplumu Süreci”,

<http://hukukcu.com/modules/smartsection/print.php?itemid=119>, 30.Nisan.2008

Pacaman, Hakan (2008). “Bilgisayar ve Toplum Üzerindeki Etkileri”, http://www.egm.gov.tr/egitim/dergi/eskisayi/39/web/makale/Kenan_Bolukbas_Cengiz_Yildiz.htm#_edn8, 25.Nisan.2008.

Çiğdem R. , “Psikolojik Mekan Olarak Siber Alem”, <http://site.mynet.com/bilgikuyusu6/sayi6/id6.htm>, 29.Nisan.2008

İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı

“Avrupa Konseyi Siber Suç Sözleşmesi” (2003). http://www.binbilen.org/belgeler/Siber_Suclar_Sozlesmesi.pdf. 15.03. 2009

“İnternet’in Etik Kuralları” (2001). www.ntvmsnbc.com. 23 Nisan 2001.

“Psikolojik Mekan Olarak Siberalem” (2009). <http://site.mynet.com/bilgikuyusu6/sayi6/id6.htm>

iletişim

su/bilgikuyusu/id3.htm. 15.04.2009.

İnternet Sayfaları

www.netbul.com

www.ntvmsnbc.com

www.turk.internet.com

www.ivhp.net

www.c4group.net



Yrd.Doç.Dr. Tolga Kara*

Küresel Ekonomik Kriz ve Medya Sektörüne Yansımaları

Özet

Temelinde Amerika Birleşik Devletleri'nde Mortgage piyasalarındaki aşırı yüklenmeden kaynaklanan ekonomik kriz tüm dünyayı etkisi altına alırken, hemen hemen tüm sektörler de bu krizden üstlerine düşen payı almıştır.

Küreselleşen ekonomik sistemlerin bir etkisi olarak medya sektörü de krizden etkilenmiştir. Bu çalışmada küresel krizin medya sektörüne olan etkileri mercek altına alınacak, dünya ve Türk Medyası özelinde kriz sonucu uygulanan istihdam politikaları irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler

Ekonomik kriz, medya sektörü, küreselleşme

* Marmara Üniversitesi İletifim Fakültesi
tolgakara@marmara.edu.tr

Abstract

The economic crisis, which is basically stems from heavy reliance on USA mortgage market, is affecting whole world and almost all sectors had their shares from this crisis.

As a result of globalising economic systems, media sector is also affected from the crisis. This study will investigate the effects of global crisis in media sector, and a special emphasis will be placed on employment policies in world and Turkish media.

Key Words

Economic crisis, media sector, globalization

Marmara İletifim Dergisi
Sayı 15 • Temmuz 2009 • İstanbul

Giriş

Kitle İletişim araçlarının toplum üzerindeki iktidarın bir parçasını kullanmakta oldukları, hatta zaman zaman, tek başına bir iktidar odağı haline gelebildikleri, ilk ortaya çıktıkları günden beri tekrarlanmaktadır. Günümüzde tüm dünyada sürdürülen “kitle iletişim araçlarında tekelleşme” tartışmaları da temelde bu iktidarın kim tarafından kullanılacağı sorunu çerçevesinde gerçekleşmektedir. Basın işletmelerinin temel görevi, kamu çıkarını, her şeyin üstünde tutarak, kamu hizmeti yapmaktır. Ancak ekonomik koşulların neden olduğu süreç içinde, kamusal işlevlerinin yanında kar amacı ön plana çıkmıştır. Başlangıçta yalnızca “haber vermek” görevi ile kurulmuş olan gazeteler, günümüzde daha çok siyasal ve ticari nitelikler kazanarak; gücü, etkiyi ve iktidarı temsil eder bir hal almıştır.

Dünya basınında yaşanmakta olan, görevi yalnızca “tarafsız” bir şekilde haber vermek olan, gazetelerin, karlılık amacıyla kurulan, basın işletmelerine dönüşmelerinden kaynaklanan sorunların Türkiye boyutu da, biraz geç ortaya çıkmakla birlikte, temelde aynı sorunlar çerçevesinde bütün hızıyla sürmektedir. Bu çalışmada incelenen konu ise; küreselleşme kaynaklı sancıların, basın sektörü çalışanları üzerinde de etkisini acımasızca göstermesidir. Küreselleşme Tarihi açısından bakıldığında önemli bir yere sahip olan 1929 Büyük Buhran’dan sonra, geçtiğimiz yıl patlak veren küresel finans krizinin faturasını, sadece spekülasyon tatlı karlara alışan finans şirketleri değil reel sektör ve basın sektörü de ödemiştir ve hala da ödüyor. Krizin patlak vermesinden birkaç ay sonra sadece dünyada değil Türkiye’de de medya sektörü çalışanları ‘Küresel kriz’ gerekçe gösterilerek deyim yerindeyse ‘kapının önüne konulmuş’tur.

1980’den sonra en önemli grev kararlarından biri olan Turkuaz Grubu’ndaki grev, çalışanların ‘küresel kriz yüzünden iş bulamam’ korkusuyla Sabah Gazetesi, dergi grubu ve ATV televizyonundaki katılımın ‘minimum’da olmasına neden olmuştur. Tüm bu gelişmelerin ışığında küreselleşmenin medya sektöründeki istihdam politikasının üzerindeki etkileri genel olarak değerlendirilmiş ve sonuca ulaşılmıştır.

Küreselleşme Kavramı

İçinde bulunduğumuz çağ, değişimin hızlı gerçekleştiği bir çağ. Bu hızlı devrimde iletişim teknolojilerinin payı yadsınamaz bir gerçektir. Günümüzde globalleşme yada küreselleşme olarak adlandırılan olgu toplumun tüm katmanlarına uyarlanmaya çalışılmaktadır. Küreselleşme tüm yer kürenin aynı ölçülerle değerlendirilen tek bir birim haline gelmesi anlamını içeriyor. Başlıca değiştirici güç enformasyon ve en önemli kaynak da bilgi olarak görülüyor. Ancak bu iki olgunun eşitlikçi bir biçimde küreselleştiğini söylemek güçtür. Zira enformasyon meta olarak işlem görmektedir, dolayısıyla iletimin meta olarak değeri pazar yasalarıyla belirlenir. Bir anlamda mal veya hizmet olarak pazar fiyatını önleyebilecek olanlar, onu kullanabileceklerdir. Bu durumda pazar, portföyü olan tüketicileri seçecek, hangi bilgi veya enformasyonun toplanmaya değer olduğuna karar verecektir. Enformasyon üretimi ve depolanmasının yüzeysel olarak serbest olduğu kabul edildiğinde, iletilmesi, bir kamu hizmeti, özel sektör yada her ikisinin ortaklığı olarak mı gerçekleşmelidir sorusu sorulabilir. Bu iletim olabildiğince serbest mi gerçekleşmeli, yoksa belli kriterlere (etik, politik vb.) bağlı olarak mı sürmelidir sorusu da ikinci soru olarak sorulabilir (Atıl-

gan;1992;25).

Küreselleşme konusunda, birbirine alternatif olabilecek çeşitli tanımlar yapılmaktadır.

Küreselleşme, ülkeler arasında mal, hizmet, uluslararası sermaye akımları ve teknolojik gelişimin hızlı bir şekilde artmasını ve serbestleşmesini ve bunlar sonucu ortaya çıkan ekonomik gelişmeyi ifade eder. Birbirleriyle mal işlemleri, çeşitliliği, değer artışları, hizmetler, uluslararası sermaye akımları, teknolojinin çok hızlı ve yaygın bir şekilde yükselmesi ve bu sayılanların ülkeler arasında giderek serbestleşmesi sayesinde ekonomik gelişme gerçekleşecektir (Beukema,Coenen;2004;162).

“Küreselleşme” ya da “globalleşme” ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda yerleşmiş yargıların ve kurumsal yapıların ülkelerin sınırlarını aşarak dünyaya yayılması ve böyle bir boyutta kabul görerek ilgili alanlarda tüm dünyaca benimsenen normların ortaya çıkma süreci olarak tanımlanabilir (Saraçoğlu;2005;28).

Küreselleşme, dünyadaki birçok ekonomik, finansal, politik, ulusal güvenlik, çevresel, sosyal, kültürel, ulusal veya eyaletlerarası teknolojik bağlantılar sebebiyle, piyasalar ve bireyler yoluyla kıtalararası mesafeleeri birbirine bağlayan bir ağ olarak tanımlanmaktadır.

Diğer bir tanımda ise, William Greider tarafından yapılan daha içsel ve tasviri bir şekilde: “globalleşme, harikulade bir makineye benzer. İmha ettiklerinin karşılığını alır. Modern ziraatın makineleri gibi büyük ve hareketlidir. Fakat çok karmaşık ve güçlüdür. Koşarcasına sahalar açar ve sınırları önemsemez. Hareketlilik devam ettiğinden, makine, arkasında büyük tahribat izleeri bırakırken, aynı zamanda büyük miktarda-

ki refah ve zenginliği beraberinde getirmektedir. Zengini daha zengin, fakiri daha fakir yapmaktadır. Fakat direksiyonda kimse yoktur. Hızını ve yönünü kontrol eden bir iç dinamiği veya direksiyonu olmayan bir makine.. Olabildiğince özgür ve de sınırsız... (Bu durum temelde onun kendi içsel istekleriyle yönlendirilmiş gelişme hareketi tarafından sürdürölmektedir). Makine, dünyayı yeniden yapılandıran, kendi kendine işleyen, bir ekonomik sistem draması oluşturan, zorunlu global endüstriyel devrimin zorunlulukları tarafından yönetilen modern kapitalizmdir” (Beukema, Coenen;2004;163).

Açıkça, küreselleşme; ulusal devlet politikalarıyla ilişkili, dünya insanların günlük yaşamlarında daha fazla önemli olan, insanların, sermayenin ve uluslararası serbest mal hareketliliğinin oluşturduğu global piyasa güçlerinin yer aldığı bir dünya tasviridir. Fakat, globalleşmenin ekonomik gelişme süreci yeni değildir. 1870-1914 arasındaki zaman süreci; serbest mal hareketliliğinin ve sermayenin çok hızlı bir şekilde gelişme gösterdiği, insanlar tarafından telgraf teknolojisinin geliştirilmesi ve gemi yapımıyla birlikte uluslararası iletişim ve taşımacılığın daha hızlı, kolay ve ucuz hale geldiği bir dönem olmuştur. Global ekonomideki gelişmenin bu sıradışı periyodu, II. Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş ile kesilmiştir, fakat Sovyetler Birliğinin çökmesiyle piyasa kapitalizmi için birinci alternatif ortadan kaybolmuştur. Dünya çapındaki ulusal şartlar, kaynakların dağılımında daha büyük bir hareket serbestliğine piyasa güçleri tarafından izin verilmesi için, ekonomik hareketliliği yeniden düzenlemek ve yıllardır kendi kendine yönetilen ürün anlamında özelleştirme yapmak için, o ülkelerin ekonomilerini uluslar arası mallar, hizmetler, işlemler ve fikirlere açmaya başlamıştır (Aktan,Şen;1999;48).

iletişim

Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde, sermaye yatırım getirisi yüksek olan yerlere gittikçe, mal ve hizmetler karşılaştırma-lı üstünlüğe sahip ülkeler tarafından üretildikçe ve özelleştirme sonucu etkinlik arttı-ça, bu değişiklikler globalleşen ekonomideki bütün katılımcılar arasında paylaşılacak büyük kazançlar sunmalıdır. Bu ekonomik etkinlik kriterlerinin etkilerini tekrar güçlendirmek, bilgi teknolojilerindeki hızlı değişimler ve otomasyon (bilgisayar teknolojilerinin gelişimi) global iletişimin maliyetlerini olağanüstü bir şekilde düşürmektedir. Hızlı, kolay ve ucuz iletişim ağı kıtalararası ölçekte üretim organizasyonlarını hızlandırmakta ve ülkelerarası büyük sermaye değerlerinin hızlı hareketliliği, ülkeler bazında, yeni produktivite anlayışlarının hızla inşasını mümkün kılmaktadır ve sonuçta bu tür gelişmeler tüm ülkeler tarafından benimsenmekte ve uygulanmaktadır (Aktan,Şen;1999;49).

Küreselleşmenin getirdiği risklerin başında istikrarsızlığın kolay yayılma riskinin yer aldığı söylenebilir. Ülkeler arasındaki siyasi ve iktisadi sınırların kaybolmaya yüz tutması ülkeleri ve ekonomileri birbirine daha bağımlı hale getirmiş, bu da bir ülkede veya bir bölgede ortaya çıkan bir krizin etkisinin öteki ülkeler ve bölgelere yayılma riskini artırmıştır. Nitekim 1990'daki Körfez krizi, 1997'deki Güneydoğu Asya krizi, 1998'deki Rusya krizi sadece patlak verdikleri ülke veya ülkeleri değil, gerek o ülkelerin içinde yer aldıkları bölgeyi, gerekse daha hafif ölçülerde de olsa bütün dünyayı olumsuz etkilemiştir (Acar;2008;2).

Sermaye hareketlerinin serbest kaldığı bir dünyada bir ekonomik belirsizlik, güvensizlik yada bir siyasi bunalım anında o ülkeden yüklü miktarda sermaye kaçışı tehlikesi küreselleşme sürecinin getirdiği başka bir risktir. Nitekim 2000 yılı Kasım ayın-

da ve 2001 şubat ayında sırasıyla bir bankanın batması ve devletin üst düzey yetkilileri arasındaki bir tartışmanın basına yansısıyla ortaya çıkan belirsizlik ve panik ortamında bir iki gün içinde Merkez Bankasından toplam 10 milyar doları aşkın bir para kaçışıyla Türkiye bu olgunun en canlı tanığıdır (Acar;2008;2).

Bir ekonomik organizasyon modeli ve global piyasaların koordinasyonu için gerekli enformasyon hareketliliğinin teknolojik uygulanabilirliği olarak piyasa kapitalizminin üstünlüğü, birçoğunun hayatında hızlı değişimlere neden olmaktadır. Büyük zenginlikler meydana gelmekte ve bunun yanı sıra yeni global fırsatların itici gücüyle dünya sermaye piyasaları canlanmakta ve üretim maliyetleri azalmaktadır. Dünyanın birçok bölgesinde hızlı ekonomik büyüme ve yaşam standartlarının yükselmesi tecrübeleri yaşanmaktadır. Fakat söz konusu bu ekonomik büyüme, global ekonomik sürece katılan bütün ülke ve bölgelerde birbirine benzer şekilde ve değerde gerçikleşmemektedir. Örneğin Rusya, Brezilya ve Güneydoğu Asya ülkelerinde 1990'lı yılların sonlarında yaşanan ekonomik daralma uluslararası sermaye akımlarını tersine çevirmiş ve bunun sonucunda da uluslararası döviz değerlerinde aşırı azalmalar yaşanmıştır (Rocha;2004;127-128).

Bazı gözlemciler, globalleşen ekonomilerin karlılarının temelde uluslararası yatırımcılar, global şirketler (örneğin MNC) ve gelişmekte olan ülkelerdeki seçkinler adına arttığını ve bunun yanında işgücü sınıfının görece fakirleşmeye katlanmak durumunda kaldığını ifade etmektedirler. Hatta bu gözlemcilerden bazıları daha da ileri giderek, uluslararası büyük yabancı yatırımcıların neden olduğu sermaye akımlarından gelişmekte olan ülkelerin, bu ülkelerde koruma me-

iletişim

kanizmaları ve standartlarının aynı şekilde kurulmadığından yeterince yararlanamadıklarını (özellikle çevre ve işçi haklarının korunmasıyla ilgili olarak) söylemektedir. Artık, dünya çapında üretim ve piyasaların global ölçekte ekonomik açıdan homojenleşmesi, hatta dünyanın her yerinde kültürel hayatın çevre ve medyanın etkisi altında birbirine çok yaklaşması, tüketim ve iş alışkanlıklarının dünyanın her yerine hızlı bir şekilde yayılması ve yeryüzü hareketliliğinin her alanda benzerlikler göstermesi çok net görülebilen olaylar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketim malları, sadece dünyadaki yoksul insanlar için değil, bütün tüketiciler için global ekonomi tarafından sağlanmaktadır. (Acar;2008;7-8)

Thomas Friedman “The Lexus and The Olive Tree” adlı kitabında küreselleşme kavramına şöyle yaklaşmaktadır: “Bugün, piyasalara global perspektiften bakıldığında 6 boyutta inceleme yapmak gerekmektedir. Uluslararası ilişkilerde ülkelerin geleneksel ekonomik, politik ve ulusal güvenlik analizi yapılırsa buna teknolojiyi de eklemeli, çevre ve kültür faktörlerini de göz ardı etmemeliyiz. Globalleşme, bu boyutlarda da dünya devletlerini önemli ölçülerde etkilemektedir. Globalleşmenin karşısındaki güçler ise 8 temel prensip etrafında gözlemler yapılmaktadır.” (Friedman;1999;368)

Halk Egemenliği

Global piyasalarda, globalleşme karşıtları, tüketici egemenliği olması gerektiğini ısrarla ifade etmelerine rağmen, kaynak tahsisi üzerindeki kararlar tüketici hakimiyetinden ziyade politik kurumların tercihlerine göre şekillenmektedir. Çünkü tüketiciler dünya çapındaki yatırım ve satış çabalarına ve planlarına karşı kolayca karşı koyamamaktadırlar. Durum böyle iken, Fransa’da yayınlanan bir

raporda McDonald’s dan nefret edildiği ifade edilmesine rağmen, yine de birçok Fransız hala oralarda yemek yemektedir. Bu durum ise bir tezatlık teşkil etmektedir.

Yerelleşme

Üretim ve satışlar global piyasalardan ziyade, yerel piyasalarda yapılmalıdır. Siyasal karar alma mekanizması da bunu yerel ve ulusal bazda mümkün olduğunca desteklemelidir.

Çevresel Sürdürülebilirlik

Global piyasa kapitalizmine; ihtiyaçtan fazla homojen üretim yapılması sonucu gereksiz tüketim artışı, doğal kaynakların israfı, etkin kullanılmaması ve israf problemleri açısından bakıldığında, çevre için oldukça tehlikeli ve zararlı görünmektedir. Bunun için, yerel politik kuruluşların çevre politikalarına öncülük etmesi gereklidir.

Ekonomik İnsan Hakları

İşçiler ve emek sahipleri, alışılmış yaşamlarının, globalleşme ve gelişmiş ülkelerdeki sıradışı ve elverişsiz yaşam biçimleri nedeniyle bozulduğunu görmektedirler. Bu örnekten de anlaşılacağı üzere, yerel siyasi egemenlik yeterli olmayabilir. Bu nedenle işçi hakları için kesinlikle global kurallara gereksinim vardır.

Belirli Malların Ekonomik Mal Olarak Ticareti Yapılmamalı ve Ticari Anlaşmalara Konu Olmamalıdır

Gıda, su, tohumlar, hayatın genetik yapıları ve çevre gibi bazı hassas ürünler, aynı zamanda zehirli atıklar, silahlar ve kimyasal ilaçlar gibi maddeler, yerel yönetim dü-

zenlemeleri üzerindeki ticari anlaşma kısıtlamalarına bağlı olmamalıdır. Genetik yapı konusundaki geliştirilen bilgiler entelektüel anlamda saklanmamalı ve bilimsel anlamda tüm dünyanın kullanımına açık tutulmalıdır. Uluslararası ticaret anlaşmaları, yerel yönetimlerin tarım ve gıda üzerindeki kontrolünü sınırlandırmamalıdır.

Eşitlik

Globalleşme; hem ülkeler arasında hem de ülke içerisinde, hayat standardı seviyeleri arasındaki dengesizliği artırmaya meyleden bir güç olarak sınırlanmamalıdır.

Kültürel, Biyolojik, Ekonomik ve Sosyal Farklılık

Yerel yönetimler, dünyanın çeşitli bölgelerinde hayatı homojenleştirmeye yönelik eğitimleri olan ekonomik aktiviteleri engelleyebilirler ve bu güçlerini etkin bir şekilde kullanabilmelerine kamu otoriteleri tarafından yapılacak düzenlemelerle izin verilmelidir.

Anti-Globalleşme taraftarlarının savundukları temel prensipler, piyasa egemenliğine karşı yerel siyasi kontrolün galip gelmesine dayanmaktadır. Tüm güçler piyasaya bırakılmamalıdır. Bu görüş, Yergin ve Stanislaw'ın "The Commanding Heights" adlı eserinde; 1930'lu ve 1940'lı yıllarda dünya ekonomileri üzerinde hükümet ağırlıklı merkezi kontrollerin etkili olduğunu ve bu süreçlerden sonra kaynakların dağıtımına karar verme yetkisinin globalleşme denilen olguyla birlikte piyasa güçlerine geçtiğini ve ekonomik kararlar üzerinde artık piyasa güçlerinin nüfuz sahibi olduğunu anlatmaktadırlar. Yergin ve Stanislaw'a göre; kapitalist piyasa modelinin piyasa üzerindeki mevcut hakimiyetini sürdürüp sürdürmemesi, yeterli sayıda insana yeterli mik-

tarda kazançlar sağlayabilmesine ve katlanabilir maliyet avantajları sağlamasına bağlıdır. (Steger;2003;98)

Yani kapitalizm insanlara bol kazanç ve düşük maliyetler yüklediği sürece, piyasa üzerinde hakim güç olmaya devam edecektir. Bu noktada diyebiliriz ki, anti-globalleşme hareketi gelişmiş dünya ülkelerinin meselesidir. Gelişmekte olan ülkelerin vatandaşları muhtemelen, gelişmiş batı ekonomilerince üretilen mallar, eğlence ürünleri, sermaye ve uluslararası iş bulma imkanları ve küresel şirketlerde çalışabilme imkanlarından sınırlı ve zorunlu bir şekilde yararlanmak durumunda kalacaklardır. Bunun yanı sıra, büyük olasılıkla ülkelere uygulanan yardım politikalarından yeterince yararlanamayacaklardır. Örneğin, Robert Wright "Will Globalization Make You Happy" (Foreign Policy, September 2000) isimli makalesinde şunları tartışmaktadır:(Wright; 2000; 142)

- Ekonomik etkinlik bazında ele alındığında, globalleşmenin dünya ölçeğinde yaşam standartlarının yükselmesi gibi etkileri görülse bile, ilgili dönemlerde, zengin ve yoksul milletler arasında fark hızla artmaktadır.
- Gelir dağılımında ulusal sınırların önemsenmemesi bize, gelir dağılımında bu ülkelerde dengesizliğin nasıl arttığı ile ilgili bir sonuç sunmaktadır. Uluslararası karşılaştırmada ise, zengin ve yoksul insanlar arasındaki gelir dağılımı bozukluğu artmıyormuş gibi görünüyor olabilir. Dünyanın en yoksul ülkeleri –ki onlar da en az seviyede bile olsa global ekonomiyle ilişki içerisinde nispeten küçük ülkelerdir, örneğin Doğu ve Güneydoğu Asya'nın geniş yüzölçümüne sahip ülkeleri hızlı

bir şekilde büyümekte ve hayat standartları yükselmektedir. Aynı zamanda bu ülkeler global ekonomi içerisinde doyurucu bir şekilde teşvik de edilmektedir. Bu örnek, gelir dağılımında zengin ve yoksul ülkeler arasındaki dengesizliğin giderek büyümesine rağmen, bu durumun bazen nasıl gözden kaçabileceğini göstermektedir. (Mishkin;2009;21)

- Çeşitli kültürlerde mutluluk kavramı incelenecek olursa, ortalama kullanılabilir gelir seviyesinin yükselmesinin yoksul ülkeleri mutlu ettiği, aksine zengin ülkelerde mutluluğa sebebiyet vermediğidir. Yani denilebilir ki, globalleşme yoksul ülkeleri mutlu ederken, zengin ülkeleri üzen bir olgudur,
- Bu ülkelerin çoğu global ekonomik sürece bağlıdır. Bu nedenle hızla büyümekte ve sonuçta hızla gelişen hayat standartlarına sahip olmaktadır. Bunun yanısıra siyasi yaşamları da buna paralel olarak düzelmeye ve gelişme eğilimi göstermektedir (örneğin Güney Kore, Tayvan ve Meksika'da olduğu gibi). (Mishkin;2009;21)
- Gelişmekte olan ülke vatandaşlarının yaşam standartlarındaki kötüleşme bir gerçektir. Ancak gelişmiş ülkeler de, sanayileşme süreci boyunca aynı aksaklık ve tecrübeleri yaşamışlardır. Gelişim süreçleri boyunca bazı maliyetlere katlanmak durumunda kalmışlardır. Fakat, nispeten yoksul kırsal bölgelerdeki üretim anlamında modernleşmeye geçişte daha fazla başarısızlıklar ve sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu bağlamda şunu söyleyebiliriz ki, gelişmiş ül-

keler, geliştirmekte olan ülkelere göre, globalleşme karşıtı faaliyetlerden kendilerini daha iyi koruyabilmektedirler. (Mishkin;2009;21)

- Globalleşen dünya insanları arasındaki –özellikle ulusal seçkin sınıf arasında- daha sık ve sıkı yaşanan ilişkiler ve bağlantılar, savaşların önlenmesinde daha etkin bir rol oynamaktadır. Kültürel homojenleşme eğilimleri olsa bile, bütün sosyo-ekonomik sınıflararası küresel bağlantısızlığın artması, insanlar açısından daha az devletçi ve milliyetçi bir eğilimi ortaya koymaktadır. En alt seviyelerde de olsa, global ekonomiyle ilişki içinde bulunan ülkelerde, sık sık etnik temelli sivil savaşlar korkusu yaşama güdüsünün gözlemlenmesi bir tesadüf müdür?

Toplumsal kaynakların paylaşımında piyasa güçlerine karşı, kolektif siyasi kontrolün üstünlüğüne ve yararına dayanan felsefi tartışma, eskiden beri süregelmektedir ve asla bitmeyecektir de... Dünya bazında herhangi bir gözlem yaparsanız, globalleşmenin dünya ülkelerinin herbiri üzerindeki etkilerini görebilir ve hükümetler tarafından yapılan tercihlerin ekonomilerin, siyasetin ve sosyal yapıların globalleşmesini nasıl etkileyeceğini daha iyi anlayabilirsiniz. (Moises; 2009;31)

Son Finansal Krizin Medya Sektörüne Yansımaları

2009 küresel krizi öncesi yaşanan likidite bolluğunun tüm dünyada yarattığı ekonomik genişleme, birçok sektörde olduğu gibi, reklamcılık harcamalarına, dolayısıyla medya mecralarının genişleyip büyümesine de imkân tanımıştır. Zenithoptimedia'nın ve-

iletişim

rilerine göre, 2006'da 440 milyar dolar dolayında olan dünya reklam harcamaları, büyümenin sürdüğü 2007'de 485 milyar dolara kadar çıkmıştır. İlk yarısı, özellikle Asya'da büyümeyle geçen 2008'de ise reklam harcamaya temposu düşmekle birlikte 491,5 milyar dolar seviyesinde kalmıştır. Bu anlamda, 2006-2007 döneminde % 7'ye yakın artan reklam harcamalarının krizin ABD'de baş gösterip diğer merkez ülkelere ve giderek gelişmekte olan ülkelere yayılmaya başladığı 2008'de ancak % 1,3 arttığı gözlemlenmiştir.

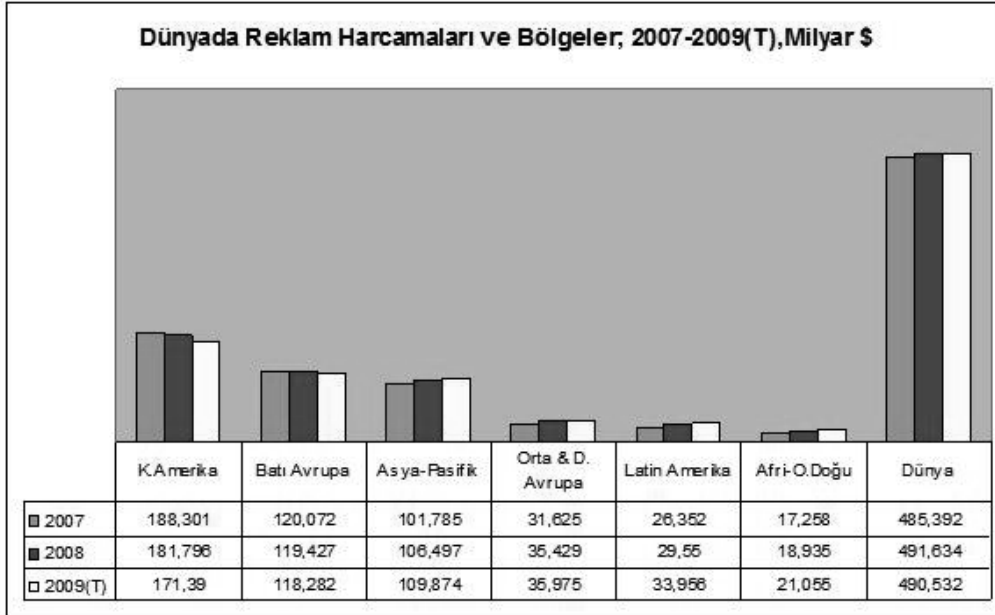
Zenithoptimedia, 2009 için reklam yatırımlarının artmayacağını, hatta % 0,2 daralacağını öngörmektedir. Bu, 2009'da dünya ekonomisinde, daralma öngören IMF tahminleri ile tutarlı bir öngörüdür.

Tahminler, reklamda daralmanın en çok Kuzey Amerika'da yaşanacağını ve pazardaki payı % 36'vı bulan Amerika'da 2009 da-

ralmasının % 6'ya yaklaşacağını ortaya koymaktadır. Reklamlardaki payı dörtte biri bulunan diğer Merkez ülkelerin toplandığı Batı Avrupa'da da 2009 daralması % 1 olarak öngörülmektedir.

Dünyanın tamamında, ama özellikle reklam harcamalarının % 70'inden fazlasının yapıldığı merkez gelişmiş ülkelerde reklamda daralma, tüm medya bileşenlerine de krizi taşıdı. Yazılı medyadan, elektroniğe, matbaacılıktan reklam-pazar araştırma halkla ilişkilere, çeşitli kültür endüstrilerine, hatta futbol endüstrisine kadar, reklam gelirleriyle yaşayan sektörlerde, gelir girişi azalmıştır.

Bu gelirin azalmasıyla ve tüketicinin belli tasarruflara gitmesiyle beraber, tüm dünyada, geniş anlamda medya sektöründe de ciro kayıpları yaşanmaya ve sonuçta da personel azaltmalar, ücretten tasarruflar ve tensikatlar hızlanmaya başlamıştır. Resesvondan Subat 2009 sonuna kadar 3,6 mil-



Kaynak; Zenithoptimedia, Adspend forecast,
December 2008 <http://www.id.co.nz/86a1.page>- Erişim: 19/05/2009

iletifim

yon istihdam kaybına uğrayan ABD’de, medya alt sektöründe de 100 binden fazla tensikata gidilmiştir. Aynı tablo Avrupa için de geçerlidir. Hem yazılı medyada hem de elektronikte Avrupa’da ciddi işgücü tasarrufları ve emek üstünden kriz azaltıcı uygulamalara gidilmektedir. (<http://www.theaustralian.news.com.au/business/story/0,28124,25293277-36418,00.html-18/05/2009>)

Amerikan Medyası

Son finansal krizde medya sektörü de çok büyük bir yara almıştır. ABD’nin en büyük medya kuruluşlarından Tribune şirketi, iflasını ilan ederek koruma arayacağını bildirmiş; 13 milyar dolar borçta olduğunu belirten ve reklamlardaki düşüşe işaret eden medya kuruluşu, iflasını ilan eden ilk büyük gazete çıkaran şirket olarak kriz tarihine geçmiştir. Krizden en çok etkilenen gazetelerden olan New York Times, kaynak bulabilmek için ilk sayfasına reklam almış, hisselerinin bir bölümünü Carlos Slim’e satmıştır. Son olarak da Manhattan’daki binasınının 19 katını satma kararı almıştır. 110 yıllık Christian Science Monitor basımını durdurmuş, böylece ülke içinde sadece dijital versiyona geçen ilk gazete ünvanını almıştır. The Washington Post yönetimi, ekonomik krizden sonra mali yük oluşturduğu gerekçesiyle, 36 yıldır yayınladığı kitap ekinin şubat ayından itibaren yayınlanmama-cağını duyurmuştur. (http://www.ft.com/cms/s/0/12798a82-27ce-1100144feabdc0.html?nclck_check=15/02/2009)

ABD’de yayınlanan 507 gazetenin günlük hafta içi tirajı, 2007 yılına göre % 4.6 gerileyerek 38.1 milyon adede inmiştir. New York Times’ın ilan gelirleri 3’üncü çeyrekte % 18.5 gerilemiş, net kâr % 51.4 azalarak sadece 6.5 milyon dolar olmuştur. Bu se-

beple S&, New York Times’ın kredi notunu düşürmüştür. Bununla beraber, Wall Street Journal’ı bünyesine katan News Corp’un net kârı % 30 eriyerek 515 milyon dolara düşmüştür. Bu sebeple News Corp’un kurucusu Rupert Murdoch, “Bazı çalışanlarla yollarımızı ayıracağız. 2009 medya için daha zorlu geçecek. Küresel boyutta maliyetler yüzde 30 artarken, reklam pazarı % 30 daralıyor” açıklamasını yapmıştır (www.ft.com. “how to spend it, Reader survey, Corporate merger guide 2009).

Time, Fortune ve Sports Illustrated gibi dergileri bünyesinde bulunduran Time Inc’in reklam geliri % 8 azalarak 51 milyon dolara gerilemiş, Time Inc. 600 kişiyi işten çıkarmıştır.

Bünyesinde ABD’nin en çok satan gazetesi USA Today dahil olmak üzere 85 ulusal ve 800 yerel gazete barındıran The Gannet Company’nin üçüncü çeyrek geliri % 32.5 azalarak 158 milyon dolara gerilemiştir. Bu kayıpla beraber Gannet, 3 bin gazeteciyi işten çıkaracağını açıklamıştır. (www.ft.com. “how to spend it, Reader survey, Corporate merger guide 2009)

Los Angeles Times ve Chicago Tribune gazetelerinin çatı şirketi The Tribune Co’nun reklam gelirleri % 19 geriledi. Zarar 121 milyon dolara çıktı. Grup, 300 gazeteciyi işten çıkarma kararı aldı. 112 yıllık geçmişi olan Seattle Times’ın tirajı 1 ayda % 7.7 düştü. Çalışan sayısında yüzde 10 daralma kararı verildi. 150 gazeteci işten çıkarıldı. 100 yıllık Christian Science Monitor gazetesi, haftalığa döndü. Güncel haberlerin sadece internet platformunda yayınlanacağını açıkladı.

İngiliz Medyası

İngiltere’nin en yüksek tirajlı akşam gazete-

lerinden Evening Standart'ın % 76'lık hissesi, Aleksandr Lebedev tarafından 1 dolarlık sembolik bir ücret karşılığında satın alınmıştır. Kriz, tabloid boya geçmek isteyen gazeteler için de çare olmadı. The Independent'ın günlük tirajı 5 yıl önce 218 bin ortalamaya sahipken; 2008 Aralık ayında ise 144 bin seviyesine gerilemiştir. Küçülen The Guardian ve The Times'ın da tirajları aynı oranda düştü. Daily Mirror'ı çatısı altında barındıran ve 60'a yakın yerel gazetesi olan Trinity Mirror grubu gider bütçesini yüzde 50 daraltma kararı alarak bu konuda İngiltere'de bir ilk olmuştur. Bu süreç içinde İngiltere'de medya sahipliği kanunlarının da değiştirilmesi yoluna gidilmiştir. Satın alma ve birleşmeleri zorlaştıran yasal engellerin kaldırılması, böylece küçük gazetelerin satılmasının kolaylaştırılıp iflasların önlenmesi amaçlanmaktadır. (www.ft.com. "how to spend it, Reader survey, Corporate merger guide 2009)

Diğer Ülkeler

Lübnan'ın İngilizce yayımlanan tek gazetesi The Daily Star, mali sorunlar nedeniyle kriz döneminde kapatılmıştır. Kemal Mroue tarafından 1952 yılında kurulan ve Arap dünyasında İngilizce yayımlanan nadir gazetelerden biri olan The Daily Star'ın Lübnan'daki bir bankaya 700 bin dolar

borçlu olduğu belirtilmiştir. Kuveyt'te Araçça yayın yapan Assawt gazetesi de yayın hayatına son vermiştir. Öte yandan krizden korunmak için bazı medya grupları da farklı önlemler alma yoluna gitmiştir. Avustralyalı medya kuruluşları birlik olup kağıt alımlarında ortak hareket etme kararı almış, bir pazarlık bloğu oluşturan News Limited, Fairfax Media, APN News ve West Australian grupları dünyanın en büyük gazete kağıdı üreticisi olan Norske Skog ile masaya oturmuştur. Bu anlaşma çerçevesinde haftada toplam 17 milyon adet gazete basan gruplar, Norveçli Norske Skog'u "sabit kurdan kağıt alımı için" anlaşmaya ikna etmiştir. Anlaşmaya göre; 10 yıllık anlaşma süresince, kur her yıl sadece yüzde 7 aralığında dalgalanacaktır. 2008/2009 finansal dönemini kapsayan fiyat anlaşması 1 Temmuz 2008'de imzalanmıştır. (http://www.ft.com. "how to spend it, Reader survey, Corporate merger guide 2009)

Türkiye'de Medya Sektörü Krizden Nasıl Etkilendi?

2008 öncesi dünyasının likidite bolluğunun rüzgarı ile 2002 sonrası bir büyüme trendi içine girip, yıllık yüzde 7'lik büyümelerle altın çağlarını yaşayan yaşayan Türkiye, 2008'e kadar reklamda ve medyada yükseliş göster-

Türkiye'de Tüketim ve Reklam Harcamaları (Cari Fiyat-Milyon TL)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Özel Tüketim Harcamaları	238.399	324.016	298.559	465.402	534.849	604.682	334.211
Reklam Harcamaları	1081	1319	1831	2249	2756	3308	1739
Reklam/Tüketim (%)	0,45	0,41	0,46	0,48	0,52	0,55	0,52

Kaynak: Mustafa Sönmez, Küresel krizde medya ve yeniden filler savaşı,
http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=22351

iletifim

miŖtir. Reklamcılar Derneği ve TK verilerine göre, 2002-2007 büyüme döneminde tüketim harcamaları arttıka reklam harcamaları da ykselmiŖ, 2002'de özel tüketim harcamalarının % 0,45'i olan reklam harcamaları 2007'de 3,3 milyar YTL ile % 0,55'e kadar çıkmıŖtır. (Sönmez, http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=22351-14/06/2009)

Ekonominin tempo kaybetmeye baŖladığı 2008'in ilk yarısında ise reklam harcamalarının tüketime oranı % 0,52'ye gerilemiŖtir. Yılın tamamında ise oranın % 0,50'nin altına dŖebileceđi tahmin edilmektedir. (Sönmez, http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=22351-14/06/2009)

2007'de, Türkiye ekonomisinin iniŖe geçmesine büyük krizin etkilerinin eklenmesiyle, Türkiye'de büyüme, bağlı olarak da reklam yatırımları 2008'den baŖlayarak azalmıŖtır. Bu durum, anında, gelirlerinin yüzde 80'ini reklamdan sağlayan Türk medya sektöründe de hızlı bir iniŖe sebep olmaktadır.

2008 reklam yatırımlarını, ilk yarıda 1,7 milyar TL olarak açıklayan Reklamcılar Derneği'nin bu verisi dikkate alındığında, ikinci yarıda ciddi bir büyüme kaybına uğrayan ekonomide, yıllık harcamaların 3 milyar TL'nin altına dŖmiŖ olduğunu söylemek yanlıŖ olmayacaktır. Bu da, 2008'de Türkiye reklam yatırımlarının ekonomik daralma ile tempo kaybettiğini söylememize imkân vermektedir. 2009 için IMF'in % 1,5 küçülme ngrdğ Türkiye ekonomisinde, reklam yatırımlarının da azalacağını ve bunun bütün etkilerinin medya sektöründe hissedilmeye baŖlandığına, daha çok da hissedileceğini söylememiz mümkündür. (<http://www.iaatram.com/detay.asp?CatID=1&SubCatID=1&ID=44-28/06/2009>)

IAA (Uluslararası Reklamcılar Derneği) raporuna göre, 2009 yılında ise televizyonun mecra pazar payının % 48,2'ye gerilediği görülürken, bunu % 28,6 ile gazeteler, % 7,1 ile internet, % 7 ile açık hava reklamları, % 3,3'er oranla radyo ve sinema, % 2,6 ile dergiler takip etmektedir. Rapora göre Türkiye reklam pastası 2008'in 4. eyreğinde % 17 küçülürken, en önemli gerileme % 20'lik oran ile gazete, % 17 ile televizyon ve yüzde 16,6 ile dergide grlmŖtir. (<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=131-07/05/2009>)

Sektörlere göre medya yatırımlarına bakıldığında, 2008'in son çeyreğinde ilk 10 reklam veren sektörünün 7'sinin yatırımlarını kısığı grlmektedir. Finans sektörü % 55'lik dŖŖle en keskin daralan sektör olurken, onu sırasıyla % 33 ile inŖaat, % 30 ile elektronik ev eŖyası sektörü izlemiŖtir. 2009 yılının ilk çeyreğinde toplam mecra yatırımları % 24,8 azalmıŖtır. En yüksek dŖŖ ise % 40 oran ile dergi mecrasında gerekleŖirken, dergiyi % 27,3 ile televizyon ve % 25,6 ile gazete izlemektedir. (<http://www.iaatram.com/detay.asp?CatID=1&SubCatID=1&ID=44-19/05/2009>)

Reklamda mecra tercihleri anımsandığında, TV'nin yüzde 53, gazetelerin yüzde 30 pay sahibi olduğu grlmektedir. Bu da krizin, medyanın alt-sektörlerinde nasıl yaŖandığına ve yaŖanacađını yeterince ifade etmektedir.

TV'lerin en çok izlenen kuŖađı dizilerdir. Dolayısıyla, azalan reklam harcamaları, öncelikle TV'lere dizi üreten yapımcı Ŗirketleri etkilemiŖtir. Dizilerde tasarrufa gidilirken alıcı TV'ler, yapımcı-tedarikçi firmalara daha dikte edici Ŗartları yakalamıŖ, btce daraltmıŖ, dizi firmaları da, daha dŖk maliyetle üretmek adına, alıŖanlara yükü bindi-

rilen gayri-insani üretim biçimlerine yönelmişlerdir.

Yazılı basında gazete sayfa sayısı ve personel azaltılırken, dergicilikte de büyük daralmalar yaşanmış, haftalık haber dergileri 15 günlük periyotlarla yayınlanmaya başlamıştır. Bazı yayın projeleri ise ertelenmiştir. Doğuş Grubu özelleştirmeden satın aldığı Kral TV'yi yeni bir popüler kanal yapma niyetini askıya almış, Ciner Grubu da yeni bir gazete projesine ancak Şubat sonunda start verebilmiştir.

Reklam havuzundan, gerek naklen yayınla gerekse sponsorluklarla en büyük paylardan birini alan futbol endüstrisinin de kısa sürede reklam gelirlerinin azalması ve krizden payına düşeni daha fazla alması kaçınılmaz.

Finans sektöründe olduğu gibi medya sektöründeki ilk toplu işten çıkarma haberi Akşam gazetesinin de bağlı olduğu Türk Medya Grubu'ndan geldi. Akşam Gazetesi, Tercüman Gazetesi, Güneş Gazetesi, Sky Türk televizyonu ve dergilerin bağlı olduğu Turk Medya'dan Ekim 2008'de yaklaşık 400 kişinin işine son verildi. Dergilerin ve gazetelerin sayfa sayıları azaltıldı. Aynı grup bünyesindeki Digitürk ve Turkmax'dan ise toplam 100 kişi işten çıkartıldı.

Ciner Grubu'na ait Kanal 1 ve Habertürk televizyonundan Kasım 2008'de aralarında kameraman, montajcı, resim seçici, ışıkçıların da bulunduğu 30 kişinin işine son verildi. Doğuş Grubu ise TMSF (Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu)'den satın aldığı Kral TV'deki 172 kişinin işine son verdiğini açıkladı.

Aralık 2008'de bir toplu işten çıkarma haberi ise TV8'den geldi. Yaklaşık 50 kişinin işine son verildiği medya sitelerinde yer alırken, Fox kanalı da 40 kişinin işine

son verdi. İpek Koza Grubu'nun Tuncay Özkan'dan satın aldığı Kanaltürk televizyonu da 2008'in Kasım ayında 60 kişiyi işten çıkardığı duyuruldu.

Milliyet tasarruf tedbirleri çerçevesinde İK ve Taktik eklerini kapatmaya karar verdi. İnsan kaynakları eki İK ve iddaa-spor eki Taktik eklerinin yayınına son verildi. Tıpkı Milliyet gibi Doğan Grubu bünyesinde yer alan CNN Türk Televizyonu'ndan da 20'ye yakın kişinin işine son verildiği kaydedildi. (www.medyatava.com; 15/02/2009)

Maaş kesintilerinin yanı sıra 'küresel kriz' medya iş kolunda 1980'den sonra gerçekleşen en önemli grev kararına da sekte vurmuştur. 1980 sonrasında TGS tarafından çeşitli tarihlerde alınan grev kararlarının ikisi hariç hepsi, sonradan anlaşma sağlandığı için uygulanmamıştır. Diğerleri ise, Cumhuriyet gazetesinde 6 Eylül 2005 tarihinde başlatılan grev. Ancak, Cumhuriyet gazetesindeki fiili grev kararı yetersiz üye desteği nedeniyle kağıt üzerinde kalmıştır.

Turkuvaz Medya Grubu'na ait ATV ve Sabah gazetesi ile dergilerinde 2008'de başlayan grev, 'küresel kriz nedeniyle iş bulamama' endişesi taşıyan çalışanlar yüzünden minimum katılımı sınırlı kalmıştır. İşkolundaki tek yetkili sendika olan TGS (Türkiye Gazeteciler Sendikası) 1990'ların başlarında Milliyet, Hürriyet, Tercüman, Cumhuriyet, Günaydın, Tan, Ekonomik Bülten, Anadolu Ajansı, Çağdaş Yayıncılık, Güneş, Hürgün, İdeal Yayıncılık, Daily News, Anka Ajansı, Yeni Gün Haber Ajansı gibi Türkiye'nin önde gelen basın kuruluşlarında örgütlü iken, bugün sadece Anadolu Ajansı, Anka, Cumhuriyet, Sabah ve ATV'de örgütlüdür. (http://www.tgs.org.tr/index.php?option=com_content&task=blogsecti&on&id=9&Itemid=48; 29/06/2009)

iletişim

Resmi istatistikler, 15 bin 762 kişinin istihdam edildiği işkolunda sadece 4 bin 550 kişinin sendikalı olduğunu göstermektedir. Üstelik sendikalı bu gazetecilerin yarısından daha azı toplu iş sözleşmesi hakkında yararlanabilmektedir. Son olayda görüldüğü gibi bu hakkı elde eden az sayıdaki çalışan da ‘küresel kriz’ korkusuyla greve katılmamaktadır. (<http://www.dunyagazetesi.com.tr/haber.asp?id=54099&cDate=-28/05/2009>)

Sonuç

Bir süreç olarak küreselleşme, ekonomik sınırların giderek yok olduğu, işletmelerin çevrelerinin hızla genişlediği ve daha karmaşık ve stratejik bir yapıya kavuştuğu, ekonomik faaliyetlerin yeniden yapılandığı ve serbestleştiği, ticari sınırlamaların ortadan kalktığı, ürün ve sermaye dolaşımının uluslar arası piyasa koşulları ve piyasa aktörleri tarafından tayin edildiği, teknoloji transferinin en st düzeyde olduğu bir değişim süreci olarak tanımlanmaktadır.

Küresel ekonominin çok büyük bir parçasını, artık ulusötesi şirketler kontrol etmekte olsalar da hala büyük lde kendi ülkelerine bağımlıdır. Fortune listesindeki 100 ulus ötesinin incelendiği, en iyi çalışmalarından birine göre, bunların hepsi üzerinde kuruldukları ulus devletlerin özel müdahalelerinden yararlanmaktadırlar. Kriz süresince 100 şirketin 20’si tamamen okmekten devlet müdahaleleri sayesinde kurtulmuştur. Bu demek oluyor ki şirketler, kendi ulus devletlerinin hkmetine ve halktan alınan yardımlara çok ihtiyaç duymaktadırlar. Örneğin en çok ulusötesi şirketin bulunduğu ABD’de bu şirketlerin tamamı Pentagon ve diğer kaynaklar yoluyla elde edilen desteklere bağımlıdır.

Son finansal kriz de yaşattığı sonuçlar

itibarıyla bunu doğrular niteliktedir. Merkez Bankası eski Başkanı Gazi Erçel’e göre Amerika bazlı bu finansal krizin dünyaya faturası 20 trilyon dolardır. Türkiye’nin payına düşen ise 30 milyar dolardır.

Türkiye’de de Akbank’la başlayan ardından finans sektöründeki diğer oyunculara da sıçrayan kriz, otomotiv, tekstil, perakende başta olmak üzere reel sektörü de vurmuştur. Bu durumdan medya sektörü de payını almıştır.

Haberin meta, okurun da müşteri olarak görüldüğü anlayışın yerleşmesiyle basın, büyük sermayenin kendi çıkarlarını tehdit edebilecek gruplar ve siyasi iktidar üzerinde baskı kuracağı bir güce dönüşmüştür. Gazetecilik iş kolunda sigortasız işçi çalıştırılması, gerçek ücretin pek azının bordroda gösterilerek SSK primi ve vergi kaaklığı uygulamaları devam etmektedir. Basındaki bir avuç yıldız yöneticinin dışında geri kalan geniş kitle yaşamını ancak sürdürebilmektedir.

Kasım ayında başlayan ve sistematik olarak devam ‘küresel kriz’ kaynaklı tenkisatlar, medyada hl devam etmektedir. Tenkisatların olmadığı basın işletmelerinde ise çalışanlara yine ‘kriz’ gösterilerek zam yapılmamakta, hatta Dünya Gazetesi’nde olduğu gibi maaşlardan yüzde 15 oranında kesinti gerçekleşmektedir. Bu da ‘bir avuç yıldız yöneticiyle geri kalan geniş kitle arasındaki yaşam standardındaki makası daha da açmıştır.

Kaynakça

Acar, Mustafa, “*Ekonomik, Siyasal Ve Sosyal Kültürel Boyutlarıyla Küreselleşme: Tehdit Mi, Fırsat Mi?*”, **Liberal Düşünce Topluluğu Dergisi** ,Sayı 25-25, 2008.

Aktan, C.C., şen H., **Globalleşme; Eko-**

nomik Kriz Ve Türkiye, Tosyon Yayınları, Ankara, 1999.

Atılğan, Semra, **Basım İşletmeciliği**, Der Yayınları, No, 234, İstanbul, 1998.

Beukema, Leni And Harry Coenen, “*Global Logistic Chains As A Result Of Local Processes*”, **Globalism/Localism At Work**, Edited By Leni Beukema- Jorge Carrillo, Research In The Sociology Of Work, Volume 13, Elsevier, 2004.

Friedman, Thomas, **Lexus Ve Zeytin Ağacı, Küreselleşmenin Geleceği**, Cev.:Elif Özsayar. Boyner Yayınları, 1999.

<http://www.ft.com>. “*How To Spend It, Reader Survey, Corporate Merger Guide*” 2009. Erişim 18/04/2009

http://www.ft.com/cms/s/0/12798a82-27ce-11de-900144feabdc0.html?nclick_check=1 Erişim 15/02/2009

<http://www.dunyagazetesi.com.tr/haber.asp?id=54099&cDate=> Erişim 28/05/2009

<http://www.iaa.tram.com/detay.asp?CatID=1&SubCatID=1&ID=44> IAA Medyada Kriz Raporu 2008

<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=13107> Erişim: 19/05/2009

<http://www.medyatava.com>, Erişim 15/02/2009

http://www.tgs.org.tr/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=9&Itemid=48 Erişim: 19/05/2009

<http://www.theaustralian>.

news.com.au/business/story/0,28124,25293277-36418,00.html – Erişim 18/05/2009

Mishkin, Frederic S. “*Globalization, Macroeconomic Performance, And Monetary Policy*”, **Journal Of Money, Credit And Banking**, Vol. 41, No. 1, February 2009.

Moisés, Naím, “*Globalization*”, **Foreign Policy**, Issue 171, Mar/Apr 2009.

Raquel Edith Partida Rocha, “*Effects Of The Globalization On The Workers Of The Electronics Cluster In Jalisco, Mexico*”, **Globalism/Localism At Work**, Edited By

Leni Beukema- Jorge Carrillo, Research In The Sociology Of Work Volume 13, Elsevier, 2004.

Saraçoğlu, B., “*Küresel Krizler Ve Türkiye İhracatının Geleceği*” **İgeme Dergisi**, Nisan/haziran 1999.

Steger, Manfred B. **Globalization: A Very Short Introduction**, Oxford University Press, 2004.

Sönmez, Mustafa, **Küresel Krizde Medya ve Yeniden Filler Savaşı**,

http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=22351

Wright, Robert, “*Will Globalization Make You Happy?*”, **Foreign Policy**, September/October 2000.

Zenithoptimedia, Adspend forecast, December 2008 <http://www.id.co.nz/86a1.page> Erişim: 19/05/2009

Emine Sayılğan*

Medya Sektöründe Rekabet Olgusu ve Medyaya Giriş Engelleri

Özet

Medya sektöründe özellikle 1980'den sonra yoğun bir rekabet yapısı oluşmuştur. Medya araçları arasında oluşan rekabetin ortaya çıkış sebepleri; iletişim araçlarına sahip olma isteği, güç ve medya karlarını ele geçirme düşüncesidir. Son 20-25 yıl içinde yaşanan satın alma ve birleşmelerle medya sahipleri ve grupları daha da büyüdüler ve küçük medya işletmelerinin durumlarını zora soktular. Medya araçlarının ekonomik büyüme ve teknolojik gelişme sonucunda elde ettikleri güç, onları kuralları koyan konumuna getirmiştir. Bu gerçeklerden hareketle, bu çalışmada medya sektörünün büyüme şekilleri, birleşme ve satın almalar, oligopol olgusu, rekabeti meydana getiren değişkenler, yasal düzenlemeler ve medyaya giriş engelleri incelenmiştir. Ayrıca medya sektörünün rekabet gücü ve bu gücün kaynağı analiz edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Medya sektörü, rekabet, medya büyümesi, giriş engelleri.

* Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
esayilgan@marmara.edu.tr

Abstract

An intense competition structure occurred in media sector especially after 1980. The reasons which occurred among the media instruments are requirement of gain the communication instruments, power and thought of gain the media profits. The media owners and groups have grown too much via the mergers and acquisitions and the big media organizations have beclouded small media organizations' conditions. In this article the shape of growth in media sector, mergers and acquisitions, oligopol phenomenon, competition variables, legal arrangements and entrance barriers to media sector were examined. Further the power of media sector and resource of this power was analyzed.

Key Words

Media sector, competition, media growth, entrance barriers.

1. Giriş

19.yüzyılın ikinci yarısından itibaren önemli bir gelişme gösteren kitle iletişim araçları, günümüzdeki iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki bütünleşme ile “kitle iletişimi” terimini anlamsız hale getirmiş, bunun yerine “iletişim araçları” ve “medya” kavramları kullanılır olmuştur (Kılıçbay, 1993). Dergi, gazete, kitap, video, kaset, plak, sinema, radyo, televizyon, billboard gibi geleneksel iletişim araçları ile internet, cep telefonu, inter aktif televizyon gibi yeni iletişim (yeni medya) araçlarının tümünün Türkçe karşılığı “araçlar” olan “medya” kavramı altında kullanılması yaygın hale gelmiştir. Medya araçlarından yeni medya diye anılanlar haricindeki geleneksel medya araçları, “bir iletiyi üreten kişinin bunu birden çok tüketiciye giderek yığınlara aktarmasını sağlayan araçlar” olarak belirlenmekte ve tek yönlü iletişim özellikleri de göz önüne alınarak bu araçlara yığınsal iletim araçları adı da verilmektedir (İlal, 1997: 25).

Medya ya da yığınsal iletim araçlarının günümüz pazar şartlarında nasıl ve ne şekilde yer aldığı, mevcut rakipler arasındaki çatışma ve uzlaşmada, rekabetin ana belirleyicileri olarak işlevleri büyük önem taşımaktadır. Ancak kuramsal bakış açısını da göz ardı etmenin olanaksız olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Yığınsal iletim araçlarının önemine vurgu yapan ve onların işlevini çok önemli olarak değerlendiren bir özgürlükçü-çoğulcu kuram ABD’de Shils ve Bell gibi toplumbilimcilerin çabalarıyla geliştirilmiştir (İlal, 1997: 55). Yığınsal iletim araçları değişik görüşlerin kamuoyuna yansıtılmasına, çoğulcu toplumda baskı gruplarının görüşlerinin yönetici seçkinleri etkilemesine yardımcı olan, devletin “dördüncü kuvveti” olmuşlardır. Çoğulcu, her görüşü özgürce yansıtan yığınsal iletim araçları, çoğunlu-

ğun görüşünü yansıtmaya yardımcı olduğu gibi, çoğunluğa daha önce sadece seçkinlere açık olan kültür ürünlerinin ulaşmasını da sağlamışlardır. Ancak çoğulcu-özgürlükçü kuramlar da iki önemli noktayı yok saymaktadırlar. Birincisi, yığınsal iletim araçlarının her türlü görüşü kamuoyuna yansıtan bir ayna görevi üstlenmekten öte, kamuoyunu belirli bir yönde etkilemeye yönelik tutumları ve ikincisi de bu düşünceyi daha da güçlendirecek biçimde yığınsal iletim araçlarının tekelleşme eğilimleridir (İlal, 1997: 56).

Tekelleşme gayretleri ve rekabet çarklarını kendi çıkarlarına çevirme istekleri, yığınsal iletim araçlarına (bundan sonra tek yönlü ve çift yönlü iletişim araçlarının tümünü kapsaması itibari ile medya araçları tabiri kullanılacaktır) ekonomik, finansal, politik ve hukuksal kriterlerin yer aldığı bir sektör olma yolu açmıştır. Sözü edilen tüm bu araçların bir arada kullanılması “medya sektörü” olarak anılmaya başlanmış ve özellikle 1980 sonrası birçok müteşebbisin “sahiplik” kavramı altında bu sektörde yer alma istekleri ve çabaları görülmektedir. Gerek ulusal, gerekse uluslar arası pazarlarda medya sektörüne girme çabaları beraberinde yoğun bir rekabet ortamını getirmiştir. Medya sektörü birçok sektörlerden farklı olarak kendi iç dinamiklerini belirleyerek, sektörde var olabilme ve sektöre girebilme şartlarını “büyük olanların” lehine çevirmiştir. Özellikle medya sektörü denildiğinde büyük ve güçlü olanların daha da büyüdüğü, küçüklerin ise sektöre girme şansı dahi bulamadığı bir ortam oluşmuştur.

Medya sektöründe özellikle büyükler ve küçükler arasında görülen asimetrik rekabet yapısı ile büyüklerin kendi aralarındaki eşitlerin rekabeti, yapısal şartlar bakımından birbirinden farklılıklar göstermektedir. Bu bağlamda medya araçlarının büyüme şe-

killeri, tekel olgusu, rekabeti meydana getiren değişkenler, yasal sınırlamalar ve medyaya giriş engelleri, üzerinde durulacak konuları oluşturmaktadır.

2. Medya Sektörü ve Büyüme Şekilleri

Gelişmiş toplumlarda 1980'lerde başlayan, ölkemiz de ise 10 yıl geriden gelip, ancak gerçek anlamda bir sektör olma durumunu yakalayan medya, teknolojik gelişmelerle kazandığı ivmeyi, ekonomik gücün baskın olduğu ellerde devam ettirmektedir. Bilgisayar teknolojisinin yoğun bir şekilde gelişmediği, özel televizyonculuğun olmadığı dönemlerde, devlete ait radyo-televizyon yayıncılığı ve yazılı basın kamuoyunu bilgilendirme, yönlendirme ve eğlence aracı olmakla sınırlıydılar. 80'lerle başlayan dünyadaki ekonomik, teknolojik ve siyasal değişimler ve gelişimlerle medya araçları da bu gelişmelerden geniş çapta etkilenmişlerdir. Teknolojik gelişimlerle medya araçlarının tamamında bilgisayarlar alt yapı donanımı olarak yer alırken ayrıca işlevlerinde de iletişimi çift yönlü hale getirmişlerdir. Özellikle özel radyo televizyonların başlamasıyla birlikte ekonomik güç medya sektörüne giriş yapmıştır. Medya araçlarından herhangi birine sahip olmak başlı başına bir ekonomik gücü gerektirmektedir. Bu gücü eline geçirenlerse sürekli daha fazlasını isteyerek, mıknaıs misali gerek ulusal, gerekse uluslar arası birçok medya organını kendi sahipliklerine alma gayreti içine girmişlerdir. Değişen dünya koşullarıyla birlikte, serbest piyasa ekonomisinin kurallarının işlemesi, yayın maliyetlerinin artışı, teknolojik yatırım maliyetleri, medya araçlarının sahipliğinin kontrolünün büyük sermaye sahiplerine geçmesine sebep olmuştur (Sayılğan,2005:116). Medya sektörüne yatı-

rım yapmak güçlü bir ekonomik yapıyı gerektirdiği gibi, aynı zamanda da kârlı bir yatırımdır. Elde edilecek kârı paylaşmak istemeyen yatırımcılar kendi mülkiyetleri altında topladıkları medyayı tekelleşme konumuna getirmektedirler. Piyasaya girişte karşılaşılan büyük sermaye gereksinimi, üretim ve dağıtımın yüksek maliyetleri, medyalar arası rekabet, reklam gelirlerinin fazla sayılda medya sahibi tarafından paylaşılmak istenmemesi, yatay ve dikey birleşmeler, yanlış politikalar ve enflasyon gibi genel ekonomik koşullardaki olumsuzluklar tekelleşmeyi arttıran unsurlardır (Söylemez,1998:39).

Her ne kadar medya ile tekelleşme tabiri bir arada kullanılsa da, tekel kelime anlamı olarak tek bir satıcının bulunduğu piyasa yapısı olduğundan, medya sektöründe oligopol bir piyasanın varlığından söz etmek daha doğru olacaktır. Medya sektöründeki oligopol yapının varlığı, "...firmalar var olabilmek için birbirlerine belirli oranlarda bir piyasa payı tanırlar ve pek çok alanda işbirliği ruhunu geliştirmeye çalışırlar. Söz konusu işbirliği, kartel, fiyat liderliği gibi üstü kapalı (söze dayalı) anlaşmalar olarak gerçekteştirilebilir..." şeklinde açıklanmaktadır (Söylemez, 1998:38).

Medya sektörünün yaşayabilmesi ve büyüyebilmesi büyük oranda ekonomik güce bağlı olduğundan, sektörde belirleyici konumunda olanlar, sektörün yapısal değişkenlerine istedikleri gibi yön verebilmektedirler. Bu nedenle medyanın bağımsız olabilmesi ve rekabet kuralları çerçevesinde pazarda yer alabilmesi birtakım faktörlerle açıklanabilir. Bunlar:

- Medyanın sahiplik yapısı,
- Sektörün ekonomik yapısı, ekonomik Şartlar ve gerekli finansmana erişebilirlik,

- Bilgiye erişimde yasal dzenlemeler, medyaya giriş ve bilgi üretimi,
- Medyayla ilişkili sektörlerin politikalarıdır (Islam, 2002:10).

Medyayı elinde bulunduranlar, medya sektöründeki büyüme ve genişleme şekillerine de kendileri yön vermektedirler. Medya sektöründe en çok görülen büyüme şekli dikey, yatay ve çapraz büyüme şeklidir. Dikey büyüme yada dikey entegrasyon bir firmanın belli bir endüstri alanında üretimden tüketime kadar olan her safhada sahiplik yoluyla kendi kontrol ve egemenliğini kurmasıdır. Amerikan dev film endüstrilerinin film üretimi, stüdyoları, dağıtımı, filmlerin gösterildiği sinemalara varıncaya kadar hemen her aşamada söz sahibi olmaları dikey büyümenin somut bir kanıtıdır (Erdoğan,1995:62).

Yatay büyüme, aynı uğraşı alanındaki firmaların birleşmesi ile gerçekleşmektedir. Bu tür birleşmeler rekabetin azalması hatta yok olmasını beraberinde getirebilmektedir. Bir gazete işletmesi sahibinin benzer özellikleri olan birkaç gazeteye birden sahip olması bu tür bir büyümeye örnektir. Çapraz büyüme ise herhangi bir medya organı sahibinin farklı bir medya organına sahip olması durumudur. Bir televizyon işletmesi sahibinin aynı zamanda bir gazete veya dergiye sahip olmasıdır. Ülkemizde medya sektöründe bu tür büyüme şekilleri özellikle 2000’li yıllarda yaygın bir şekilde artmıştır. Bu tür büyüme şekilleriyle medya sektörü oligopol yapısını muhafaza etmekte ve özellikle yeni medya araçlarının sektöre girme şansları yok edilmektedir.

2.1. Medyada Birleşme ve Satın Almalar

Dünyada reel sektörden üretim sektörü ve sanayi sektörüne kadar hemen her alanda birleşme ve satın almalar olmaktadır. Medya sektöründe de son 20 yıl içerisinde birçok birleşme ve satın alma meydana gelmiştir. Bu satınalma ve birleşmelerin büyük çoğunluğu ulusal arenada olduğu gibi uluslar arası pazarlarda da olmaktadır. 90’lı yıllarda benzeri görülmemiş şekilde küresel medya pazarına etkin olan, 10’a yakın medya şirketi ve A.B.D. medyasına da yön veren 6 büyük medya kuruluşu birleşmiştir (Bagdikian, 2000). Bu birleşmeler genellikle finansal ve stratejik amaçlı olmaktadır. Birleşme durumunda her iki şirketin de varlıkları ve borçları tek bir şirket altında birleşiyor. Devalma ya da satın almada ise bir şirket bir diğerinin çoğunluk hisse senetlerini satın alıyor ve böylelikle bir anlamda sahibi konumuna geliyor. Bu tür birleşme ve satın almalarda ekonomik kazanç temel sebeptir. Böylelikle iki firmanın birleşmesiyle 1+1>2 klasik sinerji argümanı her bir firmanın toplamından daha büyük bir değer oluşturuyor (Ozanich & Wirth, 2004:70).

1980’lerle birlikte ivme kazanan medya birleşmeleri ve satın almalar, “*Kapitalist medya sahipliği karmaşık bir şema olarak kendini sunar. Dev iletişim örgütleri büyük çoğunlukla kapitalist dünyanın zengin kişileri ve aileleri tarafından idare edilirler. Bu örgütler birbirleriyle sürekli ‘rekabet içinde uzlaşıcı’ iletişim içindedirler. Pazarları paylaşırlar ve kurdukları bu pazar düzeyinin korunması üzerinde anlaşırlar. Gerektiğinde birbirlerini satın alırlar ve birleşirler. Şebekeleşmeler, gruplaşmalar, birleşmeler ve satın almalar daha çok büyümeyi ve konglomerate firma yapısını ortaya çıkarmıştır*” (Erdoğan, 1995:155) şeklinde değerlendirilmektedir.

Medya sektörünün rekabet yapısı içerisinde görülen birleşme ve satın almalarla yeniden yapılandırılmasında “stratejik” ve “fi-

nansal” faktörler önemli rol oynamaktadır. **Kümelenme, yoğunlaşma ve küreselleşme** medyanın stratejik olarak aldığı kararlar sonucunda oluşmuş olgulardır. Kümelenme konseptinin olacağı, medya stratejistleri tarafından çok önceden tahmin ediliyordu. Nihayetinde AT&T ile TCI arasındaki satın alma ile Time Warner ile AOL arasındaki birleşme beklenen kümelenmenin bir sonucudur. Böylece AT&T kablo yayıncılığı alanında piyasada yan bir kuruluşa sahip olurken, AOL Time Warner da uyguladıkları birleşme kararıyla kümelenme stratejilerini vurgulamışlardır (Peers,2003). İkinci stratejik faktör olan yoğunlaşma, bir çeşit dikey entegrasyonu çağrıştırmaktadır. Örneğin bu tür bir dikey entegrasyon veya medya yoğunlaşması, artan sayıda dağıtım kanalları üzerinde programlama gibi bir kaldıraç gücünü kapsamaktadır. Üçüncü birleşme ve satın alma stratejisi olan küreselleşme ise bütün büyük medya holdinglerinin uluslar arası bir iştiraki olduğuyla ilgilidir. Küreselleşme Amerikan kökenli şirketlerin yabancı iştirak bulmalarıyla sınırlı değildir. Bertelsmann ve Vivendi Universal gibi Avrupalı şirketler de Birleşik Devletler’de birleşme ve satın almalarla gelişerek önemli bir duruma gelmişlerdir (Ozanich & Wirth, 2004:77).

Medya sektöründeki rekabet değişkenleri açısından diğer önemli faktör olan finansal faktörler, “medya değeri” olarak bakıldığında büyük önem arz etmektedir. Medya şirketlerinin değerlendirilmesi iki nedenden dolayı çok önemlidir. Birincisi, belirlenen bir medya şirketiyle yapılacak bir satın alma veya birleşmede, borsa değeri ya da varlık değeri üzerinden yapılacak fiyatlandırma da önem arz eder. İkincisi medya değerleri parabolik bir yükseliş gösterebilir, bu nedenle şirketler devralmaları fiyatlar yükseliş geçmeden önce yapma isteğindedirler (Oza-

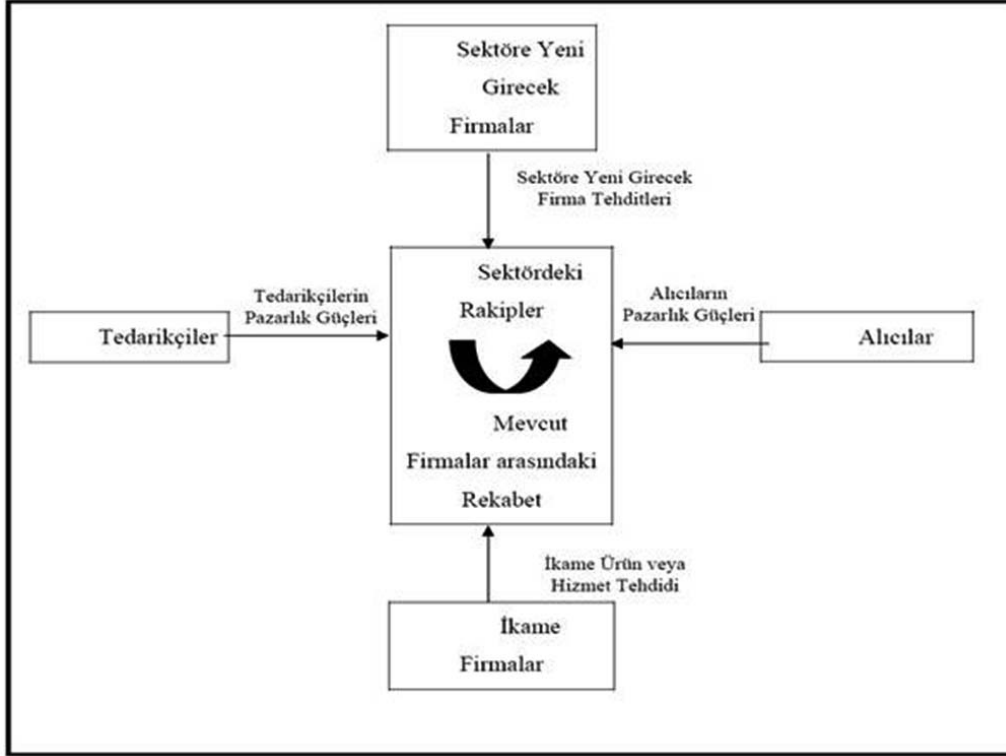
nich & Wirth, 2004:78). Böylelikle finansal stratejiler karar alma ve uygulamada yöneticilere yön verirken, rakip hamlelerine karşı da hazırlıklı olmayı sağlamaktadır.

Bilgisayarın medya araçlarının hepsinde kullanılabilir olması, internetin dünyanın her yerindeki bireylere ulaşabilirliği ve kanal sayılarındaki artış, medya holdingi sahipliğinin artışı da beraberinde getirmiştir. Kârlarını ve kazançlarını maksimize etmek isteyen sahip ve yöneticiler, bu tür birleşme ve satın almalarla gelecek planları içinde daima yer verecek ve rekabet çarklarına ezilmeden, çarkları çeviren konumunda olmak isteyeceklerdir. Büyüme, medya sektörünün kendi doğasında bulunan bir gerçektir.

2.2. Medyada Rekabeti Meydana Getiren Değişkenler

Bir firmanın içinde bulunduğu sektör yapısının, firma için potansiyel olarak mevcut stratejilerinin belirlenmesinde olduğu kadar, oyundaki rekabet kurallarının saptanması üzerinde de etkisi büyüktür. Bir sektördeki rekabet şartları, sektörün içinde yer aldığı ekonomik yapıyla ilişkilendirilir ve mevcut rakiplerin davranışlarını da bu ekonomik yapı belirler. Bir sektördeki rekabetin durumu beş temel rekabet gücüne bağlıdır. Bunlar: Pazara yeni girecek firmalar, ikame ürün ya da firma riski, alıcılar, tedarikçiler ve mevcut rakipler arasındaki rekabettir (Porter,2000:6). Beş rekabet gücünün hepsi bir arada veya tek tek, sektör rekabetinin ve kârlılığın yönünü belirlerler.

Medya sektöründe de yukarıda sözü edilen beş rekabet gücünün etkileri oldukça büyüktür. Eğlendirme, bilgilendirme, haberdar etme gibi medya araçlarının ana işlevlerinin, televizyon, gazete, dergi, sinema, internet gibi araçlar arasındaki ikamesi, kimi



Şekil 1. Sektördeki Rekabeti GÜdüleyen Güçler

Kaynak: Porter, Michael E.(2000). Rekabet Stratejisi. SistemYayıncılık, s.4

zaman birinin diğerine şeklinde olurken, kimi zaman da türdeş aynı araçların mevcut rakip firmaların sahipliği şeklinde olmaktadır. Hammadde sağlayıcılar, reklam girdisini yaratanlar ve dağıtıcılarla olan rekabet daha çok tedarikçilerle ilgili rekabet gibi görülmekte ve maliyetler ve rakip grubun ürünlerini dağıtma ve pazarlama sorunları biçiminde rekabet arenasında yerini almaktadır. Ancak özellikle tedarikçiler ve alıcılarla olan rekabet medya sektöründe uzlaşma yoluyla bertaraf edilmeye çalışılmaktadır. Sektöre yeni gireceklerle ilgili olan rekabetse en kapsamlı rekabet durumunu ortaya koymaktadır ve bu konu sektöre giriş engelleri başlığı altında aşağıdaki bölümlerde incelenecektir.

Rekabeti güdüleyen güçler yukarıda sayılan beş güç olarak sıralansa da, medya sek-

töründe rekabeti meydana getiren değişkenler bu kadarla sınırlı kalmamaktadır. Bu değişkenleri reklam pastasının paylaşımı, “güç” olma gayreti ve medya dışı faaliyetlere destek şeklinde arttırmak mümkündür.

1. Reklam Pastasının Paylaşımı: Medya araçlarını, ana faaliyet alanlarından olan gelirlerinden daha çok reklam gelirleri beslemektedir. Reklam pastasının sınırlı olması ve reklamdaki gelecek paranın çok daha fazla gruplara ayrılıp, küçülmesi, rekabeti kızıştırmakta ve daha büyük dilim alma yarışı yaşanmaktadır. Önceleri satış yönteminin çağdaştırılması yöntemi olarak görülen reklamı, sonraları iletişimin tecimselleştirilmesine neden olarak gören Mattelard, “reklam, ‘teknik yeniliğin’ üretimine özgü bir alandır. Yani görsel-ışitsel oyunlarla izleyicinin dik-

katini birden çekmeyi sağlar. Bu nedenle de kitle kültürünün avangard laboratuvarı niteliğindedir” (2001:82) şeklinde açıklamaktadır.

Reklamla ilgili diğeri bir konuda medya kuruluşlarının uluslar arasılaşması, bir anlamda reklam sektöründeki büyüme ve uluslar arasılaşma hareketiyle de doğrudan ilişkilidir. Büyüyen reklam firmalarının ihtiyaçlarına cevap verecek çapta uluslar arası reklam mecralarına sahip olmak, medyanın çeşitli kollarında faaliyet gösterip, reklam gelirlerini çoğaltmak ve Avrupa genelinde artan reklam harcamalarından daha çok pay almak isteği, medya gruplarının gelişme isteğinde belirleyici olmaktadır (Pekman, 1997:93). Önlerinde böylesine büyüyen bir reklam sektörü varken ve en büyük gelir kapısı durumundayken, medya sahiplerinin büyüklerle birleşerek, küçükleri satın alarak kendi kartellerini oluşturmaları kaçınılmazdır.

2. “Güç” Olma Gayreti: Medyanın ne olduğu, işlevleri ve amacı ile ilgili birçok düşünür birçok açıklamalar yapmıştır. Bunlardan Chomsky & Herman medyanın amacını “medyanın ‘toplumsal amacı’ topluma ve devlete egemen ayrıcalıklı grupların ekonomik, toplumsal ve siyasal gündemlerini halka aşlamak ve bunları savunmaktır” (1988:100) şeklinde tanımlamaktadırlar. Medya böylelikle kamuoyu oluşturmada en kestirme yol olarak kullanılmaktadır. Diğeri taraftan özellikle kapitalist sistemde medya gücünün kurumsal ve kişisel çıkarlar için vazgeçilmez bir potansiyel olduğu uzun zamandır bilinmektedir. Mc Quail, Katz, Hollaran, Gurevitch’e (Erdoğan ve Aledar, 1990:56) göre güce sahip olma ile iletişim kanallarını kaynağında elde etme arasında güçlü bir bağ vardır.

3. Medya Dışı faaliyetlere Destek: Medya kuruluşlarının bu alandaki faaliyet-

lerinin ana sebebi dünyada da ülkemizde de daha çok güç ve kazanç istekleridir. 90’lı yıllar boyunca ülkemizde medya sektörüne giren tüm medya patronları finans, inşaat, enerji, madencilik gibi sektörlerin içinde olduklarından, onlar için medya sahibi olmanın anlamı daha farklı olmuştur. Bu tür gruplar basını ya da televizyonu kendi başına bir değer olarak değil, ticari faaliyetlerinin lojistik desteği olarak ele almaktadırlar (Bayramoğlu, 2003:14). Medyanın gücünü kendi farklı iş kollarında kullanmak isteyen medya sahipleri, bunu hem ekonomik ve siyasal bir güç olarak kullanmak, hem de medyanın manipölasyon özelliğinden yararlanmak olarak görmektedirler.

3. Medya Sektörüne Giriş Engelleri

Medya şirketleri genelde üç şey için rekabet ederler. Birincisi, müşterilerine satacakları içerik için yaptıkları rekabettir. İkinci olarak, müşterilerine içeriği en iyi yoldan dağıtmak için rekabet ederler. Üçüncü ve son olarak da asıl müşterinin kendisi için rekabet ederler (Pereira, 2003:3-4). Medya ve rekabet kavramları bir arada kullanıldığında, çıkan sonucun bir mücadele alanı olduğu genel kabul görmüş bir gerçektir. Medya sektörü daha önce de belirtilen birçok sebepten dolayı ve özellikle de okuyucu, dinleyici, izleyicilerini ya da parasal değer olarak düşündüklerinde müşteri olarak kabul ettikleri kitleyi rekabet konusu yaparak, diğeri medya firmaları ve araçlarıyla rekabete girmekten çekinmemektedirler. Bunun için de medya sektörüne kağıt üzerinde yazılmayan, yani belli bazı kurallara bağı olmayan, pazar şartlarının kendiliğinden oluşturduğu birtakım engeller hakim olmaktadır. Medya sektöründeki en son dönemlerde oluşan satın alma

ve birlefmeler yeni dönemde oluşan rekabet engellerinin sebebi olarak gösterilebilir. Büyük medya gruplarının oluşturduğu medya içeriği ve dağıtımıyla ilgili daha fazla dikey entegrasyon, bu durumu kk rakipler için çok daha zor duruma getirmiştir. Aynı zamanda yaygın bir görüş de, son zamanlarda herhangi yeni bir medyanın yaratılmamış olmasıdır. Bunun sebebi de medya sektörüne girişte sayısız zorlu engelin varlığıdır (Ozanic & Wirth, 2004: 77).

Potansiyel satıcılar için piyasaya giriş engelleri azaldıkça, piyasadaki mevcut firmaların kr marjları ve fiyatları azalma eğilimine girecektir. Bunu bilen mevcut ve büyük ölçeklerdeki medya işletmeleri pazara giriş engellerini maksimum düzeye çıkartmak için yoğun çaba içerisinde dirler. Piyasaya girişteki yüksek engeller ancak gcl oligopollerin yaşamasına olanak sağlarlar (Söylemez, 1998:44). Piyasaya girişte bir firmayı bekleyen olası engeller şu şekilde sıralanmaktadır. Ölçek ekonomileri, ürün farklılaştırması, sermaye gerekleri, geçiş maliyetleri, dağıtım kanallarına erişim, ölçekten bağımsız maliyet dezavantajıdır (Porter, 2000:8-16).

1. Ölçek ekonomileri: Ölçek ekonomileri, dönem başına mutlak üretim hacmi arttııka, bir ürünün birim maliyetinde (veya bir ürünün üretilmesi için gerekli olan operasyon ya da fonksiyonda) meydana gelen azalma demektir. Ölçek ekonomileri sektöre yeni girecek firmayı, iki şekilde karardan çevirebilir. Birincisi, sektöre büyük ölçeklerde girmeye kalkışan firma, mevcut firmalardan gelebilecek tepkileri göze alamaz. İkincisi ise, kk ölçeklerde giriş yapmayı tercih eden firma da maliyet dezavantajını kaldıramaz (Porter, 2000:8).

Ölçek ekonomileri ile bağlantılı giriş engelinin bir türü de dikey entegrasyonla ilgili bir durum ortaya çıktığında yani üretim ve

dağıtımın peş peşe geldiği aşamalarda görülen bir engel durumudur. Medya sektöründe yer almak için sektöre girmek isteyen bir firma, sektöre entegre olmuş olarak girmek zorunda kalabilir. Aksi takdirde eğer sektörde yer edinmiş rakipler, entegre olmuşsa, ürünlerinde kullanacağı girdiler veya pazarla ilgili olarak olası engellemeyle karşılaşabilir. Bu tip durumlarda engelleme, çoğu müşterinin dahili birimlerden satın alması veya çoğu tedarikçinin girdilerini dahili olarak satması gerçeğinden doğar.

Loren Ghiglone A.B.D.’de yaptığı bir araştırmada normal şartlarda bir gazetenin başarılı bir şekilde hayatını sürdürebilmesi için piyasa payının % 40 olması gerektiği sonucuna ulaşmıştır (Ghiglone,1984, aktaran: Söylemez, 1998: 44). Böylesine yüksek oranlarda bir pazar payı gereksinimiyle sektöre girmek oldukça zor olacaktır. Yüksek tirajı olan firmalar için bu durum sorun olmamakla birlikte, tirajı arttırmak iki şekilde olabilir. Birincisi üstte de bahsedildiği gibi, üretim hacmi arttırılarak ölçek ekonomilerinin bu şeklinden faydalanılacak ya da belli bir zaman sabredilerek, finansman ve prestij elde ederek tirajları arttırmaktır. Böylelikle tiraja bağlı reklam gelirleri artacak ve tiraj spiralinde (Söylemez,1998:44) tiraj ve reklam miktarları birbirleriyle doğru orantılı olarak artışa geçecektir.

2. rn Farklılaştırması: rn farklılaştırması sektörde yer edinmiş, firmaların geçmişte yaptıkları reklamlardan, müşteri hizmetlerinden, ürün farklılıklarından veya yalnızca sektördeki ilk firma olmalarından kaynaklanan marka tanınmışlığına ve müşteri sadakatine sahip olmaları demektir. Mevcut firmaların geçmişte yaptıkları bu tür faaliyetleri ilk defa piyasaya girecek firmanın yapmaya çalışması giriş maliyetleriyle yüz yüze gelmesi demektir. Büyük ve yer-

leşik medya firmalarının birden çok medya kuruluşuna sahip olmaları reklam gösterim ve kampanyalarını birden fazla mecra da gerçekleştirmelerine olanak sağlar. Piyasaya yeni girecek olan firma yatırımını sadece gazete veya televizyon işletmesine yoğunlaştırmışsa reklam yeri ve zamanı sadece kendi mecrasıyla sınırlı olacaktır. Piyasada yerleşik firma kurumsal reklamlarını çarpaz veya çoğul mülkiyet durumuna göre çeşitli medyalarla yayınlayabilecektir. Böyle bir durum karşısında piyasaya yeni girecek olan firma reklam faaliyetlerinden dolayı daha dezavantajlı olacaktır.

3. Sermaye gerekleri: Piyasaya giriş engellerinin en önemlisi medya için yüksek sermaye gereksinimidir. Gazete işletmelerinde ilk baskı maliyetlerinin yüksek oluşu, televizyon sektöründe de geniş ölçek ekonomilerinin varlığı birer giriş engeli oluşturmaktadır. Mevcut rakiplerle rekabet edebilmek için büyük finansal kaynaklarla yatırım yapma ihtiyacı da bir giriş engeli yaratır.

4. Geçiş Maliyetleri: Bir tedarikçinin ürününden bir başka tedarikçinin ürününe geçen alıcının bir defalık katlanmak zorunda olduğu maliyetlerle bir giriş engeli yaratılır. Ülkemizde yıllarca gazete kağıdının büyük çoğunluğunu yerli kağıt olarak tüketen gazete işletmeleri, ithal kağıda geçerek dövizle kağıt alma mecburiyetine katlanmak zorunda kalmışlardır. Üstelik bu durum ilk giriş engelinden de öte boyutlara geçerek süreklilik arz eder duruma gelmiştir.

5. Dağıtım Kanallarına Erişim: Sektöre yeni girmiş olan firmanın ürününün dağıtımını garantiye alma ihtiyacına dayalı bir giriş engeli oluşabilir. Özellikle medya sektöründe araçlar ve dağıtım kanalları ne kadar sınırlı olursa ve ayrıca mevcut rakiplerin dağıtım kanalı sahipliği de yenilerin sektöre girişine daha büyük bir engel teşkil

edecektir. Mevcut rakiplerin dağıtım kanalları üzerindeki yaptırımları ve dağıtım kanalları yapılanmasında oluşmuş olan tekel yapı, öylesine güçlüdür ki, bazen bu engelleri aşmak için Star gazetesinin yaptığı gibi tamamen yeni bir dağıtım kanalı kurulması gerektiği ortaya çıkabilir.

6. Ölçekten Bağımsız maliyet dezavantajları: Mevcut firmalar sektöre yeni girecekler tarafından taklit edilemeyecek maliyet avantajlarına sahip olabilirler. Bu avantajlar da yeni girecekler için bir giriş engeli olabilir. Bu maliyet avantajları; markalı ürün teknolojisi, hammaddelere rahat ulaşım, elverişli yerler ve devlet destekleri gibi avantajlardır (Porter, 2000:13).

4. Medya Rekabeti ve Yasal Sınırlamalar

Rekabetin olduğu her alanda hukuksal çerçevede “rekabet hukuku” kuralları işlemektedir. Medyadaki rekabet ve yasal sınırlamaları daha iyi özümsemek için öncelikle rekabet hukuku ve rekabet politikası kavramlarının anlamlarına bakmak gerekmektedir. Rekabet hukuku bir baskın durumun kötüye kullanımı ile firmalar arasındaki kısıtlı rekabet anlaşmaları esasına dayalı bir dizi kurallar ve disiplinler olarak tanımlanabilir. Rekabet politikası ise daha geniş bir alandır. Piyasalara egemen olan rekabet durumlarını belirlemede kullanılan bir dizi araç ve ölçüleri içerir (Hoekman & Holmes, 1999) Bir sektörde rekabet durumlarının oluşup oluşmadığını saptamak rekabet politikası kriterlerinin incelenmesi ile olmaktadır. Rekabeti kırıncı, tüketici aleyhine olabilecek tekel ve karteller gibi oluşumların ortaya çıkması rekabet hukukunun yürütülmesini gerekli kılmaktadır.

Medya sektöründe 80’li yıllarla birlik-

te hızlanan satın alma, birleşmeler ve ayrıca yeni yeni oluşan medya grupları tekelleşme yönünde bir takım kaygıları ortaya çıkarmıştır. Bu durum karşısında hemen her ülkede rekabet kurulları oluşturulmaya başlanmış, tekel, kartel oluşumlarını bozmaya yönelik anti-tröşt yasalar daha çok gündeme gelmiştir. Yayıncılık alanında özelleşmenin artmasıyla bu tür oluşumlar daha çok baş göstereceği endişesiyle önlemler alma gereksinimi ortaya çıkmıştır.

Yayıncılık alanında düzenleyici kurulların ilk örnekleri Kuzey Amerika'dadır. Örneğin ABD'de 1934 İletişim yasası ile bütün iletişim alanının sorumluluğu Federal İletişim Komisyonu'na (Federal Communications Commission-FCC) bırakılmıştır. FCC, yayın içeriği, elektronik iletişim hizmetlerinin fiyat tarifesi ve mülkiyet yapısına ilişkin düzenlemeler yapmakla yükümlü kılınmıştır. (Uğur, 1988: 209-211)

Avrupa'da da birçok ülkede benzer komisyonlar kurulmuş ve en azından kendi ülkelerindeki medya rekabetinden korunma çabalarını bu tür komisyon veya kurullara sevk etmişlerdir. Ancak tek tek mücadele yerine Avrupa Birliği ülkeleri olarak tüm birlik üyesi ülkelerini kapsayacak şekilde bir yapılanmaya gitme çabası yıllardır devam etmektedir. Bu çabaları sonucunda 1990 yılında "Merger Control Regulation" çıkarılmıştır. 1998'de bir takım düzeltmeler yapılarak, rekabet politikaları alanında ortak, tek bir Avrupa Birliği düzenlemesine sahip olmuşlardır (Just & Latzer, 2000).

Türkiye'de ise 1994 yılında yayın kuruluşlarının uyacakları mali, idari ve teknik şartları belirlemek üzere kurulmuş Radyo Televizyon Üst Kurulu-RTÜK, rekabetin kendi kuralları içerisinde devam etmesini sağlamak üzere kurulmuş Rekabet Kurulu ve basın alanında yabancıların mülkiyetine

belli oranda sınırlamalar getiren basın hukuğu gibi kurum ve düzenlemeler rekabet çarıkının dişilerine karşı Türk medya sektörünü kontrol altında tutmaya çalışmaktadırlar.

5. Sonuç

80'li yıllarda hemen hemen her sektörde olduğu gibi yayıncılık alanında da özelleşmenin yaygın bir şekilde ivme kazanması "medya sektörünü" meydana getirmiştir. Medya sektörünün büyüme şekli ise bu dönemde daha çok satın almalar ve birleşmeler şeklinde olmuştur. Son 20-25 yıl tüm dünyada ve ülkemizde de ekonominin daha farklı işlediği, teknolojinin son derece geliştiği, sınırların sadece haritalar üzerinde kaldığı, küreselleşmenin her alana girdiği, internet dünyasının baş döndüren hızının iletişim alanına da çoktan girdiği bir dönem olmuştur. Her alandaki bu denli kökten değişimler, medya sektörünü ise hem değiştirmiş, hem geliştirmiş, hem de dönüştürmüştür. Büyüyen medya sektörü büyümenin ilk yıllarında ulusal ve uluslararası pazarlarda çok fazla sayıda müteşebbisin sektöre girmesine sebep olmuş, ancak daha sonraki yıllarda medya yatırımcılarının çoğu sektörden çekilmek zorunda kalmıştır. Çoğu yatırımcıların pazardan çekilmeleri oligopol yapıların meydana gelmesine sebep olmuş ve medya organlarının hala en önemli görevi olan haber verme işlevi "yavaş yavaş tek sesliliğe doğru gidiliyor mu?" düşüncesini akla getirmiştir. Gerek haber alma özgürlüğu açısından, gerek ekonomik birer "değer" olan medya araçlarının tam rekabet piyasası kurallarına göre faaliyette bulunmaları yönünden, gerekse sektörü heterojen bir yapıya dönüştürmesi açısından, küçük medya işletmelerinin de faaliyette bulunmaları, medya sektörünü daha rekabetçi, kaliteye önem veren ve hareketli bir yapıya dönüştürecektir.

Kaynaklar

- Bagdikian, B.H. (2000). *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Hill.
- Bayramoğlu, Ali (2003). "Krizin Medyası, Medyanın Krizi, Medya Nereye?" *İşletme Finans Dergisi*. Yıl: 18. Ocak.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi.
- Ergoğan, İrfan(1995). *Uluslar arası İletişim*. İstanbul: Kaynak.
- Herman, Edward S. ve Chomsky, N.(1988). *Manufacturing Concept, The Political Economy of Mass Media*. New York.
- Hoekman, Bernard ve Holmes, Peter (1999). "Competition Policy, Developing Countries and The WTO." *FEEM Working Paper*.No:66-99.
- İlal, Ersan (1997). *İşletişim, Yığınsal İletim Araçları ve Toplum*. İstanbul: Der.
- Islam, Roumeen (2002). "In To The Looking Glass: What The Media Tell and Why-An Overview." *The Right To Tell, The Role of Mass Media in Economic Development*. Washington D.C.: World Bank Institute Development Studies.
- Just, Natascha ve Latzer, Michael (2000). "EU Competition Policy and Market Power Control in The Medimatics Era." *Telecommunications Policy* 24.
- Kılıçbay, M.A. (1993). "Medium Size Media." *Türkiye Günlüğü* No: 24
- Mattelard, Armand (2001). *İletişimin Dünyasallaşması*. Çev.: Halime Yücel. İst.: İletişim.
- Ozanich, Coary W., Wirth, Michael O. (2004). "Structure and Change: A Communication Industry Overview." *Media Economics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Ass. Inc.
- Peers, M. (2003). "Reality Time: Facing Crisis Media Giants Scrounge For Fresh Strategies." *Wall Street Journal*. P.1
- Pekman, Cem (1997). *Televizyonda Özeleşme*. İst.:Beta.
- Pereine, Miguel Mendes (2003). "Vertical and Horizontal Integration in The Media Sector and EU Competition Law." *European Commission-Competition Studies on Media*. Brussels.
- Porter, Michael E. (2000). *Rekabet Stratejisi*. Çev. Gülen Ulubilgen. İstanbul:Sistem
- Sayılgan, Emine (2005). "Medya Sahipliğinde Küresel ve Yerel Gruplar". *Medya Eleştirileri*. İstanbul: Beta.
- Söylemez, Alev (1998). *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*. Ankara: Haberal Eğitim Vakfi.
- Uğur, A. (1988). "Yeni İletişim Teknolojileri ile Gelen Yapısal Dönüşüm: ABD Örneği, 1960-1986." *A.Ü. BYYO Yıllık* 88.



Elif Asude Tunca*

The Role of Media in Development of Democracy: A Field Survey Among The Students of Journalism in Kyrgyzstan

Özet

Bu çalışma ile, demokratikleşme sürecinde, bağımsızlığını elde ettiği 1991 yılından bugüne değin geçen 16 yıllık cumhuriyet ve demokrasi tarihinde; 2005 yılında yaşadığı halk devrimi ve o tarihten beri devam eden siyasi istikrarsızlık ve ülkede varlığını uzun yıllardır sürdüren ekonomik bozukluk içerisinde var olmaya çalışan Kırgızistan'da basının, demokratikleşme sürecindeki rolü, ülkedeki iletişim fakülteleri gazetecilik bölümü öğrencilerinin bakış açısıyla aktarılacaktır.

Bu çalışma ile, Kırgız basınının potansiyel profesyonellerini yetiştiren iletişim fakültesi öğrencilerinin gözıyla Kırgızistan'ın demokratikleşme sürecinde medyanın rolü ele alındı. Çalışma, temelde Kırgızistan ve Türkiye Cumhuriyetleri'nin ortak kurduğu ve başta Kırgız ve Türk öğrenciler olmak üzere tüm Orta Asya ve Rusya Federasyonu'ndan çok çeşitli kültürlerle ve uyruklara mensup öğrencilerin eğitim gördükleri Manas Üniversitesi İletifim Fakültesi öğrencileri arasında gerçekteştirildi. Araştırmanın güvenilirliğini test etmek ve bulguları karşılaştırabilmek için aynı anket soruları, yine aynı üniversitenin başka fakültelerinde eğitim gören öğrencileri arasında da yapıldı ve böylece bir kontrol grubu oluşturulması hedeflendi.

Anahtar Kelimeler

Demokrasi, medya, Kırgızistan, Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi

* Kyrgyz - Turkish Manas University
Faculty of Communications
elif.tunca@manas.kg

Abstract

Kyrgyzstan which is governed democratically has gained its independence in 1991. Despite the "Tullip Revolution" occurred in May of 2005, and the political and economic instability that exists in country since then, Kyrgyzstan has been trying to recover from them. Undoubtedly, media plays an important role and has great influence on development of democracy in Kyrgyzstan and this process delegates responsibilities to media.

In this paper, through the point of view given by the students of Journalism in other words future potential employees of Kyrgyz media, the role of the media in the development of democracy and the democratic process of Kyrgyzstan will be criticised. A field survey will be done among the students of Kyrgyz - Turkish Manas University Faculty of Communications. The same research will be done in the coming days among the student of the other 7 Journalism Departments/Faculties in the country.

Key Words

Democracy, Media, Kyrgyzstan, Kyrgyz - Turkish Manas University

Marmara İletifim Dergisi
Sayı 15 • Temmuz 2009 • İstanbul

1. Introduction

Media stand between the people and their governments. While informing the people on government practices media also reflect their expectation from their administrations. While implementing its task media should remain neutral and independent from outside pressures in its function of forming the public opinion. In fact that is why media are considered as the 4th power in democratic countries.

In our world at present democratic practices are not limited by the boundaries of a country or a group of countries but they have an international effect beyond the frontiers. In our time, the request of democracy leads to sanctions such as political and economical sanctions as well as various trade embargoes.

This paper is aiming at identifying the influence of media in the process of evaluation of democracy in Kyrgyzstan.

In this context democracy in Kyrgyzstan will be questioned. Tulip revolution occurred in the recent past and efforts for stabilization of the political structure, economic difficulties, injustice of distribution of wealth of Kyrgyzstan affect not only Kyrgyzstan but the regional countries as well. An other aim of this research is to depict the views of the youth of the country in general and the views of the Communication Faculties students in particular on the contribution of the Kyrgyz media to the democratic development process of the country.

2. Democracy And The Role Of Media In Democracies

The centerpiece of a representative democ-

atic system is the process of selection of representatives by the public through elections. Elections are intended to be the principal form of political participation on the part of the public (Alger, 1996: 7). Giovanni Sartori emphasizes it as, "in order to have democracy there must be to some degree, a government of the people" (Sartori, 1987: 86).

Elections are the centerpiece but there are other vital dimensions of the democratic political process. The very way people come to respond to political communications and to perceive political leaders, institutions, and issues are clearly vital elements in how the political system works (Alger, 1996: 7).

According to Alger (1996: 9), two elements are essential if democracy is to be truly operative:

- Alternative choices must be available to the public
- The public must have in its hands the information it takes to make political decisions, to make choices, as they relate them to their own values, beliefs, and concerns, as effectively as their mental powers and inclinations allow.

According to him, choice is at the core of democracy, and the absence of choice means democracy is, to one degree or another, lessened (Alger, 1996: 9).

To have a substantial and accurate information is an other important, specific necessity and public need for democracies and the elections. The nature of politically relevant communications sent through the mass media are the central conditions under which the citizen gets the information and images and is exposed to the pressure

of opinion makers (Alger, 1996: 10).

As Robert Lineberry summarized in *Government in America* (1983:42), as the principles of a traditional democratic theory, information should be fully available to all. Information and full access to it is a cardinal principles of a democratic system. That is why a review of the concept of a democratic system is vital to establish an adequate framework for thinking about the media's role in the American and other political systems.

Communication is vital to any political system; it is the lifeblood of a political system attempting to operate through the democratic process. Alger calls it as "the dialogue of democracy" and says that such a dialogue must be achieved and maintained through means of the mass media. He believes democracy cannot remain healthy without such a dialogue and the political participation that flows from such communication (1996: 428). As political theorist Benjamin Barber has said, "strong democracy", working as intended, requires institutions that will involve individuals at both the neighborhood and the national level in common talk, common decision-making and political judgment, and common action (Barber 1984: 261, 235; translated by Alger, 1996: 428).

As Lippmann mentioned in his book; *Public Opinion*, the mass media are increasingly, the central way people develop their information on and impressions of candidates, government, and so on. According to him, people respond to political matters according to the pictures that are mostly selected and arranged by the media (Lippmann, 1922).

John F. Kennedy also mentioned in his

speech to the nation's broadcasters how important and powerful media: "The flow of ideas, the capacity to make informed choices, the ability to criticize, all of the assumptions on which political democracy rests, depend largely on communications. And you are the guardians of the most powerful and effective means of communication ever designed" (Barnouw, 1970:196; translated by Alger, 1996: 9).

Carl J. Friedrich in his major work "Constitutional Government and Democracy" (1968: 502) considers freedom of the press as a cornerstone of constitutional democracy and says that the emergence of constitutional government, and in particular the crystallization of the systems of popular representation are inextricably interwoven with the growth of the modern press. Without it constitutional government is unimaginable.

Fiss also mentions the importance of freedom of expression and freedom of the press. According to Fiss, freedom of expression and the press are indispensable elements of democracy which can generally be defined as "a system of government that assigns the ultimate responsibility to the public to decide how it wishes to live, but presupposes that the public is fully informed when it makes that judgment" (Fiss, 1996: 92).

According to Walter Bajohr (177 – 187) 1, latitude of thought, freedom of the press is one of the three main components of media. The other two components are;

- State governed by the rule of law (human rights, independent judg-

1 www.konrad.org.tr <http://www.kas.de/proj/home/home/44/12/index.html> (20.12.2007).

ments)

- Political contribution (contribution of people to administration, free elections, political parties)

According to Bajohr, media have an independent role among those components and it is the first and the only way for a proper functioning of democracy. Public opinion is mainly shaped by media. Besides that media,

- Convey information for an independent public opinion
- Make development and improvement of a country consciousness of, give voice to public, reveal the defects, ferret out the truth
- By demanding reforms encourage the political process

Since the invention of the printing press in Europe in the fifteenth century, the powerful elite dominated the press. The state, the church controlled the exchange of opinions and information in the political, religious, cultural and scientific domain. The press was considered a tool for enhancing the power, ideology and legitimacy of the dominant or absolutist elite. At the end of the 17th and in the 18th centuries, under the influence of the new political theories and the philosophy of the Enlightenment, arguments were developed as to why the freedom of the press was a necessary instrument in the struggle against despotic government and the oppression of the people. It is only after a period of social and political struggle, however, that at the end of the 18th century de jure the freedom of expression and the freedom of the press were recognized as fundamental rights in a democratic society. In the Declaration of Rights of the State of Virginia in 1776 it was men-

tioned in Article 12 that the freedom of the press is one of the greatest bulwarks of liberty and can never be restrained by despotic government. Freedom of speech and of the press was also formally recognized in the constitutions of the parliamentary democracies in Europe (Voorhoof, 1999: 35).

In the late 20th century freedom of expression and information is generally considered as one of the essential principles of a democratic society and one of the basic conditions for its progress and for the development of every one. National and international law is protecting freedom of the press against censorship or interference by public authorities. Several kinds of regulations are aimed at guaranteeing free and pluralistic media. Legal frameworks are developed in order to guarantee access to information and newsgathering (Voorhoof, 1999: 36).

The right to freedom of expression is also mentioned in the case-law concerning Article 10 of the European Convention on Human Rights and the Freedom of Expression and Information of the European Commission and Court of Human Rights (Gomien, Harris, Zwaak, 1996; Voorhoof, 1995) as:

- Freedom of expression constitutes one of the essential foundations of a democratic society and one of the basic conditions for its progress and for each individual's self-fulfillment,
- Freedom of expression affords the opportunity to take part in the public exchange of cultural, political and social information and ideas of all kinds,
- Freedom of the press affords the public one of the means of disco-

vering and forming an opinion of the ideas and attitudes of political leaders.

Freedom of the press is a civil liberty under law, logically justified for the specific purpose of the development of an objectively informed or intellectually vigorous democracy (Catlin, 1962: 197).

When we go deeper into the issue of media and democracy, we have citizenship as the foundation of the edifice of democracy, and the democratic state and civil society as the “walls”, keeping each other in its place and preventing the edifice from collapsing. And the public sphere is at the top; as the roof of it. According to classical liberal theory, the public sphere (or in more traditional terminology, public forum) is the space between government and society in which private individuals exercise formal and informal control over the state: formal control through the elections of governments and informal control through the pressure of public opinion. The media are central to this process. They distribute the information necessary for citizens to make an informed choice at the election time; they facilitate the formation of public opinion by providing an independent forum of debate; and they enable the people to shape the conduct of government by articulating their views. The media are thus the principle institutions of the public sphere or, in the rhetoric of 19th century liberalism, “the fourth estate of the realm” (Curran, 1994: 29). In other words, the public sphere is a forum of public debate where citizens can debate issues of common concern, voice and act on their views and seek to arrive at a consensus on matters of general interest. As with civil society in general, the public sphere should be based on the

principle of inclusion, of equality of access to the public sphere for everyone (Jakubowicz, 1999:12 – 13).

The classical model of the public sphere, developed by Jürgen Habermas, posits the public sphere’s autonomy from both the state and the market. Public sphere institutions can neither be controlled by the state, nor can they operate according to strict principles of profit maximization. These institutions mediate between these two realms of social life, constituting a third social space in which citizens can come together to debate critically issues ranging from public policy to group needs and identities (Jakubowicz, 1999: 13).

The functions of media in a democracy are many and varied. A general, though not necessarily exhaustive list of the tasks that the media ought to fulfill in a democratic system has been adopted by Jürgen Habermas (Jakubowicz, 1999: 14). According to Michael Gurevitch and Jay G. Blumler, democracy is a highly exacting creed in its expectations of the mass media. It requires that the media perform and provide a number of functions and services for the political system. Among the more significant are (1990: 270);

- Surveillance of the socio-political environment, reporting developments likely to impinge, positively or negatively, on the welfare of citizens
- Meaningful agenda-setting, identifying the key issues of the day, including the forces that have formed and may resolve them
- Platforms for an intelligible and illuminating advocacy by politicians and spokespersons of other causes

and interest groups

- Dialogue across a diverse range of views, as well as between power holders (actual and prospective) and mass publics
- Mechanisms for holding officials to account for how they have exercised power
- Incentives for citizens to learn, choose, and become involved, rather than merely to follow and kibitz over the political process
- A principled resistance to the efforts of forces outside the media to subvert their independence, integrity, and ability to serve the audience
- A sense of respect for the audience member, as potentially concerned and able to make sense of his or her political environment.

It is no easy to achieve and serve these goals. Gurevitch and Blumler say, at least four kinds of obstacles (1990: 270 – 272):

- Conflicts among democratic values themselves may necessitate tradeoffs and compromises in the organization and performance of the media
- Authoritative political communicators often appear to exist in an elite world of their own, distanced from the circumstances and perspectives of ordinary people.
- Political messages are doubly vulnerable; for one thing, they must jostle and compete for limited time and space with other, often more entertaining and beguiling, kinds of messages. For another, their ultimate dependence on winning and holding the attention of a heterogene-

ous audience can inhibit the media from committing themselves wholeheartedly to the democratic task

- The media can pursue democratic values only in ways that are compatible with the sociopolitical and economic environment in which they operate

However constraining such pressures and problems, symbolically, the press in a democratic society can be seen as performing an indispensable, bridging function in democratic politics. And, the existence of a free press enshrines the democratic concept of the political accountability of power holders to ordinary citizens (Gurevitch and Blumler, 1990: 272 – 273).

Walter Bajohr mentions the role of independent media act and the responsibility in democracies as well. Besides that he outlines that democracies protect independent media. According to him, democracies need (Walter Bajohr, 177 – 187);

- Journalist who have this responsibility
- Well-educated journalists
- Journalists who believe and act in ethics
- Independent and free media in every areas and respondentss

Curran expresses in his article “Mass Media and Democracy: A Reappraisal” that by discussing media; especially in the light of the new perspectives in media organizations and ownership of media, the historical analysis advanced by Habermas should be re-analyzed in contemporary context and the development of broadcasting. In concept of the classic liberal theories media act as a watch-dog of citizens and

have information role, professional responsibility role, public representative role etc., and Curran discusses these important properties of media in the concept of 'the organizations and ownership of media' and bring new expansions (Curran, 1992: 82 – 117). All these expansions put the power of media's impact on societies and political areas forward.

In fact, democracy, media and their tools are so telescoped that, it's sometimes too difficult to figure out which one is the component of the other.

In the light of the essential role in democracies, media ensure the functioning of the democratic process by effecting the two-way exchange of information between the public and the government; it is through the media that the public is informed of the activities of government and the government is made aware of the interests and concerns of citizens (Darbishire, 1999: 80).

As already mentioned above, media stands between the people and their governments. It is the 4th power in developed societies and multi party parliamentary systems besides legislative, executive and judiciary. It not only controls and checks the performance of the governments but also informs the societies about the performance and the practices of the governments.

Democracy in Kyrgyzstan and the role of media in Kyrgyz democracy have not been criticised up to now from the point of view of students in general and from the point of view of communication faculties' students in particular. In the same context, this research is also the first survey to identify the views of the students of Communication Faculty of Manas University about democracy and media in the country.

But before giving the details about the research and the methodology some information about Kyrgyzstan and Kyrgyz media will be given.

3. About Kyrgyzstan

Kyrgyz Republic is a country in Central Asia. The total area of the country is around 198,900 km². The capital and the largest city of the country is Bishkek. The population of Bishkek is 770.000 and the total population of the country is more than 5 million. The nation's largest ethnic group is the Kyrgyz, a Turkic people. The other ethnic groups include ethnic Russians (9.0%) concentrated in the North and Uzbeks (14.5%) living in the South. The other but minorities ethnic groups are Tatars (1.9%), Uyghurs (1.1%), Kazakhs (0.7%) and Ukrainians (0.5%). The official language of the country is Kyrgyz language and Russian. Kyrgyzstan is one of two of the five former Soviet republics in Central Asia to retain Russian as an official language (Kazakhstan is the other) 2.

Kyrgyzstan is a secular state. The dominant religion in the country is Sunni Islam (about % 70). The main Christian churches are Russian Orthodox and Ukrainian Orthodox. A small minority of Germans are Protestant Christians, mostly Lutherans and Baptists.

Kyrgyzstan is divided into seven provinces (oblast - Batken, Chui, Jalal-Abad, Naryn, Osh, Talas, Issyk Kul.) administered by appointed officials.

2 Kırgızistan Ülke Bülteni, DEİK – Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (Foreign Economic Relations Board), DEİK/Türk Kırgız İş Konseyi, Şubat 2006, Ankara.

The Politics of Kyrgyzstan take place in a framework of a semi – presidential representative democratic republic, whereby the President is head of state and the Prime Minister of Kyrgyzstan is head of government, and of multi-party system in development.

3.1. Political History Of Kyrgyzstan Since Independence

After the independence (1991) President Askar Akayev who received the majority cast (%96) administrated the government till March 2005.

Objections to Akayev have occurred in the country. The subsequent protests led to a bloodless coup - known as “Tulip Revolution” - on March 24, after which Akayev fled the country and was replaced by acting president Kurmanbek Bakiyev.

The economical and social differences between the north and south parts of the country are shown the over riding reason in the back of that “Tulip Revolution”.

On December 2007, the new election has been held in the country which is declared to be the first democratic election and the current main party won the elections.

3.2. Economy Of Kyrgyzstan

Despite the backing of major Western donors, including the International Monetary Fund (IMF), the World Bank and the Asian Development Bank, the Kyrgyz Republic has had economic difficulties following independence. Through economic stabilization and reform, the government seeks to establish a pattern of long-term consistent growth (<http://www.en.wikipedia.org/wiki/Kyrgyzstan#Economy>).

4. Media in Kyrgyzstan

4.1. Brief History of Media in Kyrgyzstan

Kyrgyz perestroika meant a new radical reform of the political system, which brought with it a drastic change in various spheres of life. State and society were facing the most difficult task: To develop from a monistic structure of domination into a system of pluralism and to convert from a planned economy to a market-oriented one. The radical changes in journalism were no less important and the process itself turned out to be extremely difficult (Kulikova & Ibraeva, 2002: 20).

For a newly independent, ethnically and culturally diverse, mountainous country, the media and communication is of utmost importance. The media have a crucial role to play in the building of a nation and the functioning of a democratic system. The access to and quality of public information and debates is crucial to the development of a sense a national belonging and participation (Kulikova & Ibraeva, 2002: 3).

Since the dissolution of the Soviet Union in 1991, Kyrgyzstan, like other Central Asian states, underwent over the last ten years political, economic and social changes that shaped the media landscape, moulded its ambivalent relationship with the political power, and led to the poor material conditions and limited professional freedom of journalism in today's Kyrgyzstan. However, for the two years of independence through late 1993, Kyrgyzstan's newspapers enjoyed the greatest freedom of publication in any of the Central Asian nations. Newspapers were able to discuss issues of public interest closely, in spite of the power of a sta-

te secrecy committee to require submission of materials in advance of publication. But since 1993, the government has moved increasingly to impose control over the access to news and production resources (Kulikova & Ibraeva, 2002: 3).

Openness and orientation to democratic development of the state in external politics at the beginning of the 1990s gave Kyrgyzstan an opportunity to enter the globalizing world community. The national media of Kyrgyzstan during this period “opened up” the world, wrote articles covering the life of faraway and unknown countries and people and explaining how Kyrgyzstan is perceived and accepted in the world community. However, such dazzling opportunities lasted only until the mid-1990s. By the end of the 1990s, the historical opportunities mostly due to the actions of the national elites were lost, and the entry of Kyrgyzstan into the world community became indeed no more than political phraseology for domestic use. Analyzing the reasons for the change in approach to coverage of Kyrgyzstan and international events, the reason for decreasing coverage of international issues was not the low interest of readers to external political issues but the resource poverty of the domestic media ((Kulikova & Ibraeva, 2002: 7 – 9).

The media landscape in Kyrgyzstan has significantly changed; starting from the very moment the country obtained the sovereign status. But the rapid media growth in terms of figures during the post-perestroika period did not guarantee media stability or longevity. A large number of media outlets terminated their existence after only a brief period of operations.

The period of 1990-2001 was quite unequal and heterogeneous for the me-

dia. It included several mutually related and conditioned but different phases of Kyrgyz journalism activity. On the whole, up to the second half of the 1990s, the processes taking place in Russian journalism directly predetermined the information processes in Kyrgyzstan. Even today the phenomena and events in Russia in the information field influence Kyrgyzstan’s experiences to a large extent. As researchers and analysts of journalism point out, Kyrgyzstan, as well as Kazakhstan, reflects mostly the Russian model in the information field, which is characterized by broad privatization of media and pluralism in the political sphere. According to Kulikova and Ibraeva (2002: 22 - 36) the historical phases of media development in independent Kyrgyzstan has been as following:

- Phase 1 / 1991-1992: Declaration and institutionalization of freedom of press
- Phase 2/ 1993-95: Turning point in relations with the government and own roles and functions.
- Phase 3 / 1996-1999: Final “divorce” with the government
- Phase 4 / 1999 - 2001: Redistribution and concentration of media ownership through creation of media holdings.

4.2. Current Status of Media in Kyrgyzstan

Similarly to other modern societies, in the structural aspect the system of journalism in Kyrgyzstan is represented by several groups of mass media, which are differentiated by the production technology and a number of other characteristics ((Kulikova &

Ibraeva, 2002: 71 – 83):

- Electronic media (television, radio, internet)
- Print media (newspapers, magazines, entertainment periodicals)
- Information services – agencies, press services, public relations agencies
- Professional associations, unions

Most of the operating newspapers in the country are published weekly. There is only one newspaper daily, even which is published 5 times in a week. Some specialized and professional newspapers are published biweekly. The rest of the newspapers are mostly published weekly. Bishkek; the capital city of the country is the heart of the printing media. There are newspapers published in the regions but they have great structural and technical problems to suffer, which are not less than the problems of the capital city's newspapers have. Main national newspapers including the daily one have coverage of population above 10.000 copies. Most of the rayon and oblast newspapers are circulated up to 10.000 copies. Being depended on the official language of the country, the newspapers are published either in Kyrgyz language or in Russian. But besides that there are newspapers and electronic media that use both languages and, languages of ethnic minorities, and English. The only daily newspaper of the country is published in Russian. It is a joint stock company. The ownerships of the most of the print media and electronic media are private individuals, private legal entities, public non-profit organizations and state structures; which are government mouthpieces.

There are national and local news and information agencies in the country. Certa-

in print media have their own information services. Besides, local media use information from Russian and international information and web-resources.

4.3. The Journalism Faculties/Departments in Kyrgyzstan

In the last 15 years there has been a transformation in the way in which young people in Kyrgyzstan have become journalists. Not only journalism has become a graduate occupation but there has also been a steady increase in the number of courses and degrees of journalism universities/departments.

There are 8 journalism faculties/departments in Bishkek; the capital city of Kyrgyzstan, and 2 in Osh; an oblast in the south of the country.

The journalism faculties/departments in Bishkek are;

- AUCA – The Central Asian American University, Journalism and Mass Communication Department
- BGU – Bishkek Humanitarian University, Journalism Faculty
- Kyrgyz National University, Journalism Faculty
- Arabaev State University, Journalism Faculty
- Kyrgyz Technical University, Economic Journalism Department
- Kyrgyz Kuvveyt University, Journalism Faculty
- Kyrgyz – Slavian University, International Journalism Department
- Kyrgyz – Turkish Manas University, Communication Faculty, Journalism Department

The increase in the number of journalism universities/departments makes their students' point of view about media and the role of media in the development of democracies more important.

5. About the Research

In order to point out the role of the Kyrgyz media in the development of democracy and the democratic process of Kyrgyzstan through the point of view given by the students of Journalism a field survey has been done among the students of Faculty of Communications of Kyrgyz - Turkish Manas University (KTMU); which has been established in partnership of Kyrgyz and Turkish Republics. The students of KTMU are not only coming from the 7 regions of Kyrgyzstan, and from Turkey but from the other countries of the region as well. And this is why the priority has been given to KTMU. The same research will be implemented in future to the students of 7 other communication faculties/departments in Kyrgyzstan in order to be able to make a comparison among the all communication faculties in the country.

For the time being, in order to ensure the reality of the research the questionnaires of the research has been introduced to the students of other faculties of the university. Thus, a "control group" was established through the participations of students outside the Communication Faculty; among the students of Economics and Administrative Sciences Faculty and the Faculty of Science and Letters. The answers of the students of Communication Faculty are expected to be more attentive and aware of the role and importance of media for the democracies.

There are 3 departments at the Faculty of Communication;

1. Journalism
2. Public Relations and Advertisement
3. Radio, Tv and Cinema

and 305 students in total who educate in these departments in BD level.

There are 433 students who educate in 3 departments (Economics, Finance and Management) of Economics and Administrative Sciences Faculty and 199 students in 2 departments (History and Turkology) of Faculty of Science and Letters in BD level.

The questions are to identify 3 main respondents:

1. What students understand from the term democracy
2. Democracy in Kyrgyzstan from the students' point of view
3. The role and problems of media in Kyrgyzstan

Besides these questions, others are to be answered such as; how students have learned the terms related with democracy, and what kind of news/respondents students like to read/watch in media.

In this context; the components of democracy such as;

- Human rights
- Existing law and the functioning of the apparatus of justice
- Enhancement of the role of civil society and its capacity building

3 Handbook On Promoting Good Governance In EC Development And Co-Operation www.ec.europa.eu/europeaid/what/governance-democracy/

- Public administration reform, management of public finances and civil service reform
- Decentralisation and local government reform/capacity building
- Support for development of democracy and democratic process

have been questioned and underlined by other questions. These questions that persist:

- questioning the human rights in the country, equal education rights and health services among the people, and freedom of expression,
- questioning the existing of law in the country, equality in law, trust to the independency of the courts and the court decisions, trust to the justice in the country, freedom in applying to the courts,
- questioning the enchancement of the role of civil society and its capacity building, the efficiency of civil societies and NGOs in administrating the country, freedom of association in social and political areas, the effects of affecting the political decisions,
- questioning the public administration reforms, practices in paying taxes, overhauling law
- questioning the decentralisation, services like education, health, etc are local or centralized
- questioning the support to the development of democracy and democratic process, the role and the power of media, reliability of media in the country, labour situations of media

6. Methodology

By purposed sampling method, the survey has been implemented to 505 students of Faculty of Communication, Faculty of Economics and Administrative Sciences and Faculty of Science and Letters by face to face.

After the advance canvass, 214 students' survey sheets among the 217 students of the Communication Faculty, 75 students' of the Faculty of Science and Letters (total number of students who educate in the departments of History and Turkology are 199) and 191 number of students' of the Faculty of Economics and Administrative Sciences (total number of students of Economics, Finance and Management are 433) have been taken into consideration. The total number of survey sheets which have been considered are 480. 214 of it belong to main respondents and the rest 266 belong to the control group.

The paper sheets have been pre-tested among the 20 students of the main respondents. After the last controls and improvements it has been finalized. The main interviewer is the owner of this paper. Besides that, 2 survey takers have been in charge who have been educated and informed in detail about the questions.

Besides the 6 questions to determine demographical characteristics of the students like; age, sex, faculty, class, nationality and regions, there exist 22 items to learn the views about the effects of Kyrgyz media to democratic process of Kyrgyzstan. 1 to 5 – Likert scaling has been used to bring up the democracy mentality in Kyrgyzstan. The 1 to 5 – Likert scale consists of answers like;

1. = Strongly disagree

2. = Disagree
3. = Undecided
4. = Agree
5. = Strongly agree

The following question (Q 30) is to determine the democracy notion of the respondents. And it has been asked to choose the statements that exist in democracies.

The questions from 31 to 35 are to learn the source of power, from where they have learned/heard the democracy notion, mass media they watch/read/listen and the problems of media.

Among the questions; there exist an option “other” in each and every question, in order to determine the view of the respondents but no original and noteworthy answers have been taken and because of that these answers have not been considered.

Datas have been processed by frequency analyze, correlation analyze, nonparametric test (chi square test) and one way ANOVA.

By the survey and the methods used; those questions were tried to be answered:

1. Is there a relationship between the degree of development of media and democracy of a country?
2. Is there democracy in Kyrgyzstan?
3. Do media in Kyrgyzstan have reliability?
4. Do the students know the existance of democracy notions?
5. Are Kyrgyz media independent in transmitting the news?
6. Do journalists in Kyrgyzstan report independently and sponte sua in every respondents they want?

7. Do media in Kyrgyzstan easily criticise the government?

The cross tabulations of these questions have been done according to the sex, faculty (main respondents and control groups) and the region.

6.1. Findings

The reliability analysis is;

N of Cases 476,0

N of items 85

Being related to the questions mentioned below; those datas have been determined:

6.1.1. Properties of the Respondents

6.1.1.1. Percentage of distribution of the respondents according to their sex

%57.3 female (275)

%42.7 male (205)

6.1.1.2. Percentage of distribution of the respondents according to their faculties

%44.6 Faculty of Communication (214 students)

%55.4 Control Group (266 students)
(%39.8 Faculty of Economics and Administrative Sciences – 191 students, %15.6 Faculty of Science and Letters – 75 students)

6.1.1.3. Age

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
17 – 20	1,00	286	59,6	59,6
21 – 24	2,00	179	37,3	96,9
25 – 28	3,00	15	3,1	100,0
	Total	480	100,0	

6.1.1.4. Class

Valid		Frequency	Percent	Cumulative Percent
	,00	1	,2	,2
Class 1	1,00	190	39,6	39,8
Class 2	2,00	153	31,9	71,7
Class 3	3,00	66	13,8	85,4
Class 4	4,00	70	14,6	100,0
	Total	480	100,0	

6.1.1.5. Nationality

%71.7 of the respondents (344 students) are Kyrgyz students while %9.6 are Turkish. The rest percentage of the respondents (%18.7) is from the other nationalities.

6.1.1.6. Region

129 of total 478 students (2 missing results) are from region Chui; where Bishkek - capi-

tal city of Kyrgyzstan lays in.

6.2. Democracy Notions

Here are some answers to the questions that were asked to determine the democracy notions of the students:

6.2.1. MEDOZG30 Independent reporting conditions

%72.9 of the students believe that journalist should have independent reporting conditions in democracies.

Valid		Frequency	Percent	Cumulative Percent
	,00	129	26,9	26,9
	1,00	350	72,9	100,0
	Total	479	99,8	
Missing	System	1	,2	
Total		480	100,0	

6.2.2. HUKMET30 Media should report what the governments want them to

%7, 7 students believe that media should report what the governments want them to, in another word %92.1 of the respondents believes that media should not report what the governments want them to

Valid		Frequency	Percent	Cumulative Percent
	,00	442	92,1	92,3
	1,00	37	7,7	100,0
	Total	479	99,8	
Missing	System	1	,2	
Total		480	100,0	

6.2.3. KIAMER30 In democracies mass media should be under control of the governments

While %16, 3 students believe that in democracies mass media should be under control of the governments %83,5 students believe that in democracies mass media should not be under control of the governments.

Valid		Frequency	Percent	Cumulative Percent
	,00	401	83,5	83,7
	1,00	78	16,3	100,0
	Total	479	99,8	
Missing	System	1	,2	
Total		480	100,0	

6.2.4. KAVGA30 Conflict should be in democracies

%74, 4 students believe that there should not be conflict in democracies.

Valid		Frequency	Percent	Cumulative Percent
	,00	357	74,4	74,5
	1,00	122	25,4	100,0
	Total	479	99,8	
Missing	System	1	,2	
Total		480	100,0	

6.2.5. IHAK30 Human rights should be in democracies

Valid		Frequency	Percent	Cumulative Percent
	,00	42	8,8	8,8
	1,00	437	91,0	100,0
	Total	479	99,8	
Missing	System	1	,2	
Total		480	100,0	

437 of 480 students (181 male and 256 female) believe that human rights should be in democracies and it's percentage is 91 and it's valid percentage is 91.2 According to faculties the percentage of students who believe in hu-

man rights is very close to each other: %90,7 students of the respondents from Communication Faculty and % 91,7 from the other faculties believe in human rights.

6.2.6. SEX* HUMAN RIGHTS (IHAK30) Crosstabulation

According to Pearson Chi-Square, there has been determined a statistical relationship between sex and human rights beneath the level of %10. Analytical relationship is shown in the table below:

SEX		HUMAN RIGHTS 30		Total
			,00	1,00
Female	1,00	Count	19	256
		% within SEX	6,9%	93,1%
		% within HUMAN RIGHTS 30	45,2%	57,4%
		% of Total	4,0%	53,4%
Male	2,00	Count	23	181
		% within SEX	11,3%	88,7%
		% within HUMAN RIGHTS 30	54,8%	41,4%
		% of Total	4,8%	37,8%
Total		Count	42	437
		% within SEX	8,8%	91,2%
		% within HUMAN RIGHTS 30	100,0%	100,0%
		% of Total	8,8%	91,2%

6.2.7. FACULTY * HUMAN RIGHTS (IHAK30) Crosstabulation

FACULTY		HUMAN RIGHTS 30		No	Yes	Total
				,00	1,00	
Communication Faculty	1,00	Count	20	194	214	
		% within FACULTY	9,3%	90,7%	100,0%	
		% within HUMAN RIGHTS30	47,6%	44,4%	44,7%	
		% of Total	4,2%	40,5%	44,7%	
Control Group	2,00	Count	22	243	265	
		% within FACULTY	8,3%	91,7%	100,0%	
		% within HUMAN RIGHTS30	52,4%	55,6%	55,3%	
		% of Total	4,6%	50,7%	55,3%	
Total		Count	42	437	479	
		% within FACULTY	8,8%	91,2%	100,0%	
		% within HUMAN RIGHTS 30	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	8,8%	91,2%	100,0%	

6.2.8. Q22 Journalists in Kyrgyzstan report independently and sponte sua in every respondents they want

Valid		Frequency	Percent	Cumulative Percent
	,00	4	,8	,8
Strongly disagree	1,00	82	17,1	17,9
Disagree	2,00	192	40,0	57,9
Undecided	3,00	98	20,4	78,3
Agree	4,00	96	20,0	98,3
Strongly agree	5,00	8	1,7	100,0
	Total	480	100,0	

6.2.9. Q23 Media in Kyrgyzstan easily criticises the government

Valid		Frequency	Percent	Cumulative Percent
	,00	10	2,1	2,1
Strongly disagree	1,00	81	16,9	19,0
Disagree	2,00	209	43,5	62,5
Undecided	3,00	75	15,6	78,1
Agree	4,00	97	20,2	98,3
Strongly agree	5,00	8	1,7	100,0
	Total	480	100,0	

209 of 480 students disagree that media in Kyrgyzstan criticize the government easily. Only 97 students agree that media in Kyrgyzstan criticize the government easily.

6.2.10. Q24 Kyrgyz media has reliability

218 students of 480 disagree that Kyrgyz media have reliability. 133 female and 83 male share this idea (2 missing). 130 students undecided if Kyrgyz media have reliability. Approximately half of it are female (65 female, 62 male).

Valid		Frequency	Percent	Cumulative Percent
	,00	5	1,0	1,0
Strongly disagree	1,00	85	17,7	18,8
Disagree	2,00	218	45,4	64,2
Undecided	3,00	130	27,1	91,2
Agree	4,00	40	8,3	99,6
Strongly agree	5,00	2	,4	100,0
	Total	480	100,0	

6.2.11. FACULTY * EDUCATION 31

The students have been asked to set the source of powers like education, knowledge, technology, money, and statute in order. The percentages of Money and education are indicated below according to the faculties: As it is seen from the tables while % 46,

7 of the main group thinks that education has an importance as number one, the control group thinks its percentage is % 64,3.

%18, 7 of the main group think that Money is the most important source of power while %10,5 of the control group are in the same idea.

6.2.12. Where have they learned the “democracy”?

The students have been asked to set in order the source like family, high school, faculty, friends, NGOs, books and media where they have learned democracy and notions of democracy. The percentage of media – is listed below:

FACULTY * MEDIA32 Crosstabulation

FACULTY	MEDIA32										Total
		,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00		
Commun.	Count	4	41	39	30	28	22	24	26		214
	% within FACULTY	1,9%	19,2%	18,2%	14,0%	13,1%	10,3%	11,2%	12,1%		100,0%
	% within MEDIA32	44,4%	46,6%	45,3%	45,5%	41,2%	40,7%	47,1%	44,8%		44,6%
	% of Total	,8%	8,5%	8,1%	6,3%	5,8%	4,6%	5,0%	5,4%		44,6%
C. Group	Count	5	47	47	36	40	32	27	32		266
	% within FACULTY	1,9%	17,7%	17,7%	13,5%	15,0%	12,0%	10,2%	12,0%		100,0%
	% within MEDIA32	55,6%	53,4%	54,7%	54,5%	58,8%	59,3%	52,9%	55,2%		55,4%
	% of Total	1,0%	9,8%	9,8%	7,5%	8,3%	6,7%	5,6%	6,7%		55,4%
Total	Count	9	88	86	66	68	54	51	58		480
	% within FACULTY	1,9%	18,3%	17,9%	13,8%	14,2%	11,3%	10,6%	12,1%		100,0%
	% within MEDIA32	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%
	% of Total	1,9%	18,3%	17,9%	13,8%	14,2%	11,3%	10,6%	12,1%		100,0%

6.2.13.

%60,2 – watch tv

%24,2 – use internet

%9,6 – read newspapers

%1,7 – read magazines

%4,6 – listen to the radio

6.2.14. The most important problem of media:

According to the groups; %45 of the main group and %55 of the control group believe that the lack of qualified journalist is one of the main problem of media while %56.3 of the main group and % 43.7 of the

control group think that clash of interest is another main problem of Kyrgyz media.

7. The Result:

As seen in the tables;

- Respondents believe the importance and independence of media for democracies. But unfortunately, the same respondents also declare that journalists in Kyrgyzstan are not independent and don't criticize the government easily.
- As the components of democracies;
 - %92.1 respondents believe media should not report what the governments want them to
 - %91 respondents believe that human rights should be in democracies
 - %83,5 respondents believe that in democracies mass media should not be under control of the governments
 - %74, 4 respondents believe conflict should be in democracies
 - %72.9 respondents believe in independent reporting conditions
- Respondents do not believe that democracy and its tools function properly in Kyrgyzstan.
 - %9 of the respondents agree and strongly agree that people are respectful to the decisions of law courts
 - %5 of the respondents agree and strongly agree that people in Kyrgyzstan pay their tax exactly and on time
 - %8.7 of the respondents agree and strongly agree that people trust media in Kyrgyzstan

- %94.4 of the respondents agree and strongly agree that there is corruption in Kyrgyzstan

- Including strongly disagree and disagree answers; while 290 students (% 60,4) believe that media in Kyrgyzstan criticize the government easily, 105 students (% 21, 9) agree and strongly agree to that.
- % 63,1 of the total respondents (303 students) think the reliability of Kyrgyz media while % 8, 7 (42 students) don't think. The answers given by the main respondents (students of Communication Faculty) and the control group are close to each other: % 64, 9 of the main group strongly disagree and disagree that Kyrgyz media have reliability while % 61, 6 of the control group strongly disagree and disagree it.
- %57.1 of the total respondents strongly disagree and do not agree that Journalists in Kyrgyzstan report independently and sponte sua in every respondents they want, while % 21.7 of them agree and strongly agree to that.
- %60,2 of the all groups watch tv, while %9,6 of them read the newspapers.
- According to the respondents; the most important problem of media is as below:
- According to the groups; %45 of the main group and %55 of the control group believe that the lack of qualified journalist is one of the main problem of media while %56.3 of the main group and % 43.7 of the control group think that

clash of interest is another main problem of Kyrgyz media.

Conclusion

In order to point out the role of the Kyrgyz media in the development of democracy and the democratic process of Kyrgyzstan through the point of view given by the students of Journalism a field survey was done among the students of Faculty of Communications of Kyrgyz - Turkish Manas University (KTMU). In order to ensure the reliability of the research the questionnaires of the research a “control group” was established through the participations of students outside the Communication Faculty; among the students of Economics and Administrative Sciences Faculty and the Faculty of Science and Letters of the same university. The total number of survey sheets which have been considered were 480. 214 of it belong to the students of the Communication Faculty and the rest 266 belong to the control group.

The questions were asked to identify 3 main respondents:

- What students understand from the term democracy
- Democracy in Kyrgyzstan (from the students’ point of view)
- The role and problems of media in Kyrgyzstan

The answers of the students of Communication Faculty were expected to be more attentive and aware of the role and importance of media for the democracies. But the answers of the both group were too close to each other. This is another interesting result of this survey. It means that there is no difference in the way of thinking between

the students of Communication Faculty and the other Faculties of the same university about media and its role in democracies. The students who are having education at Kyrgyz - Turkish Manas University are sensitive to democracy and the role of media in democracies. Highly percentage of students; including both the main respondents and the control group knows the notions of democracy, what should have and what should not have in democracies. This means that the answers given to the questions to determine their knowledge about the existing of democracy in Kyrgyzstan are cognitive and the journalism students are conscious about the democracy and its tools. The same high percentages of the students think that there is no democracy and the components that democracies have in Kyrgyzstan.

These results display the relationship between the degree of development of media and democracy of a country. According to the students of Communication Faculty (main group) and the Economics and Administrative Sciences Faculty and the Faculty of Science and Letters (control group of this survey) of Manas University, there is a relationship between the role of media and the existence of democracy in Kyrgyzstan. Because democracy in Kyrgyzstan does not work properly and does not concern the components of democracy, media in the country aren’t effective.

The most important part of this survey is that; the journalism faculties/departments students – ‘the potential journalists’ of Kyrgyzstan believe that media are the most important fact of a proper functioning democracy. It is hopeful. But on the other hand it is depressing that they express there is no democracy in Kyrgyzstan.

Nonetheless, the situation expressed by the respondents is the reality of the country. It is now big questions mark what they will do and how they will react when they begin to work in key jobs.

Bibliography

Alger, Dean (1996). *The Media and Politics*, 2nd edition, Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.

Bajohr, Walter (2005). *Demokrasi ve Medya*, www.konrad.org.tr <http://www.kas.de/proj/home/home/44/12/index.html> (December 2007)

Barber, Benjamin (1984). *Strong Democracy*, Berkeley California: University of California Press

Barnouw, Erik (1970). *The Image Empire*, New York: Oxford University Press

Catlin, G.E.G. (1962). *Systematic Politics*, Toronto: University of Toronto Press.

Curran, James (1992). "Mass Media and Democracy: A Reappraisal" *Mass Media and Society*, James Curran and Michael Gurevitch (eds.). London, Edward Arnold Press

Curran, James (1994). "Rethinking the Media as a Public Sphere", *Communication and Citizenship, Journalism and the Public Sphere*, Peter Dahlgren (eds.), Colin Sparks, Taylor & Francis, Inc.

Darbshire, Helen (1999). "Media And The Electoral Process", *Media and Democracy*, Germany: Council of Europe Publishing

Fiss, O. (1996), "Building a Free Press" in: A.Sajo, M. Price (eds.) *Rights of Access to the Media*, The Hague: Kluwer Law International.

Friedrich, Carl J. (1968). *Constitutional*

Government and Democracy, 4th edition, Waltham, Mass.: Blaisdell.

Gomien, D., D. Harris, L. Zwaak (1996), *Law and Practice of the European Convention on Human Rights and The European Social Charter*, Strasbourg: Council of Europe Publishing.

Gurevitch, Michael and Blumler, Jay G. (1990). "Political Communication Systems and Democratic Values", *Mass Media and Democracy*, Judith Lichtenberg (eds.). New York: Cambridge University Press.

Handbook On Promoting Good Governance In EC Development And Cooperation, European Commission EuropeAid Cooperation Office, 2003, Brussels. www.ec.europa.eu/europeaid/what/governance-democracy

Ibraeva, Gulnara and Kulikova, Svetlana (2002). *The Situation of Mass Media in Kyrgyzstan*, Bishkek.

Jakubowicz, Karol (1999). "Media and Democracy", *Media and Democracy*, Strasbourg: Council of Europe Publishing.

Kırgızistan Ülke Bülteni, DEİK – Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (Foreign Economic Relations Board), DEİK/Türk Kırgız İş Konseyi, Şubat 2006, Ankara.

Lineberry, Robert (1983). *Government in America*, Boston: Little, Brown

Lippmann, Walter (1992). *Public Opinion*, New York: Macmillan.

Sartori, Giovanni (1987). *The Theory of Democracy Revisited*, vol. 1 Chatham, N.J.: Chatham House.

Voorhoof, D. (1995). *Critical Perspectives on the Scope and Interpretation of Article 10 of the European Convention on Human Rights*, Mass Media Files No. 10. Strasbourg.

iletifim

urg: Council of Europe Publishing.

Voorhoof, D. (1999). "Guaranteeing the Freedom and Independence of the Media" Media and Democracy, Strasbourg: Council

of Europe Publishing.

Wikipedia; The Free Encyclopedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Kyrgyzstan> (January 2008)

Yrd. Doç. Dr. Banu Baskan Karsak*

Logo Değişiminin Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajla Bağlantısı: Unilever Örneği

Özet

Kurum kimliği bir kurumun kim veya ne olduğunu tanımlamaya yarayan bir araçtır. Kurum kimliği ve kurumsal imaj kavramları sıklıkla birbirlerine karıştırılmaktadır. Kurum kimliği kurumun fiziksel olarak nasıl tanındığıyla ilgiliyken, kurumsal imaj kurumun zihinsel olarak nasıl algılandığıyla ilgilidir. İmaj algıya dayalı bir kavramdır ve kurum kimliğinin değişmesi kurumun imajını değiştirmesine yardım eder.

Kurumsal kimlik logo, renk, yazı karakteri, marka karakteri gibi görsel kimliği oluşturan öğelerin yanı sıra kurumsal davranış, kurum felsefesi ve kurumsal iletişim gibi öğeleri de içerir. Logo görsel kimliğin en dikkat çekici öğesidir ve logoda yapılacak değişiklik kurum kimliğini ve kurum imajını da etkileyecektir.

Bu çalışmada logo değişiminin kurumsal kimlik ve kurumsal imajla olan bağlantısı logonun görsel göstergebilim analizi aracılığıyla incelenerek ortaya konulacaktır. Bu amaçla 2005 yılında logo değişimi yapmış uluslararası bir şirket olan UNILEVER örnek olarak seçilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Logo, kurum kimliği, kurum imajı, görsel göstergebilim.

* Galatasaray Üniversitesi İletifim Fakültesi
bkarsak@gsu.edu.tr

Abstract

The terms "corporate identity" and "corporate image" are sometimes confused with each other. Corporate identity is what the organization communicates via various cues, whereas its image is how its publics actually view it. An image is a perception and exists only in the mind of the receiver. By changing corporate identity, a company may help change its image.

Corporate identity includes aspects of design such as logo, color, type face, and trade characters but also embrace less tangible elements such as culture, behavior, and communication style. The corporate logo or mark is the easily recognizable face of a corporation. The logotype identifies the company or brand. A logotype is a graphic representation or symbol of a company name, trade marks, abbreviation and often uniquely designed for ready recognition.

In this study we propose to examine, by means of visual semiotic analyses, how logotypes being an important part of the construction of corporate identity are influencing the corporate image. The logotype of UNILEVER, international company who changed its logo in 2005, has been chosen as a case study in order to find out the relationship between corporate identity and corporate image.

Key Words

Logo, corporate identity, corporate image, visual semiotic .

1. Giriş

Günümüzde ticaretin, üretimin ve rekabetin artması kurumların ve markaların ayırt edilme, tanınma gereksinimini ortaya çıkarmış ve kimlik kavramı da önem kazanmıştır. Kimlik kişilerin ve kurumların karşılıklarında olumlu ya da olumsuz olarak etkilemesini sağlarken, kendilerini ifade etmelerine, tanıtımalarına yarayan bir araçtır.

Değişen toplumsal koşullar kurum kimliği kavramının da içeriğinin değişmesine neden olmuş bu kavramın kapsamı genişlemiştir. Kurumun kimliğinin görünen yüzü olarak tanımlanabilecek görsel kimlik kurumun kimliğine ait ilk izlenimi vermesi açısından büyük önem taşır. Görsel kimliğin en dikkat çekici ve bilinen ögesi logodur. Logolar kuruluşun kim olduğunu ve ne yaptığını anlatan göstergelerdir. Bu açıdan logolarda yapılacak olan bir değişim kurum kimliğini doğrudan etkileyecek ve kuruma ait algının da değişmesine neden olacaktır.

Bu çalışmada örnek olarak alınan Unilever şirketinin logo değişimiyle yenilenen kurum kimliği ve bu değişimin kurumsal imajıyla bağlantısı incelenecektir. Kuruluşunun 75. yılı olan 2005 yılında logosunu değiştiren Unilever gıda, ev bakımı, kişisel bakım gibi farklı sektörlerde faaliyet gösteren bir kuruluştur. 1930'lu yıllardan beri kullandığı sert ve soğuk logosunu yeni misyonu olan canlılık misyonu doğrultusunda değiştirmiştir. Logoda yapılacak değişikliklerin kuruluşla ilgili kamuoyunun algısını da etkileyeceğinden yola çıkarak logo, kurum kimliği ve kurumsal imaj arasında nasıl bir bağlantı olduğu çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı kurumsal kimliği oluşturan öğelerden biri olan görsel kimliğin, özellikle logonun kurumsal kimlik ve

dolayısıyla kurumsal imajla ilişkisini araştırmaktır. Bu amaçla seçmiş olduğumuz markanın logosu görsel göstergebilimsel kuramlar ışığında incelenecektir. Araştırmaya ilişkin yöntemsel ayrıntılar yönteme ilişkin bölümde verilmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Her geçen gün sayısı artan kuruluşlar kendilerini tanıtmak ve diğer kuruluşlardan ayırt edilebilmek amacıyla oluşturdukları kendilerine özgü kurumsal kimliklerle hatırlanmaktadırlar. Kurum kimliği ile ilgili çalışmalar yeni olsa da kimliğin bir parçası olan semboller insanlığın ilk yıllarından itibaren mağaraların duvarlarında kazanmış olarak yer almaktadır. 19. yüzyılda Avrupa'da zanaatkarların mesleklerini tanıtan simgeler kullandığı görülmektedir (Napoles, 1988:13-14).

Kurumsal kimlik uzun yıllar boyunca görsel tasarım olarak ele alınmış ancak ilerleyen zaman içerisinde ve değişen toplumsal koşullar sonucunda içeriği değişmiş ve genişlemiştir. 1970'lerden günümüze kadar uzanan stratejik dönem olarak adlandırılan dönemde kurum kimliği kavramının görsel öğeleri içine alan kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi öğelerinden meydana geldiği yaklaşımı benimsenmiştir. Bu öğelerin bir işletmeye, organizasyona özgü biçimde kullanılması o kurumun kimliğini oluşturmaktadır (Okay 2000 : 20-40).

Kuruluşun fiziksel olarak nasıl tanındığıyla ilgili olan kurumsal kimlik (Peltekoğlu 2004: 374) kuruluşun zihinsel olarak nasıl kavrandığıyla ilgili olan kurumsal imajla etkileşim içerisinde. Bu iki kavram sıklıkla karıştırılıp birbirinin yerine kullanılmaktadır. Oysa ki söz edilen kavramların içeriği

birbirinden farklılık göstermektedir.

Olumlu bir imajın oluşturulmasında doğru yönetilmiş bir kurum kimliğinin etkisi büyüktür. Logo, renk, yazı karakteri gibi görsel öğeleri içeren görsel kimlik, kurum kimliğini açıklamakta günümüz koşullarında yetersiz kalmaktadır. Kurum kimliğini oluşturan tüm öğelerin doğru planlanması ve uygulanması kurum içinde bütünleşmeyi sağlamak açısından vazgeçilmez olduğu kadar kurum dışında da iyi bir imaja sahip olmak açısından önem taşımaktadır. Clive Chajet “Kimlik yönetimi iyi bir imajı koruyabilir” görüşüyle bu bağlantının önemini vurgular (Chajet, 1989: 18).

Diğer bir deyişle kurumsal kimlik, kuruluşun verdiği mesajların tümü olarak tanımlanırken, kurumsal imaj bu mesajların kuruluşun hedef kitlesi üzerinde oluşturduğu algıların tümüdür (Wood, 2004:137). Kuruluşun kimliğiyle ilgili mesajların hedef kitle tarafından yorumlanması o kuruluşa ait imajın oluşmasını sağlar. Kısacası imaj, hedef gruplar tarafından algılanan kurumun resmini oluştururken, kimlik ise bir kurumun kendini gruplara tanıtmaya yoludur (Van Riel, 1995:28).¹

Kurumsal kimliği oluşturmak için yapılan bütün çalışmalar kurumsal imajı şekillendirir. Dolayısıyla kurumsal kimliği oluşturan öğelerden birinde yapılan değişikliğin kurumsal imajı etkilemesi doğaldır. Logo bu bağlamda kurumsal kimliğin en dikkat çekici ögesi olarak değerlendirilmelidir.

Logonun tanıtma ve farklılaştırma işlevlerinin yanında iyi bir logo olarak tanım-

1 Kimlik ve imaj kavramlarıyla ilgili detaylı bilgi için bkz.Nazlı Aytuna, Banu Karsak, “Kurum imajı ve ikna stratejileri: etkili iletişim uygulamaları” ,Yönetim-iletişim-kültür,Minibaş, Erkmen (ed) Arıkan Yayınları, 2008, 231-249.

lanabilmesi için sahip olması gereken bazı özellikleri bulunmaktadır: (Westphalen, 2004: 306) algılama, farklılaştırma, anlaşılma, hatırlatma ve gönderme olarak sıralanabilir. Kuruluşların kimliklerini yansıtmada önemli yer tutan logo karma bir gösterendir; dil ile desen arasında gidip gelen bir reklam gösterenidir (Adam ve Bonhomme,1997:62). Logolar, kişilerin gördüklerinde tanıdıkları, fakat sözcüklerle ifade edemedikleri ve daha çok görsel algılamaya dayalı tasarımıdır (Mucuk, 1997:10). Kuruluşların birçoğu kendilerini seçtikleri çeşitli simgelerle ifade ederler, öyle ki bu simgeler görüldüğü yerde kuruluşu çağırıştır. Bazı kuruluşlar ise kendi isimleriyle tanınırlar. Hem isimleriyle hem de simgesel karakterlerle kendilerini tanıtma yolunu seçen kuruluşlar da bulunmaktadır. Örneğin Renault otomobil firması hem eşkenardörtgen şeklindeki simgesi hem de kendine özgü yazı karakterli logosuyla tanınır. Logonun ilk işlevi firma ile ürüne ya da ürün kimliğine gönderme yapmasıdır. Logo ne kadar güçlü ise o kadar az yazı karakterine gereksinim duyar. Dünyaca tanınmış Lacoste firmasının timsahı, Apple’ın elması, Peugeot’nun aslanı gibi güçlü semboller görüldükleri her yerde markayı hatırlatır ve yazı karakterine gereksinim duymazlar.

Görsel göstergebilim alanında logoyla ilgili yapılmış çalışmalar arasında Jean-Marie Floch’un “Identités Visuelles” adlı yapıtı dikkat çekicidir. Fotoğraf, resim, çizgi roman gibi değişik türde yapıtların çözümlemesini yapan Floch daha sonra incelemelerini reklamlar üzerine yoğunlaştırmıştır. Adı geçen yapıtında IBM ve APPLE bilgisayarlarının logolarını içerdikleri anlam ve karşıtlıkları belirterek çözümlemiş ve bu alandaki çalışmalara önemli katkılar sağlamıştır(Floch 1995: 44-50).

Kuruluşlar zaman içerisinde görsel kimliklerini yenilemek ya da tamamen değiştirmek isteyebilirler. Bu kararı almak önemli ve zordur ve genel yönetimin tam desteğiyle gerçekleştirilebilir. Bir insanın günde ortalama 2000 görüntü ve 150 marka algıladığı (Westphalen, 2004:312) dşnldğnde görselliğin ne kadar önemli olduğu açıktır. Logo şirketler arasında ekonomik savaşın ve rekabetin sürdüğü günümüzde görsel bir silahtır. Logolar zaman içerisinde eskiyebilir ve zamana uyum sağlama zorunluluğundadır. Kuruluşlar görüntülerini ve algılanmalarını değiştirmek amacıyla oldukça zor ve pahalı bir değişim olan logo değişimine gereksinim duyarlar. Daha ağdaş ve stratejilerini, değerlerini yansıtan bir logoya sahip olmak kurum imajı açısından önem taşıdığı için özenle uygulanmalıdır.

Türkiye’de ve dünyada pek çok marka ve kurum zaman içerisinde logosunu değiştirmiştir. Bu değişimlerden Türkiye’de en dikkat çekeni Arçelik’in logo değişimidir. Eski sert hatlı logosunu daha yumuşak görünümlü eşkenar dörtgen logosuyla değiştiren Arçelik, kimliğini değiştirmenin yanı sıra tüketicilerinin zihninde daha ağdaş bir algıya sahip olmuştur. Kısaca markanın logo değişimi kimlik ve imajının değişiminde de etkili olmuştur. Yine aynı Şekilde bir aile şirketi olan Piyale Sabancı Holding bünyesine kattıktan sonra ürün çeşitliliğini gösteren simgeler ve “SA” kısaltmasıyla birleştirdiği yeni görseliyle bu değişimi vurgulamıştır.

2. Yöntem zerine

zmleme amacıyla seçtiğimiz *Unilever* şirketinin logosu görsel ileti düzeyinde semeci bir tutumla göstergebilim kuramlarından yararlanılarak incelenecektir. Amaç, logonun içeriğini belirlemek ve kurum kimliğine

uygunluğunu değerlendirmektir.

Göstergebilimsel zmleme üzerine alışmalar İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ve Amerikalı Charles Saunders Peirce ile başlar. İlk kez “Genel Dilbilim Dersleri” adlı kitabında göstergebilimsel zmlemenin olanaklılığını savunan Saussure göstergelere uygulanabilen kavramlar konusuna değinir. Fakat Peirce’in göstergebilimde Saussure’den önce geldiği tartışılmaz bir gerçektir. Peirce’in kendisi de “tüm evren, yalnızca göstergelerden oluşmamış olsa bile, göstergelerle dolup taşar” diyerek göstergebilime verdiği önemi ortaya koyar. Ayrıca bunu doğrulayacak biçimde; matematikten kimyaya, ruhbilimden gökbilime, yerçekiminden sesbilime, ekonomiden bilim tarihine, her konuyu ancak bir göstergebilimsel araştırma konusu olarak ele alabildiğini, hiçbir Şeyi göstergebilimsel yaklaşım dışında bir yaklaşımla ele almadığını kesinler (Yücel 1999: 90-91).

Göstergebilimsel zmlemenin yapı taşlarını oluşturan Saussure’e ait gösterge kavramını açıklamak yerinde olacaktır. Saussure göstergeyi, gösteren(işitim imgesi) ve gösterilen(kavram) olarak iki bileşene ayırmış ve ikisi arasındaki ilişkinin nedensiz olduğunu ileri srmştir (Saussure 1985: 99). Gösteren ve gösterilen birbirinden ayrılmaz iki ögedir ve aralarındaki tek ayırım gösterenin bir aracı olmasıdır. Gösteren bir biçimdir ve zihnimizdeki kavramların izdüşümüdür. Her gösteren bir biçim aracılığıyla bir içeriğe gönderme yapar.

Dilbilimde gösterilenin bir nesne değil nesnenin zihinsel bir tasarımı olduğu vurgulanmıştır ve Saussure gösterilenin zihinsel znetliğini kavram terimini kullanarak belirtmiştir(Barthes 1993: 38). Her görüntü, her gösteren izleyicinin zihninde farklı kavramları çağrıştırır.

Göstergebilimde görüntü okumalarına önemli katkısı bulunan Peirce, Saussure'un gösteren/gösterilen bakışını üçlü bir dizgeye dönüştürmüştür. Gösterenin daha çok gösteren boyutuna yönelik bu dönüşüm, görüntüsel gösterge(icone), belirti(indice) ve simge(symbole) terimlerini içeren üç gösterge biçimini ortaya çıkarır (Rifat 2000: 133).

Görsel göstergebilimde temel nitelikli çalışmalardan biri Roland Barthes'ın "Rhétorique de l'Image" isimli çalışmasıdır. Barthes bu çalışmada göstergebilimin konusunun anlam olduğunu belirterek tüm gösterge dizgelerinin; örneğin resimlerin, yazım yapıtlarının, tiyatronun vb. birer anlam dizgesi oluşturduğunu söyler. Barthes, Panzani makarnalarının reklam fotoğraflarında yer alan nesnelere, renklerin betimlemesini yaptıktan sonra içerdikleri kavramları yananlamsal boyutta incelemiştir (Barthes 1964: 40-51). Bu çalışmada dilsel iletişimin yanı sıra, imgenin düzanlamsal ve simgesel yani yananlamsal açıdan incelenmesi üzerinde durur. İnceleme nesnesinde ilk bakışta, birebir gördüğümüz öğeler *düzanlam* mesajdır, kısaca gördüklerimizin yalın ve yorumsuz anlamlarıdır. Düzanlam simgesel mesaja aracılık eder, yananlamlar onun üzerine kurulur. *Yananlam* simgesel iletişime dayalıdır ve bu iletişimi yorumlamak için okuyucunun katkısı gerekir. Düzanlam simgesel mesaja aracılık eder ve yananlamlar onun üzerine kurulur. Yananlam simgesel iletişime dayalıdır ve bu iletileri yorumlamak için okuyucunun katkısı, öznel yorumlama gerekir.

3. Araştırma Bulguları

Unilever'in kuruluşunun 75. yılında değiştirdiği logosu kurumun 2010 yılı stratejisi olan 'vitality'(canlılık)yi temsil etmektedir. Kuru-



Şekil 1: Unilever'in eski ve yeni logoları

luş yaptığı açıklamalarda da yeni logolarının markalarının, çalışanlarının ve değerlerinin kalbinde yer alan canlılığı temsil ettiğini belirtmektedir. Logoda yer alan 25 sembol Unilever'in ürettiği ürünleri gösterirken, faaliyet gösterdikleri her alanda canlılık felsefesinin yer aldığını ispatlayacak niteliktedir.

Dünyanın 100'den fazla ülkesinde yatırımları olan Unilever kurumsal kimliğini yalnızca logosuyla değil kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine verdiği önemle de desteklemektedir. Türkiye'de Ulubatlı Hasan Gölü'nün temizlenmesi yönündeki çabalar ve çevrenin korunması yolunda yapmış olduğu diğer çalışmalar Unilever'in bu konuya vermiş olduğu önemi vurgular. Unilever kaynakların gelecek nesillere azalmadan tersine geliştirilerek aktarılmasını benimsemiştir. Bu yaklaşımı kurumsal iletişim öğesinin bir parçası olarak gören Unilever imajını olumlu yönde güçlendirme fırsatı da elde etmiştir.

3.1. Görüntüsel Göstergeler

Görüntüsel gösterge, bir fotoğrafta gözlemlenebileceği gibi, dış gerçekle bir benzerlik ilişkisi kuran gösterge türüdür (Güz, 2002:153). Unilever'in yeni logosu uzaktan bakıldığında büyük bir 'U' harfi gibi görülse de, detaylı incelendiğinde 25 küçük görüntüsel göstergeden oluştuğu görülmek-

tedir. Her bir sembolün içerdiği anlam kuruluşun ürettiği ürünlere ve markalara gönderme yapmaktadır. Bu sembollerden bazıları ve içerdikleri anlamlar şunlardır:

- **Güneş:** Hayatın başlangıcını, canlılığı simgeler. Unilever'in Flora ve Omo gibi markalarınca kullanılmaktadır. Güneş simgesi şirketin kurucusu William Lever'in şirketin kurulduğu bölgeye verdiği isim olan 'güneşin kapısı' ile olan bağlantısından dolayı özel önem taşır.
- **Saç:** Güzellik ve iyi görünmenin simgesidir. Aynı zamanda Unilever'in saç ürünlerine gönderme yapar.
- **Geri Kazanım:** Unilever'in iletişim stratejisinin önemli bir parçasını oluşturan sürdürülebilirlik konusuna verdiği önemi simgeler.
- **El:** Yardımlaşmayı, duyarlılığı simgeleyen el simgesi kuruluşun her alanda tüketicisiyle yan yana olduğunu ve tüketicilerine verdiği güven duygusuna gönderme yapar.

3.2. Yazı Karakteri

Her logoda yazıbirim kullanma zorunluluğu olmasa da bazı logolarda kullanıldığını görebiliriz. Yazıbirimler genellikle iki ya da üç heceden oluşurlar. Kuruluşun adı daha uzun olsa da logoda amaç kolay hatırlanılabilirlik olduğundan kısaltılarak kullanmak bu amaca uygun düşer.

Sözcükler yazıldığı harf karakterine göre anlam kazanırlar, etkili veya etkisiz görünürler. Narin, kaba, kadımsı, erkeksi, klasik yazı karakterlerinden kuruluşlar aktarmak istedikleri mesaja uygun olanı seçerler. Harflerin dolgun yapıları kuruluşun, markanın

gücünü belirtme amacındadır(Çamdereli 2000:112).

Unilever eski logosunda yer alan küçük harfli klasik yazı karakterini, yeni logosunda seçkin ve zarif bir izlenim veren el yazısı karakterine bırakmıştır. El yazısı özel ve seçkin bir görüntü sunan ve anlam taşıyan bir yazı karakteridir. Her yazı karakteri logonun oluşturulduğu zamanın bir yansımasıdır. 1970'li yılların soğuk modernliği günümüzde yerini daha sıcak ve markanın özgür açılımlarına bırakmıştır (Westphalen, 2004: 307). Unilever'in yazı karakterindeki değişim de bu özgürlüğün, sıcaklığın ve seçkinliğin bir göstergesidir.

3.3. Renkler

Renk her görsel kimliğin önemli ve anlamlı bir ögesidir. Renk bilimi araştırmacıları her renge farklı bir değer yüklemektedirler. Kuruluşlar da hedef gruplarında yaratmak istedikleri etkiye göre kendilerine uygun gelen rengi seçmektedirler (Okay 2000:143). Her rengin algılanması bütün algılamalar gibi kültürelidir. Örneğin siyah renk yası temsil etmesine karşın, Çin'de yas rengi beyazdır. Kuruluşlar renk seçimlerinde , arzulanana etkiyi uyandırmak için kültürel kodu göz ardı etmemelidirler(Joly 1993:88). Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise renklerin içinde buldukları ortama göre anlam kazandıklarıdır. Aşkı, tutkuyu, simgeleyen kırmızı renk içinde bulunduğu ortama göre yeniliği, dinamizmi de simgeleyebilir. Dolayısıyla renklerin anlamı konusunda kesin bir tanım yapmak doğru değildir.

Unilever eski ve yeni logosunda da mavi rengi kullanmaktadır. Kullanılan renklerdeki ton farkı çok belirgin olmasa da kuruluşun vermek istediği mesajın değiştiği şeklinde yorumlanabilir. Düzeni, dişiliği, tutu-

iletişim

culuğu, adaleti ve sakinliği çağrıştıran mavi rengin olumsuz anlamda karamsarlık, şüphe, soğukluk gibi anlamlar taşıdığı da görülür. Eski logosunda kullandığı mavi rengin tonunun daha koyu ve canlı bir tona bürünmesi Unilever'in canlılık misyonuyla örtüştüğü gibi güven ve yardımlaşma duygularını pekiştirdiğini söylemek mümkündür.

Sonuç

Rekabetin ve markaların artması, tüketicinin ürün ve hizmet seçimlerinde kimlik kavramının önem kazanmasına neden olmuştur. Rakiplerinden ayrılmak, tüketici tarafından tercih edilmek ve fark edilmek amacıyla markalar ve kuruluşlar kimlik oluşturma çabalarına girmişlerdir. Görselliğin her geçen gün önem kazanması, tüketiciler üzerindeki etkisi kimlik oluşturma çalışmalarının özellikle görsel kimlik üzerine yoğunlaşmasına neden olmuştur. Kurumun ve markanın görünen yüzü olan görsel kimliğin en önemli ögesi olan logolar görsel kimliğin en dikkat çekici ögesi olduğundan bu çalışmaların temelinde yer almaktadır.

Çeşitli simgeler ya da yazısal karakterlerden oluşan logolar kurumu ve markayı gördüğü yerde hatırlatma gücüne sahip görsellerdir. Bu güçlü öge kurumun kim olduğunu ve yaptığını anlatmanın yanı sıra kurumun felsefesi, değerleri, tarihi gibi öğeleri de yansıtarak o kurumun kültürü hakkında da bilgi verir. Kısaca logoların kurumun kimliğini açıklamanın, yansıtmanın yanında hedef kitlelerin zihinlerinde o kurumla ilgili fikirlerin oluşmasını, şekillenmesini sağlama işlevi de bulunmaktadır. Logolarda yapılacak bir değişimin kurumun kimliği üzerinde ve dolayısıyla imajı üzerinde etkisi olacaktır. Bu ilişkiden sonuçla logo, kurum kimliği ve kurumsal imaj arasında bağlantı olduğunu

söylemek doğrudur.

İncelemek için seçmiş olduğumuz Unilever logosu 2005 yılında kurum tarafından değiştirilmiştir. Zaman içerisinde kurumlar logolarının eskidiğini ve yeni stratejilerini yeterince yansıtmadığını düşünebilirler. Unilever de benimsediği 'canlılık' stratejisi kapsamında logosunu değiştirme kararı almıştır. Bu değişimin nedeni eski logonun yeni stratejiyi tüketicilere yansıtma konusunda yetersiz kalmasıdır. Yeni logonun renk tonu, dinamik görüntüsü ve içerdiği görüntüsel göstergelerin ürünlerle bağlantısı 'canlılık' misyonunu tanımlar niteliktedir. Logo değişimi sonucunda daha çok ürünleriyle bilinen Unilever kurumsal olarak da kendini tanıtmaya ve ön plana taşıma fırsatı da bulmuş, tüketiciler tarafından yenilikçi ve çağdaş olarak algılanma fırsatı yakalamıştır.

İncelemiş olduğumuz örnekten de yola çıkarak varmış olduğumuz sonuç logoların kimlik ve imajı olumlu ya da olumsuz etkileme konusunda gücü bulunduğu yönündedir. Logolar yalnızca tanıtmaya, farklılaşmaya işlevine sahip değildirler, aynı zamanda tüketicilerin zihnindeki düşünceleri de şekillendirme gücüne sahiptirler. Bu yüzden ki kurumlar günümüz rekabet dünyasında iyi tanınmak, iyi algılanmak kısaca imajlarını güçlendirmek için logoların vazgeçilmez gücünden yararlanmayı iletişim stratejilerinin önemli bir parçası olarak görmelidirler.

Kaynakça

Adam ve Bonhomme (1997). *L'Argumentation Publicitaire*, Nathan, Paris.

Aytuna Nazlı ve Karsak Banu (2008). "Kurum imajı ve ikna stratejileri: etkili iletişim sorgulamaları", *Yönetim-iletişim-kültür*,

- Minibaş, Erkmen (ed) Arkan Yayınları, 231-249.
- Barthes Roland (1964). "Rhétorique de l'Image.", *Communication*,4, Seuil, Paris, 40-51.
- Barthes Roland (1993) Göstergebilimsel Serüven. Çev. Mehmet Rifat, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Chajet Clive (1989). "The making of a new corporate image", *Journal of Business Strategy*, May-June, 18-20.
- Çamdereli Mete (2000). "Çok İleri Giderek Bir Mavi Afişi Okumak", *Gazi İletişim*,5: 93-120.
- Encyclopédie des Symboles (1996). *Le Livre de Poche*, Paris.
- Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü (2002). Derleyen: Nüket Güz, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Floch Jean Marie (1995). *Identités Visuelles*, Presse Universitaires de France, Paris.
- Gregory J ve Wiechmann J.(1999). *Marketing Corporate Image*, NTC Publishing Group, Chicago.
- Mucuk İsmet(1997).*Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Napoles Veronica (1988), *Corporate Identity Design*, John Wiley&Sons, New York.
- Okay Ayla (2000). *Kurum Kimliği*, Media Cat Kitapları, Ankara.
- Peltekoğlu Filiz Balta (2007). *Halkla İlişiler Nedir?*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Rifat Mehmet (2000). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*, Om Yayınevi, İstanbul.
- Riel Van(1995). *Principles of Corporate Communication*, Prentice Hall, London.
- Saussure Ferdinand de (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*, (çev).Berke Vardar, Birey ve Toplum Yayınları, Ankara.
- Westphalen Marie-Helene (2004). *Communicator*(4eme edition), Dunod, Paris.
- Wood Emma (2004). *Corporate Identity*, Alison Theaker (Ed.), *Handbook of Public Relations*, Taylor and Francis Group.
- Yücel Tahsin (1999). *Yapısalcılık*,Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- www.unilever.com

Yrd. Doç. Dr. Barış Çoban*

Küreselleşme Sürecinde İnsan Hakları Mücadelesi ve Yeni Toplumsal Hareketler

Özet

İnsan hakları mücadelesi küreselleşme süreciyle birlikte yapısal bir dönüşüm geçirmiştir. Küresel iktidarın uygulamaya koyduğu politikalar yoksulluk ve savaşın küreselleşmesini beraberinde getirmiştir ve insan hakları ihlalleri de küresel anlamda artış göstermiştir. Küresel muhalefetin aktörü olarak yeni toplumsal hareketler toplumsal özgürlük ve demokratikleşme sorunları etrafında ortaklaşan bir yaklaşıma sahiptir. İnsan hakları mücadelesini temel alan yeni toplumsal hareketler dünyada tüm ezilenlerin, hak ihlallerine uğrayanların savunusunu yapmaktadır. Küreselleşme sürecinde, insan hakları mücadelesi yeni toplumsal hareketlerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Anahtar Kelimeler

İnsan hakları, yeni toplumsal hareketler, küreselleşme.

* Okan Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu
barishc@gmail.com

Abstract

Independent human rights organizations work to defend and extend rights and freedoms of the people around a society and stresses the importance of social freedom against the oppression of the power and state. The new social movements which have emerged during the globalization era and independent human rights organization have / take similar approaches to the problems of freedom and democracy in a society throughout the world. Because like the new social movements, human rights organizations struggle to investigate and expose human rights violations and stand with victims and oppressed to protect them from inhumane conditions. Therefore the struggle for human rights is / became an integral part of the new social movements.

Key Words

Human rights, new social movements, globalisation.

Marmara İletişim Dergisi
Sayı 15 • Temmuz 2009 • İstanbul

1. Giriş

Toplum ve iktidar arasındaki ilişki bağlamında insan hakları toplumun iktidara karşı kendisini ifade edebilecek özgür, özerk alanlar yaratma çabası olarak görülebilir. Toplumsal mücadeleler aynı zamanda insan hakları mücadelelerine gönderme yapar, insan hakları, iktidarın karşısında insanların temel hak ve özgürlüklerine gönderme yapar ve toplumsal mücadelelerin tarihi iktidara karşı toplumun haklarını savunmak için geliştirdiği söylem ve eylemlerin arşivi- dir. Buna bağlı olarak, insan hakları kavramının yaşanılan çağın gelişmeleri tarafından dönemsel olarak belirlendiği, toplumsal yaşamı etkileyen tüm değişim ve dönüşümlerin insan hakları kavramında da dönüşümler yaşanmasına neden olduğu ileri sürülebilir. Üretim ilişkilerinde, iktidar ilişkilerinde yaşanan değişimler insan hakları kavramının ve mücadele biçimlerinin de farklılaşmasını beraberinde getirir. Devletin iktidarının giderek karmaşıklaşması ve toplumsal alan üzerindeki etkisinin artmasına karşı, devlete karşı toplumu koruyacak yasaların yanında, toplumun kendisini savunacak aygıtlar üretir. İnsan hakları mücadelesi, sivil toplumun kendisini kurumsallaşmış devlet iktidarından korumasıdır.

Küreselleşme süreci ile birlikte uygulanan neo-liberal politikalar ve kapitalizmin yeni küresel açılımı ile birlikte toplumların seneler süren mücadeleleri ile kazandıkları hakları ellerinden alınmış, toplumsal yapı baskı ve şiddet temelinde yeniden biçimlendirilmiş ve toplumsal özgürlükler gaspedilmiştir. Uluslar arası insan hakları örgütleri küresel iktidarın gücü ile etkisiz kılınmıştır, bu anlamda uluslar arası yasalar bağlamında insan hakları sorunu temel önemini korusada küresel iktidarlar üzerinde herhangi bir yaptırım olmayarak kararlar,

yeni insan hakları savunma örgütlerinin oluşumunu gerekli kılmıştır. Bu süreçte, yeni toplumsal hareketler küresel ve yerel iktidarlara ve iktidarların insan hakkı ihlallerine karşı toplumsal muhalefeti örgütlemişlerdir. İnsan hakları mücadelesi insanlık tarihinin en önemli mücadelesidir, bu mücadelenin kazanımları toplumsal demokrasi ve barışın güvenceleridir, bu bağlamda küreselleşme sürecinde iktidarların bu kazanımlara karşı saldırılarına karşı verilen mücadele tarihsel anlamda insanı insan yapan her şeyi savunmak anlamına gelir. Yeni toplumsal hareketlerin insan hakları mücadelesi geleceğin kurgusunun belirlenmesi anlamında büyük bir önem taşımaktadır.

Çalışmanın amacı insan hakları mücadelesinin yeni toplumsal hareketler bağlamında yeniden tartışılmasıdır. İnsan hakları mücadelesinin küreselleşme süreci sonrasında büyük bir değişim geçirmek zorunda kalmıştır. Neo-liberal politikaların uygulanması sonucunda birçok toplum yoksullaşmış, sosyal güvenceleri gasp edilmiştir, bu süreç temel insan haklarının ihlal edilmesini beraberinde getirmiştir. Sınıfsal sorun yeniden temel belirleyen haline gelmiş ve sınıf çatışması süreci daha da keskinleşmiştir, ulus-devlet muhaliflere karşı baskı ve şiddeti etkin bir biçimde kullanarak toplumsal anlamda anti-demokratik bir yapının kurumsallaşmasına neden olmuşlardır. Bunun yanında küresel iktidarın dünyayı yeniden biçimlendirme sürecinde şiddeti yoğun olarak kullanması küresel anlamda insan haklarının ihlal edilmesini beraberinde getirmiştir. küreselleşme ve kapitalizm karşıtı yeni toplumsal hareketler bu süreçte insan hakları mücadelesini temel alan bir çizgide yerel ve küresel iktidarlara karşı muhalif bir kurguyu, insan haklarının gerçekten yaşama geçirildiği yeni bir dünyanın mümkün olduğunu

anlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, küreselleşme sürecinde insan hakları mücadelesini yeni toplumsal hareketlerden bağımsız olarak düşünmek olası değildir, sivil toplum bağlamında insan haklarının savunulması muhalif bir toplumsal hareketin yaratılması ve kitleselleşmesi ile olasıdır. Bu çalışmada insan hakları mücadelesinin küreselleşme sürecinde geçirdiği değişim ve yeni toplumsal hareketlerle ilişkisi eleştirel kuram bağlamında ele alınacak ve tartışılacaktır.

2. Küreselleşme ve İnsan Hakları

Yurttaşlık hakları sorununda temel belirleyen devlettir ve yurttaşlık bir haktan daha çok devlet tarafından bir ödev olarak topluma dayatılan bir yapılanıma gönderme yapar. İnsan hakları sorununda ise iktidarın tüm yaşamsal alanlara yaptığı müdahaleye karşı toplumun kendisini özerk kılma mücadelesidir. Devlet iktidarın merkezi yapılanımı olarak toplum üzerindeki baskı aygıtıdır, çünkü “toplum, çoğu kez dolaylı biçimde de olsa bedensel şiddet tehdidiyle ayakta tutulur” (Adorno, akt. Akçam, 1995; 11). Bir azınlığın toplumsal rızayı sağlayarak toplum üzerinde kurduğu düzen toplumsal yapının daha da kısıtlanmasını ve haklarının tek merkezden belirlenmesini beraberinde getirir. Devlet toplumu denetim altında tutabilmek için şiddet tekeli eline alır ve toplumsal yapı üzerinde kullanır; “modern devlet, bütün siyasal birlikler gibi, sosyolojik olarak ancak kendine özgü somut araçları açısından tanımlanabilir: o da fiziksel güç ve şiddet kullanımınıdır” (Weber, 1987). Toplumun devlete ödünç olarak verdiği iktidar tanrısal bir öncesizliğe sahipmiş gibi sunulurken toplum vatandaşlık ödevleri ile sıkı bir denetim altına alınırken, toplumsal özgürlüğün belirleyeni olan haklar söylemsel ve eylemsel şiddet kullanımıyla bastırılır. Top-

lumsal yapının özgürleşme çabası içerisinde olduğu tarihsel dönemler “bastırılmış olanın geri dönüşüne” ve toplumun ödünç verdiği iktidarın bir kısmını geri almak için verdiği mücadeleye gönderme yapar. Tarihsel olarak da toplumsal hareketlerin temel belirleyeni insan haklarının savunulmasıdır, çünkü insan hakları, Heuer ve Schirmer (1998; 2) tarafından belirtildiği gibi, sadece politik ve sivil haklarla sınırlandırılmaz, ekonomik ve toplumsal hakları da kapsamaktadır. Bu anlamda, toplumsal mücadeleler ile insan hakları mücadeleleri aynı alan üzerinde süreç içerisinde farklılaşan ya da benzeşen söylem ve eylem biçimlerini kullanarak birarada var olurlar. Ekonomik ve toplumsal hakların savunusu temel insani haklarının sınırlarının dışında görülmesi toplumsal mücadelelerden soyutlanması amacını taşır. Ekonomik ve toplumsal haklar sorununun politik alana hapsedilmesi, toplumsal yaşamın temel haklarının iktidarların denetim alanında daha kolaylıkla gasp edilebilmesini beraberinde getirmektedir. Kapitalizm için toplumsal yapının, ekonomik ve toplumsal haklarının denetimi ve azaltılması karın maksimize edilmesinin temel koşullarından olduğu için, sınıfsal bir içeriğe sahip olan iktidar mücadelesi bağlamında temel odakta ekonomik ve toplumsal haklar sorunu olmaktadır. Üretim biçimlerinde, ilişkilerinde ve buna bağlı olarak iktidar ilişkilerinde yaşanan değişim, toplumsal anlamda haklar ve özgürlükler sorunun yorumlanmasında da etkili olmaktadır.

Kapitalizmin evrimsel süreçlerinden bir tanesi olan küreselleşme –yeni emperyalizm- aslında kapitalizmin içinde yaşadığımız son aşamasıdır ve kapitalizme içkindir, Marx’ın vurguladığı gibi “dünya pazarı” yaratarak, önüne çıkan her sınırı aşma eğilimindedir (1999; 308), bu süreç dünyadaki

iletişim

tüm ekonomik ve toplumsal yapıların değişim geçirmesine neden olur. Yeni emperyalizm, toplumlar için daha acımasız bir çağın başlangıcı olarak görülebilir. Ekonomik anlamda yaşanan gelişmelerin yansıması, toplumsal yaşamı doğrudan etkilediği için yaşanan değişim tüm insanları da etkilemeye başlamış ve küreselleşme sürecinin dışında kalmak olanaksız hale gelmiştir. Küreselleşmenin yarattığı ekonomik krizler, çöküntüler ve askeri müdahaleler sonucunda birçok insan kendi ülkesinde ya da göçmen olarak başka ülkelerde, insan olmanın gerektirdiği temel haklardan mahrum kalmaktadır; “köleliği, soykırımları, ırk ayrımcılığını ardımızda bıraktığımızı, insanlığın bir daha insanlık dışılaştırılmaya ve yaşamla ölümle ilgili kuralları belirleyen baskıcı sistemlere izin vermeyeceğini düşünüyorduk. Ancak, küreselleşme yeni köleliğin, yeni soykırımların ve yeni ırk ayrımcılığının yükselişe geçmesine neden oldu. Bu savaş doğaya, kadınlara, çocuklara ve fakirlere yöneliktir. Bu savaş her topluluğu ve her evi bir savaş alanına dönüştürmüştür. Bu, tekkültürlülüğün farklılıklara, büyüğün küçüğe, savaş zamanının teknolojilerinin doğaya karşı savaşındır” (Shiva, 2001; 15). Küreselleşme süreci insanlığın ileri teknoloji kullanımıyla yeni bir dünya kurmasına değil, küresel bir yıkıma gönderme yapmaktadır. Küresel güçler arasındaki ekonomik ve siyasal anlaşmalar sonucunda, küresel güç tarafından yeniden biçimlendirilmiş olan ulus-devletlerin desteğiyle insan haklarının daha çok ihlal edildiği bir dönem başlamıştır, bu anlamda “sermayenin “yıkıcı kontrol edilemezliği” gittikçe daha fazla ortaya çıkmaktadır” (Foster, 2001; 5). İnsan hakları mücadelesi de yaşanan bu duruma bağlı olarak bir değişim içerisine girmiştir. Uluslararası mücadelelerin yeniden tanımlanıp örgütlenmekte olduğu süreçte yerel mücadeleler de kendilerini ye-

niden biçimlendirmektedir. Buna bağlı olarak da, insan haklarının yeniden tanımlanmasının gerekliliği, insan hakları mücadelesinin sınırlarını da aşan politik bir mücadelenin zorunluluğu ortaya çıkarmaktadır.

Yeni emperyalizm olarak da adlandırılacak olan küreselleşme süreci tüm dünyanın homojen, standartlaştırılmış bir yapıya dönüştürülmesini amaçlamaktadır. Küreselleşme süreci ile birlikte ulusal ekonomiler, küresel ekonomiyi denetimi altında tutan Batılı şirketler ya da şirket ortaklıklarının denetimi altına girmeye başlamıştır. Ulusal yapıların küresel gücün denetimine girmesi yeni toplumsal düzenlemeleri de beraberinde getirmektedir. Örneğin, çokuluslu ya da ulusötesi şirketlerin daha çok kar elde edebilmesi, bu şirketlerin gücünün ve etkinliğinin tüm topluma yayılmasıyla diğer bir deyişle toplumların yaşam alanlarına müdahale edebilmesiyle olasıdır ve bu durum, bu amaç için gerekli politik yapıların oluşturulmasını da beraberinde getirmektedir. Çünkü iktidar aygıtları olarak “ulusötesi şirketler, belirli ulus-devletlerin politikaları tarafından kontrol edilemez hatta kısıtlanamaz. Bu durumda ulusal hükümetler, sınırları içindeki çokuluslu şirketlere zarar verebilecek, bu standartlardan ayrılan düzenleyici politikaları etkin bir biçimde benimseyemezler” (Hirst ve Thompson, 1998; 37). Çokuluslu şirketler, kendilerine uygun toplumsal yapının oluşturulması için gerekli ideolojik yapıları, ulus-devletlerin eliyle dayatacak küresel bir baskı sisteminin oluşturulması sürecini başlattılar; “Dünya kapitalizminin hegemonik devletince askeri gücün küresel yayılımı, ekonomik küreselleşmenin ayrılmaz bir parçasıdır” (Foster ve Magdoff, 2004). Çünkü küresel şirketlerin başarısı, toplumlarını rıza ya da zorla küresel pazarın bir parçası haline getiren ulus-devletlerin var-

iletişim

lığı ile garanti altına alınabilir. Bu bağlamda, ulus-devletler varlıklarını sürdürecektir ve küresel şirketler için kendi toplumları üzerinde baskı oluşturacak bir iktidar mekanizması haline gelecek ve üretim-tüketim süreçlerini temel küresel politikalara göre düzenleyerek toplumlarını küresel sürecin nesnelere haline dönüştürmektedirler. Küresel ekonominin gelişim süreci yoksul toplumlar için olumsuz değil aksine yoksulluğun daha da ağırlanmasını ve var olan sosyal haklarında gasp edilmesini beraberinde getirmiştir. Uluslar arası gıda krizi (Mirak-Weissbach, 2008) bu olumsuz gelişim sürecinin bir göstergesidir. İnsanların yaşamını değil karını düşünen şirket ve ülkelerin insanların en temel hakkı olan yaşam haklarını ellerinden almaktadır, beslenme olanakları çökertilen toplumlar açlık nedeniyle isyan etmektedir. Bu küresel gıda krizini çözmek küresel iktidarın üstesinden gelemeyeceği bir sorun haline gelmiştir. Küresel kapitalizmin küresel Pazar yaratma süreci yoksulluk, açlık ve ölümler pahasına gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, insan hakları mücadelesinin küresel gıda sorununu temel alan bir politika üzerinden yeni toplumsal hareketleri üzerinden yeniden kurgulanması gerekliliği söz konusudur.

Kuramsal bağlamda küreselleşme süreci ile birlikte fiili olarak sınırların ortadan kalktığı ve ulus-devletlerin geçerliliğini yitirdiği söylemlerine rağmen, ulus-devletler küresel egemen güç tarafından yeniden biçimlendirilerek varlıklarını sürdürmekte, hatta toplumlarına karşı daha baskıcı hale gelmektedirler. Devletin ideolojik aygıtlarının etkinliği bağlamında, yeni iletişim teknolojilerinin etkin kullanımıyla kitlelerin toplumsal iletişim sürecine dahil edilmesi daha kolaylaşmıştır, ancak bu süreç toplumsal iletişimin demokratikleşmesini değil iktidar ta-

rafından daha kolay denetlenebilir ve yönlendirilebilir olmasını beraberinde getirmiştir. Buna ek olarak, toplum üzerinde denetim kurulması sürecinde, günümüze dek genellikle görünmez kılınmış olan baskı aygıtları da, artık açıkça hatta çıplak şiddeti de kullanarak küresel politikaları toplumsal bedenler üzerinde uygulamaya başlamıştır. Küreselleşme sürecinde devlet yapılarında görülen değişim, bazı kuramcılarının, yanılmalı bir biçimde, devletlerin artık gereksizleştiği için ortadan kalkacağını varsaymasına yol açmıştır, ancak “ulus devlet... gerçekte ortadan kalkmamış yeniden yapılandırılmıştır” (Manni, 2004; 57). Diğer bir deyişle, küreselleşme süreci ulus-devletlerin yapılarının değişmesine neden oldu ve ulusötesi şirketlerin denetimindeki küresel yapı, devlet biçimlerini yeni dünya düzeni çerçevesinde yeniden-belirledi ve yeniden-biçimlendirdi. Toplumsal yaşam alanındaki özgür alanlar üzerindeki baskılar daha da yoğunlaştırıldı ve ulus-devletler toplumlar üzerinde daha baskın bir güç haline geldi. Öne sürülen yeni kuramların aksine küreselleşme “ülke içersinde daha küçük ve daha zayıf bir devlet anlamına gelmiyor, zor aygıtları daha da gelişmiş olan (sosyal güvenlik kurumlarının içi boşaltılmış, hapishaneler ise ağzına kadar dolu) bir ortamı üretiyor ve böylece emperyal devletin dünya çapında toplumsal düzeni sağlamak için gereksindiği zor aygıtlarının geliştirilmesine yol açıyor” (Panitch ve Gindin, 2004; 42). Yeni ulus-devlet yapısı, rıza üretimini zaman kaybı olarak gördüğü süreçlerde, şiddeti farklı yoğunluklarda kullanmaktadır. Devlete ve uluslararası sistemin temsilcisi yapılara karşı gösterilen toplumsal muhalefet, şiddetin yoğun şekilde kullanımıyla bastırılmaktadır. Bunun nedeni ise küresel kapitalizmin ulus-devlet bağlamında zorla topluma benimsetilmesidir. Toplumsal muhalefet ezilerek toplumsal yoksullaş-

iletişim

maya neden olan neo-liberal politikalar uygulamaya sokulmuştur, anti-demokratik yasalarla muhalifler üzerinde baskı kurulmuş, en temel insan haklardan biri olan çalışma hakkı, sendikalaşma ve örgütlü eylem hakları gasp edilmiştir.

Ulus-devletlerin yeniden biçimlendirilmesi süreci evrensel anlamda insan haklarının ihlalinin de beraberinde getirir. Yerelerde uzun süren mücadelelerle kazanılmış birçok hak küresel politikaların yaşama geçirilmesiyle birlikte geçersizleştirilmekte ve toplumlar var olan hakları ellerinden alınarak daha da geri bir konuma taşınmaktadır. Ayrıca, toplumların hak mücadeleleri üzerindeki baskılar daha da yoğunlaştırılmakta ve muhalif düşüncelerin ifade edilmesi, iktidarın düşüncesi karşısında farklı düşünüşlerin ortaya konması yeni iletişimsel teknolojileriyle beraber uluslar arası iletişim ve dayanışmanın daha etkin bir şekilde yürütülmesinin olanakları artmasına rağmen küresel iktidarın daha etkin ve baskın hale gelmesiyle beraber zorlaşmaktadır. Küreselleşmenin yeni emperyalist mantığı, demokrasinin “ulusal güvenlik” için ertelendiği küresel bir kara-ütopyanın yaşama geçirilmesini meşrulaştırma çabası içersindedir. Her toplumsal muhalefet bu anlamda temel insan hakkı olan insanın kendini ifade etme hakkının savunulması bağlamında önem taşımaktadır. İnsan hakları mücadelesi yeni emperyal dönemde hiç bir zaman olmadığı kadar büyük önem taşımaktadır, çünkü küresel şirketlerin iktidarı, sermayenin karşısında tüm dünya toplumlarının yok oluşunu beraberinde getiren olumsuz bir geleceği barındırmaktadır. Küresel çevre felaketleri yaratan üretim biçimleri, savaşlar, kazalar vb. küresel şirketlerin sorumluluğundadır ve dünyada bu güçlere karşı çıkabilecek, hesap sorabilecek herhangi bir küresel güç bulunmamak-

tadır. Bu anlamda sesi kısılmış ve bastırılmış da olsa tek muhalif ses toplumsal hareketlerden yükselmektedir. Uluslararası kuruluşlar da bu anlamda, küresel gücün hizmetindedir ve yapının meşrulaştırılması için uğraşmaktadır, insanların yaşam hakları önünde engel oluşturan devletler, örgütler, şirketler küresel gücün yardımını alarak dünyanın ortak paylaştığı değerlere açıkça saldırabilmektedir ve herhangi bir yaptırımla karşılaşmamaktadır. Küresel iktidarın belirlediği ülkelere saldırarak en temel insan hakkı olan yaşam hakkını ortadan kaldırmasına karşı yapılabilecek hiçbir şey yoktur, BM’de insanlığa karşı işlenen suçlara karşı uluslar arası müdahalede bulunma talepleri reddedilmektedir, insan hakları müdahaleleri küresel politikalara bağlıdır, insani olmaktan uzaktır ve siyasal bir anlama sahiptir. Örneğin, Bosna’ya yapılan “insani” müdahale siyasaldır, küresel iktidarın siyasal amaçlarına hizmet etmektedir, Rusya ve Çin’e karşı bir iletidir. Buna karşın, Ruanda’da ya da Darfur’da yaşanan soykırıma dönüşen insan hakları ihlallerine karşı küresel iktidar herhangi bir müdahalede bulunmamıştır. Küba ve Çin’deki insan hakları ihlalleri küresel insan hakları kuruluşların da ve küresel medyada konu edilirken küresel ittifak üyelerinin insan hakları ihlalleri göz ardı edilmektedir, bir başka deyişle yeni emperyalizm döneminde insan hakları imparatorluğun yeni kılıcı gibi kullanılmaktadır (Barholomew ve Breakspear, 2004; 151).

Küresel iktidarın insan hakları söylemi “insani müdahale” eylemiyle tamamlanır, insan haklarının savunusu küresel pazarın gelişimi önünde engel oluşturan iktidarların ortadan kaldırılması için kullanılır ve insan haklarının savunulması için oluşturulan silahlı “barış güçleri” şiddetin yoğun olarak kullanıldığı “barışçıl müdahalelerle”

iletişim

toplumları özgürleştirirler, başka bir deyişle pazarın önündeki engeller meşru bir söylemle ortadan kaldırılırlar ve toplumlar şiddet ve ölümlerle yeniden-biçimlendirilir. Küresel güç için insan hakları, sadece dünyanın yeniden-şekillendirilmesi sürecinde kullanılan meşrulaştırıcı bir söylemdir: “Üçüncü dünyanın acı çeken kurbanlarının insan hakları günümüzde, baskın söylemde, batılı güçlerin politik, ekonomik kültürel ve askeri olarak istediklerinde üçüncü dünya ülkelerine insan haklarını savunma bahanesiyle müdahale etme hakkı anlamına gelir” (Zizek, 2005a; 14). Küresel gücün şiddetinin insan hakları söylemiyle meşrulaştırımı, küresel gücün denetimi dışına çıkan her duruma müdahale etmesinin önünü açmayı amaçlamaktadır. Küresel medyanın söylemi ile yaratılan bu meşrulaştırım insan hakları söylemi ve mücadelesi üzerinde de baskı oluşturmayı amaçlamakta ve bu durum yerel insan hakları kurumlarının söylem ve mücadelelerinin küresel gücün hakim olduğu bir merkeze bağlanmasını hedeflemektedir, bunun dışında kalan örgütler ulus-devletler tarafından baskı altına alınmakta ve toplumsal hareketlerle beraber marjinalleştirilmeye çalışılmaktadır.

Ezilenlerin hakları küresel gücün belirleyiciliğinde olduğu için mücadele etmeden elde edemeyecekleri bir düş haline dönüşmüştür. “ABD ve Batılı destekçileri tarafından kullanıldığı biçimiyle insan hakları ideolojisi, İnsan Hakları Evrensel Bildirisinin aşırı seçmeci bir okunuşuna dayanmaktadır. Sadece Sivil Politik haklar bölümlerine değinilir ve bunlarda çifte standart anlayışı ile yorumlanır.” (Naguleswaran, 2002; 11). Bu bağlamda Küba, Çin gibi ülkelerin insan hakları sorunları ABD tarafından öne çıkarılırken, müttefik ülkelerin, örneğin İsrail’in tüm dünya kamuoyunun tepkisi ile karşıla-

nan –insanların en temel hakkı olan yaşama hakkına yönelen- hak ihlalleri görmezden gelinmekte ve BM başta olmak üzere uluslar arası örgütlerde kınanmamakta ya da kınanamamaktadır. Aynı sorun insan haklarını savunma iddiasında olan uluslar arası örgütlerde de yaşanmaktadır. Naguleswaran’ın (2002) belirttiği üzere Uluslararası Af Örgütü başta olmak üzere birçok örgütlenme çifte standart uygulamakta, batılı devletlerin emperyal amaçları gerçekleştirmeleri nedeniyle yaşanan çatışmalar önemsenmemekte ya da görmezden gelinmekte, dolaylı olarak insan haklarını ihlal eden güçlerin propagandaları desteklenmekte, ezilenlerin şiddeti ile ezenlerin şiddeti eşit kılınarak, toplumsal özgürleşme çabalarının engellenmektedir. Bu gerçeklikler “insan hakları” savunusu yapma iddiasında olan kuruluşların toplumsal hareketlerin içersinden çıkmadıkça toplumlar için güvenilir olmasının çok da olası olmadığını ortaya koymaktadır. Gerçek insan hakları savunucuları, yerellerden başlayarak özgürleşme amacı taşıyan muhalif toplumsal hareketlerden çıkmakta ve uluslar arası dayanışmanın yaratılması ile bu hareketler daha da etkili hale gelebilmektedir. Sivil Toplum Kuruluşları (STK) çoğu kez muhaliflerin değil devletlerin yararına işleyen yapılara dönüşmekte, büyük bütçeli kurumlar haline gelerek toplumsal muhalefetin ehlileştirilmesi çabasında iktidarla yardımcı olmaktadır; “iktidar yapısı ile uzun vadeli, büyük çaplı ilişkilenenin, STK önderlerinin yozlaşmasına ve STK’ların neoliberal projenin bir eklentisine dönüşmesine yol açtığını gösteriyor” (Petras, 2004; 183). STKların iktidar güdümlü hale gelmesi (GONGO- Government Organised NGO) ile birlikte temel olarak hizmet ettikleri yapıda iktidardır. Bu sürece karşı yeni toplumsal hareketlerle ilintili radikal toplumla bağlantısını koparmamış gerçek STKların yaratılması

iletişim

ve yerel, küresel iktidarlardan özerk bir biçimde politika yürütülmesi önemlidir. Küresel STKların birçoğu küresel iktidarla finansal ve siyasal ilişkileri nedeniyle bağımsızlıklarını yitirmiştir, bazı olumsal etkinliklerine rağmen küresel iktidarın koyduğu sınırların dışına çıkamazlar, sorunların çözülmesinden çok çözümsüzlüğün sürdürülmesine hizmet ederler. Buna karşın küresel muhalefetin, Yeni toplumsal hareketlerin örgütledi muhalif radikal STKlar küresel ve yerel alanda insan haklarının savunusu için etkin bir güç oluşturmaya başlamaktadır.

11 Eylül ile birlikte girilen süreç insan hakları mücadelesinin daha da etkin ve yaygın bir şekilde yürütülmesini zorunlu kılmaktadır. Ulus-devletlerin güvenlik ve terör konularını küresel gücün belirleyiciliğinde temel sorun haline getirip, vatandaşlık ödevleri bağlamındaki baskısını arttırması ve toplumsal özgürlüklerin vatandaşların iyiliği, güvenliği için ellerinden alınması aslında, yaşamın iktidar tarafından daha da belirlenir, denetlenir kılınması anlamına gelir. Toplumun gözetleyen teknolojik sistemlerin yoğun kullanımı ile toplumsal uzamların iktidarın denetimine teslim edilmesi “panoptik” bir yapının oluşturulmasının meşrulaştırılması için öne sürülen argümanlar, tüm yaşam alanlarında insan olmanın temel gereklerinin altının oyulmasını beraberinde getirmektedir. Güvenlik sorununu ve “terör” konusunun iktidar ilişkileri bağlamında toplumun aleyhine bir şekilde çözümlenmesi, insan haklarının güvenliğinin önündeki engel ve “terör”ü tetikleyen bir alan olarak ele alınması ve bunun toplumlara kitle iletişim araçları ile dayatılması, toplumların rızasının da alınarak temel insani hakların ellerinden alınması yaşamı Orwellvari bir kara-ütopyaya dönüştürmektedir. İktidar, toplumsal bilinç yapısının özgür-

lüğü bir tehdit, kurtulunması gereken bir hastalık olarak görmesine neden olmaktadır, toplumsal yapı kendisine benzemeyeni tehdit olarak gören ve bu tehdidi yaratan kişi ve grupları yok etmeye programlanmış tepkisel davranan “vatandaşlara” dönüştürülmektedir. Toplumsal alanda farklı ideoloji, din, etnik ve cinsel kimliğe sahip, yani “öteki” olarak konumlandırılmış herkesi yok edilmesi gereken bir tehdit gören anaakım medyanın da şiddet içeren söyleminin etkisiyle, toplumsal yaşamı parçalayan ve iktidarın bir uygulama alanı haline getiren linç kültürünün yaratılması, iktidarın güvenlik güçlerinin “insan haklarını” önlerinde bir engel olarak görmesi tüm farklı düşünenleri ve yaşamın özgür alanlarının yaratılması çabası verenleri şiddet içeren yoğun bir baskı ile susturmayı amaçlamaktadır. Küresel ve yerel anlamda “güvenlik ve terör” söylemi toplumsal özgürlük alanlarının iktidar tarafından tamamen ele geçirilmesi çabasına gönderme yapmaktadır ve yerel iktidarlar bunu gerçekleştirmek için daha da baskıcı hale gelmektedir, bu süreçte temel insan hakları ihlal edilmekte ve bu ihlaller devlet rutin uygulamaları haline gelmektedir. Bu süreç küresel ekonomik gelişimin, yani çokuluslu şirketlerin istediği ülkelerde sosyal hakları, yasaları ihlal ederek tahakküm kurmasının önünü açmaktadır. Toplumsal muhalefet bağlamında insan hakları mücadelesi önemli bir yere sahiptir ve toplumsal hareketlerin kendilerini toplumsal alanda var edebilmeleri için ilksel olarak insan hakları mücadelesine yönelmesi bir gereklilik halini almıştır. Toplumsal özgürleşmeyi amaçlayan kuruluş ve hareketlerin toplumsal alanın demokratikleştirilmesi bağlamında önemli bir işlevi vardır. Yeni toplumsal hareketlerin ve radikal STKların insan hakları mücadelesi dünyanın küresel iktidar tarafından yeniden-biçimlendirilmesine kar-

şıdır, toplumların haklarını savunan küresel ve yerel hareketler “insan hakları evrensel bildirgesi”ni temelinde bir mücadele yürütmektedirler.

3. Yeni Toplumsal Hareketler ve İnsan Hakları Sorunu

Küresel gücün “sahte” insan hakları söylemi, küresel ölçekte egemen yapının önbelirleyen olduğu bir ideolojik düşünüşün ürünüdür ve bu söylem kullanılarak, askeri müdahaleler, insani müdahale olarak yansıtılarak meşrulaştırılmaya çalışılmaktadır. Küreselleşme karşıtı yeni toplumsal hareketlerin insan hakları söylemi ise egemen gücün dayattığı olumsal olmayan bir şimdiye ve geleceğe karşı özgür ve demokratik “yeni bir dünyanın mümkün” olduğunu toplumlara anlatmayı amaçlamaktadır.

Yeni toplumsal hareketler “küreselleşmenin yıkıcı etkilerini gün ışığına çıkarma konusunda etkili oldular, özellikle de uzun süredir küresel kapitalizmin sonuçlarını göz ardı eden gelişmiş kapitalist dünyanın dikkatini çekme konusunda. Bu hareketler, bütün dünyada birçok insanın bilinçlilik düzeyini arttırdı ve yeni muhalefet güçleri vadedinde bulundu” (Wood, 2006; 155). Yeni toplumsal hareketlerin yükselişi kapitalizmin yeniden eleştirel bir biçimde ele alınmasını ve insan hakları kavramı dahil olmak üzere bir çok alanın toplumsal mücadelenin bir alanı olarak yeniden kullanıma açılmasını beraberinde getirmiştir. Yeni toplumsal hareketlerin tüm dünyada yaygınlaşması ile beraber insan hakları mücadelesi de bu süreçle birlikte yeni bir ivme kazanmıştır, çünkü “devletlerin ya da devletlerarası örgütlerin şimdiki küresel iktidarının umutsuzluğuna karşı tepki olarak, insanlar yeni toplumsal hareketler ve STKlar ile kendi alternatifleri-

ni yaratmaktadırlar” (Courville, Piper; 2004; 41). Yeni toplumsal hareketler sınıfsal, kültürel, etnik, dinsel, cinsel vb. sorunlar başta olmak üzere, iktidarın toplumların kimliklerini ifade etme ve yaşantılama çabalarını bastırma çabasına karşı koymaktadır. “Toplumsal hareketler temel olarak aşırı baskı ya da yoksulluğa karşı mücadele, ırkçılığın ve aşağılamanın kurbanlarıyla dayanışma” (Touraine, 1995) amacı taşır ve bu mücadeleler insan hakları mücadelesi ile bitişir. Küreselleşme sürecinin tektipleştiriciliğine karşı tüm ezilenlerin, yok edilmeye çalışılan kimliklerin, azınlıkların, göçmenlerin vb. haklarını savunmakta toplumsal hareketlerin başlıca mücadele alanlarından. “Ezilenlerin ve dışlananların istemlerinin meşru sesi” (Stromquist, 1998; 2) olan yeni toplumsal hareketler küresel politikaların yaşama geçirilmesi sonucunda insan haklarından mahrum bırakılanların küresel ölçekte kendilerini ifade etmesi ve sorunlarını paylaşması ve küresel iktidara karşı ortak mücadele etmesinin olanaklarını yaratmaya çalışırlar. Toplumsal hareketler toplumsal yapıyı baskılayan iktidar yapılarına karşı toplumun kendini varetme çabasının göstergeleridir.

İnsan hakları mücadelesi, yeni toplumsal hareketlerin söyleminin en önemli kavramlarından ve mücadelenin temel belirleyenlerinden bir tanesi haline gelmiştir. Yeni toplumsal hareketlerin tüm dünyada öncelikli hedefleri iktidarların baskılarına karşı insan haklarını savunmaktır. Yeni toplumsal hareketler küresel anlamda ekonominin, politikanın belirleyeni olan güçlere karşı verdikleri mücadele ile simgesel bir muhalefeti gerçekleştirmekte ve toplumsal anlamda farklı bir bakışın mümkün olduğunu göstermektedir. Tüm olumsal çabalarına rağmen küreselleşme-karşıtı yeni toplumsal hareketler, küresel oldukları ölçüde simgesel anlam-

iletişim

da güçlü olmalarına rağmen, etki anlamında çok büyük bir ağırlık taşımamaktadır ve gelip geçici eylemler kalıcı bir politik hattın üretilmesini sağlayamamaktadır. Buna karşın sivil toplum örgütleri olarak ortaya çıkan Uluslararası Af Örgütü, HRW –Human Rights Watch- vb. yapılar Sivil Toplum Kuruluşları olarak tanımlanmasına, insan hakları sorunu bağlamında etkili girişimler ve gelişmelerin sağlanmasında önemli kurumsal yapıları olmalarına rağmen küresel yapının temel belirleyicilerinin –küresel iktidar ve yerel iktidarların- koyduğu sınırların içerisinde hareket edebilmekte ve çoğu zaman devletlerle ilişkilerinde ve uygulamalarında -varolan gerçekliğin yarattığı zorunluluklarla karşı alınması gereken tutumların bazen örgütlenmelerin hareket alanlarının sınırları aşmasından kaynaklanan- çifte standartlı söylem ve eylemler söz konusu olabilmektedir. Buna karşın yerel bazlı insan hakları örgütlenmeleri, söz konusu küresel ya da yerel politik sınırlamalardan kendilerini özgür kılabilirdiği için, daha etkili ve tutarlı bir yaklaşımla kendi ülke sınırları içerisinde önemli etkiye sahip yapılar olarak ortaya çıkarlar. Bu anlamda yeni toplumsal hareketler, yerellerin temel belirleyicisi olduğu bir hattı benimseyerek ve temel söylemsel belirleyicisi olarak da insan hakları vurgusunu ele alarak küreselleşmenin toplumlar üzerindeki baskısına ve hak gasplarına karşı etkili bir söylem ve eylem geliştirme şansına sahip olabilirler.

Küreselleşme sürecinde insan hakları söylemi, etnik sorunlar ve baskıcı devletler sorunu temelinde ele alınmış ve uluslar arası insan hakları örgütleri küresel gücün söylemini yeniden-üretirken küreselleşmenin neden olduğu tahribatı ekonomik ve politik hak ihlallerini görmezden gelmiştir. Sınıfsal belirleyicinin halen önemli olduğunun anla-

şılması gıda sorununun can alıcı bir biçimde önem kazanması ile birlikte olmuştur. Küreselleşme süreci “1) dünya çapında ücretlerin azaltılması 2) firmaların maliyetlerinin (ve ekolojik kısıtlamaların) azaltılması, bu maliyetlerin toplu olarak dışsallaştırılarak toplumsallaştırılmasına izin verilemesi ve; 3) sosyal refahı (yani eğitimi, sağlık giderlerini ve ömür boyu gelir garantisini) sübvanseden vergilerin düşürülmesi”ni (Wallerstein, 2006; 82) beraberinde getirmiştir, insanların en temel hakkı olan çalışma hakları ellerinden alınmıştır. İnsan Hakları Evrensel Bildirgesinin 23üncü maddesine göre “herkesin, toplumun bir üyesi olarak, sosyal güvenliğe hakkı vardır. Ulusal çabalarla ve uluslararası işbirliği yoluyla ve her devletin örgütlenmesine ve kaynaklarına göre, herkes onur ve kişiliğinin serbestçe gelişimi için gerekli olan ekonomik, sosyal ve kültürel haklarının gerçekleştirilmesi hakkına sahiptir” ve 24üncü maddesine göre “herkesin çalışma, işini serbestçe seçme, adil ve elverişli koşullarda çalışma ve işsizliğe karşı korunma hakkı vardır” (www.belgenet.com/arsiv/sozlesme/iheb.html), ancak bu en temel hak küresel ve yerel iktidarlar tarafından ihlal edilmektedir. Bu bağlamda, neo-liberal politikalar insanların çalışma haklarını ve sosyal güvencelerini ellerinden aldığı için gerçekte insan haklarını ihlal etmekte ve toplum tarafından etkin bir biçimde direnilerek geçersizleştirilmesi gereken politikalardır. Bu bağlamda, insan hakları mücadelesinin ekonomik belirleyici göz önüne alınmadan kurgulanması aslında mücadelenin egemen sınıfların hesabına işleyen bir yapıya dönüşmesinin yolunu açma riskini taşımaktadır. Küreselleşmenin sadece kültürel bir süreç olarak ele alınması egemen ideolojinin, yeni emperyalist yapının gerçekliğini gizlemek için başvurduğu ideolojik yaklaşımı yansıtır, küreselleşme te-

melde ekonomiktir ve insan hakları mücadelesi de bu nedenle ekonomik olana gönderme yapmadığı sürece gerçek bir hak hareketi haline gelemez. Çünkü “ekonominin siyasetten arındırılışının bedeli ise, bir anlamda siyasetin kendi alanını da, siyasetten arındırılışı ile ödenir: Gerçek siyasal mücadele, marjinal kimliklerin tanınması ve farklılıkların hoş görülmesi için verilen kültürel mücadeleye dönüşür”, bu kültürel mücadele ise kapitalizmin “devasa mevcudiyetini görünmez kılma amacındaki ideolojik” (Zizek, 2005b; 267) girişimin bir parçasıdır. İnsan haklarını ideolojiden soyutlamak ise olanaksız olduğu için yapılan bu manevra kapitalist yapının dolaylımlamalarla yeniden üretimini mümkün kılan yeni stratejilere gönderme yapar. “Postmodern siyasallaşma biçimlerinin ortaya koyduğu meselelere hasar vermek için değil, tam da feminist, ekolojik, vs. taleplerin daha etkili bir şekilde gerçekleştirilmesinin gerektirdiği şartları yaratmak için ‘ekonominin önceliğine dönüş’” savunulmalıdır. (Zizek, 2005b; 424). İnsan hakları ile ekonomik yapı arasındaki ilişki sorunun temel belirleyicidir, piyasa –egemen ekonomik yapı- ile ekonomik, sosyal haklar arasında da bir çelişki vardır ve piyasa, ekonomik etkililiğin artırılması için çabalar ve toplumsal anlamda eşitsizlik üretir. Sınıfsal çelişkiler bağlamında, “demokrasinin toplumsal ve politik haklarla belli sınırlar içersinde tutulduğu gibi ekonomik yapıya da ekonomik ve toplumsal haklar tarafından belli sınırlamalar getirilmelidir” (Donnelly, 1998; 160). Bu süreçte, toplumsal hareketlerin toplumsal politikaya müdahil olması, devletin ve şirketlerin toplumsal yaşam üzerinde kurduğu baskıyı azaltmak için mücadele etmesi insan hakları mücadelesi için temel önemdedir, çünkü “büyük sermayenin hakim olduğu bir politik sistemdeki en kuvvetli muhalefet dinamiğinin tabandan gelen

aktivizm”dir (Shaw, 2001;11). Toplumların var kalması da yaşayabilecekleri olanakların yaratılması ile mümkün olduğundan toplumsal hareketler yerellerden uluslararasına doğru giderek daha çok ekonomik ve siyasal bir vurgu kazanmaya başlamıştır ve insan hakları mücadeleleri de bu merkezde yeniden tanımlanması zorunluluğu ile karşı karşıya kalmaktadır.

4. Sonuç

Küreselleşme sürecinin sonucunda dünyada yaşanan yoksullaşma, açlık ve savaşlar, geleceğe dair umudun azalmasını beraberinde getirmiştir. Küresel iktidarın şiddetinin giderek yoğunlaşması, küresel kapitalizmin ezilenleri daha da yoksullaştıran ve küresel gıda krizinin ortaya çıkışına neden olan karı temel alan gayri insani acımasız politikaları, insan hakları ihlallerinin küresel sistemin varoluşunun bir sonucu olduğunu göstermiştir. Küresel kapitalizm insan haklarını yok ederek kendisini yeniden-üretebilmektedir. Bu süreçte, muhalif hareketlerin insan haklarını savunan bir çizgide hareket ederek, küresel anlamda umutsuzluk üreten sisteme karşı bir alternatif üretmesi sözkonusu olmuştur. Kapitalizm karşıtı yeni toplumsal hareketler, yeni ekonomi politikalarını eleştirel bir biçimde ele alan ve insanları yoksullaştıran, açlıktan ve savaştan öldüren sisteme karşı ideolojik bir çıkış üretme çabası içersine girmişlerdir. Bu süreçte, insan hakları mücadelesi önemli bir belirleyen haline gelmiştir.

Küresel iktidarın ve yerel iktidarların baskılarına karşı toplumsal özgürleşmenin sağlanması ve dünyanın daha yaşanılabilir kılınması için verilen toplumsal mücadele, aynı zamanda insan hakları mücadelesidir. İnsan hakları mücadelesini diğer top-

lumsal hareketlerden koparmak mücadelesinin etkisizleşmesini beraberinde getirecektir ve toplumsal hareketlerle iletişim içinde olmayan insan hakları kuruluşları iktidarların etki alanına girme riski taşıyacaktır. İnsan hakları sorunu iktidar mücadelesinden ayrı dūřünülemez, bu nedenle insan hakları söylemi, ideolojik bir söylemdir ve toplumsal muhalefetin bir parçasıdır. Yeni toplumsal hareketlerin, toplumsal yapının olumsal dönüşümü bağlamında uluslararası dayanışmayı da içeren bir anlayışla hareket etmesi, sadece söylemsel bir yapıya hapsolmayarak toplumsal yaşam içersinde kendisini varetmesi ve üretmesi zorunluluğu söz konusudur. İnsan hakları mücadelesinin yeniden üretilebilmesi toplumsal hareketlerin gelişimi ve toplumsal bilinci dönüştürebilecek söylem ve eylem biçimlerini yaratılmasıyla mümkündür.

Kaynakça

Akçam, T. (1995). **Siyasi Kültürümüzde Zulüm ve İşkence**. İstanbul: İletişim.

Bartholomew, A, J. Breakspear (2004). “İmparatorluğun Yeni Kılıcı: İnsan Hakları”. **Socialist Register: Yeni Emperyal Tehdit**. İstanbul: Alaz Y.

Courville S., N. Piper (2004). “Harnessing Hope through NGO Activism”. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**; 592, 39.

Donally, J. (1998). **International Human Rights**. Oxford: Westview Pres.

Foster, J.B. (2001). “Imperialism and ‘Empire’”. **Monthly Review**. Vol.53, N.7.

Foster, J.B., Magdoff, H. (2004). “U.S. Military Bases and Empire”. **Monthly Review**. Vol.53, N.10.

Heuer, U., Schirmer, G. (1998). “Human Rights Imperialism”. **Monthly Review**. Volume 49, Number 10. March.

Hirst, P., G. Thompson. (1998). **Küreselleşme Sorgulanıyor**. Ankara: Dost Y.

Manni, B. A. (2004). “İmparatorluk Yanılıması”. **Bilinç ve Eylem**. S:1.

Marx, K. (1999). **Grundrisse**. Ankara: Sol Y.

Mirak-Weissbach, M. (2008). “Global Food Crisis: Egypt and Sudan Join Forces For Food Security”. **Global Research**. May 27.

Naguleswaran, Siva. (2002). “Amnesty International and Political Culture: Double Standards in Human Rights Discourse”. September. <http://www.zmag.org/content/showarticle.cfm?ItemID=2304>.

Panitch, L., S. Gindin. (2004). “Küresel Kapitalizm ve Amerikan İmparatorluğu”. **Socialist Register: Yeni Emperyal Tehdit**. İstanbul: Alaz Y.

Shaw, R. (2001). **Aktivistin Elkitabı**. İstanbul: Ayrıntı.

Shiva, V. (2001). “Violence of Globalization”. **Canadian Woman Studies**. Vol: 21-22, N: 4-1. P. 15-16.

Stromquist, N. P. (1998). **NGOs in a New Paradigm of Civil Society**. Current Issues in Comparative Education, Vol.1(1). Teachers College, Columbia University.

Touraine, A. (1995) **Critique of Modernity**. Oxford: Blackwell.

Wallerstein, I. (2006) “ABD’nin Zayıflığı ve Hegemonya Mücadelesi”. **Montly Review**. S:5. İstanbul: Kalkedon.

Weber, M. (1987). **Sosyoloji Yazıları**. Hürriyet Vakfı Yay. İstanbul.

Wood, M.E. (2006). **Sermaye İmparatorluğu**. Epos. Ankara.

Zizek, S. (2005a). "Against Human Rights". **New Left Review**. No: 34, July-Aug.

Zizek, S. (2005b). **Gıdıklanan Özne: Politik Ontolojinin Yok Merkezi**. Enco-

re Y. İstanbul.

"İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi". www.belgenet.com/arsiv/sozlesme/iheb.html.



Yrd. Doç. Dr. Filiz Otay Demir*

Yrd. Doç. Dr. Nazan Haydari Pakkan**

Feminization Of The Corporate 'Social Responsibility' (CSR) In Turkey

Özet

Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de kadınlar geleneksel ve stratejik kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerinde önemli roller üstlenirler. Bu aktiviteler, zaman zaman nüfuzlu kişilerin eşi ve kızı olmalarıyla bağlantılı olup babalarının, eşlerinin, aile şirketleriyle veya bağlı kurumlara ilişkilidir. Çoğu zaman sosyal sorumluluk alanında tanımlanan bu aktiviteler, kendileri ve aileleri, bağlı kurumlara birlikte anılır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirilen aktivitelerin toplumsal cinsiyet rollerinin sürdürülmesinde oynadığı rolleri tartışan sınırlı sayıda çalışma vardır. Türkiye'deki kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerinin kadınlara yüklenen rollerle bağlantılı ait rollere bağlı politikaları tartışan çalışma, alana katkı sağlayıcı önemdedir. Çalışma, gazete makaleleri, haberleri, çeşitli kurumların web sitelerini ve sosyal sorumluluk aktivitelerinde yer alan kadınlarla yapılan röportajları inceleyerek, Türkiye'nin tarihsel sürecinde kadına yüklenen çelişkili rollerle paralel olarak, kurumsal sosyal sorumluluk alanında kadının yerini tartışır.

Anahtar Kelimeler

Kurumsal sosyal sorumluluk, toplumsal cinsiyet, hayırseverlik.

* Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi
filizotay@maltepe.edu.tr

Abstract

As in many countries, women in Turkey also play a significant role both in the traditional and strategic CSR acts; at times, they involve with these activities as a result of their position as wives and daughters of certain public figures, and contribute to the images of their husbands, fathers, the related institution or family business.

Limited study addresses the significance of the CSR for the maintenance of gender roles in the society. By encouraging context based thinking, the study discusses the politics attached to the roles associated with women in the acts of CSR in Turkey. Through the contextualized readings of the published newspaper articles and interviews with women involved in CSR activities, and the web pages of various corporations, it is argued that the space CSR defines for women consents with the historically defined contradictory role of women in Turkey.

Key Words

Corporate Social Responsibility, gender, charity.

** Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi
nazanhaydari@maltepe.edu.tr

1. Introduction

In line with recent global trends, the concept of `social responsibility` has become one of the defining notions in the marketing strategies of various corporations in Turkey. Recently many companies in varying sizes made attempts to build their public images around the concept of social responsibility; the concept has greatly been integrated into the speeches of the public figures, and in the activities of various leagues and associations. The growing numbers of non-governmental organizations (NGO) and international funding agencies, expanding presence of the global firms, increasing public awareness on the importance of the socially responsible projects, and values historically attached to the concept of charity have been among the factors escalating the popularity of the social responsibility concept in Turkey.

Corporate social responsibility (CSR) can be exercised in various forms including traditional philanthropy, strategic philanthropy, sponsorship, advertising with a social dimension, cause-related marketing, licensing agreements, social alliances, traditional volunteerism, strategic volunteerism, and enterprises (Drumwright and Murpy, 2001). Within those forms, traditional approaches mainly base on the charity principle that more fortunate people within the society should take care of the less fortunate. Traditional approaches do not necessarily support the organizational and business strategies of the corporations. Strategic approaches, on the other hand, require corporations take actions with a certain degree of social responsibility and those actions are always aligned with the objectives, mission and vision of the corporations. In Turkey, in the recent years,

there has been increasing yet still limited attempts to strategically integrate the concept of the social responsibility within the organizational business plans. Majority of the social marketing activities publicly announced as a form of `social responsibility` act are indeed the examples of traditional philanthropy, charity or volunteerism. Such approach, at times, results in oversimplification of the term, `social responsibility` and dismisses its potential function within larger corporate strategy of the businesses. Historically attached value to the concept of charity, continuing dominance of the family business, traditional and religious practices, and lack of historically established strategic approaches in the corporate world can be counted among possible reasons of such oversimplification in Turkey.

As in many countries, women in Turkey also play a significant role both in the traditional and strategic CSR acts; as the initiators and participants of the philanthropic activities or as the chair and founder of the social responsibility departments. Increasing number of NGOs, foundations, associations and leagues concerning women's issues, and growing number of women involved in the philanthropic and voluntary activities are the indications of women's strengthening presence in the acts of social responsibility. The activities within the concept of social responsibility and charity often form a space where women claim and express an identity. At times, women are involved with these activities as a result of their position as wives and daughters of certain public figures, and through those activities, they contribute to the images of their husbands, fathers, associated institutions or family businesses. Within the theoretical framework of marketing, lim-

ited number of research addresses the significance of the CSR for the maintenance of gender roles in the society and not many locate such discussion within the area of social marketing.

By bringing attention to the genderless looking structures of various organizations and the intellectual work, various studies emphasize the significance of incorporating gendered knowledge into the social spaces, where women are excluded from the practices of power (Smith, 1987; Shun-Hing, 2002; McLaughlin & Carter, 2004; Benhabib, 1995). Benhabib promotes the idea of bringing areas previously considered to be of only private interest in the traditional women's sphere (e.g. housework, child care, reproduction) into the public discursive arena. Through "feminization" of practical discourses, she argues that misrepresentations will be demystified (Benhabib 1995, p. 95). In Turkey, the area of CSR forms a public space that is heavily 'feminized' by its association with women. By locating the discursive feminization of CSR within the historical, social and cultural context of Turkey, this study addresses following questions: What roles are discursively defined for women within the concept of CSR? How do those roles contribute to the 'feminization' of the public area of CSR? Methodologically, the study relies on the newspaper articles, published interviews with women involved in CSR activities, and the web pages of various corporations? The examples are mainly selected among those where women are publicly identified as the wives, daughters, relatives of the public figures or a member of the family businesses. Women's NGOs and feminist organizations that are solely dedicated to women's causes and do not carry any concern of contribut-

ing to the images of certain cooperations, whether profit-oriented or political, are not included in the study.

2. Locating Gender within Corporate Social Responsibility

The notion of CSR first appeared in the beginning of the twentieth century with a belief that firms should not only be concerned with profit making. The idea was extended by the concerns over the imbalance created by the growing size and power of firms, which led to anti-trust legislation in the same period (Holmes, 1977). These developments led to emergence of two general principles that formed the roots of the modern concept of corporate social responsibility: the charity principle and the steward principle (Frederick, Post and Davis, 1992). The charity principle is based on the idea that more fortunate people within society should take care of the less fortunate. As demands for social support grew rapidly, the charitable load started to be taken over by the firms, and individual philanthropy transformed into corporate charity. Corporate philanthropy should not be considered synonymous with corporate social responsibility because it does not base on a duty or obligation but on 'the desire to do well' (L'Etang, 1995). According to the steward principle, corporate managers, who run privately owned firms, are considered stewards or trustees who are able to act in the general interest rather than just serving their shareholders (Kolk, Tulder and Welters, 1999).

Theoretical discussions on the concept of CSR revolve around the traditional and strategic approaches. The traditional approaches entail "giving back" time and

money in the forms of voluntary financial giving and service. Charitable contributions are called the oldest form of corporate social behavior and form the basis of traditional approaches. Traditional CSR approaches are not necessarily connected to business strategies; they are mostly applied based on the personal decisions and vision of a manager or a family member. In the strategic approaches, on the other hand, social responsibility activities are strategically and consciously incorporated in the business strategies of the corporations; they involve long term strategies and support the vision and mission of the corporation. In recent years, many companies with a strong sense of corporate social responsibility are turning away from a traditional giving away approach to a more market driven and strategic social responsibility approach (Mescon, Tilson and Desman, 1995).

Historically, the concept of charity, volunteerism and social responsibility have been a space where the wives of established public male figures expressed themselves and contributed to the image of their husbands and /or related institutions. The studies mostly discuss the significance of such space in encouraging women's participation in the public sphere, and as a means of empowerment and gender mainstreaming. As Shimmel (2008) points out historically many organizations established by women were specifically intended to provide a hub for political and social reform; and many others were established in order to provide a place where women could be treated equally. Shimmel (2008) discusses the participation of women in the business life through leadership, volunteerism and charity acts. These roles provide women with an opportunity of not only impacting

the social and public policies, but also accessing to and practicing traditional power and influence (Shimmel, 2008).

Many perceives CSR as a potential vehicle for `gender mainstreaming`, which is defined as a transforming process of `identifying how organizational systems and structures cause indirect discrimination and altering or redesigning them as appropriate` (Rees, 2002 in Grosser and Moon, 2005, p.327). Grosser (2005) discusses the potential and contribution of corporate social responsibility (CSR) to gender equality in the workplace within the theoretical framework of gender mainstreaming.

Significantly increasing role of women in the family business has been another area that is explored in the literature (Nelton 1998; Rowe and Hong, 2000). Rowe and Hong (2000) discuss the monetary contribution of the wives to family businesses in the United States. By taking attention to the lack of compensation for the wives and their limited participation in the decision-making process, the study carries the mission influencing the business policies. By discussing the increasing power of women in the family businesses, Nelton (1998) brings attention to the emerging need for research in this area. Both studies reveal and imply the significance of gender dimension in comprehending the dynamics of the family businesses and corporations.

Unlike the studies discussing the potentials of charity and voluntary work granting women with an access to power, Varty (2005) approaches to the concept of social responsibility more critically. In relation to the example of Hamilton in the mid-nineteenth century Canadian city, Varty (2005) argues that "a patriarchal public sphere occluded the development of a unique, female

identity in charitable work. Domesticity and motherhood were the notions that referred to the ‘particularity’ of womanhood and were, thereby, unethical to the principles of public sphere, which had to operate as an objective, unitary subject that represented a universal, common good” (p.254). Varty (2005) acknowledges the significance of the charitable endeavors as a space in which elite women could become ‘publicly connected’, however she also questions the legitimacy of this space as ‘socially acceptable’ avenue for elite women’s entry into public sphere” (p.248).

This study theoretically acknowledges the significance of the concept of social responsibility for providing women a means of participation in the public sphere. However, the study also encourages context based thinking in understanding the complex dynamics between gender, power, participation and the concept of social responsibility. Context based thinking where the concept of gender is located within a cultural, political and social context allows us comprehend the politics attached to the roles associated with women in the acts of CSR.

Following chapter aims to provide such context regarding the politics of gender in Turkey to understand the discursive feminization of the social responsibility concept in the public sphere.

3. The Politics of Gender in Turkey

As a country between Europe and the Middle East both geographically and culturally, the Republic of Turkey was founded in 1923 as a secular republic governed through a multiparty, parliamentary political system

on the ruins of the Ottoman Empire, a multi-ethnic and multi-religious empire of 600 years. Under the leadership of Mustafa Kemal Atatürk, modernization projects determined the creation of the new nation-state, defined the main characteristics of the new Turkish identity, and played a crucial role in the social, cultural, and intellectual history of modern Turkey. Westernization of the social order was considered essential, which required the secularization of the country and the modernization of social practices based on principles of the enlightenment that privileged progress and change, especially change from an agricultural to an industrial society and from a religious to a secular social order.

In the process of founding a new nation-state with a newly defined identity, the pro-western and secular position of the Turkish Republic introduced a new role for women. Gender equality registered as a crucial element in the reinvention of the national culture. It was argued that unlike the practices of Islamic-Ottoman period, women of the pre-Islamic Turks in Central Asia were equal to men. Such argument allowed Republic reformers, who already associated modernization with westernization, to defend gender equality as a Turkish tradition (Arat, 2000; Kandiyoti, 1997).

As an effort to improve women’s status as a means of cultivating Turkish nationalism and adopting western notions of secularism, women were granted considerable legal rights in 1920s. These rights (which were called “Kemalist” reforms in reference to Mustafa Kemal Atatürk) included the rights to choose their own spouse, initiate divorce, and demand child custody. Professionalism and education of women were considered crucial for the modernization

of women. Elementary education became mandatory for both sexes in 1923. In 1930, women were given the right to vote and run in municipal elections and in 1934 in national elections. Although these opportunities were not truly available for all, women living in urban areas definitely gained access to previously un-imaginable education, public office, and employment opportunities (Arat, 1994).

On the one hand, these new policies defined women as “national” actors and agents of the new nation-state. Women’s public and social responsibilities were emphasized as superior to the traditional and domestic roles. On the other hand, it reaffirmed the boundaries of the acceptable femininity within the codes of modesty by setting the limits about the degree women could be ‘modernized’ (Parla, 2001). A modest ‘good Turkish woman’ was expected to be well educated and intellectual but at the same time a well-behaving good mother and a dedicated wife who always remembers that she represents the honor of her family and husband.

The contradictory role attributed to women since the foundation of Turkish Republic has also reflected in the professional and social life of women in Turkey. Despite of the fact that women’s NGO have increased and became more powerful as a result of the increasing power of feminist movements, the position women occupy in the corporate world has still been limited. The place women occupy in the social responsibility campaigns and charity activities also reflects the contradictory role attributed to women in Turkish society. On the one hand, social responsibility acts, whether it is a traditional philanthropic or more strategic corporate social responsibility activity,

form spaces for women exercise power and participation in the public life. On the other hand, the space corporate social responsibility defines for women consents with the historically defined contradictory role of women in Turkey.

4. Locating Gender within the Corporate Social Responsibility in Turkey

Following the global corporate social responsibility trends, recently Turkey has been going through significant changes in the application of socially responsible marketing strategies. Especially, the attempts of Turkey to become a part of the European Union and increasing number of projects supported by the European Union funds seriously impacted the the structure of the non-governmental organizations and the applications of CSR. As a result, there has been a significant change in the number and the diversity of the civil society organizations and activities.

Historically, the concept of social responsibility in Turkey goes back to the times of the Ottoman Empire. The notion of *vakıf* (endowed charity) actually formed the basis of the public services, such as education, health and social security, in the Ottoman Empire Today, most of the family businesses continue to hold a *vakıf* as a part of their organizational structure. For example, Koç Holding and Sabancı Holding, two largest conglomerates of Turkey, hold *vakıf* carrying out activities in the areas of education, culture, environment and health. They give educational scholarships, build primary schools in the economically needy areas, and operates museums and research institutions.

The term '*hayrseverlik*' in Turkish which is often translated as 'philanthropy' into English, does not actually transcribe to the core meaning of 'philanthropy'. Unlike philanthropy, *hayrseverlik* historically relates to the religious and emotional feelings of the individuals rather than the attempts of the individuals for the purpose of improving the quality of life in the society. Traditionally, *hayrseverlik* is developed for short-term solutions for the emerging needs, whereas philanthropy for social equality addresses the issues of inequality and power imbalance.

Socially responsible activities of women in Turkey are mostly practiced around the issues of *hayrseverlik*, especially the ones that are publicly more visible due to their news value. The activities of *hayrseverlik* form a space for women to become 'publicly connected' with a career and moreover, lauded in public for their leadership skills and valuable work (Varty, 2005). In Turkey, there is a tendency to define the activities of *hayrseverlik* as an act of social responsibility. Many times those acts are the means of publicly constructing and representing the positive images of the institutions, public figures or family businesses. When women are involved in the more strategic CSR activities, they are often a member of the family, or the representative of their husbands or fathers. Following is a discussion about the roles defined for women within the concept of CSR in Turkey.

4.1. Biological Association of Women with Social Responsibility

In the news and interviews with women, the concept of social responsibility is fre-

quently defined as an appropriate and ideal form of activity for women due to their biological and emotional characteristics. Such perception is not only reflected in women's own comments about their involvement in the social responsibility activities but also in the preferences of the corporations selecting women as the chair or head of the CSR departments.

In an interview, Emine Erdoğan, the wife of the President of Turkey in 2008, Tayyip Erdoğan, comments on the social responsibility of women as the wives in the society. Erdoğan defines the responsibilities of women in relation to 'aesthetic' arrangements of the cities; and relates the success of women on these issues to her sensitive and soft nature. Erdoğan says;

it carries a significant meaning that women are able to carry a vision of their cities from an aesthetic angle and with kindness and sensitivity. We [as women] carry the potentials of realizing and sensing the needs of places we live in. It is our responsibility to identify the needs of the elderly, disabled, children, needy, and poor, and take actions to improve those needs (Genç Türk Haber, 2008).

Erdoğan introduces women as a solution to the problems of the society and make a call to other women to work together on those problems;

We are the solution to the problems of the society: We do not have the luxury of waiting the presidents introduce solutions to the problems of our community. We are a part of the solution; women are the solutions. We will continue working together until every corner of the cities has a touch of women (Genç Türk Haber, 2008).

While the comments of Emine Erdoğan can be interpreted as an effort to feminize

public spaces, her following sentences reveal the reconstruction of the problematic contradictory space assigned to women throughout the history of Turkey. Erdoğan defines women as the image builders and main supporters of their husbands, and identify the area of social responsibility as the primary duty of women;

I am well aware of the responsibilities the municipalities' wives should carry. Those responsibilities, for sure, go beyond being a good wife or partner; the wives should initiate various social activities and establish role models for the villages or towns they live in. They, as women, should take the responsibility of contributing to the improvement of the streets, and towns (Genç Türk Haber, 2008).

In many social responsibility projects women are publicly associated with aesthetic issues or environmental concerns; such as "clean toilet campaign" by OPET, Nurten Öztürk, a family member of Koç Holding, the largest conglomerate of Turkey. The "clean toilet campaign" (OPET Web, 2000) addresses one of the social problems of Turkey and carries the mission of providing clean toilets at the gas stations. Another project of OPET initiated by Nurten Öztürk aims at creating green areas and maintaining the environment clean, which is also highly related to the aesthetic and environmental concerns.

In the majority of social responsibility projects, whether it is more strategic or traditional, women are often assigned as the director or the chair. At times, the position they hold in the CSR departments also defines their primary professional activity; for example Nurten Öztürk is the chair of OPET or Caroline Koç (the daughter-in-law of Mustafa Koç, the chairman of the board of directors) is the chair of TAP

(Turkish Family Health and Planning Foundation) (TAP Vakfı Web, 2007). While social responsibility activities open up a space for women to participate in the social life and career, they are also forms of 'socially acceptable' avenue for elite women's entry into public sphere.

The emphasis on the biological and emotional characteristics of women contributes to the feminization of the public space of CSR. Yet, in this space, the gender difference is normalized, and the role of women is defined within the socially acceptable terms of femininity and social status of 'wife', as the supporter of the husband.

4.2. Corporate Image Builders

By placing themselves in the centre of the CSR activities, women mainly contribute to the images of their husbands or fathers, and fulfill the space left out in the activities of their husbands. In her public speech, Emine Erdoğan, the wife of the Recep Tayyip Erdoğan, the Prime Minister of Turkey, speaks to the wives of municipalities and emphasizes their responsibilities as partners in the society (Sabah Gazetesi, 2006):

Your responsibility, as the wives of the municipalities, goes beyond being a good wife or partner; you should initiate various social activities and establish role models for the villages, and towns you live in..

By emphasizing her identity as the wife of the President, Emine Erdoğan contributes to the image of her husband and his Party and identifies women as the defining figure of the social responsibility campaigns, and the primary supporters of their husbands' causes.

A similar approach is also reflected in

the activities and self-representation of women working in the Rotary Club. Rotary Club defines the concept of social responsibility as its organizational primary focus: “Social responsibility is one of the humanitarian and social values and our primary area of operation” (Rotary, 2008). The Club organize their activities around education, literacy workshop for the illiterate population, charity and voluntary activities for the benefits of the elderly, disabled and children. The specific web link on “The Activities of the Wives” on the home web page of the Club, and a news titled “The wives of the Rotarians are the leaders in supporting education” in the newsletter represent the primary role of the wives in the social responsibility activities of the Rotary Club. The columnist writing about the activities of the wives starts her column addressing “Dear Rotarians, Dear Wives of Rotarians” and signs her column by defining herself as “the Wife of the Head of the Rotary Club”. Thus, in the public discourse of Rotary Club, all Rotarians are identified as men, and all spouses are defined as the wives supporting the causes of their husbands and the Club.

Upper class women use their financial and material resources; network and personal connections to extend and strengthen the social responsibility activities they facilitate, and influence the success and effectiveness of the projects. For example “*Bir Dilek Tut*” (Make a Wish) campaign that was initiated by Suzan Sabancı Dinçer, a family member of Sabancı Holding, is sponsored by Akbank, one of the leading banks of Turkey. Suzan Sabancı initiates such sponsorship through her personal connections and as a natural consequence of her social status. The project is also supported by

the voluntary works of Sabancı University students, the university owned by Sabancı Holding. The public awareness about the campaign is increased and maintained by these efforts. In other words, the social status of upper class elite women allows them encourage the support of others, and corporations for their causes and projects. Moreover, the connections of upper class women frequently create high-class social activities and means of gatherings for charity purposes. These activities do not only maintain the images of the corporations or family business, but also discursively reconstruct the class distinction in Turkey.

For example, Tohum Vakfi, serving to the autistic children, organized special gatherings for the organizations and well-known public figures to raise money for their causes. Some of those activities took place in the historical and expensive locations of Istanbul, such as Çırağan Palace, Esmâ Sultan Yalısı or Adile Sultan Yalısı. The charity activities included presenting a basket for sale or organizing auction for design jewelry. High-class public figures participated to those events as an effort to increase the amount of donations. Through the catchy slogans of “Every Child is Jewelry” or “One basket is for One Dream” those activities were placed in the news and magazines by reflecting the life styles of the high-class society. Hence, with their visibility and the activities, upper class women carrying high news value, contribute to the images of the corporations or businesses.

4.3. Supporters of Women’s Causes

Education is often defined as one of the main areas of the CSR activities in Turkey.

Since the foundation of Turkish Republic, education has been defined as an important social aspect for modernization and westernization. Women's education was emphasized and supported through various projects. As a result, the number of educated women has grown, yet remained inadequate (Kerestecioglu, 2004). Illiteracy, in general and women's illiteracy, specifically, continues to be a nagging issue in Turkey. This problem has been recognized by many NGOs and the state recently and there has been a rapid headway in the past few years. Organizations such as ACEV (Mother-Child Education Foundation) and CATOM (Multi Purpose Community Centers) have organized their activities around women's education. The issue of education has also been heavily integrated into the *hayrseverlik* activities of women and publicly announced as 'social responsibility' acts.

The activities included workshops on reading and writing, hygiene, motherhood and skills. Awareness campaigns supported by the state and international organizations, such as UNICEF, also aimed at increasing consciousness regarding the importance of education for the girls and women. For example, since 2003, there has been a project for girls' education under the slogan 'Go Girls' backed jointly by the State and UNICEF.

Rotary Club acknowledges the importance of carrying socially responsible consciousness. They define themselves as one of the institutions carrying such consciousness throughout the century, and consider the education as one of the primary areas for education. The wives of Rotarians also dedicate themselves to the improvement of education, by organizing kermeses where they raise money for the cause

of education. They sell cakes and deserts, and second-hand clothes in those kermeses to support the educational causes by giving scholarship for low-income students, and buying technical equipments and school buses for the low-income schools.

Emine Erdoğan, the wife of the President also takes attention to the issue of education and importance of supporting girls' education;

We can cooperate with the civil society organizations, support the projects of those organizations and initiate educational activities for the girls. When women are marginalized in education, they are also marginalized in the areas of the production, working force, law, and politics. This also means the dismissal of the half of the population (Sabah Gazetesi, 2006)

Women perceive the activities of social responsibility as a means of encouraging women's public participation and as a means of socializing and grouping with others. In the 'Clean Toilet Campaign', Nurten Öztürk calls women as the primary participants of the project and encourages other wives to take a part in the project. 550 women participated the "Green Road" project initiated by Nurten Öztürk, in greening the environment. Öztürk says;

These kinds of projects encourage women participate in the business life. Throughout my career, I have tried to encourage women participate in the business life. If half of the population works, and the other half consumes we advance one step at a time, instead of two (OPET Web, 2000).

Concluding Remarks

Within the increasing activities of CSR, women have been playing a growing role in

defining the meaning and operational area of the social responsibility projects in Turkey. However, the integration of the gender dimension into the CSR activities often presents a problematic approach. It is evident that CSR activities form a social and public space for women to participate in the professional and public life and exercise power. However, this power is exercised within the limitations of the contradictory role historically attached to women. On the one hand, women actively participate in the professional life as the chairperson of the CSR departments, or initiators and organizers of various projects. On the other hand, women is frequently associated with more feminine aspects of gender such as aesthetics and tenderness. Women are defined as the image builders of the corporations and the social responsibility activities of women form a means of supporting leading male figures, such as the husbands and the fathers, or the corporations they are affiliated with. The issues addressed within the CSR activities of women are mostly socially acceptable and safe issues, such as education, health or childcare; more critical areas such as violence against women are dismissed from CSR activities of women.

With the increasing presence of women in the public sphere of corporate world, NGOs and CSR activities, there is an emerging need for research on the gender dimension of the family businesses and corporate world. Topics such as the representation of women in the company strategies, participation of women in the decision making process, public perception of women's CSR activities, and the contribution of media in the feminization of CSR are some of the issues that need to be explored to further the integration of gender dimension in the

area of marketing and public relations. In addition, the research on the relationship of women involved in the CSR activities with feminist organizations and the self-perception of women in relation to the politics of feminism would also open up spaces on the significance of feminist politics and consciousness for more ethical and justice applications of the CSR. In the application of CSR activities there is also a need for consciousness raising activities. More strategic approaches and collaboration with women's NGOs and feminist organizations would contribute to the diversification of issues addressed within the frame of CSR. Such collaboration would specifically benefit the development of a more inclusive and fair gender strategies in the corporate level and advance the long-term social impacts of the CSR projects.

References

- Ak Bank Web (2008). Bir Dilek Tut, <http://www.akbank.com/998.aspx>, (28.08.2008).
- Arat, Yeşim (1994). "Toward a Democratic Society: The Women's Movement in Turkey in the 1980s". *Women's Studies International Forum* 17(2/3): 241-248.
- Arat, Yeşim (2000). "From Emancipation to Liberation: The Changing Role of Women in Turkey's Public Realm". *Journal of International Affairs* 54(1): 107-154.
- Benhabib, Seyla (1995). "Models of Public Space". *Habermas and Public Sphere*. Craig Calhoun (ed.) in. London: MIT Press. 73-98.
- Bir Dilek Tut Derneği Web (2007). Yönetim Kurulu, <http://www.birdilektut.org/hakkimizda>.

aspx, (28.04.2008).

Drumwright, Minette and Murphy, Patrick (2001). "Corporate Societal Marketing". Handbook of Marketing and Society. Paul Bloom and Gregory Gundlach (eds.) in. Sage Publication. 162-183.

Durakbasa, Ayşe (1998). "Kemalism as Identity Politics in Turkey". Deconstructing Images of The Turkish Woman. Zehra Arat (ed.) in. New York: St. Martin's Press. 139-155.

Eczacıbaşı Holding Web (2008). Kùltür ve Sanat <http://www.eczacibasi.com.tr/channels/1.asp?id=440>, (28.08.2008).

Frederick, William, Post, James and Davis, Keith (1992). Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy and Ethics New York: McGraw-Hill.

Genç Türk Haber (11.06.2008). Emine Erdoğan'dan Başkan Eşlerine, <http://www.gencturkhaber.com/emine-erdogan.html,049a4>, (29.04.2008).

Grosser, Kate and Moon, Jeremy (2005). "Gender Mainstreaming and Corporate Social Responsibility: Reporting Workplace Issues". Journal of Business Ethics 62: 327-340.

Holmes, Sandra (1977). "Corporate Social Performance: Past and Present Areas of Commitment". Academy of Management Journal 20: 433-438.

Kabasakal, Hayat (1999). "A Profile of Top Women Managers in Turkey". Deconstructing Images of The Turkish Woman. Zehra Arat (ed.) in. USA: Palgrave. 225-240.

Kandiyoti, Deniz (1997). "Gendering the Modern: On Missing Dimensions in the Study of Turkish Modernity." Rethinking Modernity and National Identity in Turkey.

Sibel Bozdogan and Reşat Kasaba (eds.) in. Seattle WA: University of Washington Press. 113-132.

Kerestecioğlu, İnci (2004). "Women's Social Position in Turkey: Achievements and Problems". The Position of Women in Turkey and in the European Union: Achievements, Problems, Prospects. Fatmagül Berktaş and others (eds.) in. Istanbul: KaDer Press. 35-54.

Koç Holding Web (2006). Koç Group's Social Responsibility Report Covering 2006-2007 has been published, <http://www.koc.com.tr/en-US/SocialResponsibility/Social-Projects/>, (28.04.2006).

Kolk, Ans, Tulder, Rob van and Welters, Carljin (1999). "International Codes of Conduct and Corporate Social Responsibility: Can Transnational Corporations Regulate Themselves?". Transnational Corporations 8(1): 143-179.

L'Etang, Jacquie (1995). "Ethical Corporate Social Responsibility: A Framework for Managers". Journal of Business Ethics 14: 125-132.

McLaughlin, Lisa, and Carter, Cynthia (2004). "Complicating Gendered Spaces". Feminist Media Studies. 4(3): 235-238.

Mescon, Timothy, Tilson, Don James and Robert Desman (1995). "Corporate Philanthropy: A Strategic Approach to the Bottom Line". Philanthropy and Economic Development. Richard America (ed.) in. Westport: Greenwood Press. 54-65.

Nelton, Sharon (1998). "The Rise of Women in Family Firms: A Call for Research Now". Family Business Review 11(3): 215-218.

OPEt Web (2000). Temiz Tuvalet

- Kampanyası, <http://www.opet.com.tr/tr/Icerik.aspx?cat=1&id=49>, (29.04.2008).
- Parla, Ayşe (2001). "The Honor of the State Virginity Examination in Turkey". *Feminist Studies* 27(1): 65-88.
- Rotary (2008). Eğitime Destekte Rataryen Eşlerinden www.rotary2440.org:8090/pages/Duyuru%20Goster.aspx?ID=189 - 90k, (28.08.2008).
- Rowe, Barbara and Hong, Gong-Soog (2000). "The Role of Wives in Family Business: The Paid and Unpaid Work of Women". *Family Business Review* 13(1): 1-13.
- Sabah Gazetesi Web (28.04.2006) <http://arsiv.sabah.com.tr/2006/04/28/gnd121.html>, (28.04.2008)
- Sabancı Holding Web (2000-2008). Sabancı Foundation, http://www.sabanci.com/En/grup_baskanliklari_sirket.asp?ID=112, (28.04.2008).
- Shimmel, Deb (2008). Women's Use of the Nonprofit Sector as an Alternative Power Source, <http://www.learningtogive.org/papers/index.asp?bpid=70>, (29.04.2008)
- Shun-Hing, Chan (2002). "Interfacing Feminism and Cultural Studies in Hong Kong: A Case of Everyday Life Politics". *Cultural Studies* 16(5): 704-734.
- Smith, Dorothy (1987). *The Everyday World as Problematic: A Feminist Sociology*. Boston: Northwestern University.
- TAP Vakfı Web (2007). Board of Directors, <http://www.tapv.org.tr/directors.htm>, (29.04.2008).
- Tekeli, Şirin (1995). "Introduction: Women in Turkey in the 1980s". *Women in Modern Turkish Society: A Reader*. Şirin Tekeli (ed.) in. London: Zed Books. 25-44.
- TOHUM Vakfı Web (2007) Sosyal Etkinlikler, <http://www.tohumotizm.org.tr/IcSayfa.asp?PageID=54&SubPageID=53>, (29.04.2008)
- Varty, Carmen Nielson (2005). "A Career in Christian Charity: Women's Benevolence and the Public Sphere in a Mid-Nineteenth-Century Canadian City". *Women's History Review* 14(2): 243-264.



Yrd. Doç. Dr. Yeşim Ulusu*

Tüketicilerde Marka Güveni Yaratmada Önemli Bir Etken Mağaza İmajı

Özet

Yoğun rekabet ortamında firmaların rakiplerinden farklılaşması sadece teknolojilerinin değerleriyle değil oluşturacakları güvenle de mümkün olmaktadır. Tüketicilerin kaliteli ürünlere olan eğilimlerinin yanında markaya duydukları güven de marka tercihlerini etkilemektedir. Çünkü güven her türlü uzun süreli ilişkinin sağlıklı ve başarılı olması için gereken en önemli unsurdur. Bununla beraber marka güveni tüketim ile ilgili en önemli değişkenlerden biridir. Ancak, tüketicilerin markaya olan güven seviyelerinin yanısıra mağazalarının imajı da satın alma eğilimini etkileyen çok önemli bir başka değişkendir. Bu çalışmada, perakende sektöründe mağaza imajı ve marka güveni kavramlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Boyner mağaza zincirlerinde bir araştırma gerçekleştirilerek mağaza imajı ile marka güveni arasındaki ilişki değerlendirilmiş ve yapılan istatistiksel analizler sonucunda mağaza imajı alt boyutlarından 'Fiziksel özellikler' ve 'Satış sonrası hizmet değişkenlerinin müşterilerin markaya olan güvenlerini etkilediği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler

Mağaza imajı, marka güveni, marka sadakati

* Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi
yesim.ulusu@bahcesehir.edu.tr

Abstract

In today's highly competitive market environment, to be able to gain competitive advantage companies has to differentiate themselves not only with the technological values but the trust they created as well. Besides quality, customers' brand preferences are highly affected also by the trust they felt towards the brand because trust is the most important intangible asset for every long-term relationship in order to be healthy and successful. Brand trust is the most important variable for consumers and the other important variable is the department store image for buying behavior of customers. In this study it is aimed at investigating the store image and the brand trust concepts in retail industry. To this aim a research is conducted at Boyner department stores and the factors affecting these variables are examined. Results revealed that there was a significant relationship between the store image and brand trust.

Key Words

Store image, brand trust, brand loyalty

Giriş

Günümüz yoğun rekabet koşullarında işletmeler için tüketici memnuniyeti ve sadakati yaratmak kazanılacak rekabet avantajı açısından oldukça önemli hale gelmiştir. Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bilgiye çok hızlı ulaşabilme tüketicilerde sınırsız beklentilere yol açtığından özellikle perakendecilik sektöründeki firmaların üzerinde durmaları gereken en önemli noktalardan biri rakip markalara karşı kazanılmak istenilen stratejik pazar konumunu belirlemektir. Tüketici odaklı pazarlama anlayışında perakende mağazaların planlaması yapılırken müşterilerin ürün ve hizmetlere kolayca ulaşmalarını sağlayacak bir dağıtım ağı ve iletişim sisteminin kurulması gerekmektedir. Böylece müşteriler satın alacakları ürün ve hizmete kolayca ulaşma isteklerini hayata geçirebileceklerdir. Tüketiciler için mağaza seçimi davranışı da ürün ya da marka seçimi davranışı gibi bir takım karar verme aşamalarından geçerek oluşmaktadır.

Buna göre, sosyal ve kişisel güdüler, mağaza ve mağaza içi özelliklerle birlikte mağaza seçimini belirlemektedir. Burada müşteri odaklı pazarlama stratejileri bağlamında mağaza yönetimlerinin yapması gereken, mağaza seçimini etkileyen faktörleri tespit ederek müşteri tercihlerini kendilerine yöneltmeyi başarmaktır (Ünüşan vd., 2004). Perakendecilik sektöründe rekabet avantajı yakalamak ve bunu sürdürüebilmek için ayırt edici bir özellik olan mağaza imajı yaratmak gerekliliği birçok akademisyen için araştırma konusu olmuştur.

1990 yılının sonlarından itibaren pazarlama alanında ortaya çıkan yeni araştırma akımları (uzun süreli ilişkiler, bilgi ve deneyime dayalı olarak katma değerin üretilmesi, pazarlama kaynaklarının performans üzerin-

deki etkisi gibi) bir markanın nasıl güçlü hale getirebileceği sorusuna yepyeni bakış açıları kazandırmıştır.

Bir firmanın pazar içerisinde yer alabilmesi, kendini kabul ve devam ettirmesi, pazarda yer alan rakiplerine göre daha üst seviyede bir kalite yakalaması ile doğru orantılıdır. Finansal performansı besleyen kaynaklar ise kalite, personel deneyimi, şirket kültürü, bilgi, marka değeri gibi soyut varlıklardan oluşmaktadır (Falkenberg, 1996 ; Srivastava, 1998).

Marka değeri müşteriler için kalite oluşturur, kaliteli rekabet alanı yaratır, gelişmesi zaman alır ve karmaşıktır (Delgado-Ballester ve Munuera-Alema'n 2005). Marka değeri daha fazla satış ve pazar payı elde edilmesini (Hooley vd., 2005; Park ve Srinivasan, 1994), hedefini vuran reklam ve promosyonlar oluşturulmasını (Keller, 1993), pazara daha erken girerek yer edinilmesini sağlar ve daha ucuza ürün ağının yayılmasını gerçekleştirir (Keller ve Aaker, 1992). Literatür marka değerini pazar odaklı ve ilişkisel olarak betimlemekte ve firma değeri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varmaktadır (Srivastava vd., 1998, Srivastava vd., 2001).

Marka değeri öncelikle ilişkisel bir oluşumdur, çünkü marka literatürüne göre (Aaker, 1991; Keller, 1993), marka değeri bir markanın değerler zincirindeki diğer üyelerle olan ilişkisi sonucunda oluşmaktadır (örneğin dağıtım sistemi-en son kullanıcı). Bu ilişkisel yapı marka değerini markanın dışsal varlıklarından biri haline getirmektedir. Diğer bir deyişle, marka değeri pazar ortamında, markayı oluşturma ve pazardaki yerini sabitleştirme amacı ile oluşturulmuş marka ilişkileri ve yaklaşımlarından kaynaklanarak ortaya çıkar. Özetle, pazar odaklı ve ilişkisel bir varlık olan marka değeri aynı zamanda

bir nevi marka-müşteri ilişkisi unsuru olarak nitelendirilebilir (Ambler, 1997). Bu ilişkide en önemli unsur güvendir ki, bu değişken unsur bizim marka değerini anlamamızı sağlamanın yanı sıra onu daha iyi değerlendirmemizi ve daha net tahminler yürütmemizi sağlar (Delgado-Ballester ve Munuera-Alema'n 2005).

Marka Güveni

“Güven” konusu psikoloji, sosyoloji, ekonomi, pazarlama, reklam gibi birçok disiplinden akademisyenler tarafından ilgi görmektedir (Keller, 1993; Krishnan, 1996). Tüketim deneyimi, markaya olan güven ile en çok alakalı ve etkileşim içerisinde olmaktadır; çünkü bu sayede kişiler kendi deneyimlerini temel alarak ilişkilendirmekte, düşünce ve çıkarımlar oluşturmaktadırlar (Krishnan, 1996). Bu bakımdan kişilerin tatmini bir markayı deneyen tüketicilerin tüketim deneyimleri üzerine inşa edilmekte ve böylece o markaya olan güven seviyesini ortaya çıkarmaktadır (Ganesan, 1994; Selnes, 1998).

Marka denkliğini pazar odaklı ve ilişki-sel olarak algılama durumu, güven sağlama ve sürdürülebilmenin temel unsurlarından biri olduğunu göstermektedir; çünkü güven her türlü uzun süreli ilişkinin sağlıklı ve başarılı olması için gereken en önemli unsurdur (Garbarino ve Johnson, 1999, Morgan ve Hunt, 1994). Bir ilişkiyi oluşturan özelliklerin ve sadakat kavramının, özellikleri göz önüne alındığında bu çalışmalarda ortaya çıkan en önemli fikir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Garbarino ve Johnson, 1999; Lau ve Lee, 1999) çok değerli olarak görülen karşılıklı ilişkilerin temel taşı oluşturduğu için güvenin sadakatin başlıca yardımcısı olduğu fikridir. Bu bağlamda bir markaya olan

bağlılık ve sadakat sadece devamlı alışveriş sayesinde değil bir markaya karşı içsel istek ve bu istekler sonucu oluşan tavırlar sayesinde meydana gelmektedir ki, ancak bu sayede tüketiciler ile marka arasındaki ilişki anlaşılabilir. Sonuç olarak, bir markaya olan bağlılık, güven sayesinde oluşturulmuş değerli ve önemli bir ilişkinin yürütülmesi ve sürdürülebilmesi sürecinin altını çizer (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bu düşünce marka literatüründe yer alan birçok yazar tarafından desteklenmektedir. Örneğin, Sheth ve Parvatiyar (1995) bir markanın varoluşunun ardında yatan unsurun özellikle tüketiciler ile şirketler arasında doğrudan bir ilişkinin mümkün olmadığı zamanlarda pazara güven yayabilmek olduğunu belirtmişlerdir. Tüketiciler tarafından bir markaya giydirilen değerin o markaya olan güvenin ancak diğer markalara oranla daha çok olması sayesinde olduğu ise bu bakış açısını destekleyen diğer bir argümandır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Şirketlerin yönetsel açıdan yaptığı çalışmalarda ise tüketici ile ilişki kurabilmek için güvenlerini kazanmaya çalışmaları düşüncesini tahlil etmeye başladıkları görülmektedir.

Tüketici pazarı firmaların her bir birey ile ilişki kurabilmesinin mümkün olamayacağı kadar karmaşık ve tüketiciler de birbirinden bir o kadar farklıdır. Dolayısıyla, bunun yerine tüketiciler firma ve müşterileri arasındaki ilişki yerine geçen bir ilişki benimser ve uygular (Sheth ve Parvatiyar, 1995). Böylece, güven markayla gerçekleşen bu ilişki sayesinde sağlanabilir.

Markaları yöneten şirketler bu fikrin örneğini oluşturmaktadır. Örneğin MacLeod (2000) modern marka kurumlarının kullandığı kelimelerin birçoğunun güven gibi özellikle kişisel ilişkilerle alakalı olduğunu belirtmektedir. Blackstone'a göre ise (1992), gü-

ven kişilerin markalarla olan ilişkisinin unsurlarından biridir. Hiscock (2001:1) bu konudaki fikirlerini şu şekilde belirtmiştir: “Pazarlamanın nihai amacı tüketiciler ve marka arasında sıkı bir bağ kurmaktır, bu bağın ise asıl ve en önemli unsuru güvendir”.

Güven tanımının unsurları şu şekildedir: markanın verdiği sözleri yerine getirdiği gerçeğinin üzerine kurulu olan “marka güveni”; bir ürünle ilgili herhangi bir problem ortaya çıktığında markanın müşterinin çıkarını kendi çıkarının üstünde tutacağını bilmek üzerine kurulmuş olan “marka çıkarı”. Yönetim ve pazarlama ile ilgili tüm literatür göz önüne alındığında, marka güveni üzerine kurulan güven ortamı teknik veya ustalık barındıran bir nevi tanımlamalar bütününden kaynaklanır, çünkü tüketici-marka ilişkisinde tüketicilerin marka tarafından tatmin edilmesi gereken beklentileri vardır. Dolayısıyla bir markanın pazardaki güvenilirlik seviyesinin artması için müşterilerin markaya güvenmesinin son derece önemli olduğu çok açıktır (Morgan ve Hunt, 1994).

Herhangi bir markanın pazarda güvenilirliğinin artması için ise müşterilerin bir sorunla karşılaştıklarında firmanın arkalarında duracağını bilmeleri son derece önemli bir unsurdur. Diğer bir deyişle, markanın herhangi bir sorun karşısında tüketici safında yer alacağı ve çıkarlarını gözeticeği bilinci piyasada güvenilmek için elde edilmesi gereken en önemli özelliktir. Tüketicinin bir marka ürününü tekrar satın alırken edindiği tavır, eğer marka güveni sağlanmış ise, son derece pozitifdir (Morgan ve Hunt, 1994). Marka güveni, bir markaya tüketicilerin inanması ve itimat etmesi için en önemli başlangıç noktasıdır. Özetle marka güveni subjektif olasılık fikirlerinin güvenilir olması ve farklı bilişsel ve duygusal soyutlamalardan oluşan bakış açılarından meydana gelmektedir.

Mağaza İmajı

Mağaza imajının değişim ve kavramsallaşma ile dolu, uzun bir geğmişi vardır. Maalesef bu değişim araştırmacıların kesin bir tanımlama yapmasını zorlaştırmıştır. Bir mağaza imajı yaratmak son derece zor ve uzun zaman alan bir iştir. Tüketiciler tarafından bir markaya giydirilen anlam ve ilişkilerin karmaşıklığı uzun zamandan beri bilinmektedir. Mağaza kişiliği kavramını ilk tartışan kişilerden biri olan Martineau'ya göre “yerleşim, fiyat aralıkları ve ürün seçimi gibi fonksiyonel faktörler olmasının yanında, mağazanın müşteri yapısının belirlenmesinde geçerli olan bir güç vardır ki, bu güç mağazanın kişiliği veya imajıdır” (Burt ve Carralero, 2000).

Oxenfeldt'a (1974) göre imaj; hızlı ve düşünmeden ortaya çıkar, kişisel özelliktedir, doğru veya yanlış sonuçları içerir, parçalarının tamamından daha büyük olan bir kavramdır, pozitif veya negatif olabilir, bir kere biçimlenir ve devamlıdır. Bu konudaki en önemli kaynaklardan biri Lindquist (1974) mağaza imajında dokuz boyuttan söz etmektedir. Bu boyutlar; tanzim-teşhir (merchandising), hizmet (personelin hizmeti, geri iade etme kolaylığı, ödeme ve teslimat hizmetleri), fiziksel özellikler (mağazanın iç ve dış tasarımı, mağaza düzeni, mağazaya ulaşım kolaylığı), konfor ve promosyon (satış promosyonu, ürün teşhiri, reklam kampanyaları, semboller ve renkler), mağaza atmosferi (mağazanın müşteride yarattığı sıcaklık, kabul görme ve kolaylık), kurumsal (mağazanın geleneksel ya da modern görünümlü, itibar ve güvenilirlik) ve satış sonrası tatmin (mağazanın ürün değiştirme politikası ve tadilat gibi hizmetler), müşteri hizmetleri olarak belirlenmiştir (Bloemer ve Ruyter, 1998).

Doyle ve Fenwick (1974) ise sadece ürün, satış teşvikin kalitesi, fiyat, yerleşim ve biçimsellik özelliklerini ayırt edici olarak almıştır. Mağaza imajı tüketici tarafından önemli mağaza nitelikleri ve mağazada sunulan çalışma sayesinde gelişen tavırlar karışımıdır. Literatürde mağza imajı fonksiyonel ve duygusal bir karışım olarak betimlemiştir. Bu yaklaşımlar tüketici tarafından planlanır ve mağaza politikası ve sunulması beklenen hizmetlere karar vermek için kullanılan bilinç sisteminde saklanır.

Yakın zamanda Ghosh (1990) tarafından mağaza imajı belirleyicilerinin yerleşim, fiyat, satış geliştirme, mağaza atmosferi, reklam, kişisel satış, müşteri hizmetleri ve satış hizmetlerinden oluşan sekiz faktörden olduğunu ileri sürülmüştür (Bloemer ve Ruyter, 1998).

Tüm bu çalışmaların çoğu tüketicinin bakış açısına göre mağazanın bütünsel olarak imajını özellikle satın alımlar ve özel mağaza ve servis niteliklerini ele almaktadır. Tamamıyla geniş kapsamlı bir çalışma olmamakla birlikte yukarıda belirtilen araştırmada yer alan unsurlar mağaza imajının hem fonksiyonel hem de sembolik elementlerini içine almaktadır ve bu iki form mağaza imajını içeren birçok çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Marka imajının marka güvenini etkilediği yadsınamaz bir sonuçtur. Bu çalışmada perakende sektöründe mağaza imajı ve marka güveni kavramlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Boyner mağaza zincirleri üzerinde bir araştırma gerçekleştirilerek mağaza imajı ile marka güveni arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, tüketicilerin perakende sektöründe mağaza imajının marka güveni üzerindeki etkileri bulunmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bu amaçla oluşturulan anket formu üç bölümden ve 34 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili sorulardan, ikinci bölüm marka imajı sorularından ve üçüncü bölüm ise marka güveni sorularından oluşmaktadır. Araştırmada ölçüm aracı olarak kullanılan mağza imajı ölçeği bölümü 21 sorudan ve marka güvenirliliği ölçeği ise (Delgado-Balleste, 2002) 8 sorudan oluşmaktadır. Anketi yanıtlayanlardan her bir madde de ifade edilen düşüncelere ne derece katıldıklarını altı aralıklı zorlayıcı ölçek üzerinde ("1= Hiç"; "6= Tamamen") belirtmeleri istenmiştir. Araştırmalarda zorlayıcı ölçek kullanılmasının amacı deneklerin anket sorularına cevap verirken olumlu veya olumsuz bir görüşü belirtmelerini orta nokta cevaplardan uzaklaşmalarını sağlamaktır. Anket yardımı ile elde edilen veriler SPSS 16.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın Örneklemi

Mağza imajı ve marka güveni arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla 600 Boyner mağzası müşterilerine anket dağıtılmış 428 anket analize uygun bulunmuştur. Örneklemin %47'sini kadın, %53'ünü erkek müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmada ortalama yaş 27.78 standart sapması ise 8.26'dır.

Araştırma Bulguları

Mağza İmajı ve marka güvenilirliği boyutlarını tespit etmek amacıyla betimleyici faktör analizleri yapılmıştır.

Betimleyici Faktör Analizleri

Mağza imajı boyutlarını tespit etmek amacıyla betimleyici faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin ölçek yeterliliği testi uygulanmış 0,86 değeri elde edilmiştir. Bu değer 0,50'nin üzerinde olması, örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Sharma, 1996). Bartlett küresellik testi sonucu 1333,87'dir

ve bu değer elde edilen faktörlerin anlamlı olduğuna işaret etmektedir ($p=0,00$). Daha sonra temel bileşenler analizi, varimax dönürme yöntemi kullanılarak betimsel faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda 12 sorudan oluşan üç faktör elde edilmiş ve birden fazla faktör altında yüksek faktör ağırlığı olan sorular analizden çıkarılmıştır (Hair vd., 1998, Netemeyer vd., 2003). Faktörlerin açıklayıcılık yüzdeleri %16,14 ile %21,58 aralığında olup toplam açıklanan varyans değeri %56,42'dir. Faktörler sırasıyla “*Fiziksel özellikler*”, “*Satış sonrası hizmet*” ve “*Çalışanlar*” olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin içsel tutarlılıkları hesaplanmıştır. Bütün

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
Fiziksel özellikler	Vitrini dikkat çekicidir.	0,754	21,58	0,76
	Boyner'den alışveriş yapmak prestijlidir.	0,697		
	Mağazada ürünlerin teşhiri /sunumu güzeldir.	0,675		
	Mağazanın iç dizaynı moderndir.	0,648		
	Mağaza yerleşim planı çok rahattır.	0,636		
Satış sonrası hizmet	Çalışma saatleri uygundur.	0,766	18,70	0,70
	Bozuk, hasarlı ürünleri değiştirir.	0,693		
	Depodan ürün çıkarır.	0,692		
	Sorgusuz iade alır.	0,656		
Çalışanlar	Çalışanlar ilgilidir.	0,793	16,14	0,75
	Çalışanlar beceriklidir.	0,762		
	Boyner'de satıcılar güvenilirlerdir.	0,685		

Tablo 1. Mağza İmajı için Betimsel Faktör Analizi Sonuçları

faktörlerin tutarlılık değerleri 0,70 değerinin üzerindedir (Nunnally, 1978) Bkz Tablo 1.

Marka Güveni

Kullanılan ölçeklerin literatürde geçerlilik ve güvenilirlik analizleri her ne kadar yapılmış olsada araştırmada kullanılan örneklem için bu ölçegin tek boyuttan oluşup oluşmadığını tespit edebilmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda bu soru grubunun tek bir boyuttan oluştuğu ve literatürle örtüşdüğü görülmüştür. Marka Güveni boyutunun açıklayıcılık oranının % 59,54 olduğu ortaya çıkmıştır Bkz Tablo 2.

Kaiser-Meyer-Olkin ölçek yeterliliği testi uygulanmış 0,90 değeri elde edilmiştir. Bartlett küresellik testi sonucu 1923,49'dir ve bu değer elde edilen faktörlerin anlamlı olduğuna işaret etmektedir ($p=0,00$). Elde edilen tek boyutun güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach α değerinin 0,90 olması, bu faktörün iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir.

Çoklu Regresyon Analizi

Betimleyici faktör analizi sonucu elde edilen Marka imajının boyutlarının marka güveni değişkenine olan etkisini görmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Ana-

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
Marka Güveni	Boyner ismine sorunlarımı çözeceği konusunda güvenirim.	0,878	64,28	0,90
	Boyner ismi memnuniyetinin garantisidir.	0,851		
	Boyner ismi beni memnun etmek için çaba gösterir.	0,821		
	Boyner ismine endişelerim karşısında bana dürüst ve içten yanıt vereceği konusunda inanırım	0,820		
	Boyner ismi her hangi bir ürünle ilgili sorunum olduğunda sorunumu telafi edecek bir yol bulur.	0,787		
	Boyner ismi bende güven uyandırıyor.	0,745		
	Boyner benim beklentilerime cevap veren bir isim.	0,695		

Tablo 2. Marka Güveni için Betimsel Faktör Analizi Sonuçları

Bağımlı değişken: Marka Güveni			
Bağımsız değişkenler:	Beta	t değeri	p değeri
Fiziksel özellikler	0,437	10,368	0,000
Satış sonrası hizmet	0,246	5,847	0,000
R=0,563; R²=0,317; F değeri=98,528; p değeri=0,000			

Tablo 3. Regresyon Analizi Sonuçları

lizde bağımlı değişken olan marka güveni ile bunu etkileyeceği düşünölen mağaza imajı alt boyutları kullanılmıştır.

Çoklu regresyon analizi sonucunda, marka güvenini istatistiksel olarak etkileyen “Fiziksel özellikler” ve “Satış sonrası hizmet” alt boyutları olmuştur. Mağza imajı alt boyutlarından “Çalışanlar” değişkeni marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki göstermemektedir.

Marka güveni üzerinde en çok açıklayıcılığı olanı Fiziksel özellikler ($\beta=0,437$) olup bunu Satış sonrası hizmet ($\beta=0,246$) boyutu izlemektedir Bkz Tablo 3.

Sonuç

Mağza imajı kavramını oluşturmak oldukça zor ve zaman alan bir değerdir. Bu değer tüketiciler tarafından mağazada sunulan markaya giydirilen anlam ve ilişkiler bütünüdür. Günümüzde en başarılı markasal kuruluşların çoğunluğu perakende satış yapan şirketlerdir. Bu şirketler bir marka imajı ve değeri oluşturmak için yüklü miktarlarda yatırım yapmaktadırlar ve markalaşma stratejilerinden en önemlilerinden biri de mağaza imajı yaratmaktır. Mağza imajı tüketicilerin o markayı nasıl gördükleri anlamına gelir ve tüketiciler üzerinde oluşturduğu etki zaman içinde güvene dönüşür. Güven memnuniyet

ve kişisel ilişkiler arasında bir markaya karşı tutumun olumlu olması için bir tür köprü görevi gördüğünden son derece önemlidir. Bu bağlamda marka imajının marka güvenli etkilediği yadsınamaz bir sonuçtur.

Boyrer mağaza zincirlerinde bir araştırma gerçekleştirilerek mağaza imajı ile marka güveni arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Mağza imajı ve marka güveni üzerinde yapılan faktör analizlerinin sonucunda, mağaza imajı “Fiziksel özellikler”, “Satış sonrası hizmet” ve “Çalışanlar” alt boyutlarına ayrılmıştır. Marka güveni üzerinde yapılan faktör analizinin sonucuna marka güveni alt boyutlarına ayrılmamış tek boyut olarak belirlenmiştir. Araştırmanın temel amacı olan bu iki değişkenden mağaza imajının marka güveni üzerindeki etkisi incelendiğinde marka güveni üzerinde açıklayıcılığı olan değişkenlerin mağazanın Fiziksel özellikleri ve Satış sonrası hizmet olduğu bulunmuştur. Literatürde marka güvenli etkileyen değişkenler arasında fiziksel özelliklerin (Lindquist, 1974; Doyle ve Fenwick, 1974 ve Ghosh, 1990) ve satış sonrası hizmetin (Morgan ve Hunt, 1994; Sheth ve Parvatiyar, 1995 ve Chaudhuri ve Holbrook, 2001) önemli olduğunu belirten araştırmalara da elde edilen sonucu desteklemektedir.

Şirketler marka imajı ve değeri yaratırken oluşturacakları stratejilerinde mağazalarının fiziksel özelliklerinin ve tüketicilerine

sundukları satış sonrası hizmetin yer alması gerekliliğini göz ardı etmemelilerdir. Yönetimsel açıdan bu değişkenlere verilecek önem marka güveni oluşturmada etkili olacak, bu da marka imajını olumlu yönde etkileyecektir.

Kaynakça

Aaker, A. David (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name" Free Press New York

Ambler, Tim (1997). "How much of brand equity is explained by trust?" Management Decision 35(4): 283-292

Blackstone, M. (1992). "A brand with an attitude: a suitable case for the treatment", Journal of the Market Research Society 34(3): 231-41

Bloemer, Josée ve Ruyter Ko de (1998) "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty" European Journal of Marketing 32(5/6): 499-513

Burt, Steve ve Carralero- Encinas, Jose (2000) "The Role of Store Image in Retail Internationalisation", International Marketing Review 17(4/5): 436-448

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M.B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty" Journal of Marketing 65: 81-93

Delgado-Ballester Elena ve Munuera-Alema'n Luis Jose' (2005). "Does brand trust matter to brand equity?" Journal of Product & Brand Management 14(3):187-196

Doyle, P. Ve Fenwick, I. (1974). "Shopping habits in grocery chains" Journal of Marketing 50: 39-52

Falkenberg, Andreas Wyller (1996). "Marketing and the wealth of firms", Journal of Macromarketing 16(1): 4-24

Ganesan, Shankar (1994). "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships" Journal of Marketing 58:1-19

Garbarino, E. ve Johnson, M.S. (1999). "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships" Journal of Marketing 63: 70-87

Garbarino, E. ve Johnson, M.S. (1999). "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships" Journal of Marketing 63: 70-87

Ghosh, A. (1990). "Retail Management" 2nd edition, The Dryden Press, Chicago,IL

Hair, Jr. F. Joseph, Anderson, E. Rolph, Tatham, L. Ronald, ve Black, C. William (1998). Multivariate Data Analysis. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc.

Hiscock, J. (2001). "Most trusted brands", Marketing 1: 32-33.

Hooley, J.Graham, Greenley, E.Gordon, Cadogan, W. John ve Fahy John (2005). "The Performance Impact of Marketing Resources" Journal of Business Research 58(1): 18-27

Keller, Kevin Lane (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity" Journal of Marketing 57: 1-22

Keller, Kevin Lane ve Aaker, A. David (1992). "The Effects of Sequential Introductions of Brand Extensions" Journal of Marketing Research 29: 35-50

Krishnan, H.S. (1996). "Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective" International Jo-

- Journal of Research in Marketing 13: 389-405
- Larzelere, R. ve Huston, T.L. (1980). "The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships" Journal of Marriage and the Family 42: 595-604
- Lau, G.T. ve Lee, S.H. (1999). "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty", Journal of Market Focused Management 4(4): 341-70
- Morgan, M Robert ve Hunt, D. Shelby (1994). "The commitment trust theory of relationship marketing" Journal of Marketing 58: 20-38
- Netemeyer, Richard G. Bearden, William O. ve Sharma, Subhash (2003). Scaling Procedures: Issues and Applications. Thousand Oaks, CA: Sage Publication
- Nunnally, J. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Park, C.S. ve Srinivasan, V. "Seenu" (1994). "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility" Journal of Marketing Research 31: 271-288
- Selnes, Fred (1998). "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships" European Journal of Marketing 32(3-4): 305-22
- Sharma, Subhash (1996). Applied Multivariate Statistical Analysis. New York, NY: John Wiley and Sons, Inc.
- Sheth, J.N. ve Parvatiyar, A. (1995). "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences" Journal of the Academy of Marketing Science 23(4): 255-271
- Srivastava K Rajendra., Shervani A Tasadduq. ve Fahey Liam (1998), "Market-based assets and shareholder value: a framework for Analysis", Journal of Marketing 62(1): 2-18
- Srivastava, K Rajendra., Fahey, Liam ve Kurt H. Christensen (2001). "The resource-based view and marketing: the role of market-based assets in gaining competitive advantage" Journal of Management 27(6): 777-802
- Ünusan, Çağatay; Pirtini, Serdar ve Bilge, F. Osman (2004) "Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma" Öneri Dergisi 22(6): 45-57

Yrd. Doç. Dr. Sinem Yeygel*

Arş. Gör. Ayşen Temel Eğinli**

Çocukların Yeni Oyuncağı: İnternet (Çocukların İnternet Kullanımına İlişkin Bir Araştırma)

Özet

Günümüzde odaları adeta bir teknoloji üssü haline gelmiş olan çocuklar, bilgisayar ve İnternet ile bütünleşi ve kendilerine evin bir köşesinde ebeveynlerinden uzak bir ada yaratmışlardır. Bu çalışmada, çocukların İnterneti kullanım amaçları ve tercih ettikleri siteler, İnterneti kullanım biçimleri ve süreleri, İnternetin yararları ve zararları konusundaki bilinç düzeyleri, çocukların İnternet kullanımına ebeveynlerin tepkileri gibi temel faktörler bağlamında çocuk ve İnternet ilişkisi ele alınmaktadır. Araştırma İzmir ili kapsamında ilköğretim öğrencilerinin İnternet kullanımını belirlemek amacı ile anket yöntemi kullanılarak gerçekteşirilmektedir. Araştırmanın sonucunda çocukların İnternete yönelik eğilimleri ve yaşamlarına olan etkilerinin ortaya konulması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler

İnternet, çocuk, internet kullanımı, iletişim

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
sinem.yeygel@ege.edu.tr

Abstract

Nowadays, the children whose rooms have become a technology center have unified with the computer and the Internet and created an island away from their parents. In this study, the relation between the child and the Internet has been taken up considering the main factors of children's Internet usage aim, the websites they prefer, their manners of Internet usage and period, their awareness level of it's benefits and harms, their parents' reaction to their Internet usage etc..The research has been carried out to the group of the selected students in the primary schools in the city of Izmir. At the end of the research, it is aimed to show the effects of the Internet on children's lives and their tendency towards it.

Key Words

Internet, child, internet usage, communication

** Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
aysen.temel@ege.edu.tr

1. Giriş

Bilgi çağında iletişim teknolojilerinin yoğun bir şekilde kullanılmaya başlaması çocukları da doğrudan etkilemiştir. Çocuklar bu çağda doğdukları andan itibaren teknoloji ve özellikle de bilgisayar ve İnternet ile tanışmaktadır. Genel olarak ailelerin çocuklarına bilgisayar alması ve İnternet bağlantısı sağlamanın nedeni ise, çocuklarının bilgi arama ve ödev yapma ihtiyacını karşılamaktır. Çocuklar interneti bilgi arama ve ödev yapmanın dışında çevrimiçi oyunlar oynamak, arkadaşları ile sohbet etmek, siteleri dolaşarak eğlenmek, e- posta göndermek vb. amaçlarla da kullanılmaktadırlar.

İnternet çocukların arkadaşlık kurmak, boş zamanlarını geçirmek için çeşitli faaliyetlere katılmak gibi sosyalizasyon süreçlerinin gerçekleşmesinde önemli bir etkiye sahip olmasının yanında, çocukların toplumsal yaşamdan soyutlanarak İnternete bağımlı duruma gelmelerine de sebep olabilmektedir. Çocukların İnterneti kullanım biçimleri, kullanım süreleri, özellikle yönelindikleri siteler ve kullanım nedenleri yaş, cinsiyet, eğitim seviyeleri gibi faktörlere göre farklılık göstermektedir. Çocukların kişisel özellikleri kadar içinde buldukları çevresel faktörler de (ailenin geliri, bilgisayar sahipliği, ebeveynlerin eğitim seviyeleri ve bilgi iletişim teknolojilerini kullanımları vb.) çocukların İnternet kullanım biçimlerini etkilemektedir. İnternetin oldukça dinamik bir özelliğe sahip olması, yayılım ağının oldukça geniş ve hızlı olması kontrol edilmesini güçleştirmekte, bu durum da çocukların pornografiden şiddete kadar birçok tehlike ile karşıya kalmasına neden olmaktadır.

2. Çocukların İnterneti Kullanım Nedenleri

2000'li yıllar ile birlikte toplumda İnternet kullanımının hızlı bir şekilde yaygınlaştığı görülmektedir. Birçok yetişkin e-posta gönderme-alma, çevrimiçi alışveriş yapma, müzik dinleme, haber okuma gibi birçok faaliyeti İnternet üzerinden yaparak İnterneti günlük yaşamlarının bir parçası haline getirmişlerdir. Amerika'da çocuk-geñçlerin İnternet kullanımları ile ilgili yapılan bir araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlara göre ise, 1998 yılının sonu itibariyle Amerikalıların %40'ından fazlasının evlerinde bilgisayara sahip oldukları ve %25'inin de İnternete bağlandıkları tespit edilmiştir (http://ces.ca.uky.edu/extension_regions/Technology_Resources/). 2007 yılında AB Çocukların Online Alışkanlıkları Araştırması sonuçlarına göre, 9-10 yaş arasındaki çocukların İnternete haftada 3-4 kez bağlandığı, her defasında 60-90 dakika kadar İnternette zaman geçirdikleri; hem kız hem erkek çocukların en popüler aktivitelerinin ise online oyunlar olduğu görülmektedir (<http://turk.Internet.com/haber/yazigos-ter.php3?yaziid=19011>).

Ebeveynlerinin İnternet kullanımını gözlemleyen hatta İnterneti ebeveyni ile birlikte kullanan çocuklar, İnternet ortamına ilişkin çeşitli alışkanlıklar geliştirmektedirler. Çocuklar ile yetişkinlerin İnterneti kullanma oranları karşılaştırıldığında, çocukların %75'inin, yetişkinlerin ise %38'inin İnternet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Buna göre çocuklar İnternet kullanımında yetişkinleri geçmekte hatta birçok zaman İnternet ile ilgili konularda uzman konumunda kabul edilmektedirler (Cockburn, 2005:331). Çocukların İnternet ile ilişkisi dış dünya ile aralarına çizdikleri elektronik bir sınır ve sanal bir ilgi olarak yorumlanmaktadır. Çocuklar

iletişim

Çevrelerinde meydana gelen değişimleri yetişkinlere göre daha kısa sürede sorgulamadan kabullenen bir yapıya sahiptirler. Özellikle bilgi iletişim teknolojileri ile ilgili yenilikleri ve değişimleri oldukça hızlı bir Şekilde benimseyerek, kullanıcı durumuna gelebilmektedirler. Yapılan araştırmalar temelinde bilgisayar ve İnternet kullanan çocukların matematik ve okuma ile ilgili becerilerinin önemli ölçüde geliştiği tespit edilmiştir. İnternet kullanan ve bilgisayar oyunlarını oynayan çocukların daha hızlı düşünme, dikkat yoğunluğu, hayal gücü ve görsel zeka becerilerinin de oldukça geliştiği ifade edilmektedir (Wang vd., 2005: 1249).

İnternet ocuklara geleneksel oyuncakları (arabaları, bebekleri vb.) ile yaratabilecekleri oyunların dışında, farklı oyun alanları ve oyun biçimleri sunmaktadır. Bununla birlikte, çocuklar bu oyunlara eşit Şartlar altında katılabilmekte ve tepkide bulunabilmektedir. Çocuklar İnternet oyunları aracılığıyla kişilerarası etkileşimler kurabilmekte ve böylece gerçek dünyaya ilişkin çeşitli bilgiler edinme fırsatı da bulmaktadırlar (Cockburn, 2005: 332). Bu nedenle ebeveynler İnternetin çocuklarına sunduğu fırsatların bilincinde olarak, ocukların İnterneti kullanması gerektiğini çünkü çocukların gelişimi için gerekli olduğunu ifade etmektedirler. Çocuklar her geçen gün daha da erken yaşta (6 yaşına gelmeden) internet ile tanıştığı grlmektedir. Buna bağlı olarak, İnternet kullanıcıları arasında en hızlı Şekilde büyüyen grubun okul öncesi çağdaki çocuklar olduğu açıklanmaktadır (http://www.egitimplan.com/Internet_cocuk.html). Bu nedenle de ebeveynlerin %80'i çocuklarının İnternet kullanımını, özellikle yabancı kişilerle evrimii iletişim kurmasından dolayı yüksek düzeyde bir endişe ve korku duymaktadırlar (Soeters ve Schaik, 2006:31). Bu nok-

tada çocukların yaş gruplarına göre gelişim dönemi özelliklerinin dikkate alınarak belirlenen İnternet kullanım özelliklerinin bilinmesi gereklidir. Çocukların yaş gruplarına göre İnternet kullanımını özellikleri aşağında ifade edilmektedir (http://www.microsoft.com/turkiye/at_home/security/children/parentsguide.msp#E_AB):

- **2-4 Yaş Grubu/Başlangıç Dönemi:** Bu dönemde, evrimii etkinlik genelde ebeveynlerle birlikte gerçekleştirilir. Ebeveynler, çocuklarını kucaklarına alıp aile fotoğraflarına bakabilir, bir web kamerası kullanarak akrabalarıyla görüşebilir veya çocuklara yönelik siteleri ziyaret edebilir.
- **5-6 Yaş Grubu/Kendi Başlarına Yapma Dönemi:** ocuklar 5 yaşına geldiklerinde, interneti kendi başlarına keşfetmek istemektedirler. Bu dönemle birlikte, ocuklar İnterneti kendileri kullanmaya başlayacaklarından, ebeveynlerin çocuklarına İnternette güvenli Şekilde gezinme yollarını göstermesi önemlidir.
- **7-8 Yaş Grubu/İlginin Arttığı Dönem:** Bu yaş grubundaki çocukların normal davranış biçiminin bir parçası yasaklanan davranışları sergileme eğilimidir. Bu yaş grubundaki bir ocuk, evrimii ortamda ebeveynlerinin izin vermediği sitelere girebilir veya sohbet odalarında konuşabilir.
- **9-12 Yaş Dönemi/evrimii Ortamı Bilme Dönemi:** Ergenlik dönemi öncesindeki çocuklar her Şeyi bilmek ister ve internetin bu konuda kendilerine ne kadar yardımcı olacağının farkındadırlar. İnternetin sunduklarını görmeye çalışmaları nor-

maldır. Kabul edilemez olduđu dűřünűlen konularda (örneđin, cinselikle ilgili uygunsuz içerik veya bomba yapımını anlatan metinler) ebeveynler, MSN Ebeveyn Denetimleri gibi çeřitli koruma programlarını kullanarak bu tür içerikleri engellerebilir.

- **13-17 Yař Dűnemi/Teknik Bilginin Arttıđı Dűnem:** evrimii gűvenlik konusunda gençlere yardımcı olmak oldukça zordur, çünkü genelde Internet yazılımları hakkında ebeveynlerinden daha fazla bilgiye sahiptirler. Ebeveynlerin, daha ileri yařlardaki çocuklarının bile Internet kullanımında etkin bir rol üstlenmeleri önem tařır.

Çocukların Internet kullanımını ile ilgili yapılan araştırmalarda 9 yaşındaki ocukların Interneti genellikle okul sonrası bir aktivite olarak gűrdükleri ve evrimii olarak arkadaşları ile bağlantı kurmaya devam etmenin, oyunlar oynamanın bir aracı olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir (Yan, 2005: 385 -387). Livingstone ve Bober (2004) ocukların dijital bir çağda ev ödevlerini yapmada Internet kullanmaları yolu ile kendilerine gűven ve uzmanlık kazandıklarını ifade etmektedirler. Gerçekleřtirdikleri araştırmada 9-19 yař arasındaki çocukların %84'ünün gűnlük ya da haftalık olarak Interneti evde, okulda ya da başka bir mekânda mutlaka kullandıkları, Internet'e %90 oranında ev ödevlerini ve araştırmalarını yapmak amacı ile yöneldiklerini ortaya koymuşlardır (Cranmer, 2006: 301). Internet Safety Group (ISG 2001) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada ise, örnekleme dahil olan 347 kız çocuğunun % 29'unun Interneti e-posta için kullandığı, %33.5'inin diğer kişilerle ilişkiler kurmak için kullandığı, % 34.5'inin Inter-

nette tanımadıkları kiřiler ile konuřmadıkları, % 22,5'inin Internette tehdit edilmekten korktuđu, % 60'ının Interneti gűvensiz bir şekilde kullandıđı (adını vermek, telefon numarasının vermek gibi) gűrűlműřtir (Valcke vd.,2007: 2840). Çocukların Interneti neden kullandıklarını belirlemeye yönelik gerçekleřtirilen bir bařka arařtırmaya gűre ise; arařtırmaya katılan çocukların %86'sının arkadaşlarıyla iletiřim kurmak, %85'inin arkadaşlarıyla oyun oynamak, %78'inin Internette genel sűrf yapmak, %69'unun ödevlerini desteklemek, %48'inin okumak/öğrenmek ve gűnlük olaylardan haberdar olmak ve %10'unun ise diđer aktiviteler için Interneti kullandıkları belirlenmiřtir (http://ces.ca.uky.edu/extension_regions/Technology_Resources/Yth_Internet_Stats_Use.pdf).

3. Çocukların Internetten Etkilenme Dűzeyleri ve Karřı Karřıya Oldukları Tehlikeler

1999 yılında Turow tarafından Amerika'da bir milyonun üzerinde ebeveyn ile gerçekleřtirilen arařtırmaya gűre, ebeveynler Internet kullanımının çocuklarının psikolojik sađlıđını olumsuz yönde etkilediđini belirtmiřlerdir. Ebeveynler çocuklarının gűn içindeki zamanlarının bűyűk bir bűlűműnű Internet ile geçirdiklerini ve kendilerini diđer kiři ve aktivitelerden soyutladıklarını ifade etmektedirler. Bu nedenle de çocukların hemen hemen %40'nın sosyalleřme bozukluđu gűsterdiđi açıklanmaktadır. Çocuklar kendilerini sosyal yařamdan soyutladıkları için yakın iliřkilerin eksikliđini Internette arkadaşlıklar ve dostluklar kurarak gidermektedirler. Bűylece kurduđu “evrimii iliřkiler” aracılıđı ile diđer kiřilerle konuřmakta, duygu ve fikirlerini paylařmakta, oyun-

iletişim

lar oynamakta böylece kendilerini hem yalnız hissetmemekte hem de gerçek yaşamdaki gibi etkileşimler yaratmaktadırlar (Gross vd.,2002: 75-77). Bununla birlikte, Amato ve Fowler (2002) ebeveynlerin İnternet kullanımını konusunda (çocukların İnternet kullanım saatlerini belirlemek, kısıtlamak, birlikte İnternete girmek vb.) çocukları üzerinde etkili olmadıklarını ve İnternet kullanımına ilişkin getirdikleri kısıtlamalar ya da kurallar nedeni ile çocukları ile ilişkilerinin olumsuz etkilendiğini belirtmektedirler (Wang vd., 2005: 1250).

Çocukların İnternette etkilenme düzeyleri yaşları ile arasındaki ilişki incelendiğinde, 5-8 yaş arasındaki çocuklar en çok zarar gören grup olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu çocuklar için uygun oyunların seçilmesi ve önemli sınırlamaların getirilmesi gereklidir. 9-10 yaşındaki çocuklar geçiş aşamasındadırlar. Buna bağlı olarak bu yaşta çocukların dolaylı olarak da etkilenebilecekleri düşüncesi ile eğitim içerikli sitelere yönlendirilmeleri uygun olmaktadır. 11-12 yaş grubundaki çocuklar ise, gelişmiş özellikler gösterir, bu çocukların sosyal anlayış düzeyi geliştiğinden zararlı olduğu düşünülen ve yaşamını olumsuz etkileyecek sitelere girmesi programlarla yasaklanmalıdır (Yan, 2005:385-387).

İnternet çocuklar açısından, özel sohbet odalarının aşırı kullanımı, özellikle seks ve porno içerikli görüntülere ulaşmaları nedeniyle tehlikeler içermektedir. Çocuklar bu sitelere bilinçsiz ve isteksiz olarak girebilirler, burada yer alan görüntülerden etkilenebilmektedirler. Bununla birlikte oyun oynama adı altında çocuklar, kumar ve fantezi oyunlarına da çekilebilmekte ve böylece çevrimiçi olarak kendilerini bir borçlanma olgusu ya da fantezi oyununda bir rol sahibi olarak bulabilmektedir. Aynı zamanda İn-

ternette tanımadıkları kişilerle sohbet etmeleri sırasında bu kişiler tarafından çeşitli nedenlerle tehdit edilebilmektedirler (Mitchell ve Wells, 2007: 1136-1141).

2003 yılında Avrupa Birliği İnternet Eylem Planı ve İngiltere Radyo Televizyon Standartları Komisyonu'nun desteği ile gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre, çocuklar İnternette ahlaka aykırı, şiddet içeren üzücü içeriklerle karşılaşmakta ve karşılaştıkları kumar sitelerine girmektedirler. Bu açıdan bakıldığında çocukların İnternette onları tehdit eden içerikler karşısında çoğu kez savunmasız ve yalnız oldukları da görülmektedir. Bununla birlikte çocukları bekleyen diğer bir tehdit ise, alışveriş siteleridir. Genel olarak çocukların İnternette alışveriş yaptıkları ve ebeveynlerinin kartları ile ödemeyi gerçekleştirdikleri görülmektedir. (Andrew, http://www.foodaware.org.uk/erica/files/child_survey2.pdf). Ayrıca çocuklar İnternette maruz kaldıkları reklâmlardan televizyonda gördüklerine göre daha fazla etkilenmektedirler. Reklâma yönelik algıları ve değerlendirme yetileri tam olarak gelişmemiş çocuklar ikna edilerek çevrimiçi alışverişe yönlendirilmektedirler. (Yan, 2007: <http://www.pen.k12.va.us/VDOE/Technology/OET/information-brief.pdf>).

Türkiye Bilişim Şurası (2002) raporuna göre 7-15 yaş grubundaki çocukların %90'ının İnterneti eğlence ve yararlı olmayan siteleri incelemek için kullandığı belirtilmektedir. Bu bağlamda İnternette çocukların karşı karşıya olabilecekleri tehlikeler; çocukların İnternet üzerinde cinsel ve şiddet öğeleri barındıran uygun olmayan içerikle karşılaşması, sohbet odalarında çocuğun kendisi ve aile üyeleri ile ilgili bilgileri paylaşması ile tehdit altında kalması, virüsler ve hacker'lar ile karşılaştığında bilgisaya-

rına zarar gelmesi, İnternet üzerinden ebeveynlerinin kredi kartı numarasını vermesi ya da alışveriş yapması vb. olarak açıklanabilir. (Odabaşı, Çoklar, Kabakçı, <http://home.anadolu.edu.tr/~fodabasi/doc/ty24.pdf>: 6).

İnternet özellikle aile içi iletişimin yetersiz kaldığı ve sosyal anlamda dışa dönük iletişim içinde olamayan çocuklar açısından yaşamlarının önemli ve özel bir alanını oluşturmaktadır. Bu açıdan sadece İnternete bağlı bir hayat anlayışının gelişmesine neden olabilecek iletişim eksikliklerinin giderilmesi ve İnternetin çocukların eğitimlerini destekleyecek ve kişiliklerinin oluşmasına yardımcı olacak, kendilerini rahatlıkla ifade edip iletişim kurabildikleri, bilgi birikimi ve alternatif beceriler geliştirebilecekleri bir alan olarak görülmesinin sağlanması önem taşımaktadır. Bu noktada, gerek aileler gerekse eğitimcilerin ve site yöneticilerinin çocukları İnternetin zararlarından koruyacak bir anlayışla ortak hareket etmeleri, gerekli kurallar ve koruma programları geliştirerek çocuklarla bu konuda olumlu bir iletişim kurmaları önem taşımaktadır.

4. Araştırmanın Sonuçları

a. Araştırmanın Amacı

Çocukların yaş ve cinsiyetine bağlı olarak İnternete ve İnternet hizmetlerine olan ilgi düzeylerinin değiştiği varsayıldığından, 9-12 yaş grubu çocukların(ilköğretim öğrencilerinin) İnterneti kullanım amacı, biçimi ve neden, nasıl İnternet hizmetlerinden yararlandıkları araştırılmak istenmektedir.

b. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

İzmir ili kapsamında yer alan ilköğretim okulları arasından rastgele örneklem ile se-

çilen 9-12 yaş arası ilköğretim öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada, öğrencilerin okur-yazar olmaları dikkate alınmıştır. Bu nedenle öğrenciler ilköğretim okullarının 3.-4.-5. sınıflarından seçilmiştir.

Çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Anketin 1-4. soruları demografik özellikleri belirlemeye yönelik, 5- 7. sorular İnterneti nerede, kiminler ve ne zaman kullandığını belirlemeye yönelik, 8-11. sorular İnterneti kullanım amaçları, çocukların en çok kullandıkları İnternet hizmeti, MSN’de en çok konuştuğu kişiler, çocukların İnternette satın alma durumları, 12- 14. sorular çocukların İnternette en çok tercih ettikleri site türleri, en son girdikleri site, en beğendikleri site, 15- 18. sorular çocukların İnternette kötü sitelerle karşılaşma oranı, çocukların İnternette karşılaştıkları sorunlar, çocukların kötü sitelere ulaşma biçimi, çocukların karşılaştıkları olumsuzlukları anlattığı kişilerin kimler olduğunu belirlemeye yönelik olarak kapalı uçlu olarak hazırlanmıştır. Anket yardımıyla elde edilen veriler SPSS 13.0 istatistik programına aktarılmış, frekans ve yüzde dağılımlarının bulunduğu tablolar hazırlanmıştır.

c. Araştırmanın Hipotezleri

9-12 yaş grubu çocukların İnternet hizmetlerini kullanım biçimlerine yönelik gerçekleştirilen bu araştırmanın hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

H1/Ho: Çocukların yaşı ile İnternet kullanımını arasında anlamlı bir ilişki vardır/yoktur.

H2/Ho: Çocukların cinsiyeti ile İnternet kullanımını arasında anlamlı bir ilişki vardır/yoktur.

d. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma amacı ile rastgele seçilen okullardan anketlerin önemli bir bölümü geri dönmemiştir. Bu nedenle araştırmanın örneklem sayısı 125 ile sınırlı kalmıştır. Bununla birlikte, araştırmanın gerçekleştirildiği okullardaki çocukların anne ve babalarının meslekleri incelendiğinde daha çok düşük gelir

grubunda olması nedeni ile çocukların bilgisayar sahipliğinin az olduğu görülmüştür. Buna bağlı olarak da çocukların bilgi iletişim teknolojisi konusundaki ilgi ve bilgilerinin de sınırlı olduğu düşünülmektedir.

e. Araştırmanın Bulguları

1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
12 yaşından büyük	8	6,4	6,4	100,0
12 yaşında	35	28,0	28,0	56,8
11 yaşında	36	28,8	28,8	28,8
10 yaşında	22	17,6	17,6	93,6
9 yaşında	24	19,2	19,2	76,0
Toplam	125	100,0	100,0	
Cinsiyet				
Erkek	68	54,4	54,4	54,4
Kız	57	45,6	45,6	100,0
Toplam	125	100,0	100,0	
Annenin mesleği				
Ev hanımı	114	90,4	93,4	93,4
İşçi	3	2,4	2,4	97,2
Serbest meslek	3	2,4	2,4	97,6
Çaycı	,1	,8	,8	98,4
Terzi	,1	,8	,8	98,4
Toplam	125	100,0	100,0	100,0
Babanın mesleği				
İşçi	52	41,6	41,6	41,6
Şoför	23	18,4	18,4	60,0
İşsiz	14	11,2	11,2	71,2
İnşaat	13	10,4	10,4	81,6
Serbest meslek	13	10,4	10,4	92,0
Bekçi	5	4,0	4,0	96,0
Memur	2	1,6	1,6	97,6
Amir	1	,8	,8	98,4
Emekli	1	,8	,8	99,2
Muhtar	1	,8	,8	100,0
Toplam	125	100,0	100,0	

Tablo 1: Demografik Özellikler

iletişim

Yukarıdaki tablolarda da görüldüğü gibi ankete katılan 125 katılımcının tamamının cevapladığı yaş sorusunun sonucunda, katılımcıların arasında en büyük grup 11 yaşındaki çocuklardır (Mod=3). 11 yaşındaki 36 çocuk, toplam katılımcıların %28,8'ini oluştururken, 12 yaşındaki 35 çocuk %28'ini, 9 yaşındaki 24 çocuk %19,2'sini, 10 yaşındaki 22 çocuk %17,6'sını ve 8 çocuk da %6,4'ünü oluşturmaktadır.

Yukarıdaki tablolarda görüldüğü gibi, ankete katılan 125 katılımcının tamamının cevapladığı cinsiyet sorusuna göre, katılımcıların çoğu erkektir (Mod=2). Katılımcıların %54,4'ünü oluşturan 68 çocuk erkek, geriye kalan %45,6'yı oluşturan 57 çocuk da kız öğrencilerdir.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi katılımcılardan annelerinin çalışma durumlarına geçerli yanıt vermeyen 3 katılımcı dışında diğer çocuklarının annelerinin meslekleri arasında ev hanımları çoğunluktadır. Katılımcıların %90,4'ünü oluşturan 113 katılımcının annesi ev hanımı, %2,4'ünü oluşturan 3 çocuğun annesi işçi ve serbest meslek çalışanıdır.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi katılımcılardan annelerinin çalışma durumlarına geçerli yanıt vermeyen 3 katılımcı dışında diğer çocuklarının annelerinin meslekleri arasında ev hanımları çoğunluktadır. Katılımcıların %90,4'ünü oluşturan 113 katılımcının annesi ev hanımı, %2,4'ünü oluşturan 3 çocuğun annesi işçi ve serbest meslek çalışanıdır.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Okulda	58	46,4	53,7	53,7
İnternet kafede	23	18,4	21,3	75,0
Evde	18	14,4	16,7	91,7
Arkadaşımın evinde	8	6,4	7,4	99,1
Kütüphanede	1	,8	,9	100,0
Toplam	108	86,4		
Geçersiz	17	13,6	100,0	
Toplam	125	100,0		

Tablo 2: İnterneti Kullanım Yeri

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Arkadaşım	48	38,4	47,1	47,1
Erkek kardeşim	21	16,8	20,6	67,6
Annem	8	6,4	7,8	85,3
Babam	8	6,4	7,8	93,1
Kız kardeşim	7	5,6	6,9	100,0
Diğer	10	8,0	9,8	77,5
Toplam	102	81,6	100,0	
Geçersiz	23	18,4		
Toplam	125	100,0		

Tablo 3: Çocukların İnterneti Birlikte Kullandığı Kişi

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi katılımcıların %41,6'sını oluşturan 52 çocuğun babası işçi, %18,4'ünü oluşturan 23 çocuğun babası şoför, %10,4'ünü oluşturan 13 çocuğun babası inşaatçı ve serbest meslek çalışanı, %4'ünü oluşturan 5 çocuğun babası bekçi, %1,6'sını oluşturan 2 çocuğun babası ise memurdur.

2. Çocukların İnterneti Kiminle, Ne Zaman ve Nerede Kullandıkları

Katılımcılara yöneltilen “İnterneti nerede kullanıyorsun?” sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında, geçerli yanıt veren toplam katılımcıların %86,4'ünü oluşturan 108 katılımcıdan %53,7'sini oluşturan 58 öğrencinin İnterneti en sık okulda (Mod=2), %21,3'ünü oluşturan 23 öğrencinin İnternet kafeler-

de, %16,7'yi oluşturan 18 öğrencinin evde, %7,4'ü oluşturan 8 öğrencinin en sık arkadaşının evinde ve %0,9'u oluşturan bir öğrencinin de kütüphanede kullandıkları belirlenmiştir

Katılımcılara yöneltilen “İnterneti kullanırken yanında kim oluyor?” sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde ise, geçerli yanıt veren öğrencilerin (toplam katılımcıların %81,6'sını oluşturan 102 katılımcı) çoğu İnterneti arkadaşları ile kullanmaktadırlar (Mod=5). Bu soruya geçerli yanıt veren 102 katılımcının %47,1'ini oluşturan 48 öğrenci İnternete arkadaşıyla, %20,6'sını oluşturan 21 öğrenci erkek kardeşi/abisiyle, %9,8'ini oluşturan 10 kişi diğer kişilerle, %7,8'ini oluşturan 8 öğrenci anne ve babalarıyla ve %6,9'unu oluşturan 7 öğrenci de kız kardeşi/ablalarıyla İnternet kullandıklarını ifade

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Öğleden sonra (13:00-15:00)	46	36,8	46,9	46,9
Öğleden önce (11:00-12:00)	20	16,0	20,4	67,3
Akşam saatleri (18:00-20:00)	13	10,4	13,3	80,6
Sabah saatleri (09:00-11:00)	9	7,2	9,2	89,8
Sabah erken saatler (08:00-09:00)	6	4,8	4,1	95,9
Diğer	4	3,2	4,1	100,0
Toplam	98	78,4	100,0	
Gerçersiz	27	21,6		
Toplam	125	100,0		

Tablo 4: Çocukların İnterneti Kullandığı Saatler

etmektedirler.

Katılımcıların “İnterneti genellikle günün hangi zamanında kullanıyorsun?” sorusuna verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde ise, 125 katılımcının %78,4’ünü oluşturan 98 öğrenci bu soruya geçerli yanıt vermiştir. Bunların büyük çoğunluğu İnterneti öğleden sonra 13:00 ile 15:00 saatleri arasında kullanmaktadırlar (Mod=4). Geçerli yanıt veren öğrencilerin %46,9’unu oluşturan 46 öğrenci İnternete genellikle öğleden sonra, %20,4’ünü oluşturan 20 öğrenci öğleden önce, %13,3’ünü oluşturan 13 öğrenci akşam saatlerinde, %9,2’sini oluşturan 9 öğrenci sabah saatlerinde, %6,1’ini oluşturan 6 öğrenci sabah erken saatlerde ve %4,1’ini oluşturan 4 öğrenci de genellikle diğer saatlerde İnternete erişim sağlamaktadırlar.

3. İnternet Hizmetlerini Kullanım Biçimleri

Katılımcılara yöneltilen “İnterneti neden ya da ne amaçla kullanıyorsun?” sorusuna verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde, katılımcıların %92,9’unu oluşturan 105 öğrenci İnterneti ödev için kullandıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %4,4’ünü oluşturan yalnızca 5 öğrenci İnterneti sohbet odaları için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %15’ini oluşturan 17 öğrenci İnterneti MSN’de konuşmak için, %42,5’ini oluşturan 48 öğrenci oyun oynamak için, %27,4’ünü oluşturan 31 öğrenci ise müzik dinlemek için kullanmaktadırlar. Katılımcıların %18,6’sını oluşturan 21 öğrenci İnterneti müzik, oyun, program vb. indirmek için; %13,3’ünü oluşturan 15 öğrenci alış-

	Sıklık	Yüzde	Mod	Toplam
Ödev yapmak için	113	12	1	121
Oyun oynamak için	113	12	2	178
Müzik dinlemek için	113	12	2	195
Hobileri hakkında bilgi edinmek için	113	12	2	199
Müzik, oyun programı indirmek için	113	12	2	205
Spor sitelerine bakmak için	113	12	2	206
MSN’de konuşmak için	113	12	2	209
Alışveriş siteleri için kullanmak	113	12	2	211
Ünlü kişilerin sitelerini gezmek için	113	12	2	211
Müzik gruplarını takip etmek için	113	12	2	215
Chat odalarında sohbet etmek için	113	12	2	221

Tablo 5: İnterneti Kullanım Amaçları

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Oyun	57	45,6	55,9	55,9
Haber grupları	23	18,4	22,5	78,4
MSN	11	8,8	10,8	89,2
Web siteleri	9	7,2	8,8	98,0
E-posta	2	1,6	2,0	100,0
Toplam	102	81,6	100,0	
Geçersiz	23	18,4		
Toplam	125	100,0		

Tablo 6: Çocukların İnternette En Çok Kullandıkları Hizmet

iletişim

veriş sitelerine girmek için; %17,7'sini oluşturan 20 öğrenci spor sitelerine bakmak için kullandıklarını söylemişlerdir. Bununla birlikte, katılımcıların %13,3'ünü oluşturan 15 öğrencinin ünlü kişilerin siteleri için, %9,7'sini oluşturan 11 öğrencinin müzik gruplarını takip etmek için, %23,6'sını oluşturan 27 öğrencinin hobileri hakkında bilgi toplamak için İnterneti kullanmakta oldukları görülmektedir.

Katılımcılara yöneltilen "İnternetin hangi hizmetlerinden yararlanıyorsunuz?" sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında, toplam katılımcıların %81,6'sını oluşturan 102 katılımcı İnternette en sık yararlandıkları hizmeti belirtmiştir. Bunlardan en büyük grubu, oyun için İnternetten yararlananlar göstermektedir (Mod=5). En sık kullandıkları hizmeti belirten katılımcılardan %55,9'unu oluşturan 57 öğrenci İnternette en çok oyun hizmetinden, %22,5'ini oluşturan 23 öğrenci haber gruplarından, %10,8'i oluşturan 11 öğrenci MSN'den, %8,8'ini oluşturan 9 öğ-

renci web sitelerinde sörf yapmak, %2'sini oluşturan 2 öğrenci e-posta hizmetinden yararlandıklarını belirtmişlerdir.

"İnternette (MSN'de) en çok kiminle konuşuyorsun?" sorusuna toplam katılımcıların %58,4'ünü oluşturan 73 öğrenci geçerli yanıt vermiştir. Geçersiz yanıt verenlerin büyük çoğunluğunun MSN'i kullanmadığı varsayılabilir. Geçerli yanıt verenlerin %27,4'ünü oluşturan 20 öğrenci MSN'de akrabalarıyla, %26'sını oluşturan 19 öğrenci erkek arkadaşlarıyla, %19,2'sini oluşturan 14 öğrenci diğer kişilerle, %13,7'sini oluşturan 10 kişi ailesiyle, %11'ini oluşturan 8 kişi kız arkadaşlarıyla, %2,7'sini oluşturan 2 öğrenci ise yeni tanıştığı kişilerle görüştüğünü belirtmişlerdir.

"Şimdiye kadar İnternetten hiçbir şey satın aldın mı?" sorusuna katılımcıların %84,8'ini oluşturan 106 öğrenci geçerli yanıt vermiştir. %94,3'ünü oluşturan 100 katılımcı ise bu soruya olumsuz yanıt vermiştir.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Arkadaşlarımla	20	16,0	27,4	27,4
Erkek arkadaşlarımla	19	15,2	26,0	53,4
Ailemle	10	8,0	13,7	86,3
Kız arkadaşlarımla	8	6,4	11,0	97,3
Yeni tanıştığım kişilerle	2	1,6	2,7	100,0
Diğer	14	11,2	19,2	72,6
Toplam	73	58,4	100,0	
Geçersiz	52	41,6		
Toplam	125	100,0		

Tablo 7: Çocukların MSN'de En Çok Konuştuğu Kişiler

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Hayır	100	80,0	94,3	94,3
Evet	6	4,8	5,7	100,0
Toplam	106	84,8	100,0	
Geçersiz	19	15,2		
Toplam	125	100,0		

Tablo 8: Çocukların İnternetten Satın Alma Durumları

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Bilmiyorum	87	69,6	69,6	69,6
Oyun	21	16,8	16,8	86,4
Ödev	11	8,8	8,8	95,2
Müzik	4	3,2	3,2	98,4
Hobi	1	,8	,8	99,2
MSN	1	,8	,8	100,0
Toplam	125	100,0	100,0	

Tablo 9: Çocukların En Son Girdikleri Site

4. Çocukların İnternette En Çok Tercih Ettikleri Site Türleri

Katılımcıların "İnternette en son hangi siteye girdin?" sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde, %69,6'sını oluşturan 87 öğrenci en son girdikleri siteyi belirtmemiş, %16,8'ini oluşturan 21 öğrenci son girdikleri sitenin bir oyun sitesi olduğunu, %8,8'ini oluşturan 11 öğrenci ödev sitesi, %3,2'sini oluşturan 4 öğrenci müzik sitesi, %0,8'ini oluşturan 1 öğrenci ise hobi sitesi ve MSN olduğunu belirtmiştir.

"İnternette en beğendiğin site hangisidir?" sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, katılımcıların %44'ü bu soruya cevap ver-

miş, %56'sı en beğendikleri siteyi belirtmemiştir. Katılımcıların %56'sını oluşturan 70 öğrenci favori sitelerini belirtmemişlerdir. Katılımcıların %24,8'ini oluşturan 31 öğrenci favori sitelerinin oyun siteleri olduğunu ifade etmiş, %9,6'sını oluşturan 12 öğrenci müzik siteleri, %3,2'sini oluşturan 4 öğrenci hobi siteleri, %2,4'ünü oluşturan 3 öğrenci haber ve ödev siteleri ve %0,8'ini oluşturan 1 öğrenci de araştırma sitelerini ve tüm siteleri favori siteleri olarak belirtmişlerdir.

5. Çocukların İnternette Karşılaştıkları Sorunlar

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	70	56,0	56,0	56,0
Oyun	31	24,8	24,8	80,8
Müzik	12	9,6	9,6	90,4
Hobi	4	3,2	3,2	93,6
Haber	3	2,4	2,4	96,0
Ödev	3	2,4	2,4	98,4
Araştırma	1	,8	,8	99,2
Hepsi	1	,8	,8	100,0
Toplam	125	100,0	100,0	

Tablo 10: Çocukların En Beğendikleri Site

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Hayır	81	64,8	73,6	73,6
Evet	29	23,2	26,4	
Toplam	110	88,0	100,0	
Geçersiz	15	12,0		
Toplam	125	100,0		

Tablo 11: Çocukların İnternette Kötü Sitelerle Karşılaşması

iletifim

Katılımcılara y6neltilen “İnternette hiç çirkin diyebileceğın edepsiz, ahlaksız, Şiddet içeren Őeylerle karŐılaŐıyor musun?” sorusuna katılımcıların %88’ini oluşturan 110 6ğrenci İnternette edepsiz, ahlaksız ve Şiddet içeren Őeylerle, bir başka deyişle k6t6 sitelerle karşılaştıkları ile ilgili soruya geçerli yanıt vermiştir. Bunlardan b6y6k çoğunluğu bu sitelerle karŐılaŐmadıklarını (Mod=2) belirtmiştir. Yukarıdaki tabloda g6r6ld6đu gibi katılımcıların %73,6’sını oluşturan 81 6ğrenci İnternette k6t6 sitelerle karŐılaŐmadığını, geriye kalan %26,4’6n6 oluşturan 29 6ğrenci de İnternette k6t6 sitelerle karŐılaŐtığını ifade etmişlerdir.

Katılımcılara y6neltilen “İnternette aŐađ-dakilerden hangisi ile karŐılaŐtın?” sorusuna katılımcıların %24,8’i İnternette Şiddet içeren g6r6nt6 ve s6zlerle karŐılaŐtıklarını, 6ğrencilerin %16’sı ise İnternette pornografik g6r6nt6ler g6rd6klerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %8’ini oluşturan 10 6ğrenci İnternette tehdit içeren ve saldırgan g6r6nt6lerle karŐılaŐtığını ifade etmişlerdir. 6ğren-

cilerin %34’6 İnternette vir6slerle karŐılaŐtıklarını da belirtmişlerdir.

“Bu k6t6 sitelere nasıl ulaŐtın?” sorusuna geçerli yanıt veren 81 6ğrenciden (toplam katılımcıların %64,8’i) %42’sini oluşturan 34 6ğrenci araştırma yaparken bu sitelerin açıldığını, %37’sini oluşturan 30 6ğrenci sitelerin rastgele açıldığını; buna karşın %21’ini oluşturan 17 6ğrenci ise bilinçli olarak tıklayarak bu sitelere eriŐtiklerini belirtmişlerdir.

“İnternette g6rd6đ6n k6t6 sitelerle karŐılaŐtđđını kime anlattın?” sorusuna katılımcıların yarısına yakınının (%49,6’sı) yanıt vermedikleri g6r6lmektedir. Bunlar İnternette k6t6 sitelerle karŐılaŐmadıklarını belirten 6ğrencileri ve k6t6 sitelerle karşılaştıkları halde bundan kimseye bahsetmeyen 6ğrencileri içermektedir. Bu soruya geçerli yanıt veren toplam katılımcıların %50,4’6n6 oluşturan 63 6ğrenciden %34,9’6n6 oluşturan 22 6ğrenci karşılaştıkları k6t6 siteleri arkadaŐlarına, %22,2’sini içeren 14 6ğrenci annelerine, %19’6n6 oluşturan 12 6ğrenci diğerlerine,

	Geçerli	Geçersiz	Mod	Toplam
Vir6s	89	36	2	144
Şiddet içeren g6r6nt6 ve s6z	89	36	2	147
Pornografik g6r6nt6ler	89	36	2	158
Tehdit içeren ve saldırgan g6r6nt6ler	89	36	2	168

Tablo 12: Çocukların İnternette Karşılaştıkları Sorunlar

	Sıklık	Y6zde	Geçerli Y6zde	K6m6latif y6zde
Araştırma yaparken açıldı	34	27,2	42,0	42,0
Rastgele oldu	30	24,0	37,0	79,0
Tıklayarak	17	13,6	21,0	100,0
Toplam	81	64,8	100,0	
Geçersiz	44	35,2		
Toplam	125	100,0		

Tablo 13: Çocukların K6t6 Sitelere Ulaşma Biçimi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
Arkadaşlarıma	22	17,6	34,9	34,9
Anneme	14	11,2	22,2	57,1
Diğer	12	9,6	19,0	76,2
Babama	10	8,0	15,9	92,1
Kardeşlerime	5	4,0	7,9	100,0
Toplam	63	50,4	100,0	
Geçersiz	62	49,6		
Toplam	125	100,0		

Tablo 14: Katılımcıların Karşılaştıkları Olumsuzlukları Anlattığı Kişi

%15,9'unu oluşturan 10 öğrenci babalarına ve %7,9'unu oluşturan 5 öğrenci de kardeşlerine anlattıklarını belirtmişlerdir.

6. Çocukların İnterneti Kullanım Amaçları ile Cinsiyeti Arasındaki İlişki

	Kız	N	Katılımcının İnternet'i Ödevlerini Yapmak için Kullanması		Toplam
			Evet	Hayır	Evet
Katılımcının Cinsiyeti			48	2	50
		Grup İçi% Katılımcının Cinsiyeti	96,0%	4,0%	100,0%
		Grup İçi% Katılımcının İnternet'i Ödevlerini Yapmak için Kullanması	45,7%	25,0%	44,2%
		% of Toplam	42,5%	1,8%	44,2%
		N	57	6	63
Erkek		Grup İçi% Katılımcının Cinsiyeti	90,5%	9,5%	100,0%
		Grup İçi% Katılımcının İnternet'i Ödevlerini Yapmak için Kullanması	54,3%	75,0%	55,8%
		% of Toplam	50,4%	5,3%	55,8%
Toplam		N	105	8	113
		Grup İçi% Katılımcının Cinsiyeti	92,9%	7,1%	100,0%
		Grup İçi% Katılımcının İnternet'i Ödevlerini Yapmak için Kullanması	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Toplam	92,9%	7,1%	100,0%

Tablo 15: Çocukların cinsiyeti ve İnterneti kullanım amaçları

Toplam katılımcıların %44,2'sini oluşturan kızların; kendi içlerinde %96'sını oluşturan 48 kız öğrenci İnterneti ödev için kullanmakta, %4'ünü oluşturan 2 kız öğrenci de İnterneti ödev için kullanmamaktadır. İnterneti ödev yapmak için kullanan bu 48 kız öğrenci, İnterneti ödev yapmak için kullanan toplam katılımcıların %92,9'unu oluşturan 105 katılımcının %45,7'sini oluşturmaktadır. İnterneti ödev yapmak için kullanmayan 2 kız öğrenci, İnterneti ödev yapmak için kullanmayan toplam katılımcıların %7,1'ini oluşturan 8 öğrencinin %25'ini oluşturmaktadır. Toplam katılımcıların %55,8'ini oluşturan erkeklerin; kendi içlerinde %90,5'ini oluşturan 57 erkek öğrenci İnterneti ödev için kullanmakta, %9,5'ini oluşturan 6 erkek öğrenci de İnterneti ödev için kullanmamaktadır. İnterneti ödev yapmak için kullanan bu 57 erkek öğrenci, İnterneti ödev yapmak için kullanan toplam katılımcıların %92,9'unu oluşturan 105 katılımcının %54,3'ünü oluşturmaktadır. İnter-

neti ödev yapmak için kullanmayan 6 erkek öğrenci, İnterneti ödev yapmak için kullanmayan toplam katılımcıların %7,1'ini oluşturan 8 öğrencinin %75'ini oluşturmaktadır.

7. Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotez 1 “çocukların yaşı ile internet kullanımını arasında anlamlı bir ilişki vardır/yoktur” hipotezini test edebilmek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi, Düz (2-tarflı) yöntemi kullanılmıştır. Hipotez 1'in test edilmesine yönelik olarak; katılımcının yaşı ile katılımcının İnterneti chat odalarında sohbet etmek için kullanması, MSN'de konuşmak için kullanması, oyun oynamak için kullanması, müzik dinlemek için kullanması, program indirmek için kullanması, alışveriş sitelerine, spor sitelerine girmek ve ünlü kişilerinin sitelerini gezmek için kullanması arasındaki ilişki test edilmiştir. Test sonuçları aşağıda tabloları ile açıklanmaktadır.

		Katılımcının Yaşı	Katılımcının İnternet'i Chat Odalarında Sohbet Etmek İçin Kullanması
Katılımcının Yaşı	Pearson Korelasyon	1	,316(**)
	Anl.Düz. (2-tarflı)		,001
	N	125	113
Katılımcının İnternet'i Chat Odalarında Sohbet Etmek İçin Kullanması	Pearson Korelasyon	,316(**)	1
	Anl.Düz. (2-tarflı)	,001	
	N	113	113

Tablo 16: Çocukların yaşı ve İnterneti Chat amaçlı kullanımı

iletişim

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır (2-taraflı).

Yukarıdaki Korelasyon tablosunda görüldüğü gibi $p=0,001 < 0,01$ olduğu için yaş ile İnterneti chat için kullanmak arasında %99

istatistiksel anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmuştur. Pearson Korelasyon Katsayısı= +0,316 olduğu için yaş ile İnterneti chat yapmak için kullanmak arasında orta kuvvette pozitif bir ilişki vardır. Yani, yaş arttıkça, İn-

		Katılımcının Yaşı	Katılımcının İnternet'i MSN'de Konuşmak için Kullanması
Katılımcının Yaşı	Pearson Korelasyon	1	,191(*)
	Anl.Düz. (2-taraflı)		,042
	N	125	113
Katılımcının İnternet'i MSN'de Konuşmak İçin Kullanması	Pearson Korelasyon	,191(*)	1
	Anl.Düz. (2-taraflı)	,042	
	N	113	113

Tablo 17: Çocukların yaşı ve İnterneti MSN amaçlı kullanımı

* Korelasyon 0,05 seviyesinde anlamlıdır (2-taraflı).

		Katılımcının Yaşı	Katılımcının İnternet'i Oyun Oynamak İçin Kullanması
Katılımcının Yaşı	Pearson Korelasyon	1	,237(*)
	Anl.Düz. (2-taraflı)		,012
	N	125	113
Katılımcının İnternet'i Oyun Oynamak için Kullanması	Pearson Korelasyon	,237(*)	1
	Anl.Düz. (2-taraflı)	,012	
	N	113	113

Tablo 18: Çocukların yaşı ve İnterneti oyun amaçlı kullanımı

* Korelasyon 0,05 seviyesinde anlamlıdır (2-taraflı).

iletişim

terneti chat yapmak için kullananların sayısının da arttığı sonucuna ulaşılabilir.

Yukarıdaki Korelasyon tablosunda görüldüğü gibi $p=0,042 < 0,05$ olduğu için yaş ile İnterneti MSN için kullanmak arasında %95 istatistiksel anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmuştur. Pearson Korelasyon Katsayısı= +0,191 olduğu için yaş ile İnterneti MSN için kullanmak arasında çok zayıf fakat pozitif bir ilişki vardır. Yani, yaş arttıkça, İnterneti MSN için kullananların sayısının da çok az da olsa arttığı sonucuna ulaşılabilir.

Yukarıdaki Korelasyon tablosunda görüldüğü gibi $p=0,012 < 0,05$ olduğu için yaş ile İnterneti oyun için kullanmak arasında %95 istatistiksel anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmuştur. Pearson Korelasyon Katsayısı= +0,237 olduğu için yaş ile İnterneti oyun için kullanmak arasında çok zayıf fakat pozitif bir ilişki vardır. Yani, yaş arttıkça, İnterneti oyun için kullananların sayısının da çok az da olsa arttığı sonucuna ulaşılabilir.

Aşağıdaki Korelasyon tablosunda görüldüğü gibi $p=0,004 < 0,01$ olduğu için yaş

ile İnterneti müzik dinlemek için kullanmak arasında %99 istatistiksel anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmuştur. Pearson Korelasyon Katsayısı= +0,269 olduğu için yaş ile İnterneti müzik için kullanmak arasında orta kuvvette pozitif bir ilişki vardır. Yani, yaş arttıkça, İnterneti müzik için kullananların sayısının da arttığı sonucuna ulaşılabilir.

Aşağıdaki Korelasyon tablosunda görüldüğü gibi $p=0,001 < 0,01$ olduğu için yaş ile İnterneti müzik, oyun vb. programları indirmek için kullanmak arasında %99 istatistiksel anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmuştur. Pearson Korelasyon Katsayısı= +0,302 olduğu için yaş ile İnterneti program indirmek için kullanmak arasında orta kuvvette pozitif bir ilişki vardır. Yani, yaş arttıkça, İnterneti müzik, program vs. indirme için kullananların sayısının da arttığı sonucuna ulaşılabilir.

		Katılımcının Yaşı	Katılımcının İnternet'i Müzik Dinlemek İçin Kullanması
Katılımcının Yaşı	Pearson Korelasyon	1	,269(**)
	Anl.Düz. (2-tarafli)		,004
Katılımcının İnternet'i Müzik Dinlemek için Kullanması	N	125	113
	Pearson Korelasyon	,269(**)	1
	Anl.Düz. (2-tarafli)	,004	
	N	113	113

Tablo 19: Çocukların Yaşı ve İnterneti müzik dinlemek için kullanımı

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır (2-tarafli).

iletişim

		Katılımcının Yaşı	Katılımcının İnternet'i Müzik, Oyun, vb. Programları İndirmek için Kullanması
Katılımcının Yaşı	Pearson Korelasyon	1	,302(**)
	Anl.Düz. (2-terafli)		,001
	N	125	113
Katılımcının İnternet'i Müzik, Oyun, vb. Programları İndirmek için Kullanması	Pearson Korelasyon	,302(**)	1
	Anl.Düz. (2-terafli)	,001	
	N	113	113

Tablo 20: Çocukların yaşı ve İnterneti program indirmek için kullanımı

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır (2-terafli).

		Katılımcının Yaşı	Katılımcının İnternet'i Alışveriş Siteleri İçin Kullanması
Katılımcının Yaşı	Pearson Korelasyon	1	,247(**)
	Anl.Düz. (2-terafli)		,008
	N	125	113
Katılımcının İnternet'i Alışveriş Siteleri için Kullanması	Pearson Korelasyon	,247(**)	1
	Anl.Düz. (2-terafli)	,008	
	N	113	113

Tablo 21: Çocukların yaşı ve İnterneti alışveriş için kullanımı

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır (2-terafli).

Yukarıdaki Korelasyon tablosunda görüldüğü gibi $p=0,008 < 0,01$ olduğu için yaş ile İnterneti alışveriş siteleri için kullanmak arasında %99 istatistiksel anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmuştur. Pearson Korelasyon Katsayısı= +0,247 olduğu için yaş

iletişim

		Katılımcının Yaşı	Katılımcının İnternet'i Spor Sitelerine Bakmak için Kullanması
Katılımcının Yaşı	Pearson Korelasyon	1	,161
	Anl.Düz. (2-tarafı)		,089
	N	125	113
Katılımcının İnternet'i Spor Sitelerine Bakmak için Kullanması	Pearson Korelasyon	,161	1
	Anl.Düz. (2-tarafı)	,089	
	N	113	113

Tablo 22: Çocukların yaşı ve İnterneti spor için kullanımı

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır (2-tarafı).

ile İnterneti alışveriş için kullanmak arasında orta kuvvette pozitif bir ilişki vardır. Yani, yaş arttıkça, İnterneti alışveriş için kullananların sayısının da arttığı sonucuna ulaşılabilir.

Yukarıdaki Korelasyon tablosunda gö-

rüldüğü gibi $p=0,089 < 0,1$ olduğu için yaş ile İnterneti spor sitelerine girmek için kullanılmak arasında %90 istatistiksel anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmuştur. Pearson Korelasyon Katsayısı= +0,161 olduğu için

		Katılımcının Yaşı	Katılımcının İnternet'i Ünlü Kişilerin Sitelerini Gezmek için Kullanması
Katılımcının Yaşı	Pearson Korelasyon	1	,223(*)
	Anl.Düz. (2-tarafı)		,017
	N	125	113
Katılımcının İnternet'i Ünlü Kişilerin Sitelerini Gezmek için Kullanması	Pearson Korelasyon	,223(*)	1
	Anl.Düz. (2-tarafı)	,017	
	N	113	113

Tablo 23: Çocukların yaşı ve İnterneti ünlü kişilerin sitelerini ziyaret için kullanımı

* Korelasyon 0,05 seviyesinde anlamlıdır (2-tarafı).

iletişim

yaş ile İnterneti spor için kullanmak arasında ihmal edilebilecek kadar düşük düzeyde pozitif bir ilişki vardır. Yani, yaş arttıkça, İnterneti spor sitelerine bakmak için kullanılanların sayısının çok az da olsa arttığı sonucuna ulaşılabilir.

Yukarıdaki Korelasyon tablosunda görüldüğü gibi $p=0,017 < 0,05$ olduğu için yaş ile İnterneti ünlülerin sitelerine girmek için kullanmak arasında %95 istatistiksel anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmuştur. Pearson Korelasyon Katsayısı= $+0,223$ olduğu için yaş ile İnterneti ünlülerin sitesine girmek için kullanmak arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki vardır. Yani, yaş arttıkça, İnterneti ünlülerin sitelerine girmek için kullananların sayısının çok az arttığı sonucuna ulaşılabilir.

duğu için yaş ile İnterneti müzik grupları için kullanmak arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki vardır. Yani, yaş arttıkça, İnterneti müzik gruplarının sitelerine bakmak için kullananların sayısının çok az arttığı sonucuna ulaşılabilir.

Hipotez 2 “çocukların cinsiyeti ile İnternet kullanımı arasında olumlu bir ilişki vardır/yoktur” hipotezini test etmek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi, Düz (2-tarafli) yöntemi kullanılmıştır. Hipotez 2'nin test edilmesine yönelik olarak; katılımcının cinsiyeti ile katılımcının İnterneti oyun oynamak için kullanması, program indirmek için kullanması, alışveriş sitelerine, spor sitelerine ve ünlü kişilerin sitelerini gezmek için kullanması arasındaki ilişki test edilmiştir. Test sonuçları aşağıda tabloları ile açıklanmaktadır.

		Katılımcının Yaşı	Katılımcının İnternet'i Ünlü Kişilerin Sitelerini Gezmek için Kullanması
Katılımcının Yaşı	Pearson Korelasyon	1	,223(*)
	Anl.Düz. (2-tarafli)		,017
Katılımcının İnternet'i Ünlü Kişilerin Sitelerini Gezmek için Kullanması	N	125	113
	Pearson Korelasyon	,223(*)	1
	Anl.Düz. (2-tarafli)	,017	
	N	113	113

Tablo 24: Çocukların yaşı ve İnterneti müzik gruplarını takip için kullanımı

Yukarıdaki Korelasyon tablosunda görüldüğü gibi $p=0,017 < 0,05$ olduğu için yaş ile İnterneti müzik gruplarının sitelerine girmek için kullanmak arasında %95 istatistiksel anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmuştur. Pearson Korelasyon Katsayısı= $+0,225$ ol-

Aşağıdaki Korelasyon tablosunda görüldüğü gibi $p=0,000 < 0,01$ olduğu için cinsiyet ile İnterneti oyun için kullanmak arasında %99 istatistiksel anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmuştur. Pearson Korelasyon Katsayısı= $-0,369$ olduğu için cinsiyet ile

		Katılımcının Cinsiyeti	Katılımcının İnternet'i Oyun Oynamak için Kullanması
Katılımcının Cinsiyeti	Pearson Korelasyon	1	-,369(**)
	Anl.Düz. (2-tarafli)		,000
	N	125	113
Katılımcının İnternet'i Oyun Oynamak İçin Kullanması	Pearson Korelasyon	-,369(**)	1
	Anl.Düz. (2-tarafli)	,000	
	N	113	113

Tablo 25: Çocukların cinsiyeti ile İnterneti oyun için kullanımı

**Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır (2-tarafli).

İnterneti oyun için kullanmak arasında orta düzeyde negatif bir ilişki vardır. Kodlamada erkekler 2, kızlar 1 ile gösterildiği için buna göre erkekler, İnterneti oyun için kızlardan daha fazla kullanmaktadır.

Aşağıdaki Korelasyon tablosunda görüldüğü gibi $p=0,002 < 0,01$ olduğu için cinsiyet ile İnterneti program indirme için kullanmak arasında %99 istatistiksel anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmuştur. Pearson

		Katılımcının Cinsiyeti	Katılımcının İnternet'i Müzik, Oyun, vb. Programları İndirmek için Kullanması
Katılımcının Cinsiyeti	Pearson Korelasyon	1	-,288(**)
	Anl.Düz. (2-tarafli)		,002
	N	125	113
Katılımcının İnternet'i Müzik, Oyun, vb. Programları İndirmek için Kullanması	Pearson Korelasyon	-,288(**)	1
	Anl.Düz. (2-tarafli)	,002	
	N	113	113

Tablo 26: Çocukların cinsiyeti ile İnterneti program indirmek için kullanımı

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır (2-tarafli).

iletişim

		Katılımcının Cinsiyeti	Katılımcının İnternet'i Alışveriş Siteleri için Kullanması
Katılımcının Cinsiyeti	Pearson Korelasyon	1	-,296(**)
	Anl.Düz. (2-tarafli)		,001
	N	125	113
Katılımcının İnternet'i Alışveriş Siteleri İçin Kullanması	Pearson Korelasyon	-,296(**)	1
	Anl.Düz. (2-tarafli)	,001	
	N	113	113

Tablo 27: Çocukların cinsiyeti ve İnterneti alışveriş için kullanımı

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır (2-tarafli).

Korelasyon Katsayısı= -0,288 olduğu için cinsiyet ile İnterneti program indirmek için kullanmak arasında orta düzeyde negatif bir ilişki vardır. Kodlamada erkekler 2, kızlar 1 ile gösterildiği için buna göre erkekler, İnterneti program indirme için kızlardan biraz daha fazla kullanmaktadır.

Yukarıdaki Korelasyon tablosunda görüldüğü gibi $p=0,001 < 0,01$ olduğu için cinsiyet ile İnterneti alışveriş için kullanmak arasında %99 istatistiksel anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmuştur. Pearson Korelasyon Katsayısı= -0,296 olduğu için cinsiyet ile İnterneti alışveriş için kullanmak arasında orta düzeyde negatif bir ilişki vardır. Kodlamada erkekler 2, kızlar 1 ile gösterildiği için buna göre erkekler, İnterneti alışveriş için kızlardan biraz daha fazla kullanmaktadır.

Aşağıdaki Korelasyon tablosunda görüldüğü gibi $p=0,000 < 0,01$ olduğu için cinsi-

yet ile İnterneti spor siteleri için kullanmak arasında %99 istatistiksel anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmuştur. Pearson Korelasyon Katsayısı= -0,366 olduğu için cinsiyet ile İnterneti spor siteleri için kullanmak arasında orta düzeyde negatif bir ilişki vardır. Kodlamada erkekler 2, kızlar 1 ile gösterildiği için buna göre erkekler, İnterneti spor siteleri için kızlardan biraz daha fazla kullanmaktadır.

Aşağıdaki Korelasyon tablosunda görüldüğü gibi $p=0,009 < 0,01$ olduğu için cinsiyet ile İnterneti ünlü kişilerin sitelerine girmek için kullanmak arasında %99 istatistiksel anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmuştur. Pearson Korelasyon Katsayısı= -0,244 olduğu için cinsiyet ile İnterneti ünlüler için kullanmak arasında orta düzeyde negatif bir ilişki vardır. Kodlamada erkekler 2, kızlar 1 ile gösterildiği için buna göre erkekler, İnterneti ünlülerin sitelerine girmek için kızlardan biraz daha fazla kullanmaktadır.

		Katılımcının Cinsiyeti	Katılımcının İnternet'i Spor Sitelerine Bakmak için Kullanması
Katılımcının Cinsiyeti	Pearson Korelasyon	1	-,366(**)
	Anl.Düz. (2-tarafı)		,000
	N	125	113
Katılımcının İnternet'i Spor Sitelerine Bakmak için Kullanması	Pearson Korelasyon	-,366(**)	1
	Anl.Düz. (2-tarafı)		,000
	N	113	113

Tablo 28: Çocukların cinsiyeti ile İnterneti spor siteleri için kullanımı

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır (2-tarafı).

		Katılımcının Cinsiyeti	Katılımcının İnternet'i Ünlü Kişilerin Sitelerini Gezmek için Kullanması
Katılımcının Cinsiyeti	Pearson Korelasyon	1	-,244(**)
	Anl.Düz. (2-tarafı)		,009
	N	125	113
Katılımcının İnternet'i Ünlü Kişilerin Sitelerini Gezmek için Kullanması	Pearson Korelasyon	-,244(**)	1
	Anl.Düz. (2-tarafı)		,009
	N	113	113

Tablo 29: Çocukların cinsiyeti ile İnterneti ünlü kişilerin sitelerini ziyaret için kullanımı

**Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır (2-tarafı).

5. Sonuç

Gerçekleştirilen araştırmada “çocukların İnterneti kullanımları (kullanım biçimleri, İnterne-

iletişim

ti kullanım amaçları ve İnterneti kullanım yerleri, İnternete giriş saatleri, İnternette karşılaştıkları olumsuzluklar) ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır” ve “çocukların cinsiyeti ile İnternet kullanımı (kullanım biçimleri, İnterneti kullanım amaçları ve İnterneti kullanım yerleri, İnternete giriş saatleri, İnternette karşılaştıkları olumsuzluklar) ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” H1 ve H2 hipotezi doğrulanmıştır. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda, çocukların İnterneti ödevleri için araştırma yapmak, oyun oynamak, müzik, oyun ve çeşitli bilgisayar programlarını indirmek, msn ya da çeşitli sohbet odalarında chat yapmak gibi amaçlarla kullandıkları belirlenmiştir. Araştırmada dikkat çekici sonuçlardan birisi, erkeklerin %54.3’ü, kızların ise %45.7’sinin İnterneti ödevlerini yapmak için kullanmalarındır. Aynı zamanda araştırmada çocukların İnternet ile olan ilişkisinde ailenin gelir durumunun da etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Düşük gelir grubundaki çocukların İnternete daha çok okulda ve İnternet kafelerde bağlandıkları tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak da çocukların İnternet kullanımlarında ebeveynlerin denetim kurmasının güçleştiğinin söylenmesi mümkündür. Bu bağlamda, savunmasız bir kitle olan çocukların İnternet hizmetlerini kullanımı konusunda öncelikle ebeveynlerin bilinçlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Diğer yandan çocukların İnterneti daha çok bilgi araştırma ve kişisel gelişim amacı ile kullanmaya yönlendirilmeleri gerektiği de ifade edilebilir.

Kaynaklar

_____, _____. (2005). “Youth Internet Usage Statistic”, http://ces.ca.uky.edu/extension_regions/Technology_Resources/Yth_Internet_Stats_Use.pdf, (Erişim Tarihi: 3.09.2007).

_____, _____. <http://www.microsoft.com/turkiye/athome/security/children/parents/ide.aspx#EAB>, (Erişim Tarihi: 4.09.2007).

_____, _____. “Connected to the Future: A Report on Children’s Internet Use From The Corporation For Public Broadcasting”, http://www.cpb.org/stations/reports/connected/connected_report.pdf, (Erişim Tarihi: 18 Haziran 2007).

_____, _____. “Çocuklarımın Hangi Yaşta İnternete Girmelerine İzin Vermeliyim?”, http://www.egitimplan.com/Internet_cocuk.html, (Erişim Tarihi: 4.09.2007).

Andrew, C., “How Children Usage the Internet”, http://www.foodaware.org.uk/erica/files/child_survey2.pdf, (Erişim Tarihi: 3.09.2007).

Cockburn, T. (July 2005). New Information Technologies and The Development of a Children’s Community of Interest. *Community Development Journal*, Vol. 40, No.3.

Cranmer, S., (2006). Children and Young People’s Uses of The Internet for Homework, *Learning, Media and Technology*, Vol.31, No.3.

Gross, E. F., Juvonen, J., Gable, S.L. (2002). Internet Use and Well-Being in Adolescence, *Journal of Social Issues*, Vol. 58, No.1.

Mitchell, K. J., Wells, M. (2007). Problematic Internet Experiences: Primary or Secondary Presenting Problems in Persons Seeking Mental Health Care?, *Social Science & Medicine*, Vol.65, Issue 6.

Odabaşı, H. Ferhan; Çoklar, Ahmet Naci; Kabakçı, Işıl; “Yeni Dünya: İnternet-Ailelerin Yeni Dünyadaki Sorumlulukları Nelerdir?”, <http://home.anadolu.edu.tr/~fodabasi/doc/ty24.pdf>, (Erişim Tarihi: 4.09.2007)

Soeters, K. E., Schaik, K. (2006). Children's Experiences on The Internet. *New Library World, Vol.107, No.1220*.

Subrahmanyam, K, Greenfield, P, Kraut, R., Gross, E. (2001). The Impact of Computer Use on Children's and Adolescents' Development. *Journal of Applied Developmental Psychology, Vol.22, Issue 1*.

Valcke, M., Schellens, T., Keer, H.V., Geraerts, M. (2007). Primary School Children's Safe and Unsafe Use of The Internet at Home and at School: An Exploratory Study, *Computers in Human Behavior, 23*.

Wang, R., Bianchi, S. M., Raley, S. B., (December 2005). Teenagers' Internet Use and Family Rules: A Research Note, *Journal of Marriage and Family, 67*.

Yan, Z. (June 2007). "Children And The Internet", Information Brief, <http://www.pen.k12.va.us/VDOE/Technology/OET/information-brief.pdf>, (Erişim Tarihi: 3.09.2007).

Yan, Z., (2005). Age Differences in Children's Understanding of the Complexity of The Internet, *Journal of Applied Developmental Psychology, Vol.26, Issue 4*.



Doç. Dr. Filiz Aydoğan*

Eleştirel Perspektiften Yeni Medya

Özet

Türk sineması da başlangıç yıllarında tanınmış eserleri kullanarak başarıya ulaşmayı denemiştir. Bu uygulama zamanla sistemleşmiştir. Türk sinemasının büyük bir bölümü yabancı film, oyun, roman ve yerli edebiyat uyarlamalarından oluşmaktadır.

Bu çalışmada Türk sinemasının ilk yıllarından başlayarak kullandığı Türk romanları incelenmektedir. İncelemede yönetmenler değil, romanlar temel alınmıştır. Uyarlanan romanların nitelikleri saptanmış ve bu romanların Türk sinemasına nasıl bir katkıda bulunduğu ulaşılmak istenmiştir. Sonuç olarak, senaryo yazarlarından daha çok romanların popülerlik anlamında Türk sinemasına katkıda bulunduğu belirlenmiştir. Türk filmlerinin görsel dilden çok söze dayalı olmasında da romanların katkısı olduğu ileri sürülmüştür.

Anahtar Kelimeler

Türk sineması, Türk romanı

* Marmara Üniversitesi İletifim Fakültesi
faydogan@marmara.edu.tr

1. Giriş

Son yıllarda enformasyon ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı, günlük yaşamda merkezi bir önem kazanmıştır. Bu araçların kamu ve özel sektörlerdeki uygulamaları insanlar arasındaki toplumsal etkileşimin yeni biçimlerini ortaya çıkar mış, PC'lerden, cep telefonlarına kadar yeni iletişim teknolojileri herkes için kaçınılmaz bir gereksinim haline gelmiştir. Üstelik, bu yeni iletişim araçlarının öncekilerin yerini aldığı bile ne sürülmüştür. Marx'ın kuramlaştırdığı rekabetçi kapitalizm çağından, 1930'larda Frankfurt Okulu tarafından eleştirilen tekelci kapitalizm çağından, bugün sermayeye teknoloji, bilgi ve eğence sanayilerinin bir arada kitlelere sunulduğu bir "teknokapitalizm" ağına girmiş bulunmaktayız. Politik ekonomide ulus-devlet düşüncesinin önemi ni kaybettiği ama piyasanın gücünü arttırdığı bu teknokapitalizm çağında kültür ve teknoloji, küresel kapitalizmin bütünleyici parçaları olarak giderek önem kazanmaktadır. Batı'da pek çok yönüyle incelenen yeni medya sorunsalı ülkemizde yakın zamanlarda incelenir duruma gelmiştir. Oldukça geniş bir konu olan yeni medyanın kuramsal boyutuyla, eleştirel perspektiften ele alındığı bu yazıda, öncelikle, küreselleşmenin yeni medya üzerindeki etkilerinden ve yeni medya ile küreselleşme arasındaki etkileşimden söz edilecektir. İkinci bölümde, yeni medya ve bu kavramla birlikte ele alınan enformasyon toplumu kavramı ve değişen bilgi kavramları ele alınacaktır. Son bölümde ise yeni medyanın ticarileşme boyutu ele alınacaktır.

2. Teknolojik Gelişme ve Küreselleşme

Genel olarak bakıldığında, küreselleşme konusunda yaygın iki görüş vardır. Birincisi,

yeni iletişim teknolojilerinin insanları fiziksel ve coğrafi sınırlardan kurtaracak ve farklı seslerin de duyulabileceği yeni bir "küresel köy" yaratacağı yolundaki olumlu yaklaşımdır. 1960'larda Marshall McLuhan'ın ortaya attığı bu görüşün yandaşları, yeni teknolojilerin alternatif yapıların oluşumuna yardımcı olacağını belirtirler. Bu görüşün yandaşları görüşlerinin doğruluğunu kanıtlamak üzere, internetin demokratik ve katılımcı toplumun yaratılmasında elektronik bir forum olacağını ne sürmektedirler. Herbert Schiller'in başı çektiği ikinci görüşün düşünürleri ise bilgi ve iletişim araçları sahipliğinin tekelleşmeyi ortaya çıkardığını ne sürerler ve bu nedenle, kötümser olarak adlandırılırlar. Bu bakış açısı küresel iletişim ağlarının ve kültürel akışın gittikçe homojen bir biçim aldığı görüşüne dayanır, burada, kültürel küreselleşmeyi anlatan en uygun kavram, kültürel emperyalizmdir. Küreselleşmenin en çok görülen kültürel ifadesi, Coca-Cola ve McDonalds gibi dünyanın her yerinde gördüğümüz Amerikan tüketim şirketleridir. Bu gelişmelere ek olarak, televizyon izlemenin en önemli serbest zaman etkinliği olması ve televizyonun da ağdaş dönemde kültürün taşıyıcısı durumuna gelmesi, kültürün küreselleşmesi sorununu ortaya çıkarmıştır. Küresel kültür, yaşam tarzının tüketim ürünlerinin, kimliklerin ortaya çıkardığı bir kültürdür. Ulus-tesi şirketler yerel piyasalara sızmak için küresel ürünlerini satmak ve yerel kültürlerdeki başkaldırını önlemek için reklamcılığı kullanır. Özel kablo ve uydu sistemlerinin artışı, dünyaya ticari bir kültürün saldırgan bir biçimde yayılmasına neden olmuştur. Daha önceleri toplumları birbirlerinden ayıran belirgin, yerel bir güç olan kültür de yeniden tanımlanmak zorunda kalmıştır. Daha önceleri kültür, fikirlerin, kimliklerin, yaşam biçimlerinin istilasına karşı bir siperdi. Ama kre-

iletişim

sel kültürlerin yerel kültürlere sızmasıyla ve yeni biçimlenmelerin ortaya çıkmasıyla birlikte kültür karmaşık ve çekişmeli bir alan durumuna gelmiştir (Kellner, Globalization and the Postmodern Turn, <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/küreselizasyonpostmodernturn.pdf>. 20.10.2004).

Küreselleşme, kültürel üretimin modern araçlarının egemenliğinde olduğu, küresel kitle kültürünü içinde barındırır. Küresel kitle kültürü, popüler yaşamın, eğlencenin, serbest zamanın yeniden üretimine katkıda bulunan görsel ve grafik sanatların egemenliğindedir. Küresel kitle kültürü, televizyonun ve sinemanın, görüntünün, görselleşmenin ve kitle reklamcılığının sunduğu tarzların egemenliğindedir ve tüm bu kitle iletişim biçimlerinde kendini gösterir. Bu küresel kitle kültürü, Batı teknolojisinin kullandığı ve Batı toplumlarının öykülerinin anladığı kısaca, Batı merkezli bir olgudur. Aynı zamanda, kendine özgü bir homojenleşmeyi içinde barındırır. “Farklılıkları özümseyerek daha büyük, her şeyi kapsayan ve aslında Amerikan tarzı bir anlayışı olan çerçevenin içine yerleştirmek istemektedir”. Başka deyişle, daha fazla yoğunlaşan kültür ve sermaye biçimleri içinde yer edinmiş olsa da, yerel sermayeler aracılığıyla, diğer sosyal ve ekonomik seçkinlerle işbirliği içinde varolabileceğini anlamış bir sermaye biçimidir. Hiçbir zaman yerel sermayeleri silip atmaz, çünkü onlar aracılığıyla işler. Kısaca, günümüzde yaşanan küreselleşme, kültürel farklılıklar sayesinde yaşar (Hall, 1998: 48-52).

Küreselleşmede teknoloji canalcı bir önem taşımaktadır. Bilgisayarlaşma, dijitalleşme ile teknoloji, küresel çapta bir önem kazanmıştır. T. Friedman, bu durumu teknolojinin demokratikleşmesi olarak açıklar; böylelikle herkesin evinde işyeri, gazete, banka, okul vardır. Teknolojinin demok-

ratikleşmesi sayesinde, üretim küreselleşmiş, az gelişmiş ülkeler de bir şey üretir duruma gelmiştir. Friedman’a göre, teknolojik buluşlar iletişimi hızlandırmakta ve maliyetleri düşürmekteyken, teknolojik gelişmeler ülkeler arasındaki mal taşımacılığını hızlandırmakta ve ucuzlatmaktadır. Kısaca, teknolojinin sağladığı olanaklarla ulusötesi şirketler, ticaret ve yatırımlarını, karlarını arttırmaya çalışırlar. Bu nedenle karın artışı önleyecek tüm engeller ortadan kaldırılmalıdır. Ancak, Friedman, bu şirketlerin de sahipleri olduğunu göz ardı etmektedir. Bu ulusötesi şirketleri “gelişmiş ülkelerin milli ekonomilerinin bir uzantısı olarak” görmek gerekir. Öyleyse, “küreselleşme, kapitalist dünya merkezlerinin dünya ekonomisini kendi ihtiyaçlarına göre şekillendirme çabasının devamıdır (Somel, 2002: 140-150). Yeni iletişim teknolojileri, küresel montaj hatları, uluslararası burjuvazi, küresel sermaye devletin yapabileceğinden daha fazlasını yapmış ve işgücünün dünyanın her yerine gidebilen ucuz ve bol olduğu yeni bir kapitalist düzen yaratmıştır. Küreselleşmeyle birlikte, iletişim teknolojisindeki gelişmelere karşın, iletişim teknolojilerinin sahipliğindeki ve kullanımındaki artış, iletişim açısından zengin ve fakir ülkeler arasındaki farklılıkların artmasına, küresel eşitsizliğe neden olmaktadır. Kültürün küreselleşmesini eleştiren görüş, medyadaki tekelleşmenin artmasına ve medyadaki homojenleşmeyle ortaya çıkan totaliter olasılıklara dikkat çeker. Bu küresel eşitsizliğin sonucu olarak, pazarlama stratejileriyle hedef piyasaların kültürel özelliklerini anlamaya çalışan bu çokuluslu şirketler, reklam faaliyetleriyle, ekonomik sömürüyü amaçlarlar, hedeflediği ülkelerdeki kitleleri aldattır ve güdümlerler, piyasaya sundukları ürünleriyle geleneksel ürünleri baskı altında tutarlar (McChesney, 2003: 57).

Gerçekten de, son yıllarda, küresel medyada ve kültürel örgütlerde tekelleşme git-tikçe artmaktadır. Küresel medya pazarı 10 ulusötesi (Time-Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom, Tele-Communications Inc., News Corporation, Sony, Seagram, General Electric, Dutch Phillips) şirketin egemenliğindedir. Çünkü bu büyük şirketler dağıtım olduğu kadar, medyadaki içeriği de denetlemektedir (Held, 2000: 57). Küresel medya, bilgi sistemleri ve dünya kapitalist tüketim kültürü ürünlerini, imgelerini, filmlerini tüm dünyaya dağıtır. Körfez Savaşı gibi olaylar, toplumsal eğilimler, Madonna, rap müzik, popüler filmler gibi kültürel fenomenler küresel kültürel dağıtım ağlarından dünyaya yayılır ve “küresel popüler kültür” kavramını oluşturur. Küresel popüler kültür, ürünlerin, hizmetlerin, gösterilerin spesifik izleyicileri hedeflediği bir kültür biçimidir. Günümüzde üretimin ve dağıtım kuruluşlarının tekelleşmesiyle birlikte, rekabet azalmakta, bu durum ürünleri çeşitlendirmek yerine türdeşleştirmektedir. Küresel üreticilerin, en fazla sayıda insana ulaşma çabası, her ülkeden müşteriler için geçerli olabilecek ürünler oluşturmaya neden olmaktadır. İşte bu nedenle, Hollywood filmleri, televizyon dizileri, soap operalar, tecimsel müzik, best-seller’lar dünyadaki her kesimden müşteriyi hedeflemekte, ve birbirinden farklılık göstermemektedir. Pek çok iletişim kanalı, en az maliyetle ama en fazla kar arayışı içinde aynı tür ürünleri, aynı saatlerde yayınlamaktadır (Kellner, Globalization and the Postmodern Turn, <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/küreselizationpostmodernturn.pdf>. 20.10.2004).

3. Yeni Medya ve Enformasyon Toplumu Kavramı

Bilginin bir üretim aracı, işgücünün çoğunluğunun enformasyon sanayi işçilerinden oluştuğu, enformasyonun ekonomik ve sosyal alanlarda diğer göstergelere göre daha önde olduğu toplumlar enformasyon toplumları olarak adlandırılmaktadır (Mutlu 2004:91). Enformasyon toplumunda, enformasyon üretmek ve satmak bunu üreten ve satan ülkelere çok büyük katkı sağlamaktadır. Gerçekten de, günümüzde bilgi bir meta durumundadır. Peter Burke, bilgiyi satma fikrinin yeni bir durum olmadığını savunur. Burke *Bilginin Toplumsal Tarihi* adlı kitabında, bilgiyi satmanın, Platon’un Sofistleri eleştirdiği döneme kadar geri götürülebileceğini belirtir. Aslında, bilginin bir mülkiyet konusu olduğu düşüncesi Cicero tarafından dile getirilmiş; ilk defa Cicero yazınsal hırsızlığı ve fikir hırsızlığını formüleştirmiştir. 13.yüzyılda her ne kadar bilginin satılmayan bir Tanrı armağanı fikri yaygın olsa da, öğretmen emeğinin karşılığını ödenmesi ilke olarak kabul edilebilir duruma gelmiştir (Burke, 2008:149-150). 17. ve 18. yüzyıllarda, pek çok ülke yeni tekniklerin bilgisinin yayılmasının önemini kavramıştır. Aynı yüzyıllarda para karşılığında öğretmenlik yapmak ve konferansları dinlemek için para ödemek de olağan hale gelmiştir. 17. yüzyılda haber bültenlerinin yayımlanması, enformasyonu büyük miktarda alınıp satılan meta dönüşürmüş, basıncılık her türlü bilginin metalaşmasını kolaylaştıran en önemli buluş durumuna gelmiştir. Mal ve hizmetleri satmak amacıyla bunlar hakkında enformasyon basmanın, başka deyişle, reklamın önemini kavranmasıyla birlikte, basıncılar haber bültenlerine kitap, özel öğretmen hizmetleri konusunda ilanlar vermeye başlamışlardır. Marx bu yüzyıllarda bilgi konusundaki bu tutumu, kapitalizmin yükselişinin üstyapıdaki etkileri olarak nitelendirmiştir (Burke: 152-161). 1600’den itibaren ya-

iletifim

yımlanan gazete ve dergiler, enformasyonun metalaşmasını gösteren en önemli kitle iletifim araçlarıydı. 18. yüzyılın sonlarında haber, diğer mallar gibi para ödeyerek ya da değifş tokuş yoluyla edinilen bir meta olarak görölüyordu. “Basımcılığın icadı, bilgiyi kamusal hale getirmekte çıkarı olan yeni bir toplumsal grubu etkinlikle yaratmıştır. ...enformasyon piyasasının önemi, bütün erken yeniçağ boyunca artmıştır”. “Bilginin seçilmesi, örgütlenmesi ve sunulması hiç de yansız, değerlerden arınmış bir süreç değildir. Tersine, hem ekonomik hem de toplumsal ve siyasal bir sistemin desteklediği bir dünya görüşünün anlatılmasıdır”(Burke: 176).

Yeni teknolojiler üzerine yazan kuramcılar, enformasyon toplumu tartışmalarının “sanayi sonrası toplum” tartışmalarıyla, 1950’lerde başladığını belirtirler. Daniel Bell gibi sanayi sonrası toplum kuramcıları, sanayi döneminin bittiğini ve sanayi sonrası çağıyla birlikte yeni oluşan toplumda bilgi ve enformasyonun sanayi toplumunun mal üretimiyle yer değiftirdiğini savunmaktadırlar. Sanayi toplumu fabrikalaşma ya da mal üretimiyle tanımlanırken, post-sanayi toplumu emek teorisi yerine, bilgi teorisinin canalcı önemde olduğu, bilgi ve enformasyon değiftiminde telekomünikasyon ve bilgisayarların stratejik duruma geldiği bir durumu tanımlar. Daniel Bell, enformasyon toplumunun, bilgisayar ile telekomünikasyonun eşyöneliminden doğduğunu belirtir. Gerçekten de, uyduların, televizyonların, fiber optik kabloların ve mikroelektrik bilgisayarın bir araya gelmesiyle, dünya “birleşik bir bilgi ağı” biçiminde bir araya gelmiştir. Bu gelişmeyle birlikte bilgi nicel olarak değil; nitel olarak da artmıştır. Kablo yayının ve uydu yayınının bilgisayara bağlanması, hem göndericilerin hem de alıcıların birbirlerinden ayrılmasına olanak ve-

rirken, enformasyon da en uzmanlaşmış ve en bireysel gereksinimlere göre biçimlenebilmektedir. Artık, herkese, her yerde, istendiği zaman açılabilen kütüphaneler, arşivler, veri bankaları bulunmaktadır(Kumar, 2004: 23). Ancak, enformasyon toplumunda yaşayan bireyin gerçek algısı değiftmektedir. Ama enformasyon devrimi sanayi devriminin yaşamı değiftirdiği ölçüde değiftiklik yaratmamıştır. Çünkü sanayi devrimi beraberinde yeni etik, yeni toplum felsefeleri ortaya çıkarmıştı. Enformasyon teknolojisi ise “sanayi toplumlarının zaten yapmakta olduklarını daha kapsamlı yapmaktan” başka bir şey değildir. (Kumar: 195).

Ernst Mandel bu değiftimin 1857-1873’lerde buhar makinesiyle başladığını, 1873-1893’de elektrikli motorlar ve 1940 ve 1965’lerde akaryakıtlı otomasyon teknolojisiyle sürdüğünü belirtir. Douglas Kellner, Mandel’in söz ettiği teknolojik gelişmeleri tekno-kapitalizmin erken safhası olarak değerlendirir. İkinci safha ise yeni teknolojik ürünlerin üretimi ile kapitalist toplumsal ilişkilerin bir sentezini teşkil eder. Bu ikinci dönemde, yeni teknolojiler, elektronik ve bilgisayarlar makine ve mekanığın yerini alırken, enformasyon ve bilgi, üretimde, toplumsal örgütlenmede ve günlük yaşamda giderek önemli bir yere sahip olmuştur. Tekno-kapitalizm, kapitalizmin bilgi, enformasyon, bilgisayarlaşma ve otomasyonla işbirliğine girdiği bir başka gelişim safhasıdır. Bu durum kapitalizmin gücünü ve toplum üzerindeki denetimini daha da artıran bir safhadır. Sanayi sonrası toplumu, enformasyon toplumu gibi kavramları reddeden Kellner, tekno-kapitalizmi kapitalizmin bir başka biçimi olarak görmektedir. Gerçekten de, 1980’lerde bilgi, enformasyon, eğitim, eğlence metalaşmaya başlayarak kapitalist denetimin öznesi durumuna gel-

iletifim

miŖtir. Bilgisayardaki bilgi, kütüphaneyle yer deęiŖtirmif, bilgi ve enformasyon metalaŖarak, bilgisayar programlarının denetimine girmiŖtir. Sonuç olarak, enformasyon, bilgi ve eğlençe “tekn-meta”ya dönuŖmüŖtür. Bu tekno-metaların hemen hepsi zaten piyasasının egemenlerinin denetimindedir. Bu nedenle, tekno-kapitalizm, sermayenin toplumsal ve bireysel yaŖamdaki hegemonyasını arttırmaya yaramıŖtır. Tekno-kapitalizmin getirdiği deęiŖiklikler bir çok meŖleęin yerini almıŖ, bu durum iŖçi sınıfını da etkilemiŖtir. Bu geliŖmelerle birlikte pek çok iŖçi hizmet ve bilgi sanayine geçmiŖlerdir. İŖçi sınıfının yeri giderek önemini kaybetmiŖ, yeni teknik sınıflar ortaya çıkmıŖtır (Kellner, 1992: 211-218).

Tekno-kapitalizm uydu yayını, bilgisayarlar, enformasyon küresel sistem içinde yeni tüketicileri ve küresel bir kitle kültürünü yaratmıŖ ve giderek büyüyen merkezi bir sermayenin oluŖumuna katkıda bulunmuŖtur. Bu açıdan bakıldığında, teknokapitalizm metanın, paranın, düşüncelerin, imajların ve teknolojilerin ve bir tekno-kültürün giderek hızlanarak küresel ölçekte dolaŖımını kolaylaŖtırmıŖtır. Tekno-kültür ise tüketim kalıplarını, kitle imgelerinin, bilgisayarlı enformasyon teknolojilerinin baskın olduğu bir kültürdür. Kellner tekno-kapitalizmin sınıf ayrılıklarını ve çeliŖkilerini arttıran bir geliŖme olduğundan söz eder. Aynı zamanda, Kellner, eleŖtirel kuramın diyalektik perspektifinden de bakar ve yeni teknolojilerin insan yaŖamına yararlı olarak kullanılabilceğini de sözlerine ekler (Kellner: 178-181).

4. Yeni Medya ve DeęiŖen Bilgi Kavramı

İçinde bulunduğumuz enformasyon toplumunda, küreselleŖme ve iletifim teknolojile-

rindeki yenilikler yeni iletifim politikalarının oluŖturulmasını da beraberinde getirmiŖtir. İletifim teknolojilerindeki geliŖmelerin ortaya çıkardığı dönuŖümler, geleneksel medya tanımından farklı olarak “yeni medya” kavramını ortaya çıkarmıŖtır (Mutlu: 311). Bindiği gibi radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel medya olarak adlandırılan kitle iletifim araçları ile gerçekteŖen iletifimde alıcı ve kaynak arasındaki ileti üzerinde etkileŖime dayalı bir süreç gerçekteŖmemektedir. Yeni medyanın sahip olduğu etkileŖim özelliği, geleneksel medyanın hiçbirinde tam anlamıyla ve herhangi bir yeni araca gereksinim olmaksızın yoktur. Oysa yeni medya olarak adlandırılan yeni medya ortamlarında etkileŖim; iletifim sürecine bu amaç için katılmıŖ teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının, verici olabilmesi ya da kaynağın ileti üzerindeki denetimini arttırabilmesi mümkündür. Bunun yanında, yeni medya büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj deęiŖimi yapabilmesini sağlayacak kadar kitlelesizleŖtiricidir. Gene yeni medya, aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldıracı olan eşzamansız olabilmek özelliğine sahiptir. Tüm bu özelliklerinden yola çıkarak, yeni medya, kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe ya da uygulamalara farklı zamanlarda ve etkileŖim içinde eriŖebildikleri ortamlardır (Geray 2003:7). Yeni medya, bilgisayarların iŖlem gücü olmadan kullanılamayacak ya da oluŖturulamayacak yeni iletifim ortamlarıdır. Çok geniŖ anlama sahip olan bu terim, çoklu ortam, bilgisayar ve iletifim teknolojilerinin etkileŖimli ve yaratıcı bir biçimde ifade edilebildiği ortamlardır(http://tr.wikipedia.org/wiki/Yeni_medya, 23.06.2009). Yeni medya ortamlarından internet, enformasyon çağının bireylere vaat ettiği özgürleŖtirici potansiyeli içinde en çok taşıyan araç olarak görölmektedir. Gerçekte de, pek çok

iletişim

yeni medya kuramcısına göre, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, özellikle internet iletişim ve bilgi paylaşımı alanında pek çok yeniliği ve eşitlikçi yaşam/özgürleşim vaadini beraberinde getirmiştir. Ancak, sözü edilen bu görüşlerin tersine, iktidar ve bilgi arasındaki bağlantıyı kuramlaştıran ve modern toplumu büyük bir hapisane toplumu olarak nitelendiren Foucault, modern çağın tahakküm tekniklerinin yayılması ve rafineleştirilmesinde kaydedilen ilerleme çağı olduğunu savunur.

Foucault'ya göre bilgi, iktidar düşüncesinden ayrılamaz. Örneğin, psikiyatri, sosyoloji, kriminoloji gibi disiplinler aslında dışlama, gözetim, hapsedme yollarıyla yeni iktidar tekniklerinin geliştirilmesine, inceltmesine, çoğaltılmasına katkıda bulunurlar. Hastane, hapisane, düşkünlerevi türündeki kurumlar da bu açıdan toplumsal denetim için gerekli olan bilginin edinilmesine katkıda bulunurlar. Birey ise "bilimsel-disipliner" mekanizmalar içinde şekillendirilmiş, "imal edilmiş, ahlaki/hukuksal/psikolojik/tıbbi/cinsel" bir varlık durumuna gelmiştir (Kellner: 71). İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin bürokratik gözetimin genişliğini ve etkisini arttırmada kullanılmasını anlattığı makalesinde Oscar Gandy de Foucault ile aynı fikirdedir. Gandy, bilginin, küresel politik ekonominin bürokratik yönetimi açısından en önemli kaynak hale geldiğini belirtmiştir. Yazara göre, bilgi teknolojilerindeki artışın nedeni, çokuluslu ortaklık girişimlerinin gözetim gereksinimlerinin artışıdır. Bu bakımdan, bilgi toplumu olarak adlandırılan günümüz toplumlarının aslında gözetim toplumları olduğunu söylemek yanlış sayılmayacaktır. Günümüzde bilgiyi verenler ve alanlar arasındaki ilişki gittikçe eşitsizleşmektedir. Bu eşitsizlik, birey ve bürokratik örgütler arasındadır. Bilgisayar

ve telekomünikasyon sistemlerinin gelişimi, varolan denetim teknolojilerinin gittikçe artmasına neden olmuştur. Başka deyişle, bilgi burada bireyin yararına değil, sistemin yararına kullanılmakta; bireyi "bürokratik denetimin" hedefi haline getirmektedir. (Gandy, 2002: 106-126). Öte yandan, günümüzde, topluma ait karar alma süreçleri toplumdan yalıtılmakta, piyasanın etkisine girmektedir. Üstelik, teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte, iletişim ve bilgi kapitalist ekonomilerde çok önemli rol oynamaya başlamıştır. Kar mantığına dayalı küresel pazarda bilgi, yukarıda da belirtildiği gibi, bir avuç şirketin elindedir. Gerçekten de 1990'lardan itibaren dikkat çeken önemli bir gelişme, küresel ticari medya sisteminin oluşumudur (McChesney: 7-31).

5. Ticari Kültürün Egemenliğinde Yeni Medya

Teknolojik değişim yeni tüketim araçlarının gelişiminde en önemli yardımcılarıdır. Araba ve otoyolların gelişimi, alışveriş merkezlerini, fastfood dükkanlarını kullanmamızı kolaylaştırmıştır. 1952'de ortaya çıkan ticari jet uçağı tatil yerlerine gitmek, havalimanlarından alışveriş etmek gibi tüketim olanaklarını ortaya çıkarmış, 1946'da yapılan ilk yüksek hızlı bilgisayar ise pek çok yeni tüketim aracının keşfedilmesine fırsat vermiştir. Gerçekten de pek çok mağaza, bilgisayar sayesinde müşterilerin bilgilerini, satış kayıtlarını tutabilmiş, tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmuştur (Ritzer, 2000: 55).

Günümüzde, orta sınıftaki artış ve kitle kültürünün insanları maddi mallara yöneltmesi ve potansiyel alıcı grubunun genişlemesinin sonucunda, tüketimcilik, yalnızca üst sınıfları büyüleyen bir durum olmaktan çıkmıştır. Toplumda yalnızca üst sınıflar de-

iletişim

ęil, orta sınıflar da dizginlenemez tüketiciliği körükler ve sarsılmaz değerlerin ortadan kalkmasına katkıda bulunurlar. Amerika ve Batı Avrupa'da, 1950'lerden itibaren giderek daha çok sayıda sıradan insanın tüketim mallarını kullanabilmeleri ve tüketici deneyimlerini gerçekleştirmeleri, kapitalizmin meşrulaşmasının en önemli nedenidir. Yukarıda verilen örneklerden de anlaşılacağı üzere, bu durumun oluşmasında, bireylerin tüketim arzularını kamçılamasında teknoloji çok önemli paya sahiptir. Üstelik, katılımcı demokrasi ve politik biçimlenme potansiyeline sahip internet teknolojisi, internet ağların içeriğinin özelleştirilmesi ve kurlsız veri akışı nedeniyle gittikçe artan bir biçimde, ulusötesi şirketlerin amaçlarına hizmet eder duruma gelmiştir.

Günümüzde yaşananları ifade edebilecek Marx'ın "Katı olan her şey buharlaşır" ifadesinden daha doğru bir ifade yoktur. Günümüzde kapitalizme ait yapılar dijitalleşmekte, maddi niteliği ise dosya klasörlerinden elektronik birimlere doğru kaymaktadır. Uluslararası şirketlerin etkinlikleri yeniden örgütlenmekte, sanal şirket ortaklıklarına ve ortak girişimlere yönelmektedir. Ani tepki üzerine kurulan parekende satış ve anında üretim giderek artmaktadır. Bilgisayarlara dayalı yeniden yapılanmayı ifade eden enformasyon otobanı kavramı küresel şirketlerin enformasyon, finansal enformasyon ve iletişime egemen olmasıyla ortadan kalkmış, bunun yerine üretim ve pazarlamaya dayalı dağıtım ve tüketimin merkezde olduğu bir yapıya dönüşmüştür (Menzies, 2003: 107). İnternet ya da iletişim teknolojileri yoluyla ortaya çıkan yeni iletişim biçimleri, ticari medyanın hedeflerini genişleten bir büyüme göstermiştir. İnternet, reklamcılar ve ticarileşmenin geniş alanlara yayılmasında çok önemli bir mecra durumuna gel-

miştir. Başka deyişle, reklamcılar ve medya şirketleri ticari zaferlerini kurumsallaştırmada interneti ticari televizyonlara benzetmeye çalışmaktadırlar. 1996 aralığında Microsoft ağını televizyon formatına uyarlayabilmek için yeniden biçimlendirirken, AT&T'nin internet hizmetleri yöneticisi, internetin reklamcılık alanında var olan en büyük medya alanı olacağını söylemiştir. Böylelikle, internet kamusal çıkarlara hizmet edebilecek katılımcı bir alandan "şirketlerin tüketici merkezli bilgileri sunduğu bir yayıncılık düzlemine dönüşmüştür (McChesney: 36).

6. Sonuç Yerine

Günümüzde kültür endüstrileri kitlelerin siyasetten uzak tutulması için medyanın görselleştirilmesini, eğlencenin ön plana geçirilmesini ve karlılığı bir araya getirmek isterler. Enfo-eğlence terimi, çağdaş toplumların örgütlenmesinde bilgi ve eğlence sektörlerinin bir arada hareket etmesine gönderme yapar. Enformasyon teknolojileri ve multimedia, internette politikaya kadar günlük yaşamı eğlenceyle şekillendirir. Gerçekten de, metaların paketlenmesi, gösterilmesi, tüketimi yoluyla gösteri günümüzde yeni medya araçları, politika ve yaşamın her köşesine yayılmıştır. Ayrıca teknolojinin de gösteri toplumunun egemenliğine girmesi, bilgisayarların bir yandan enformasyonu sağlayan bir araç, öte yandan da zamanımızın baskın aracı olan televizyonla rekabet eden bir araç olarak evlerimizde ve işyerlerimize girmesini sağlamıştır. Sonuçta, mücadele ve karşı çıkışın yeni biçimlerini de içinde barındıran bu yeni durum, kültürün, politikanın ve bilincin görselleştirilmesidir. Aslında, yeni medya teknolojileri daha fazla eşitlik, katılımcılık beklentileri açılardan düşünöldüğünde bütünüyle devre dışı bırakılacak bir olgu değildir. Örne-

ğın, Raymond Williams, yeni teknolojilerin eski sistemin sunmadığı katılımcı demokrasi yolunda imkanlar sunabileceğini, özellikle, sivil toplum örgütleri açısından çok faydalı sonuçlar doğurabilen, toplumsal mücadeleye katkı sağlayabilen araçlar olduğunu belirtmiştir(Dawson-Bellamy, 2003:83). Başka deyişle, Williams'a göre internet, demokratik pratiklerin gelişmesine katkıda bulunabilecek potansiyele sahiptir. Öte yandan, yeni enformasyon araçları reklamların, posta ile pazarlama yapan şirketlerin ve seyahat acentalarının etkisine girebilen araçlar olarak da görülebilir. Başka deyişle, teknoloji ve pazarlamanın evliliği, tüketiciyi şirkete taşımanın bir aracı durumuna da gelebilir. İçinde bulunduğumuz durum, Kellner'ın da belirttiği gibi(Kellner, 2000: 360) „hem ütopyacı hem de distopyacı boyutları birarada içermektedir. Enformasyon patlaması, enformasyonu katmerlemeye ve çoğaltmaya hizmet edebilir ya da anlamsız bir gürültü içerisinde tüm anlam kırıntılarını silebilir; okuryazarlık hünerlerini zenginleştirebilir ya da uyuşturabilir; enformasyonu tüm insanların kolay ve eşit erişim imkanına sahip olacak şekilde merkezsizleştirebilir ya da enformasyon ve bilgisayar teknolojilerini tekellerine alan yönetici seçkinlerin denetim ve tahakkümlerini geliştirebilir“.

Kaynakça

Cem Somel, (2002)“Az Gelişmişlik Perspektifinden Küreselleşme“, **Doğu-Batı**, Yıl5, Sayı:18, Sayı:18, , ss.141-150.

Best, Steven-Kellner Douglas (1998). **Post-modern Teori Eleştirel Sorgulamalar**. Çev. Mehmet Küçük. İst: Ayrıntı.

Burke, Peter (2008). **Bilginin Toplumsal Tarihi**, Çev. Mete Tunçay, İst: Tarih Vakfı.

Dawson, Micheal-Foster, John Bellamy (2003), “Sanal kapitalizm“, **Kapitalizm ve Enformasyon Çağı**, Der. Robert W. McChesney-Ellen Meikins Wood- John Bellamy Foster. Çev: Nil Sinem Çanga, Erhan Baltacı, Özge Yalçın. Ankara: Epos.

Gandy, Oscar H(2002). “Gözetim Toplumu: Bilgi Teknolojisi ve Bürokratik Toplumsal Denetim”, Çev. Ruhdan Uzun, **Kilad**, Sayı:2, ss. 105-127.

Geray, Haluk (2003), **İletişim ve Teknoloji. Ulusallararası Birikim Düzeninde Medya Politikaları**, İstanbul: Ütopya.

Hall, Stuart (1998). “Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik”. (Der.)Anthony D. King. **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi**, Çev. Gülcan Seçkin-Ümit Hüsrev Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat.

Held, David (2000). **A Globalizing World?Culture Economics, Politics**. Routledge. London.

Kellner, Douglas. “Globalisation and the Postmodern Turn”.<http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/küreselizationpostmodernturn.pdf>. (20.10.2004).

Kellner, Douglas and John Harms. **Toward A Critical Theory of Advertising**, <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell6.htm>, 25.10.2003).

Kellner, Douglas(1992). **Critical Theory, Marxism and Modernity**, Second Print, The ohn Hopkins University Press, Baltimore.

Kumar, Krishan(1999), **Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, Çev: Mehmet Küçük, Ankara: Dost.

McChesney, Robert (2003). “Küresel İletişimin Politik Ekonomisi”, **Kapitalizm**

iletişim

ve Enformasyon Çağı, Der. Robert W. McChesney-Ellen Meikins Wood- John Belamy Foster. Çev: Nil Sinem Çanga, Erhan Baltacı, Özge Yalçın. Ankara: Epos, ss.7-38.

Menzies, Heather(2003), “Siberuzayda Kapitalizme Karşı Mücadele”, **Kapitalizm ve Enformasyon Çağı**, Der. Robert W. McChesney-Ellen Meikins Wood- John Belamy Foster. Çev: Nil Sinem Çanga, Erhan

Baltacı, Özge Yalçın. Ankara: Epos.

Mutlu, Erol (2004). **İletişim Sözlüğü**. 4. Bası. Ankara: Bilim ve Sanat.

Ritzer, George(2000). **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev. Şen Süer Kaya, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Yeni_medya, 23.06.2009.

Yrd. Doç. Dr. Defne Özonur*

Arş. Gör. Deniz Özalpman**

Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Projesi Üzerine Bir Değerlendirme

Özet

Medya okuryazarlığı en genel tanımıyla büyük çeşitlilik gösteren formatlardaki mesajlara ulaşma, bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği kazanabilmek olarak ifade edilmektedir. Bu kavram genel olarak iki temel yaklaşım altında incelenebilir: Eleştirel medya okuryazarlığı ve ana akım ya da ticari medya okuryazarlığı. Eleştirel medya okuryazarlığının temelinde eleştirel pedagoji yatmaktadır. Medya eğitimin varlığı öncelikle eleştirel bir düşüncenin var olmasına bağlıdır. Buna göre medya eğitiminin amacı kişiyi alternatif düşünme yöntemlerinden haberdar etmektir. Ana akım ya da Eagle’ın da belirttiği gibi ticari medya okuryazarlığı ise, ana akım iletişim paradigmasından beslenmektedir. Genel kabul gören bu yaklaşıma göre medya okuryazarlığı programları ile ulaşılması gereken nihai amaç, medya mesajları kaşısında bilinçli tercihler yapabilen aktif tüketiciler yetiştirmektir. Türkiye’de ilköğretim müfredatına seçmeli ders olarak konulmak amacıyla MEB ve RTÜK tarafından geliştirilen proje incelendiğinde öne çıkan unsurların ticari medya okuryazarlığında anılan unsurlarla örtüştüğü görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye’de uygulanan medya okuryazarlığı projesi ticari medya okuryazarlığı yaklaşımı altında anılabilir.

Anahtar Kelimeler

Ticari Medya Okuryazarlığı, Eleştirel Medya okuryazarlığı, Medya Eğitimi

* Yeditepe Üniversitesi İletifim Fakültesi
dcologlu@yeditepe.edu.tr

Abstract

Media literacy may be defined as gaining the ability of accessing, analyzing, evaluating and creating messages in a wide variety of media forms. The concept may generally be studied under two basic approach: critical media literacy and mainstream or commercial media literacy. What establishes the base of critical media literacy is the critical pedagogy. The presence of media education depends on the presence of critical thought. Thus, the objective of media education is to inform the person about the alternative ways of thinking. The mainstream or -as called by Eagle- commercial media literacy nourishes from the main stream communication paradigm. According to this generally accepted approach, the ultimate objective of the media literacy programs is to bring up active audience who is able to make conscious preferences against the media messages. The leading elements of the project developed by Turkish Ministry of National Education (MEB) and Radio and Television Supreme Council (RTÜK) to include media literacy courses in the curriculum of primary education seems to be overlapping with the elements mentioned in commercial media literacy. Therefore the media literacy project in Turkey may be cited as commercial media literacy.

Key Words

Commercial Media Literacy, Critical Media Literacy, Media Education.

** Yeditepe Üniversitesi İletifim Fakültesi
dozalpman@yeditepe.edu.tr

Marmara İletifim Dergisi
Sayı 15 • Temmuz 2009 • İstanbul

1. Giriş

Medya okuryazarlığı; büyük çeşitlilik gösteren formatlardaki mesajlara ulaşma, bunları czmlenme, değerlendirme ve iletme yeteneği kazanabilmek olarak ifade edilmektedir. Ayrıca konu üzerine calışan araştırmacıların farklı yaklaşımları ile birlikte medya okuryazarlığı kavramı bu calışmada iki temel yaklaşım altında incelenecektir: Birincisi temelini eleştirel pedagojinin oluşturduğu *eleştirel medya okuryazarlığı*, ikincisi ise bugün pek cok ülkenin yaklaşımını açıklayan *ana akım* ya da *ticari medya okuryazarlığıdır*.

İngilizce'den Türkçe'ye medya okuryazarlığı olarak cevrilen *media literacy* kavramını, 1978'de; *bilişsel, etik, felsefi ve estetik konulardaki becerileri geliştirme* olarak tanımlayan ve eleştirel bir medya eğitim modeli öneren Minkinen'den günümüze pek cok farklı tanım yapılmıřtır¹. Medya okuryazarlığının, bugün pek cok kişi tarafından tekrarlanan yukarıda bahsedilen tanımı ise ABD'de, 1992'de Aspen Institute tarafından düzenlenen Medya Okuryazarlığı Ulusal Liderlik Konferansında, otuzun üzerinde uzmanın ortaklaşa yaptığı, konferans raportörü P. Aufderheide tarafından kaleme alınmıştır.

Aynı tarihte ABD'nin, Massachusetts eyaletinin, Billerica bölgesinde okullarda Channel One adlı televizyon kanalının yayın yapmasına izin veren bir anlaşma imzalanmıştır. Buna göre, Channel One, iki dakikası cocuklara yönelik reklamlardan oluşan, toplam on iki dakikalık yayın yapma hakkını elde etmiştir. Billerica'daki okullara, Channel One bu yayın hakkı karşılığında bedava televizyon, video kayıt cihazı, uydu araç ve

gereçleri dağıtır fakat bunun sonucunda her iki taraf da cok yoğun eleştirilere maruz kalır. Bir basın açıklamasında şirket yöneticilerinin de belirttiği gibi, pazarlamacının gizli silahı olan bu yayın sayesinde, rakiplerini geride bırakarak kitle halindeki gençlere, kendi doğal ortamlarında, eşi bulunmaz bir yolla ulaşılabilmektedir (Free Expression Policy Project, 2003: 14).

Billerica bölgesi okul yönetimi, Channel One yayını için bir medya okuryazarlığı eğitimi oluşturmak üzere Renee Hobbs'u görevlendirir. Daha sonra Hobbs, Channel One'in ücretli danışmanı olarak, Channel One izleyicisi olan öğrenciler için, bir ders dizisi olan 'medya konuları'ny hazırlar. Bununla birlikte artık günümüzde Channel One, Hobbs'un önderliğinde, şimdi ABD'deki ortaokul ve liselerin %40'ında izlenmektedir (Free Expression Policy Project, 2003: 15). Medya okuryazarlığının en sık tekrarlanan genel tanımı da bu olaylardan sonra şekillenip önem kazanmıştır.

Bununla birlikte, pek cok veli ve öğrencinin katılımıyla kurulan en etkili medya okuryazarlığı programı UNPLUG, ğrencilerin Channel One aracılığıyla 'tutsak kitle' olarak reklam verenlere satılmasını önlemede oldukça etkili olmuş, bazı okullarda bu kanalın girişi veto edilmiştir (The Nation, 1994).

Medya okuryazarlığı ile ilgili yapılan tanımlara ve uygulamalara bakıldığında kavrama genel olarak iki farklı yaklaşım olduğu grlmektedir. Bunlardan biri "Ana Akım ya da Ticari Medya Okuryazarlığı", diğeri ise "Eleştirel Medya Okuryazarlığı"dır.

Calışmanın temel sorunsalı, Türkiye'deki medya okuryazarlığı projesinin uygulamada, bugün pek cok ülke'deki genel eğilim olan ticari medya okuryazarlığı anlayışıyla rtş-

1 Ayrıntılı bilgi için bakınız Potter, WJ (2004). *Theory of Media Literacy, A Cognitive Approach*, Thousand Oaks, Sage Publications: 24-27, 257-264.

tüğü ve bu durumun ise, eleştirel yurttaşlar yerine, daha iyi tercihler yapan daha aktif çocuk- tüketiciler yetiştireceğidir. Bu sorsal çerçevesinde, öncelikle *ticari* ve *eleştirel* medya okuryazarlığı yaklaşımları ve bu yaklaşımlar içinde yürütölen örnek uygulamalar değerlendirilecek, daha sonra ise yukarıda bahsedilen örtüşmeyi ortaya koymak amacıyla Türkiye'deki medya okuryazarlığı projesi² değerlendirilecektir. Bu bağlamda RTÜK ve MEB'in ortaklaşa hazırladığı kaynak kılavuzlar ve RTÜK'ün web sitesinde medya okuryazarlığı dersinin müfredatını oluşturan içerik değerlendirilecektir.

2. Ana Akım ya da Ticari Medya Okuryazarlığı

Eagle'ın ticari medya okuryazarlığı olarak belirttiğı³, ana akım iletişim paradigmasından beslenen anlayış bugün genel kabul gören medya okuryazarlığı anlayışını oluşturmaktadır. Geleneksel tanımlanışıyla medya okuryazarlığı, küresel ve yerel düzlemlerde

2 RTÜK'ün web sitesinde yer alan bilgiye göre bu proje, 2006 yılında imzalanan protokolle resmen hayata geçirilmiş, Medya Okuryazarlığı Dersi Taslak Öğretim Programı ve Öğretmen Kılavuzu hazırlanmış, 2006-2007 öğretim yılında ilk pilot uygulama yapılmış, 2007 yılında seçmeli medya okuryazarlığı dersi Milli Eğitim Bakanlığı tarafından ilköğretim okulları müfredatına alınmış, 2007-2008 öğretim yılında seçmeli medya okuryazarlığı dersi Türkiye genelinde okutulmaya başlanmıştır. Ayrıca seçmeli medya okuryazarlığı dersinin daha fazla okula ve öğrenciye ulaştırılmasına yönelik bakanlıkla ortak çalışmalar sürmektedir. Ayrıntılı bilgi için bakınız, www.rtuk.org.tr.

3 Bkz, Eagle, Lynne (2007). "Commercial Media Literacy, What does it do, to whom- and does it matter.", *Journal of Advertising*, vol. 36, no.2: 101-110.

toplumsal yaşama başat olan neoliberal politikalara hizmet ettiğı ve verili bir takım ahlak korumacılık ilkeleri doğrultusunda özellikle çocukların ve gençlerin medyanın olası kötü etkilerinden uzak tutulması şeklinde tanımlanmaktadır (Bek ve Binark, 2007: 103)⁴. Ancak aşağıda da göröleceğı üzere ticari medya okuryazarlığı yaklaşımını benimseyen bazı yazarlar özellikle tüketim ve aktif tüketici yetiştirme konusuna ağırlık vermektedir. Bu bakış açısına göre medya okuryazarlığı programları ile ulaşılması gereken nihai amaç, medya mesajları karşısında bilinçli tercihler yapabilen aktif tüketiciler yetiştirmektir.

Medya okuryazarlığı üzerine çalışan pek çok araştırmacıya göre, ticari mesajların nasıl işlediğı çözülmeye değer bir konudur. Reklamlardaki fikirlerin, zevklerin ve bunlardan edinilen tecrübelerin paylaşımını kolaylaştıracak konular ve uygun etkinlikler oluşturulur ve gerekli diyalog kurulursa, çocukların daha bilinçli tercihler yapma yeteneğine katkıda bulunulabilir (Craggs, 1992: 108).

Medya okuryazarlığı kavramını tanımlarken, ekonomik açıdan okuryazar olarak elde edilen reyting sonuçları doğrultusunda medyanın sunduklarını değerlendirmemiz gerektiğini belirten bir araştırmacı olarak Potter, olayın bilişsel yönüne de vurgu yapmaktadır. Burada medyanın ekonomik yapısını bilen biri yüksek seviyede bir medya okuryazarı, bu doğrultuda düşünemeyen bir diğer kişi ise düşük seviyede medya okur-

4 Günümüzde televizyon ve çocuk konusunda çocukların televizyonun olumsuz etkilerinden uzak tutulması için geliştirilen önlemlerden biri, televizyon programlarına verilen çeşitli yaş ve içerik belirleyicilerle birlikte sınıflandırma sistemi iken diğer de medya okuryazarlığı programları olmaktadır.

yazarı olarak tanımlanmaktadır. Benzer biçimde dev medya şirketleri ve önerilen üretim ilişkileri perspektifinde değerlendirilince seks ve şiddet, izlendiği için satılan, talep olduğu için arzı doğuran bir durum olarak yerini almaktadır (179). Bu yaklaşım altında oluşturulacak bir medya okuryazarlığı programı kaçınılmaz olarak neoliberal hükümet politikalarına destek vererek piyasa ideolojisini pekiştirecektir.

E. Denis'e göre, medya okuryazarı olmamak, zehirli su ve gıda kadar fiziksel sağlığımıza zararlı olup insan ruhu için ise tahrip edici ve zehirlidir. Potter bu benzetmeyi oldukça yerinde bulur ve ekler: "Eğer okuyazar olmazsak medya endüstrilerinin ürettiği ürünlerdeki kötüyü de iyiyle beraber tüketiriz". Brown'a göre medya okuryazarlığının amacı medya kaynaklarından tek yönlü iletilen değer ve imajların durağan, pasif ve boyun eğen katılımcıları olmak yerine kitle iletişim alıcılarına iştirak ederek bu süreçte bireylerin aktif ve özgür katılımcılar olmasını sağlamaktır (Akt, Potter: 258). Bu tanımındaki izleyicinin konumu kitle iletişim kuramları arasında yer alan aktif izleyici teziyle de örtüşmektedir.

Medya okuryazarlığını diğer pek çok yetenek gibi, geliştirilmesi gereken bir yetenek olarak gören ve bunu, medya içeriğini daha iyi yorumlabilmek için medya tüketicileri tarafından yapılması zorunlu bir eylem olarak açıklayan yaklaşımlarda bulunmaktadır. Baran'a göre, romanlar gibi medya metinlerinin de okunması gerekmektedir. Ona göre, medya okuryazarlığı da zaten medya içeriğinden haz alma, anlama, takdir etme yeteneğidir. Buna göre, *The Simpsons*, *Sex and The City*, *Kill Bill*, *Dogma* vb. yapımlar özellikle medya okuryazarı izleyicilere daha ilginç ve yararlı anlamlar oluşturmaları için imkânlar sunan bilinçli bir şekilde üre-

tilmektedir. Örneğin, genç ve orta yaşlı aşk arayan kadınların akıllarından neler geçtiğini *Sex and The City* dizisini izleyen birinin anlayabilmesi, Baran'a göre bu programların sadece gülmek için olmadığının bir göstergesidir. şiddet içerikli programlar içinse, medya okuryazarlığı becerilerinden biri olan farklı medya türlerini tanımak ve anlamak alternatif bir çözüm olarak önerilmektedir. Buna göre şiddet içerikli korku ve gerilim filmlerinin de komedi, haber programı gibi bir tür olduğunu bilen çocuk-izleyici, bu formatı görüp tanyacak ve şiddetin uzun dönemde bahsedilen olumsuz etkilerinden kurtulmuş olacaktır (Baran, 2004: 35).

Yukarıda birbirini tamamlayan ticari medya okuryazarlığı tanımlarının benzerlerini, medya endüstrisinin hegemonik doğasını değiştirme konusunda kararsız kalan ABD medya okuryazarlığı hareketi liderleri de sıklıkla yapmıřlardır⁵. Eagle ticari medya okuryazarlığı programlarını, çocukları reklamın ikna edici doğası hakkında bilgilendirmeye yönelik girişimler olarak tanımlamaktadır. Ticari medya okuryazarlığı tanımını yaparken Austin ve Johnson yalnızca, reklamın ardındaki ikna edici niyetin daha iyi anlaşılmasına işaret eder. Bu varsayımaya göre, bilişsel savunması ikna edici iletişime karşı harekete geçirilebilen çocuklar da tıpkı yetişkinler gibi ikaz edilmiş olacağından sorumluluklarını üstleneceklerdir (Eagle, 2007: 21).

Bu doğrultuda, ticari medya okuryazarlığının temelini oluşturan kuramlar temel olarak 'medyaya maruz kalmanın özünde

5 Holt, Susan E. (1999). *Media Literacy and Hegemony: A Textual Analysis of the Promotional Materials Offered by the Media Literacy Movement*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Master of Arts, Florida Atlantic University, Boca Raton, Florida.

iletişim

hastalıkla ilgili bir şey' olduğu görüşünden yola çıkmaktadır. Bu nedenle, bireyleri farklı davranışlara ya da tütün gibi ürünleri tüketmeye yönelten bir medya içeriğinden ya da reklamların getirdiği baskılardan korumak mümkündür. Eagle'ın altını çizdiği gibi ticari sponsorlu medya okuryazarlığı programlarının örtük teorik temelini oluşturan 'aşılama teorisi'dir ve burada eleştirel olmayan bir umudun varlığı söz konusudur. Bu yaklaşım ticari olarak sponsorluğu yapılan medya okuryazarlığı programlarının zeminini oluşturmaktadır. Bu teoriye göre, medyaya maruz kalan bireyler medya okuryazarlığı programları ile aşılansak ondan korunmuş olmaktadır. İngiltere örneğinde de görüleceği gibi medya okuryazarlığı programında hükümet ve özel sektör amaç ve hedefleri aynı doğrultuda ilerlemektedir. Aslında bu programlar, çocukları ticari mesajlarla ilgili daha eleştirel ve şüpheli yapmayı hedefleyip, ürünlerle ilgili daha iyi tercihler yapmasını sağlamaktadır (102).

Ayrıca aşılama kuramının dışında, Livingstone'un da belirttiği gibi her ne kadar izleyici (audience) kavramı günümüz medyası ve iletişim ortamında bireylerin medya ile olan ilişkilerini anlatmakta yetersiz kaldığı ileri sürülerek okuryazar kavramı tercih edilse de, okuryazar ve izleyici kavramları arasında paralellikler ve farklılıklar vardır. İzleyici yerine bu programlarda okuryazar kavramının tercih ediliyor olması, izleyici kavramına yapılan eleştirilerden medya okuryazarını kurtaramamaktadır (Livingstone, 2008: 2).

Attalah'nın da belirttiği gibi bütün bu kuram ve açıklamalar bireylerin medyaya neden yöneldiği ve tükettikleri medya içeriğinden ne gibi doyumlara ulaştıkları ile ilgilenebilir. Bu kuramlarda altı çizilen nokta, bir ülkede hükümetlerin ya da başka dış

etkenlerin yapacağı bir düzenlemenin, bireyin özgür seçim yapma hakkını elinden alacağı ve aynı zamanda ihtiyaçların, isteklerin ve özgürlüğünün de sınırlanmış olacağı düşüncesidir. Bu bağlamda özgürce seçim yapma edimi, demokrasiye eşitlenmiş olmakta ve böylece regülasyondan kurtulabilen bir medya da demokratik toplumun kefilidir sayılmaktadır (Attalah, 2003: 57-60).

Çocukların ya da ticari medya okuryazarlığına göre genç tüketicilerin yaş seviyelerine göre algılamalarını ölçen bir araştırmanın bulguları aşağıdaki gibidir:

7 yaş; genç insanlara pazarlama için uygun yaştır,

9.1 yaş; pek çok genç eleştirel bir şekilde reklamlara bakabilir,

9.3 yaş; pek çok genç medya ve reklamlardaki fanteziyi gerçekten ayırabilir,

11.7 yaş; pek çok genç insan tüketici olarak akıllı tercihler yapabilir (Akt. Eagle: 106).

Buna göre, ticari medya okuryazarlığı programlarına sponsor olanların da, pazar ve medya ürünlerini satışa sunan kişi ve kuruluşların da, yukarıda belirtilen yaş grupları hakkındaki benzer bilgilerden ve pazar araştırmalarından yola çıktığını varsayarsak yedi yaşından itibaren çocuklar, pazar için birer genç tüketici olarak konumlandırılmış olmaktadır. Ticari medya okuryazarlığı eğitimi, ilkokuldan itibaren çocuk-tüketiciye yapacağı tercihlerde yardımcı bulunarak, daha aktif tüketimi destekleyecektir. Bununla birlikte, bir sonraki bölümde daha geniş açıklanacak, eleştirel medya okuryazarlığı programı için örnek seçilen eyaletlerden Québec'de ise, on üç yaşın altındaki gençlere doğrudan hitap eden reklamlar yasa ile yasaklanmıştır.

iletişim

Québec eyaleti dışında Kanada'nın diğer eyaletlerinde televizyon yayıncıları, yasa ile sınırlanmamak için kendi kendilerini düzenlediklerini bildirmişlerdir. İşte bu amaçla 1970'lerde Irwin, Unilever, Hasbro, Mattel, McDonald, Télétoon, Coca-Cola, McDonald's, Kellogg's, Nestlé gibi şirketler tarafından finanse edilen ve kar güdümlü olmayan Canadian Concerned Children's Advertiser's (CCA- Kanadalı Çocukların Sorumlu Reklamcılar) adlı kuruluş ortaya çıkmıştır. Bu kurum bir milyon Kanadalı öğrenciye ulaşmayı hedefleyen bir medya okuryazarlığı programı hazırlayarak bunu okullara önermiştir. Kurumun sözcülerine göre, bu program çocuklara çok küçük yaşlardan itibaren medyaya karşı eleştirel düşünmeyi öğreterek bir yasanın yapacağından çok daha fazlasını yapmış olacaktır. Bu programlarda reklam ajanslarına en ufak bir eleştiri bile yapılmamış aksine çocuklarını yeterince korumadığı ileri sürülerek aileler suçlanmıştır. Québec'in dışındaki eyaletlerde ABD'deki Channel One televizyon kanalı gibi, Kanadalı Youth News Network (YNN- Gençlerin Haber Ağı) televizyon kanalı da okullara sızabilmek ve böylece çocuk-tüketicileri okuldayken yakalayabilmek için oldukça büyük çaba harcamıştır (Brodeur, J. 2007). Eagle'a göre, sektör bu şekilde, medya okuryazarlığı programlarının sponsorluğunu üstlenerek, kendini sorunlara aranan çözümün bir parçası olarak konumlandırmaya çalışmaktadır. Bu şekilde, yapıcı bir davranışta bulunuyormuş gibi gözükerek öncelikle reklam alanındaki potansiyel sınırlamaları önlemeye çalışmakta, zaten bu durum da sanayinin bazı sektörleri tarafından açıkça onaylanmaktadır (105).

İngiltere'de ise medya okuryazarlığı tanıtımını, geleneksel ve melez medyayı ya da 'yöndeş medya'yı düzenleyen OFCOM

üstlenmektedir. Livingstone'a göre, ekonomik düzenleyici olarak kurulan OFCOM'un tavsiye edeceği eleştirel medya okuryazarlığı, tüketici bilgi ve farkındalığını arttırmak, ekonomik rekabeti desteklemek ve bunun sonucunda yukarıdan aşağıya doğru düzenleyici müdahalenin azaltılmasına yasalarla da yardımcı olmak amacını güdecektir. Dolayısıyla OFCOM'un medya okuryazarlık tanıtımı, devletin doğrudan denetimine karşı neoliberal market ekonomilerinin özelliği olan 'uzaktan etki'ye daha güçlü bir bahane olacak kadar eleştirel olabilir. Bu da dikkatinin büyük bölümünü eleştirel medya okuryazarlığıyla ilgili daha büyük beklentiler yerine neden Enformasyon ve İletişim Teknolojilerine erişim ve temel becerilerin edinilmesi gibi konulara verdiğini göstermektedir (9).

2002 yılında tanıtımı yapılan İngiltere merkezli Media Smart programı kar güdümlü olmayan, 6-11 yaş grubu çocuklarını kapsayan ve reklam üzerine odaklı olan bir medya okuryazarlığı programıdır. Media Smart; İngiltere Reklamverenler Derneği, Ferrero, Kellogg, Lego, Mars, Mattel, McDonald's, Viacom, İnternet Reklamcılığı Bürosu, İngiliz Oyuncak ve Hobi Kuruluşu ve benzeri pek çok kuruluş tarafından da desteklenmektedir. Media Smart tarafından medya okuryazarlık derslerinde kullanılmak üzere hazırlanıp, İngiltere'deki 7000 ilkokula isteğe bağlı olarak ücretsiz dağıtılan "Be Adwise2" denilen promosyon setinin etkinlik araştırması sonuçları, bu program bilinçli tüketici yaratma hedefini desteklemektedir. Buna göre öğrenciler, tüketici hakları, marka kültürünün ağır baskısı, fikir ve ürün satışında müziğin, ışığın ve diğer teknik özelliklerin rolü, bir ürünün özellikleri ile bir reklamda o ürün ile ilgili söylemler arasında farklılıklar gibi temel tüke-

tim bilgilerini edinmektedirler. 2007 tarihinde üç ilkokulda gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin severek kullandığı Media Smart araç ve gereçleri öğrencilerin reklam okuryazarı olmasına katkıda bulunmaktadır. Aynı araştırmaya dahil 350 öğretmen üzerinde yapılan çalışmada da Media Smart'ın sağladığı araç gereçler %83 oranında reklam dilinin öğrencilere öğretilmesi konusunda çok başarılı ve etkili bulunmuştur. OFCOM'un İngiltere'de medya okuryazarlığının tanıtımı konusunda yasal bir sorumluluğu olmakla beraber Media Smart programı OFCOM'un önerdiği bir medya okuryazarlık programıdır. Media Smart'ın internet sitesinde OFCOM'da görevli T. Suter'in da belirttiği gibi; "OFCOM ile Media Smart'ın aynı yaşta olması bir tesadüf değildir, OFCOM Media Smart'ın izleyicilere taşıdığı medya okuryazarlık pratik çalışmalarını desteklemekte ve çok büyük değer vermektedir" (Media Smart, UK, 2008).

Media Smart uzman ekibinin başında bulunan ve medya okuryazarlığı üzerine pek çok çalışması da bulunan Buckingham, neden çocukları kültürlerinin kötülüklerinden ve aşırılıklarından kurtarılmaya ihtiyacı olan kurbanlar olarak görmemiz gerektiğini merak etmektedir. Buckingham'a göre, çocukların medyayla kurdukları duygusal ilişki ve aldıkları dahice zevk ihmal edilmekte, gerçek sorgulama ve çözümleme yerine öğretmenler üstünlük ve siniklikle bu konuya yaklaşmaktadır. Belki de çocuklar ve gençler korunmaya ihtiyaç duymuyordur ve sadece toplumun medyayla ilgili söylemine katılmaya davet edilmeleri gerekiyordur.

Media Smart ve CCA programlarında dikkati çeken nokta Eagle'in da altını çizdiği gibi bu programların temelde aşılama teorisinin ilkelerine dayanıyor olmasıdır. Me-

dia Smart ve CCA programlarında kullanılan materyal sayesinde, çocuk-tüketiciler medyadan gelen olumsuz etkilere karşı aşılanmış olacaktır. Ancak Eagle'in da belirttiği gibi, birbirine benzer bu materyallerde sadece genel amaçlar belirtilmiş fakat bunun için belirli ölçülebilir hedefler konulmamıştır (104).

3. Eleştirel Pedagoji ve Eleştirel Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığı kavramı, Livingstone'un da belirttiği gibi, okuryazarlık mitinden beslenen ve gurur duyulan bir tarihsel gelişimi de beraberinde getirmektedir (8). Bu durum medya okuryazarlığı kavramının otomatik olarak 'retorik bir değer' kazanmasına sebep olmaktadır. Okuryazarlık mitinden beslenen ve bu sayede pozitif bir anlam kazanan medya okuryazarlığının bu retorik değeri Considine'in de belirttiği gibi 'ayrıca bir sömürü ögesi olup, konuya taraf olan herkes tarafından kullanılmaktadır' (Akt. Eagle: 102).

Eleştirel medya okuryazarlığının temelinde eleştirel pedagoji yatmaktadır. Eleştirel pedagojinin ilkelerinin ise, John Dewey'in çalışmalarından ve özellikle de Frankfurt Okulu'nun eleştirel kuramından beslendiği söylenebilir. Adorno, eğitimcilerin öğrencilere eleştirel olmayı, yani otoriteye direnmeden itaat etmeyi sağlayan her türlü politikayı yönlendiren baskıcı ideolojilere, bu ideolojilerin gereksinimleri ile toplumsal ilişkilerine ve söylemlerine nasıl karşı çıkacaklarını öğretmelerini önerir. Adorno'ya göre, eleştirel düşünme edimi bu şekilde tanımlanmaz ve yaşama geçirilmezse, eleştirel tartışma ve diyaloglar zamanla sloganlara, toplumsal adalet arayışı da iktidarın yeniden tesis edilmesine dönüşecektir (Akt. Bek ve Binark, 2007:

16-17).

Medya eğitiminin varlığı, öncelikle eleştirel bir düşünce eğitiminin var olmasına bağlıdır. Bu eğitimin amacı ise, kişiyi alternatif düşünme yöntem ve yollarının varlığından haberdar etmesidir. Eleştirel düşünme eğitiminin amacı, medyayla yüz yüze bir eleştirel düşünceyi geliştirebilme gücünde somutluk kazanır; ne var ki ortada böyle bir eleştireliliğin var olabilmesi için de öncelikle söz konusu medyanın yapısı ve niteliği hakkında yeterince bilgi sahibi olmak gerekir (Köse, 2007: 45).

Eleştirel medya okuryazarı olan bir yurttaş, medya metinlerinde dolaşıma sokulan uzlaşımları ve başat kodları okumakla kalmayarak, bunların gündelik yaşamdaki köklerinin de farkına varabilecektir. Douglas Kellner'ın da belirttiği gibi medya kültürünün işletme sektörü boyutunu analiz etmek hem kültürel araştırmaları zenginleştirerek hem de eleştirel bir medya pedagojisini geliştirmede yardımcı olacaktır. Bu analiz sonucu oluşacak eleştirel bilinç bu kültürün üretimi ve dağıtımını daha iyi anlamaya yardımcı olacaktır (Kellner, D, ty).

İşte eleştirel medya okuryazarlığı kavramı da bu temeller üzerine inşa edilmelidir. Masterman'ın 1980'lerdeki çalışmasından yola çıkan ve The Center for Media Literacy- Medya Okuryazarlığı Merkezi (CML) tarafından basitleştirilerek beş maddeden oluşan bir çerçeve içine yerleştirilen eleştirel medya okuryazarlığını aşağıdaki maddeler tanımlamaktadır:

1. Tüm medya mesajları kurgudur, dolayısıyla gerçeği inşa eder.
2. Medya mesajları kendi kuralları olan yaratıcı bir dil kullanılarak oluşturulur.
3. Bireyler aynı medya mesajlarını fark-

lı değerlendirir.

4. Medyanın iliştilenmiş değerleri ve bakış açıları vardır.
5. Medya para ve güç kazanmak için kurulmuştur. (Kellner ve Share, 2005: 374)

Center for Media Literacy'ye göre medya okuryazarlığı, her yaşta yurttaşın, hayat boyu öğrenmesi ve uygulaması gereken üç aşamalı bir öğrenim sürecidir. Bu aşamalar şunlardır;

1. Televizyonun karşısında geçirilen zamanın farkında olmak
2. Eleştirel izlemenin özel becerilerini öğrenmek
3. Kitle medyasının sosyal, ekonomik ve politik incelemesi yardımıyla küresel ekonomiyi nasıl sürdürdüğünü anlamak (Center for Media Literacy).

Eleştirel medya okuryazarlığının yukarıda belirtilen yaklaşım altında uygulanması halinde bu ülkelerde medyanın mevcut yapısı, sahiplik ilişkileri vs... sorgulanacağından bu durumun özellikle kâr amacıyla kurulan özel medya kuruluşlarının varlığını ve meşruiyetini tehdit edeceği açıktır. Eleştirel medya okuryazarlığına yakın ve örnek teşkil edebilecek ülkeler oldukça az olmakla beraber, Fransa ve Kanada'nın Québec Eyaletindeki uygulamalardan söz edilecektir.

Kuzey Amerika'da tam olarak hayata geçirilemese de, eleştirel medya okuryazarlığı konusunda en ileri ülke sadece Kanada'dır. Bu eyalette, 1980'de yürürlüğe giren yasa ile 13 yaşın altındaki çocuklara direkt hitap eden reklamlar yasaklanmıştır. Reklamcılar bu yaşın altındaki çocukların ailelerine yönelik içerik hazırlamak durumundadır. Diğer eyaletlerde çocuklar yılda kırk

bin reklam izlerken bu eyalette bu sayı yarı yarıyadır, reklamcılar azalan reklam gelirinin kalitesizliği de beraberinde getireceğini öne sürmüştür. Fakat yapılan araştırmalara göre bu sayede çocuklar daha farklı, daha çok ve daha kaliteli yayınlar izlemiştir. Dolayısıyla, sektör tarafından şiddetle protesto edilen bu yasa, çocukları tamamen olmasa da kısmen korumayı başarmıştır. Bununla birlikte, APA (American Psychological Association- Amerikalı Psikologlar Derneği) tarafından 2005 yılında yapılan bir araştırmaya göre her yıl çocukların hafızasına kazınan kırk bin televizyon reklamı, ayrıca internet, dergi, radyo, sinema, video oyunlarındaki reklamlar obezite, beslenme bozukluğu, şiddet, erken cinsellik gibi pek çok soruna yol açmakta ayrıca aşırı tüketime de neden olmaktadır. (Brodeur, Jacques, 2007)

Fransa'da medya eğitimden sorumlu kurum olan CLEMI (Centre de Liaison de l'enseignement et des Médias d'Information- Eğitimde İletişim Araçları Arasında Bağlantı Merkezi) tarafından uygulanan medya eğitimi, eleştirel pedagojik bir yaklaşımla konuyu ele alarak geliştirmiş ve eleştirel medya okuryazarlığının temel ilkelerine daha çok yaklaşmıştır. Öncelikle burada Anglo-Sakson ülkelerden farklı olarak medya okuryazarlığı yerine medya eğitimi (éducation aux médias) kavramı tercih edilmektedir, literacy sözcüğünün Fransızca'da tam karşılığı bulunmamakla beraber, Kanada Fransızca'sında literacy yerine littérature sözcüğünün kullanıldığı görülmektedir⁶.

6 Van Heertum, Richard (Fall 2006). "A New Direction For Multiple Literacy Education". *Journal of Education*, April, 16, 2009, http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3965/is_200610/ai_n18621820/.

Fransa medya eğitimini, 11 Temmuz 2006 sayılı Kanunla ilköğretim sonunda elde edilmesi gereken temel yetenek ve becerilerin arasına eklemiştir (Le Socle Commun des Connaissances et des Compétences). Fransa'da medya eğitimi zorunlu ders olarak ilk öğretim ve liselerde okutulmamaktadır. Burada incelenecek alan, söz konusu eğitimi sağlamakla görevli CLEMI'nin düzenlediği etkinliklerle sınırlanacaktır. CLEMI, Milli Eğitim Bakanlığına bağlı bir kuruluş olarak eğitim sisteminin genelinde medya eğitiminden sorumlu olduğu için bu eğitimi almak isteyen öğrenciler CLEMI'de ve onun okullarda düzenlediği etkinliklerde, vasi öğretmenler tarafından, notlama sistemi olmaksızın, kendi seçtikleri medya üzerine çalışabilmektedir. Bir notlama sisteminin olmaması, öğrencinin merak ettiği ve kendini geliştirmek istediği medyaya yönelik öğretmenle çalışabilmesi, üretici konumunda da CLEMI'nin sağladığı teknik imkanlardan yararlanabilmesi burada Fransa'yı eleştirel medya okuryazarlığı anlayışına yakınlıktır.

Bununla beraber, daha önce medya okuryazarlığı konusunda dikkat edilmesi gereken hususlardan örneğin, öğrencilerin "üretici" konumunu pekiştiren uygulamalarda, eleştirilen medyanın benzerini yaratma riski bulunmaktadır. Gonnet böyle bir durumda lise gazetesinin satın alınmayacağını ve böylece cezasının hemen verilmiş olacağını, devamlı bir eleştirel medya eğitiminin böylece sağlanmış olacağını vurgulamaktadır. Fransa'nın özelliği bir otoeğitim ve bir pedagojik self-servis sunmasıdır (Gonnet, 2001: 119).

CLEMI tarafından Fransa'da ülke çapında gerçekleştirilen 'öğrenci atölyesi' etkinlikleri, ilkokuldan liseye uzanan geniş bir yelpazede yapılan, akademi ve medya pro-

fesyoneellerini de çok yönlü tartışmalara dahil eden çalışmalardır. Bu etkinlikler çerçevesinde 2000 yılında onbirincisi gerçekleştirilen Okulda Basın ve Medya Haftası için hazırlanan pedagojik kitapçıkta, imaj ve enformasyon göstergebilimi kuramından yola çıkarak basında yer alan fotoğrafların ve ideolojik yapının farklı gazeteler üzerinden giderek çözümlendiği görülmektedir. 2008'de on dokuzuncusu düzenlenen Okulda Basın ve Medya Haftası (Semaine de la Presse et des Médias dans l'école) için CLEMI'nin hazırladığı diğer pedagojik kitapçıkta ele alınan konular Fransa'da basılan bütün gazeteleri kapsamakta, karşılaşılan temel sorunlar, sahiplik ilişkileri, gazetelerin bölgelere göre ayrımı tablolar ve istatistik veriler yardımıyla ele alınarak öğrencilere aktarılmaktadır. Ayrıca CLEMI'nin ülke çapında düzenlediği etkinliklere her ilde bulunan Akademiler de katılmaktadır (CLEMI).

4. Türkiye'de Medya Okuryazarlığı Projesi

Bu bölümde, Türk medya okuryazarlığı projesi çerçevesinde MEB ve RTÜK'ün ortaklaşa hazırladığı medya okuryazarlığı kılavuzları ve bu konuyla ilgili RTÜK'ün web sitesinde yapılan çalışmalar yukarıda incelenen ana akım ve ticari medya okuryazarlığı bağlamında analiz edilecektir. Bu analizin amacı, devlet/hükümet sponsorluğunda gelişen Türk medya okuryazarlığı programının kendini nasıl tanımladığını adı geçen yaklaşımlardan hangisinin altında yapıldığını görebilmek ve buradan hareketle bir takım öneriler sunmaktır.

Türkiye'de ilk olarak Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 23-25 Mayıs 2005 tarihinde Medya Okuryazarlığı konulu bir konferans düzenleyerek bu alanda yapı-

lan çalışmalara öncülük etmiştir⁷. 22 Ağustos 2006 tarihinde RTÜK ile MEB Talim ve Terbiye Kurulu arasında "Öğretim Kurumlarına Medya Okuryazarlığı Dersi Konulmasına Dair İşbirliği Protokolü" imzalanarak, her iki kurumun yükleneceği sorumluluklar ve görevler belirlenmiştir. 31 Ağustos 2006 tarihinde MEB Talim ve Terbiye Kurulu'nda görüşülerek kabul edilmiştir. Medya okuryazarlığı projesi⁸ ve uygulamadaki etkinliği üzerine şimdiye kadar MEB ve RTÜK tarafından yapılan ya da kamuyla paylaşılan bir etkinlik araştırması bulunmakla beraber, bireysel çabalar sonucu gerçekleştirilen etkinlik araştırmalarına rastlanmaktadır.

İnceoğlu'nun da belirttiği gibi medya okuryazarlığı eğitiminde en tartışmalı olan ve üzerinde en çok düşünülmesi gereken konu, bu dersi iletişim disiplinine dair hiç-

7 Medya Okuryazarlığı, Editör: Nurçay Türkoğlu, Melda Cinman Şimşek, 2007, İstanbul, Kalemus Yayınları; Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar, M. Gencil Bek ve Mutlu Binark, 2007, İstanbul, Kalkedon Yayınları; Medya Okuryazarlığı, Nurçay Türkoğlu, 2007, İstanbul, Kalemus Yayınları; Medya Okuryazarlığına Giriş, Nurdan Öncel Taşkıran, 2007, Beta Yayınları.

8 Bkz. RTÜK'ün web sitesinde "Medya Okuryazarlığı Projesi" linki. İlk pilot uygulaması 2006/2007 yılında beş ilköğretim okulunda (İstanbul- Bakırköy Şehit Pilot Muzaffer Ersönmez, Ankara- Çankaya Ahmet Vefik Paşa, İzmir- Karşıyaka 80. Yıl Metaş, Erzurum- Merkez Barbaros Hayrettin Paşa, Adana- Seyhan Dumlupınar) yapıldıktan sonra, 7. sınıflardan başlamak üzere, 2007/2008 öğretim yılında seçmeli ders olarak ilköğretim müfredatına eklenecek, Türkiye'de 6, 7 ve 8. sınıflarında öğrenim gören dört milyon öğrenciye ulaşılarak, zorunlu bir ders haline gelmesi hedeflenmektedir (www.rtuk.org).

bir alt yapıya sahip olmayan Sosyal Bilgiler öğretmenleri tarafından verilecek olmasıdır (İnceoğlu, 2008). Aşağıda bahsedilen çalışmalar bu durumun yarattığı endişelerin haklılığını gösterir niteliktedir.

İstanbul-Bakırköy Şehit Pilot Muzaffer Ersnmez İlköğretim Okulu'ndaki pilot uygulamada bu dersi veren iki Sosyal Bilimler ğretmeni ile yapılan derinlemesine görüşmelerde, her iki öğretmenin de medyanın tanımını yapmakta zorlandığı, lisans eğitimleri boyunca medya konusunda hiç bir ders almadığı ve pek çok bilgiyi de tek kaynak olarak kullandıkları İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi ğretim Programı kılavuzundan öğrendikleri saptanmıştır. Ayrıca bakanlık tarafından verilen bir haftalık kurstan ve RTÜK'n sitesinden de faydalandıklarını belirtmiřlerdir⁹ (Akyürek, 2007, 28-31).

Bir diğer çalışmada, Ankara ili sınırları içinde bu dersin verildiği beş okul ve pilot uygulamanın yapıldığı okul da eklenerek toplam altı okuldaki sekiz öğretmenle derinlemesine görüşmeler yapılmıřtır¹⁰. Öğretmenler, medya ile ilgili görüşlerinde medyanın olumsuz yönlerine vurgu yapmakta, çocukları pasif bireyler olarak görmekte ve çocukların medyada gördüklerini uygulama eğilimine girdiklerini belirtmektedir. Medyaya yaklaşım konusunda öğretmenlerde genel bir eleştirel yaklaşım görülmekle beraber bunun öğrencilere ne lde aktarıldı-

9 Akyürek, Zeynep (2007). Media Literacy in Turkey. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış lisans tezi.

10 Çetinkaya, Selin (2008). Bilinçli Medya Kullanıcıları Yaratma Sürecinde Medya Okuryazarlığının nemi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, s.96-127.

đı tartışılır bir konudur. Öğretmenlerin hepsi eleştirel bir pedagojik anlayışın, eğitimin geneline hakim olması gerektiği düşüncesini vurgulamakla beraber, uygulamada rastlanacak sorunların kolay aşılamayacağını düşünmektedir. Ayrıca ğretmenler, ğrenci merkezli yeni eğitim sistemini bilgi eksikliği nedeniyle yetersiz bulmakta ve bunu ders kitaplarının finansmanını da üstlenen Avrupa Birliği'nin bir dayatması olarak değerlendirmektedir. Öğretmenler medya okuryazarlığı kavramını bir iki cümle ile tanımlasa da, kavramı açma konusunda yetersiz kaldıkları da saptanmıştır. Dolayısıyla yukarıda Fransa rneğinde de görüldüğü gibi, medya okuryazarlığı eğitiminde olması gereken, öğrenciyi üretici yapan uygulamaya yönelik çalışmalar öğretmenler tarafından hem tanımlanmamış, hem de öğretmenler iletişim alanında eğitim almamış olmanın verdiği ekimsizlik ile konuyla ilgili işin uzmanlarının desteğine ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir (etinkaya, 2008, s.109).

5. RTÜK'n önerdiği ve Sunduğu Kaynaklar zerine Bir Değerlendirme

RTÜK'n web sayfası genel olarak incelendiğinde, medya okuryazarlığı konusuyla ilgili hazırlanan içeriğin dört ana başlıktan oluştuğu grlmektedir: Yetişkinler; ğretmenler; ğrenciler; Medya alışanları. Bu dört bölümde de nerilen 'El kitabı', UNESCO tarafından Frau-Meigs editörlüğünde hazırlanan 'Media Education, A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals (2006), adlı eserin farklı bölümlerinden oluřmaktadır¹¹. Söz konusu kitabın alıntı yapılan top-

11 Ebeveynler İçin El Kitabı, Profesyonellerle Etik İlişkiler İçin El Kitabı, ğrenciler için El

iletişim

lam seksen iki sayfalık bölümünde “tüketici” sözcüğü en az yirmi kere kullanılmıştır. Metnin genelinde tüketici sözcüğünün kullanıldığı bağlamlara bakıldığında, çocukların geleceğin yetişkin tüketicileri olarak adlandırıldığı görülmektedir. Çocuklarla reklamcılık hakkında konuşmanın onları, tüketiciler olarak daha akli başında yapacağı ve bu sayede ‘havalı’ olma baskılarına karşı dirençli olacakları belirtilmektedir. Yetişkinler için medya okuryazarlığı bölümünde ‘Medya Bilinci Ağı’ isimli bir Kanada web sitesinde yayınlanan Çocuklarla Televizyon Hakkında Konuşmak’tan uyarlanan bazı ipuçları verilmektedir. Buna göre yetişkinlere, çocuklara ‘türetim modalarından, ihtiyaçlar yaratılmasından, ticaret hilelerinden, yanlış yönlendirici sözlerin kullanılmasından, yiyecek reklamlarından’ bahsetmeleri salık verilmektedir. Sorumlu bir tüketici olarak daha bilinçli tercihler yapabilmesi için çocuklara *para* hakkında da bilgi verilmesi tavsiye edilmektedir (RTÜK, Yetişkinler İçin Medya Okuryazarlığı). Öğretmenler için olan bölümdeki metinde de, sadece medya okuryazarlığı sayesinde bugünün çocuklarının karmaşık, ticari odaklı, küresel topluluklar içinde aktif katılımcılar olabilecekleri belirtilmektedir (RTÜK, Öğretmenler İçin Medya Okuryazarlığı). Ayrıca medya eğitiminin kısa bir tarihçesi yapılmış ve pek çok ülkede daha az savunmacı bir yaklaşıma doğru bir gelişme görüldüğü, çocukları “daha iyi şeylere” yönlendirmenin amaçlanmadığı, onların kabullerini yönetmek yerine, aktif ve eleştirel katılımlarının desteklendiği belirtilmektedir. UNESCO tarafından hazırlanan bu kaynak metin tam olarak ticari medya okuryazarlığı yaklaşımı ile örtüşmektedir.

Kitabı, Öğretmenler için El Kitabı, http://www.medyaoakuryazarligi.org.tr/documents/ogretmenler_icin_medy_egitimi.pdf.

UNESCO tarafından hazırlanan bu ve benzeri yabancı kaynaklardan alınan metinlerde adı geçen film, reklam ya da diziler Türkiye’de henüz yayınlanmadığı ya da sadece erişimi sınırlı olan kanallarda (Baz Luhrmann’ın Romeo ve Jülyet’i, Simpsons, Pokemon, Juice Up) yayınlandığı için verilen örnekler, öğrenciler ve öğretmenlerin pek çoğu için anlamını yitirmektedir (RTÜK, Medya Okuryazarlığı, ss.14,17,20,27). Bu dört farklı başlık içinde, Öğrenciler ve Öğretmenler için olan bölümler dışında, diğer iki bölümde önerilen başka kaynak kitap, kılavuz, el kitabı bulunmamaktadır. Öğrenciler ve Öğretmenler için olan bölümlerde kaynak olarak önerilen kılavuzların sadece basım yılları farklıdır¹².

Web sayfasında yukarıda belirtilen ‘Öğretmenler’ başlığı tıklandığında medya okuryazarlığı projesinde uygulanmak üzere; Öğretmenler İçin Medya Eğitimi El Kitabı (Media Education, A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals, 2006), Medya Okuryazarlığı Yıllık Planı, Medya Okuryazarlığı Öğretim Programı, Medya Okuryazarlığı Öğretmen Kılavuzu, Medya Okuryazarlığı El Kitabı hazırlanmıştır. Medya Okuryazarlığı Öğretim Programı’nın içinde yer alan ‘İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı Kılavuzu’ (2006) RTÜK’ün web sitesinden elde edilebilmektedir. Genel olarak kılavuzların iletişim kavramı ile ilgili verdikleri bilgiler uzman ekiplerce hazırlandığı için doyurucu olarak nitelenebilir. Televizyon, Radyo, İnternet, Gazete, Medya ve Ekonomi, Nasıl Medya Okuryazarı Olunur? başlıklı bölümler bu yazının amacını oluşturan tüketici-

¹² Söz konusu kılavuzlar RTÜK’ün web sitesindeki “Ders: Medya Okuryazarlığı” linkinden indirilebilmektedir, <http://www.medyaoakuryazarligi.org.tr/documents>.

ci/yurttas karşıtlığındaki bazı soruları cevaplaması açısından önemlidir.

İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı Kılavuzu (2007) içerisinde yer alan “Medya ve Ekonomi” başlıklı bölümün (57) ön hazırlık ilkelerinde öğretmenlere “medyanın en önemli gelir kaynağının reklam olduğu, dolayısıyla medya kuruluşlarının içeriklerini daha fazla reklam almaya dönük biçimlendirdiğini” ayrıca “kamuya ait medya kuruluşları (TRT) hariç diğer medya kuruluşlarının, her Şeyden önce ticari birer kuruluş olduklarını” hatırlatması tavsiye edilmiştir. Ancak yayıncılıkta kamu yararının öneminden bahsedilmemiştir. Bu yaklaşım, kamu yararını bireysel yarara kurban eden ve özel sektörün ihtiyaçlarını, tek yatırım alanı kabul eden neoliberal ideoloji temelinde Őekillenen ticari medya okuryazarlığındaki başat anlayışı yansıtır. Giroux’un da belirttiği gibi ‘neoliberalizmde kamusal yarar kavramı değersizleştirilir’¹³. Medya okuryazarlığı kavramının bir sömürü ögesi olarak kullanılmasıyla ilgili yapılan bir araştırmaya göre, medya okuryazarlığı kamu gündemini, eleştirel yurttas eğitme endişesinin bir parçası olarak ya da medya izleyicilerini araştıran akademisyenlerin lobi faaliyetinin bir sonucu olarak değil, daha çok medya ve iletişim ortamının hızlı çeşitliliğini düzenlerken, neoliberal hükümetlerin mücadelesinde çözümlün bir parçası olarak yerini almaktadır (Livingstone: 11).

Kılavuzun “Televizyonun Etkin Nitelikleri” (63) ön hazırlık bölümünde, hem özel televizyonlar hem de kamu yayıncılığı yapan televizyonlar arasında ‘uymaları gereken yayın ilkeleri’ açısından bir fark olmadığı belirtilmiştir. Ancak kamu yayıncılığının sübvansiyonu

13 Giroux, Henry A., (2007). Eleştirel Pedagoji ve Neoliberalizm, Çev. B.Baysal, İstanbul: Kalkedon, s. 330.

devlet tarafından yapıldığı için reyting ve ekonomik kayıdan uzak olduğu da ifade edilmiştir. Ticari birer kuruluş oldukları için, özel televizyonların yayın ilkelerini uygulamada, zaman zaman daha esnek davranabildikleri öğrenciye aktarılmaktadır. Ekonomik kaygı taşımadığı için kamu yayıncılığının yayın ilkelerine çok daha bağlı olduğu bununla beraber bu kaygıyı taşıdığı için tecimsel yayıncılığın bu ilkeler konusunda daha ‘esnek’ davrandığı yaklaşımı, kamu yayıncılık anlayışına daha yansız, nesnel ve apolitik bir rol biçmektedir. Oysa Giroux’un da belirttiği gibi eleştirel yurttaslar yaratmayı amaçlayan bir pedagoji politikadan uzak duramaz ve durmamalıdır. İktidarın ve ona bağlı medyanın kültürel aygıtlar üzerinden nasıl hareket ettiğine dair yeni anlayışlar, medyanın sosyal kimlikleri inşa etmekte oynadığı rol, değişen küresel koşullara bağlı olarak ele alınmalıdır. ‘Pedagojinin bir kültürel pratik olarak önemini hatırlatan Şey, politik olanı pedagojik biçime sokma çabasıdır’. Eleştirel medya okuryazarlığı eğitimi sayesinde edilgen çocuk-yurttaslar ya da depolitize çocuk-tüketiciler eleştirel birer sosyal bireylere dönüşebilir. Demokrasinin özünü kar elde etmek değil ama mevcut kurumları sorgulamak oluşturmaktadır (Giroux, 2007: 154).

Kılavuzun İnternet’e ayrılan bölümünde özellikle incelenmesi gereken bölüm, İnternet’in zararlı etkilerinden öğrencileri korumak amaçıyla hazırlanan ‘Söz Veriyorum’ başlıklı 11 maddeden oluşan sözleşmedir. Bu anlaşmadaki maddelerden bazıları Şunlardır;

- Bilgisayar kullanırken gereğinden fazla zaman harcamayacağım.
- İnternet kafelerde uygunsuz saatlerde bulunmayacağım.
- Bana zarar vereceğini düşündüğüm internet sitelerine girmeyeceğim (102)

Buradaki yasaklayıcı pedagojik yaklaşım

ile 5651 sayılı kanuna getirilen eleştiriler arasında da bir örtüşme bulunmaktadır. Fikret İlkiz'in de belirttiği gibi, 5651 sayılı Kanun internet ortamında yapılan yayınlar karşısında sadece çocukları, gençleri ve aileleri internet ortamındaki zararlı yayınlardan korumak amacı ile hazırlanmış olup, Kanunun internet ortamında yapılan yayınlardaki sorumluluk sistemini kuran ve tanımları doğru düzgün yapan temel bir yasa değildir (Dönmez, 2008). İlkiz'in burada altını çizdiği sorumluluğun kimde olduğu sorunu, medya okuryazarlığı programlarında da tanımlanması gereken önemli bir sorundur. Bilgisayarı gereğinden fazla kullanıp kullanmadığını ya da kendisine zarar vereceğini düşündüğu bir sitenin ne olduğunu kavrayamayacak olan öğrenciler, arkadaşlarının ya da öğretmenin karşısında sıkıntılı bir durumda kalmamak için kendi yaşam pratiklerini sınıfta dillendirmekten çekinecek ve İnal'ın da belirttiği gibi öğrendiklerine yabancılaşacaktır (574).

Kılavuzun “Nasıl medya okuryazarı olunur?” ön hazırlık bölümünde öğretmenden bir hafta önceden öğrencilere ‘asparagas-enformasyon- dezenformasyon- magazin-medya-manipölasyon-propaganda-sansasyon- reyting’ sözcükleri hakkında araştırma yaptırmaları ve sonra da derste bu sözcüklerin anlamını sırayla Türkçe sözlükten okuyarak tartıştırmaları istenmektedir. Dolayısıyla bu dersi verecek eğitimcilerin sadece bu sözcükleri açıklamak için bile, iletişim bilimleri eğitimi almış olması gerekliliği, olmazsa olmaz bir ön koşul olarak ortaya çıkmaktadır.

Kılavuzda ‘iyi bir medya okuryazarı olabilmek için medyaya, devlete, sivil topluma, aileye, öğretmene, bireye düşen görevlerin ne olduğu’ (58) soruları öğrenciler tarafından yukarıda belirtilen sözcüklerden de ya-

rarlanılarak cevaplandırılmaları istenmektedir. Ancak bu eğitime yeni başlamış bir öğrencinin, eğitimden kaynaklanan kısıtlılıklar da göz önünde bulundurulduğunda bu soruyu yetkin bir şekilde cevaplayabilmesi mümkün gözükmemektedir.

Yukarıda bahsedilen ‘Nasıl medya okuryazarı olunur?’ sorusunu Giraud iyi, orta ve düşük seviyede olmak üzere üç farklı tipte tanımlanmaktadır. İyi bir medya okuryazarı olanların taşıması gereken özellikler bir dizi araştırmadan sonra şöyle özetlenmektedir: öncelikle öğrencilerin eleştirel düşünme yeteneklerini ölçmek için tarih ve genel kültüre dayalı bir dizi soruyu cevaplandırmaları istenir. Ardından bu eğitime en erken yaşta başlayan ve lise ya da üniversitede de bu eğitime devam edebilenler ile edemeyenler farklı gruplara ayrılır. Son olarak da aynı haberi televizyon, gazete, dergi, radyo ve internet gibi pek çok farklı mecradan takip edenler de ayrıca bunları kullanım sıklıklarına göre ayrı bir sıralamaya tabi tutulur. 350 denek üzerinde yapılan araştırmada, bu üç koşulu en yüksek düzeyde uygulayabilmiş denekler, iyi bir medya okuryazarı olarak tanımlanmaktadır (Giraud, 2005).

Öğretmenler için önerilen üçüncü kaynak ise “Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen Kılavuz Kitabı (2008) başlıklı çalışmadır. Bu çalışmanın, hem iletişim bilimleri hem de farklı medya mecralarına yaklaşım açısından çok daha detaylı ve doyurucu bir içerik taşıdığı görülmektedir. Ayrıca ele alınan konular açısından ana hatlarda bir değişiklik söz konusu olmasa da, örneğin internet ile ilgili bölümde yukarıda belirtilen Sözleşme yoktur. Örnekler ve kaynak gösterilen gazetelerin isimleri verilmiş, tüketici sözcüğü de bir kere kullanılmıştır. Televizyonla ilgili bölümde (92) ise, Kılavuz Kitabından farklı olarak, özel mülkiyetli televiz-

yonların da kamu hizmeti verdiği, dolayısıyla öncelikle kamu yararı gözetmek zorunda olduğu belirtilmiştir. Bu alışma farklı medya türlerinin tanıtımında CLEMI tarafından hazırlanan kitapıdaki gibi somut örnekler üzerinden konuya yaklaşmaktadır. Bununla birlikte reklam ile ilgili bölüm (108), ticari sponsorlu medya okuryazarlığı programlarındaki yaklaşıma oldukça yakın durmaktadır. Reklamın ticari kayđı nedeniyle kamuya zarar vermemesi gerektiği belirtilse de, reklamın önemi, tıpkı bir banka gibi, tüketiciye parasını en iyi şekilde değerlendirme yolunu sunan araç olarak vurgulanmıştır.

TRT1'in 'aile kanalı olma özelliğini taşıdığı', TRT'nin diğer yedi televizyon kanalının reklam yayınlama zorunluluğu olmadığı için kâr güdümlü olan tecimsel yayıncılık anlayışından daha farklı olduğu belirtilirken, kamu yayıncılığı yapan bir televizyon kanalının da hükümetlerin propaganda aracı haline dönüşebileceği belirtilmemiştir.

Türkçeden farklı bir dilde yapılan (TRT şeş) ve diğer dillerde de yapılacak yayınlar ve bunların kaynak kitap ve kılavuzlarda nasıl ele alınacağı ise ayrı bir tartışma konusudur. Bowen'in da belirttiği gibi, toplumsal açıdan eleştirel kavramlar kullanılmadan oluşturulan bir medya okuryazarlığı programı, politik olarak herkes için 'tadı hoş' hale geldiği zaman, okullardaki etkisi hem bölük pörçük ve hem de asgari düzeyde olacaktır (Akt. Holt, 1999: 15).

6. Genel Değerlendirme ve Sonuç

Neoliberal hükümet politikalarının öncülük ettiği, Freire'nin aktarmacı pedagojik yaklaşım olarak tanımladığı geleneksel pedagojik anlayışla verilen Türk medya okuryazarlığı projesi, şimdilik sektörün desteğinden uzak olmakla birlikte ticari medya okuryazarlığı

yaklaşımına yakın bir konumda, bilinçli ve aktif birer ocuk-tüketici yaratmaya doğru ilerlemektedir. Dolayısıyla projenin, eleştirel medya okuryazarlığı yaklaşımının özellikleriyle üzerinde durduğu medyanın mevcut yapısı, sahiplik ilişkileri, mesajların ne amaçla oluşturulduğu vs. gibi konularda öğrenciyi kapsamlı bir şekilde bilgilendirmeye yönelik olmadığı görülmektedir. Bu nedenle eleştirel medya okuryazarlığı yaklaşımından uzak olsa da bu yaklaşım çerçevesinde içerikte bazı somut adımlara da rastlanmıştır.

RTÜK'ün web sayfasında Mevzuat bölümünde A.B.Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (European Audio-Visual Media Services Directive) başlıklı bölümde, 15 Aralık 2003 tarihinde Komisyon tarafından kabul edilen bildiride, medya okuryazarlığının güçlendirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Medya okuryazarlığı; tüketicilerin medyayı etkin ve güvenli kullanmalarına imkan sağlayacak becerileri, bilgiyi ve anlayışı ifade etmektedir şeklinde tanımlanmaktadır. Buna göre "medya okur-yazarı insanlar kendilerini ve ailelerini zararlı ve saldırgan unsurlardan daha iyi koruyabilirler, bilinçli seçimler yapabilir, içerik ve hizmetlerin özelliğini anlayabilir ve yeni iletişim teknolojileri tarafından sunulan fırsatların tamamından yararlanabilir"(...) Üye Devletler de medya okuryazarlığı seviyesi işığında Yönergeyi görsel-işitsel medya hizmetleri alanındaki gelişmelere uyarlamak için ilave önerilerde bulunacaktır. Yukarıdaki tanım, bu çalışma kapsamına dahil olmayan diğer Avrupa Birliği üye ülkelerinin de bu kavrama olan yaklaşımı ile ilgili bütünsel bir bakış açısı sağlamaktadır.

Pek ok AB üye ülkesi ile birlikte dünyada ağırlıklı olarak uygulanan medya okuryazarlığı yaklaşımı yukarıda da incelendiği gibi ticari ya da ana akım olarak adlandırdığımız,

genellikle özel sermaye desteğiyle hazırlanan ve aktif tüketici yetiştirme odaklı yaklaşım olmaktadır. Ancak günümüzde eleştirel pedagoji temelli olmayan, sadece tüketiciyi güçlendirme odaklı eğitimler ile kendi çıkarı için kendini savunan güçlü tüketici yaratma yaklaşımı artık ses getirmemektedir. Dünya ölçeğinde öncelikle sosyal hak ve eşitsizliklerle ilgili, kendilerini önce yurttaş sonra tüketici olarak gören, insanların kurduğu sosyal yapıların (tüketim toplumu, küresel pazar) tekelleşen güçlere değil, insanlara hizmet etmesi gerektiğine inanan pek çok yeni tüketici tanımları yapılmaktadır: Anti-tüketici, çevre dostu tüketici, etik tüketici gibi. Eğer 'kitle iletişim araçları kendi kârlarını koruyan trilyon dolarlık şirketlerse' o halde bizim de, sorgulayan tüketicilerden fazlası olmaya ihtiyacımız bulunmaktadır.

Sonuç olarak gelecekteki tüketici eğitiminin eleştirel pedagojik yaklaşımı benimsemeye ihtiyacı vardır. İster okuryazar, ister izleyici, ister tüketici, ister bütünü kapsayan yurttaş olarak adlandırılınsın, her toplumdaki bireyin ihtiyacı olan, eleştirel pedagojik yaklaşımın benimsendiği bir eğitim anlayışıdır. E. Mutlu'nun da belirttiği gibi medya üzerine eleştirelilik, akademik yazılarda bir takım ironik değerlendirme ve tasvirlerle indirgenildiği ölçüde, iktidarı, iktidar ilişkilerini, eleştirel olduğunu iddia etse de gizler hale gelmiştir (Mutlu, 2005:70). Burada bahsedilen yaklaşımla benzer paralellikte, aktif/pasif, etkin/edilgin gibi kavramsal dikotomi üzerinden aslında eleştirel olmayan bir yaklaşımla oluşturulan medya okuryazarlığı anlayışı da benzer biçimde eleştirel olduğunu iddia ederek medya, politika ve iktidar ilişkilerini gizlediğinden, içi boş bir yapıntıya dönüşme tehlikesi taşımaktadır.

Kaynakça

- Akyürek, Zeynep (2007). Media Literacy in Turkey. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış lisans tezi.
- Attalah, Paul (2003). *Théories de la communication, Sens sujets savoirs*, Télé-université, Québec: Presses Université Du Québec.
- Baran, Stanley J. (2004). *Introduction to Mass Communication Media Literacy and Culture*, New-York: McGraw- Hill International Edition.
- Bek, M. Gencil ve Binark, Mutlu (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, İstanbul: Kalke-don Yayınları.
- Craggs, C.E. (1992) *Media Education in the primary school*, London: Routledge.
- Çetinkaya, Selin (2008). Bilinçli Medya Kullanıcıları Yaratma Sürecinde Medya Okuryazarlığının Önemi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi
- Eagle, Lynne (2007). "Commercial Media Literacy, What does it do, to whom- and does it matter.", *Journal of Advertising*, vol. 36, no. 2: 101-110.
- Freire, P., D. Macedo (1998). *Okuryazarlık: Sözcükleri ve Dünyayı Okuma*. Çev. Serap Ayhan. Ankara: İmge Yayınları.
- Giraud, I. L. Calles (2005). How People Became Media Literate and Their Media Habits, Master of Science, Perley Isaac Reed School of Journalism, Virginia: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.
- Giroux, Henry A. (2007). *Eleştirel Pedagoji ve*

Neoliberalizm. Çev., B. Baysal. İstanbul: Kal-
kedon Yayınları.

Gonnet, Jacques (2001). *Éducation aux
médias, les controverses fécondes*, Paris: CNDP-
Hachette Éducation.

Holt, Susan E. (1999). Media Literacy and
Hegemony: A Textual Analysis of the Pro-
motional Materials Offered by the
Media Literacy Movement, Master of Arts,
Florida Atlantic University, Boca Raton,
Florida: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.

İnal, Ayşe (2004). “Dersliğı Kamusal Tartış-
manın Oluşturduğı Bir Mekan Olarak Ye-
niden Düşünmek.”, *Kamusal Alan*.
Meral Özbek (der.) içinde. İstanbul: Hil Ya-
yınları. 561-578.

Kubey, R.W. (2003). “Why U.S. Media Edu-
cation Lags Behind the rest of the English-
Speaking world, Television & New Media.”
Vol.4, No.4: 351-370.

Kellner Douglas, Share Jeff (2005). “To-
ward Critical Media Literacy: Core Con-
cepts, Debates, Organizations, And Po-
licy.” *Discourse: studies in the cultural politics of
education*, Vol.26, No.3: 369-386.

Livingstone, Sonia (2008). “Engaging With
Media- A Matter of Literacy.” *Communication,
Culture & Critique*, 1(1): 51-62.

Mutlu, Erol (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür
ve Medya*, Ütopya Yayınları.

Porcher, Louis (2006). *Les Médias Entre
Éducation et Communication*, Paris: Clemi-Ina-
Librairie Vuibert.

Potter, W.J (2004). *Theory of Media Literacy,
A Cognitive Approach*, Thousand Oaks, Sage
Publications.

Rieffel, Rémy (2005). *Que Sont Les Médias?
Pratiques, Identités, Influences*, Paris: Gallimard.

Diğler

Brodeur, Jacques, (Nisan 25, 2007), “Les
Enfants, Un Marché Convoité Par Les Pub-
licitaires, Şubat 26, 2009, [http://
www.petitmonde.com/Doc/Article/Les_
enfants_un_marche_convoite_par_les_
publicitaires](http://www.petitmonde.com/Doc/Article/Les_enfants_un_marche_convoite_par_les_publicitaires).

CLEMI, <http://www.clemi.org/fr/spme/>,
Mart 25, 2009.

Dönmez, S. (Ekim 5, 2008). “İnternet’te
Suç Değıl Sansür Var”, *Cumhuriyet Gazete-
si*, Mart 25, 2009, [http://www.cum-
huriyet.com.tr/?im=yhs&hn=9020](http://www.cumhuriyet.com.tr/?im=yhs&hn=9020).

Free Expression Policy Project (2003). Me-
dia Literacy: An Alternative to Censorship,
Second Edition, Ocak 18, 2 0 0 9 ,
[http://www.fepproject.org/policyreports/
medialiteracy2d.html#I](http://www.fepproject.org/policyreports/medialiteracy2d.html#I).

İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi
(2007). Öğretim Programı ve Kılavuzu, An-
kara.

İnceoğlu, Y. (2008). Çocuk, Medya ve Eği-
tim, *Tüm Yönleriye Medya ve İletifim*, Mart
25, 2009, [http://www.yaseminince-
oglu.com/?Page=11&id=250&islem=oku](http://www.yasemininceoglu.com/?Page=11&id=250&islem=oku).

Kellner, Douglas, ty, Kültürel Araştırmalar
ve Sosyal Teori: Eleştirel Bir Müdahale,
Çev. Ünsal Çığ, Ocak 28, 2 0 0 9 ,
[http://www.istanbul.edu.tr/4.boyut/kell-
nerunsal.html](http://www.istanbul.edu.tr/4.boyut/kellnerunsal.html).

Ministere d’Education Nationale Ense-
ignement Supérieur Recherche, Le Soc-
le Commun des Connaissances et
des Compétences, Décret du 11 juillet 2006,
Şubat 13, 2009, [http://media.education.
gouv.fr/file/51/3/3513.pdf](http://media.education.gouv.fr/file/51/3/3513.pdf).

Media Smart UK (2008), Expert Group,
Mart 14, 2009, [http://www.mediasmart.
org.uk/about-expert.php](http://www.mediasmart.org.uk/about-expert.php).

iletişim

RTÜK, Ocak 15, 2009, <http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/ogretmen.html>.

RTÜK, Mart 10, 2009, Yetişkinler İçin Medya Okuryazarlığı <http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/documents/program.pdf>.

Spillane, M. (1994). "Unplug it! group called "Unplug" opposes the use of Channel

One in schools", *The Nation*, şubat 15, 2009, <http://www.highbeam.com/doc/1G1-15944178.html>.

Van Heertum, Richard (2006). "A New Direction For Multiple Literacy Education". *Journal of Education*, Mart 16, 2009, http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3965/is_200610/ai_n18621820/.

Doç. Dr. Serdar Öztürk*

Elektronik Kültürün 'Adam'ına Karşı Yazılı Kültürün 'Ada'sı: 'İssız Adam' Filmine İletişim Sosyolojisi Açısından Bakmak

Özet

İnsan doğası, iki temel unsurdan oluşmaktadır: Beden ve tin. Bedenin temelini oluşturan biyolojik yapı, çoğu zaman tinsel yapısıyla iç içe, etkileşimli olarak yaşayan bir özelliğindedir. Pek çok fiziksel davranış, psikolojik ve biyolojik sonuçlar da doğurmaktadır. İnsanın temel tinsel gereksinimlerinden biri iletişimdir. Yaşadığı iletişim süreçlerinde biyolojik tepkiler de veren insan, bedenin kendini dış etkenlere karşı koruma amacıyla geliştirdiği refleksleri zaman zaman biyolojik yapısında da göstermektedir. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Radyo Televizyon Yayıncılığı Bölümü'nce yapılan bir iletişim araştırması, insanların iletişim eylemleri sırasında ortaya koydukları biyolojik refleksleri de belirlemiştir. İnsan iletişim kurarken, yalnızca bedeni ve tinsel yapısıyla değil, aynı zamanda biyolojik yapısıyla da iletişim sürecine katılmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Beden, fizyoloji, tepki, tin.

* Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi
serdarozturk@gazi.edu.tr

Abstract

There are two main elements in human nature: Body and spirit. Biological part of human which is the base of his body mostly lives in a cooperation with psychological part of human. Many physical behavior generate psychological and biological results. One of main psychological necessity of human is communication. Human sometimes respond in biological reacts in communication events; reflex which human body uses to defence itself against external factors is sometimes uses as biological reflex. A communication study which was done in Yuzuncu Yil University was determined biological reflexes which people show in communication behaviors. When someone communicates, he behaves with not only his body and his psychological part but with his biological elements.

Key Words

Body, physiology, respond, spirit.

Giriş

Çağan Irmak'ın yönettiği *Issız Adam* (2008), iletişim sosyolojisi açısından analiz edilmesi gereken bazı boyutlara sahiptir. Film, söz-l, yazılı ve elektronik kültür insanlarının temel karakteristiklerini çarpıcı biçimde sunar. Gelgelelim bu sunuşu yapısöküme uç-ratacak bir alt okuma için konuyla ilgili literatüre hakim olmak gerekmektedir. Bu makale, filmi, ilgili literatürden yararlanarak çözümlemeye çalışmaktadır. Makalede aynı zamanda, filmdeki kahramanların ve olayların sosyolojik boyutu ele alınmakta ve iletişim sosyolojisiyle ilgili analizlerle ilişkilendirilmektedir. İlişkilendirmede, sosyal teori ve Lacan'ın psikanalist yaklaşımından da yararlanılmaktadır. Gelgelelim bundan önce filmin ilk bakışta görünen ve daha altta yatan "konusuna" dair bazı açıklamalar yapmamız gerekmektedir.

Sadece filmde anlatılan, görünür ve açık olaylar zinciriyle filmin konusu izah edildiğinde filmin bir aşk hikayesini konu edindiği sonucu çıkabilir. Ancak filmin konusu yönetmenin anlatmak istedikleri, anlattıkları ve izleyici alımlanmasının kesişim noktasında çıkarılabilir, kristalize olabilir. Filmin asıl konusu, üretim, anlatı ve alımlama süreçlerinin tümü birlikte değerlendirildiğinde bulunabilir. Bu makalede, filmin yönetiminin asıl iletmek istediği mesaj, yani 'niyet'i irdelenmeyecektir. Bu niyet, belki yönetmenle yapılabilecek bir görüşmeyle ortaya çıkarılabilir. Bunun yerine, sosyal ve beşeri bilimlerin içinde bir gezintiyle filmin anlatısı değerlendirilmektedir. Böylece değişik sosyal ve beşeri bilimlerin içinden üretilen birikim, film izleme etkinliğine taşınmakta, filmin anlamı daha doğrusu alt anlamı bulunmaya çalışılmaktadır.

Bu konumlanma noktasından yapılacak

ilk değerlendirme, filmin iki insan arasındaki aşkı anlatıyor gibi görünmesine karşın, görünmeyen ancak değişik okumalarla görünür kılınabilecek başka boyutları da içinde barındırdığı ve belki de filmin asıl konusunu bu görünmeyen ve bir alt okumayla bulunabilecek grnmezlerin oluşturduğudur. Bu konular tali olmaktan ziyade aslında n plandadır: Yalnızlık, kaçış, fantazyaya dünyasında arayış ve en nihayet yazılı kültürün 'Ada'sıyla, elektronik kültürün 'Adam'ının karşıtlığı ilk anda filme damgasını vuran unsurlar arasındadır. Film, bu yüzden, bir ilişkinin, aşkın ötesinde, gerilimi, çelişkiyi, karşıtlığı da içinde barındıran bir içeriğe sahiptir. Böylece film, aslında birbirine 'aşk' ve 'nefret' ilişkisiyle bağlanan iki insanın ilişkilerini, karşıtlıklarını, gerilimlerini, yalnızlıklarını, ayrılıklarını ve bütün bunlara yol açan öznel ve nesnel koşulları konu edinmektedir.

Durumsal Etkinlik Alanları

Filmin, Derek Layder'in "durumsal etkinlik alanları" (Layder, 2006: 322) olarak nitelediği mikro alanlardaki karşılaşmaların ve bunların bitişlerinin çerçevesine örülü olduğu görülür. Bu alan içindeki durumsal etkinlikler, iki insan arasındaki anlık ilişkiler (rneğin selamlaşmalar), birkaç saatlik bir etkinlik (rneğin geceyi birlikte geçirmek) şeklinde olabilir. Bu etkinlikler kısa sürelidir ve bireylerin yüzyüze etkileşimleriyle ilintilidir (Layder, 2006: 322). Durumsal etkinlik alanı, sembolik etkileşimcilerin, fenomologların ve etnometodologların toplumsal etkileşimi merkezi koydukları, anlamın üretildiği alandır.

Bu açıdan değerlendirildiğinde, Alper'in evi, koleksiyoncu dükkanı, Ada'nın işyeri, Alper'in arabası ve en önemlisi Alper'in lo-

iletişim

kantasi durumsal etkinliklerin üretildiği karşılaşma alanlarıdır. Buralarda üretilen iletişim, iki insanın aralarındaki ilişkinin oluşmasında, şekillenmesi ve bitişinde etkili olmuştur. Gelgelelim anlamın kaynağı sadece, buralardaki etkileşim durumundan ileri gelmez. Anlam, Alper ve Ada'nın öznel tutumları ve duygularıyla da ilişkilidir. Örneğin ilk karşılaşma, koleksiyoncu dükkanında gerçekleşir; ancak Alper'in daha önce sorunlar yaşadığı ve ileride ayrıntılı açıklanacak olan psiko-biyografi alanı ilişkinin asıl başlatıcı gücü olmuştur.

Alper, genellikle elit kesime hitap eden bir lokanta işletmektedir. Burada kendisi de aşçıdır aynı zamanda. Alper, çalışanlarıyla arasına mesafe koymamıştır, onlarla birincil ilişkiler yaşar, onlarla birlikte yemek yapar, onlarla konuşmalarında samimidir.

Alper, yemek yapmayı seven bir karakterdir. Bu yemek zevki filmin çeşitli yerlerine örülüdür. Ada'yla tanıştıktan sonra, ilişkiyi derinleştirmek için ilk yaptığı eylemlerden birisi ona havuçlu tarçınlı bir kek yapmak ve bunu büyük bir şevkle Ada'nın dükkanına götürmektedir. Ada'yı evine davet etmek istediğinde yemeği kendisinin yapacağını özellikle vurgular ve onu ikna eder. Yemeği gerçekten de evde kendisi yapar, bu sırada yemek yapmanın püf noktalarını anlatır. Sadece bununla kalmaz, Ada'ya yemek yemenin ince noktalarını da söyler: Ada önce yemeğin tadına, sonra şarabın tadına bakmalıdır, çünkü Alper'e bakılırsa, insan daima ilk tattığını hatırlar.

Yemek yapmak ve yedirmek Alper'in kendisini ifade etmede bildiği en iyi yollardan birisini oluşturur. Yemek yeme tarzının bir insanın karakterini ele vereceğine inanır. Ağır yemek yiyen insanın, yaşamında da ilişkileri yavaş yürütmeye çalıştığını savunur. Alper, bunu, Ada'yla ilk yemek-

lerini yedikleri sahnede Ada'nın karakterini vurgulamak için söyler. Ağır yemek yiyen Ada, hayatı dingin ve acele etmeden yaşamayı sevmektedir."Çokluklar ve alternatifler" Ada için korkutucudur. Gelgelelim Alper, yemek yeme eyleminden yararlanarak ancak karşısındakinin karakterini çözümler, kendi yemek yeme eyleminden kendi karakterini çözümleyemez. Alper, yemeği hızlı yemektedir, çatalına lokmaları bir anda batırıp aynı hızla yemek yemeği sevmektedir. Hayatı, anlık ve hareketli yaşayan Alper'in dünyasını yansıtmaktadır bu eylem. Ancak, Ada'nın yemek yeme eyleminden onun karakterini çıkararak Alper, aynı değerlendirmeyi kendisi için yapamaz. Ada, Alper'in karakter tahlilinden yararlanarak onun yemek yeme eylemini anlamlandırmak için sadece "Hımm, anladım" der. Alper, bunun üzerine şaşırır ve yaptığı çözümlemenin kendisi için geçerli olmadığını vurgulamak için "İlla öyle olacak diye bir kural yoktur" der. Alper, dışa dönüktür, başkasının benliğini çözümlemesine karşına, kendi benliğini çözümlemekte zorlanır.

Ada, küçük bir butik işletmektedir. Güzel Sanatları bitirdikten sonra piyasayla tanışmış, ancak kendi deyimiyle piyasanın "sömürü düzeni" gibi işlediğini gördüğünden ve "bir sürü adam"ın yapılan pek çok şeye değer vermediğinden "kendi gemisinin kaptanı" olmaya karar vermiştir. Sahibi olduğu işyerinde filmlere kostüm kiralamakta ya da kendisi yapmaktadır.

Alper'in eğitim düzeyi hakkında filmde bir şey söylenmez. Sahibi olduğu bir lokantayı işleten küçük bir burjuvadır. Parasını günü birlik harcamaktadır, para harcama konusunda cömerttir. En çok da kadınlara para harcar, çünkü Alper, büyük şehrin bireyi yalnız kılan ortamından kaçmak istemektedir. Kaçış için bildiği üç yol vardır: Yemek

iletişim

yapmak/yedirmek, sevişmek ve plak dinlemek. Alper, kaçmak için bildiği bütün fantezileri dener. Fantezi aşklarını bulma yöntemi, internet, cep telefonu ve seviştiği kadınların aracılığıdır. Onlarla asla derinlikli bir ilişkiye geçmez. Alper'in yaşamının müzik dinlemek, bilgisayar ve cep telefonu kullanmak, bütün fantezi arayışlarına yanıt verecek tarzda sevişmek ve yemek dairesinde döndüğü anlaşılmaktadır.

Filmin sahnelerinin pek çok yerinde yemek yapma ve yemek yeme eylemleri iki zıt karakterin iletişimini başlatan ve geliştiren bir örgüde kurgulanmıştır. Yemek yapmayı ve yedirmeyi seven Alper ile yemek yemeyi seven Ada'nın sohbetlerinin çoğunluğu bu çerçevede döner. Sessiz sessiz dolaşırlarken iletişimi başlatan unsur Ada'nın "acıktım" sözcüğü olur, Alper bunun zerine Ada'nın karnını doyurur. Havulu tarcınlı kek, filmin değişik yerlerinde Alper ile Ada'nın sohbetlerinin konusu olur. İkisinin ayrılışları da Ada'nın yemek yeme sırasında olur. Sonuçta, Alper, yemek temasında retici, Ada ise tüketicisi konumdadır. Buna karşın, sevgi ve aşka geldiğinde aynısı söylenemez. Yemek yapma ve yedirme konusunda cömert olan Alper, üretmeye çalıştığı aşkı kendi elleriyle tketer. Aşk konusunda Ada, Alper'den daha çok emek harcar. Hayatı hızlı ve anlık yaşayan Alper, aynı hızla bir cümleyle Ada'dan ayrılır.

İki Farklı Kültür

Film, daha ilk sahnesinde elektronik kültürü temsil eden, bilgisayar sohbetiyle başlar. Sohbet, yazılıdır ve filmin kahramanı Alper'in cinsel fantezisini karşılayacak randevuyla ilgilidir. Hemen sonra Alper, nostaljik plakların içinden elektronik kültürün ikinci medyasını dinlemeye koyulur. Semi-

ramis Pekkan'ın "Bana Yalan Söylediler" isimli plakla film akmaya başlar. Akış içinde Alper'in elektronik kültüre yönelik ilgi-si çok açık görülür. Alper, özellikle plaklara yönelik ilgisini davranışları, bakışları ve konuşmalarıyla belli eder. Filmin ilk karelerinde diskoya gider, daha sonra arabaya biner ve başka bir randevusunu netleştirmek için arabasında cep telefonunu kullanır. Ve filmin diğer kahramanı 'Ada'sını, bir koleksiyoncu dükkanında plak ararken bulur. Plagın öneminin, anlamının ve yaşamında ne kadar değerli olduğunu zaman zaman Ada'ya anlatır. Anlatırken kurduğu dil ise doğaldan ziyade yapaydır, elektronik kültür dünyasının manipüle ettiği dile benzemektedir. Plak satın aldığı dükkandan çıktıktan sonra Ada'ya aynen şunları söyler:

Biliyor musunuz bu plak, 1984 yılında sadece ve sadece 2202 adet basılmış olup bugünlerde bulunabilen kopya sayısı 200 civarında ve de sonradan plak şirketi kapatıldığından dolayı cd kopyası da basılmamış olduğu için şu anda gerçek bir hazine tutuyorum elimde.

Alper bu cümleleri bir yerde duraksayarak kesintisiz söyler. Duraksadığı yer "dolarak" sözcüğünden sonradır. Burada sanki bir film karesinden sahneyi hatırlamak istercesine manasız bir bakış sergiler. Bu kadar kesintisiz konuşan birisiyle karşılaşıyor olmaksızın aşkına dönen Ada'nın bakışları ise şaşkıncadır. Alper, Ada'nın gözlerine baktıktan sonra kesintisiz bir şekilde cümlesinin devamını getirir. Ada ise tiyatrodan veya sinemada rolünü ezberlemiş gibi konuşan Alper karşısındaki şaşkınlığını, kısa, doğal ve konuşma diline uygun olarak yanıtlar:

Ben gerçekten bu albümü bilmiyordum. Ahir mrmde bir şey daha öğrenmiş oldum. Bir şey diyeceğim. Araya noktalar koyunuz. Uzun bir cümleyle etkileyici bir konuşma yapmış olmuyor, sadece düşük bir cümle kurmuş oluyorsunuz.

iletişim

Ada, bundan sonra önünde duran kitap rafındaki bir kitabı eliyle hafifçe çevirir ve kamera kitaba odaklanır. Ada'nın kitaba dokunması ve kameranın kitaba birkaç saniye odaklaşması boşuna değildir. Ada, böylece kendisiyle tanışmak isteyen Adam'a, Alper'e yönelik asıl mesajını vermektedir: Konuşmanı yapaylıktan çıkarıp doğal bir renge çevirmen için kitap okuman gerek.

Filmin kadın kahramanı olan Ada, Alper'in tam karşıtı olarak okumayı sevmektedir. Ada'nın Alper ile olan karşılaşmasının olduğu dükkanda Alper, plak satın alırken; Ada, Thomas Hardy'nin "Çılgın Kalabalıktan Uzak" isimli bir kitap aramaktadır. Romanın ismi filmde tesadüfen seçilmiştir, tam tersine filmin temalarından birisi olan "yalnızlık" vurgusuna gönderme yapar. Romanın başlığı ve içeriği aslında Alper'i anlatmaktadır, ancak Alper'in bu kitaptan haberi yoktur; çünkü Alper okumaktadır. Okumadığı için de, Ada'ya kitabı satın almak için aceleyle girdiği kitapçıda ne kitabın yazarını, ne de kitabını hatırlar. Alper, çağrışım yaratacak birkaç sözcük mırıldandıktan sonra kitapçı, kitabın hangisi olduğunu tahmin eder.

Alper'in kullandığı dili bazen yanında çalışanları da anlamakta zorlanır. Şef garson Şenol ile aralarında şöyle bir diyalog geçer:

Alper: Şey diyorsun... Beyler, masalardaki bayanlara inandırmanız dileğiyle inanarak ve inandırarak. Müessesenin ikramı.

Şenol: Pardon, bu cümleyi tam anladığımı sanmıyorum Alper bey.

Alper: Şenol, geçtin yine İngiliz moduna. Sen git onlar anlar.

Şenol: Peki. Cümleyi tam olarak tekrar alabilir miyim?

Alper: Ne demiştin ben. Mümkün değil hattı toparlayamam.

Alper, bu diyalogda anlaşılmayan cümleleri sarf ederken aynen Ada'nın şaşkınlığa uğradığı sahnede olduğu gibi, gözlerini karşısında yer alan kişiden sakınır, başını ve gözlerini başka yönlere diker ve elektronik dünyada öğrendiği ifadeleri hatırlamak istencesine bir hafıza yoklama gayretine girer.

Alper, Ada ile tanışma yemeğinde "filmleri sevdiğini" söyler. Ancak sevmekle kalmaz, bazen hayatı filmlerdeki sahnelere göre yaşar ve oradaki diyalogları tekrar etmeye çalışır. Ada'nın dükkanında Ada'yla tanışma gayretleri içerisinde film sahnelerinden alma sahneler kurgular: "Oğluma bir şeyler almak isterdim." Ama gerçekte oğlu yoktur. Ada'ya eşinden ayrılan ve oğluya ilgilenmek zorunda kalan baba rolünü oynar. Gelgelelim, Ada gerçek yaşam ile sanal dünya arasındaki farkların bilincinde olduğu için Alper'in yalan söylediğini anlar.

Aslında Ada da filmleri sevmektedir. Alper'in evindeki tanışma yemeğinde "herkes filmleri sever" der. Hatta Ada, bizatihi filmlerde, dizilerde sanat yönetmenliği yapmıştır. Gelgelelim film dünyası ona göre "deli işidir". Yağmurlu bir gün bir akşamüstü "bir bardak çay alıp bir kitap okuyamadığını" fark ettiğinde film dünyasından uzaklaşmaya karar verir. "Arkasına bakmadan kaçır" bu dünyadan.

Karakterlerin Psiko-Biyografı Alanları

Filmin kurgusu, Alper'in yalnızlığı, sosyal ilişkilerindeki sorunları ve Ada'yla olan ilişkisine yoğunlaşmıştır. Alper, kendi bireysel ve kendisi dışındaki nesnel sorunlardan kaçmak istemektedir sürekli. Alper'in bireysel sorununu, Derek Layder'in 'psiko-biyografı alan' olarak nitelediği alan çerçevesinde değerlendirmek mümkündür (Layder,

iletişim

2006: 318). Bu alan, kişinin doğumdan itibaren yaşadığı özel deneyimlerin haritasıdır (318). Assmann'ın terminolojisinde "iletişimsel bellek"tir bu alan (Assmann: 2001: 53). Psiko-biyografi alanı, kişinin ilk deneyimlerinin, onun "tutumları, düşünceleri, değerleri ve eğilimlerine nasıl bir renk kazandırdığını gösterir" (Layder, 2006: 318). Layder, bu alanın aynı zamanda hastalıklar ya da psikolojik travmalar gibi deneyimlerin bireylerin kişisel ve toplumsal yaşamlarını psikolojik olarak düzenleme biçimleri üzerindeki etkilerini ortaya koyar. Bu alan, biricik bireye aittir ve en küçük farklılıklar bile onun biricikliğine katkı yapar (318). Çoğu sosyal teorisinin ihmal ettiği bireysel karakter ve öznel tepkiler Layder'in sosyal teorisinde önemli yer tutar. Bu alan, kişisel kimliğe, duyguya ve faillığe vurgu yapar. İnsan, duygusal olarak biricik yaratıktır, kıskançlık, öfke, kızgınlık gibi duygular rutin ve olağan gidişatın önüne geçebilir (2006: 319).

Aile, arkadaş grubu, kurumlar, değerler ve adetler bireyi tamamen sosyalleştiremez (Layder, 2006: 319). Toplumsal yaşam tecrübesi, güvenlik ve emniyetin kaynağı olduğu kadar hayal kırıklığı ve kaygının da kaynağı olabilir. Ve bu kaygı tamamen ortadan kaldırılamaz, bastırılamaz. Layder'in anlatımıyla "Her durum, en sakın ve zihinsel olarak en istikrarlımız için bile, iç güvenliğimize potansiyel bir tehdit olarak görülmelidir (320). Bazı kişiler bu tehditlerle başa çıkabilme ve onları idare etmede başarılı olabılırken bazıları bu konuda daha az başarı sergileyebilmektedir (320).

Alper'in psiko-biyografi alanında sorunları olduğunu, annesinin söylemlerinden ve annesine karşı bazı davranışlarından anlamaktayız. Alper'in annesi Müzeyyen hanımın alışveriş merkezinde Ada'ya anlattıklarına bakıldığında aslında Alper'in nasıl bir

kişisel tarihe sahip olduğu görülebilir:

Yapayalnızdı hep buralarda. Nasıl anlatsam kızım. Alper azıcık başka başka bir oğlan. Söylemez solumaz derler ya öyle biri. Sevdiğini belli etmez hiç. Konuşmaz, sıkıntısını demez. Bazen hoyrat hoyrattır halleri. Ufaklığından beri öyle geldi öyle gitti. Kalabalıkları sevmezdi hiç. ... Ne dersin insan mayası işte. Bazı insanlar kapalı kutudur. (...) Bunca senedir bir anneciğim demiş öpmüşlüğü yoktur beni hiç. (...) Ben bilirim sever beni.

Bunun anlamı, Alper'in rutini bozan davranışlarında psiko-biyografi alanının normal olarak kabul edilen sınırların dışında olmasıdır. Alper, duygularını, sevgisini daha çok dışsal boyutlarıyla ifade eder, içsel, duygusal ve derinlikli bir sevgi anlayışı yoktur. Annesini sevdiğini söylemez ancak annesi onun kendisini sevdiğini bilir. Annesini düşündüğünü, ona para yollamakla, elbise satın almakla gösterir. Ada'ya ise bir tek sevişme sahnesinde sevdiğini söyler. Alper, irrasyonel yanının açığa çıkmasına vesile olan bu tür kaçış anlarında kendisini daha iyi ifade etmekte, içindeki fırtınaların kopmasına izin vermektedir.

Gelgelelim Ada, duygularını derinlikli açıklayabilmekte ve karşısındakinin duygularının aynı derinlikte açıklığa çıkmasının yollarını aramaktadır. Karşısındakinin davranışlarını ve duygularını anlamlandırabilmektedir. Ada, aynı zamanda doğal konuşmaktadır. Duygularını açıklarken, yapay bir dilden uzak, kendisiyle ve başkalarıyla barışık bir tavır sergilemektedir. Alper ise yapay ve daha çok elektronik kültürden dolaşmış bir dil kullanır. Ayrılış sahnesinde kullandığı cümleler, sinema filmlerinden alıntılar gibidir: "Ada bir şeyi bilmeni istiyorum. Ben seni hak etmedim. Hiçbir zaman da hak etmedim. Şimdi üzülüyorsun belki ama bir gün hayatında doğru insanı bulduğunda..." Bu cümlenin tekrarını Ada getirir

iletişim

ve birlikte cümleyi tamamlarlar: “bana teşekkür edeceksin.” Ada, cümlenin sonunda Alper’i alkışlar ve “hangi filmden bu canım. 80’li yılların Amerikan gençlik filmlerinden kalma böyle fırlama lafları sizlere kızlar falan mı dağıtıyor. Böyle zor anlarınızda imdadınıza yetişsin.”

Bütün bunlar bize şunu anlatır: Alper, ikincil sözlü kültürün/elektronik kültürün ürünü; Ada ise, birincil sözlü kültürün/sözlü kültürün ve yazılı kültürün ürünü bir insandır. Bu kavramlar aşağıda filmle ilişkilendirilerek biraz daha ayrıntılı açıklanacaktır. Ancak bundan önce, Alper’in ‘psiko-biyografi’ alanının ötesinde nesnel koşullardan kaynaklanan problemlere ilişkin birkaç noktayı vurgulamak gerekir.

Modern Dünyada Yalnız İnsan

Alper’in psiko-biyografik alandaki sorunlarının üzerine büyük kent getirdiği problemler binmiştir. Bunlar, Alper’in öznel dünyasının dışında, onun kendi başına üstesinden gelemeyeceği bir “yapının” dayattığı sorunlardır. Alper, büyük kentte kaybolmuş gibidir, kalabalıklardan, kentin ve kalabalıkların karmaşık dünyasından sürekli kaçmak ister. Onun yaşadığı sorun, aslında çağımız insanın yaşadığı krizlere ve bunalımlara da gönderme yapar. Otobüste, trende, okulda, sahilde, koltuğunda, sokakta, kütüphanede kısaca özel ya da kamusal her mekanda kulaklıklarla müzik dinleyerek, anonim ve ikincil ilişkilerin soğuk ve ruhsuz dünyasından kaçan modern insanın yaşadığı sorunların mikro bir başka örneğidir Alper’in yaşadıkları. Alper de müzikle, yemekle ve sevimle bu sorunlarla baş etmeye çalışmaktadır. Ulrich Beck’in “risk toplumu” (Beck, 1992) olarak kavramsallaştırdığı modern toplumun içinde yaşayan bireylerin yaşadığı

problemler Alper’in gündelik yaşam dünyasına içselleşmiştir. Modernitenin getirdiği sorunların somutlaştığı kent yaşamında yaşam artık eskiden olduğunun tersine doğal tehlikelerden veya zararlardan değil, değişen ve karmaşık yaşantılardan kaynaklanmaktadır. Birey, bu karmaşık yaşamındaki sorunlarla yüz yüze gelmekte ve pek çok seçeneğin bulunduğu kararlar vermek zorundadır. Gelgelelim bu kararların verilmesi, birincil ilişkilerin ve bireyin ilişkilerini dolayımlayan kurumsal yapıların şeyleştiği ve bireyi yabancılaştırdığı bir dünyada o kadar kolay değildir. Weber’in, birincil ilişkilerin bozulup, işbölümünün gelişmesi ve bürokrasinin insanların sosyal ilişkilerine egemen olmasıyla demistifiye edildiğini söylediği modern dünyanın ruhsuz ve değer yitimine uğramış dünyasında Alper, yalnızdır. Alper, sorunlarıyla baş edebilmek için bazen, geride bıraktığı, yitirdiği dünyanın özlemini çeker. Doğduğu, büyüdüğü ve zaman zaman özlemini çektiği, annesi, akrabaları ve tanıdıklarının olduğu birincil ilişkileri hatırlar bazen. Bu dünyaya özlem duyduğunu ve içinde yaşadığı gerçeklerden bıktığını annesiyle olan diyalogundan anlamak mümkündür. Annesine, doğup büyüdüğü yeri ve akrabalarını biraz da içli bir şekilde sorar:

Alper: Abim yeğen nasıllar?

Müzeyyen hanım: İyi hepsi.

Alper: Çok özledim.

Müzeyyen hanım: Özledin bilirim. Özlenmez mi?

Alper: Anne...

Müzeyyen hanım: Yavrum...

Alper: Zor be anne...

Müzeyyen hanım: Nesi zor be yavrum. İftihar ediyoruz biz seninle. Bir başına kurdun düzenini. Kimseye muhtaç olmadan.

iletişim

Alper: Anne...

Müzeyyen hanım: Annem...

Alper: Zor be anne...çok zor

Müzeyyen hanım: Nesi zor be yavrum?

Alper, bu soruya yanıt vermez ya da vermez, oradan ayrılır.

Alper, her ne kadar zaman zaman geride bıraktığı dünyaya özlem duysa ve onu hatırlasa bile aynı zamanda ondan kaçır ve o dünyaya girmek istemez. Böylece Alper'in kaçışı iki yönlüdür: Hem birincil ilişkilerin sıcak ama bir o kadar da baskıcı dünyasından, hem de ikincil ilişkilerin kent yaşamının boğucu ve soğuk dünyasından. Alper, Şerif Mardin'in "mahalle baskısı" olarak nitelendiği cemaat ilişkilerinden, birincil ilişkilerin egemen olduğu dünyadan kaçmakta, ancak diğer taraftan onun özlemini de duymaktadır. Bu gerilim içinde tercihinin kentin dünyası, halihazırda yaşadığı dünyadan yana kullanır. Çünkü bu dünya cemaat baskısının olmadığı, nimetlerinden yararlanılırken kimsenin karışmayacağı, Alper'in bireyselliğini yaşayabileceği bir dünyadır. Yerelin yaşadığı dünyanın, kendi bireyselliğini ve kentin kaçır dünyasında yaşadığı zevklerini engelleyeceğini düşünmektedir belki Alper. Bu durum sanki, Marshall Berman'ın *Katı Olan Her şey Bubarlaşıyor*'da modernleşmenin sancılarını yaşayan insanın dramıdır aynı zamanda. Goethe'nin *Faust*'unda kanatlanıp ihtiraslarını yaşamak ve diğer insanlara yaşatmak isteyen, ama bazen aşırıya gittiğinde dönüp eskiye de özlem duyan, tercihe geldiğinde ise aynen Alper gibi modern dünyanın tarafında yer alan insanın dünyasıdır bu. Ama Doktor Faust'un aşık olduğu kızın tercih şansı yoktur: O taşranın baskıcı yaşamında kurtulacak hiçbir öznel ve nesnel koşula sahip değildir. Zaten o dünyanın dışında başka bir dünya olup olmadığı-

nı da bilemez ve sonunda çözümü intiharda bulur (Berman, 2006: 86-87). Alper geride bıraktığı dünyanın bu sancılı durumunu bilmekte ve cemaatten kaçmaktadır. Böyle olduğu için çocukluk arkadaşının düğününe gitmek istemez, annesinin ısrarı üzerine düğün salonunun bir köşesinde damadı tebrik eder ve sonra başını aşağı eğerek, sağa sola bakmayarak, gergin bir vaziyette hızla salonu terk eder. Büyük kentin kalabalıklarından kaçan Alper, herkesin birbirini tanıdığı ve yoğun ilişkilerin yaşandığı bakışlardan da sakınmaya gayret eder. Ve sonra kendisini büyük şehrin büyüğü alemine, yalnızlığına terk eder.

Kent, Alper'i büyülemektedir; tıpkı günümüz insanını olduğu gibi. Kent, George Ritzer'in "tüketim katedralleri" adını verdiği restoranları, büyük mağazaları, alışveriş merkezleri, kumarhaneleri ve eğlence yerleri gibi mekanlarıyla Weber'in büyüğü bozulmuş olarak nitelendiği dünyayı yeniden büyüleyen unsurlardan birisidir. Weber'in, dünyanın büyüğünün tamamen bozulduğu savına karşı çıkan Ritzer, günümüzün alışveriş merkezleri, eğlence yerleri ve kitle iletişim araçlarının merkezi olduğu 'tüketim katedrallerinin' modern insanı yeniden büyüğünü ileri sürmüştür (Ritzer, 2000: 29-49). Alper'i büyüleyen ise, psiko-biyografi alanındaki silik ve çekinik kişiliğinin kentte görünür olmaması, gizlenmesidir. Kent, onun kişiliğini maskeleymektedir. Kişiliğini, kent sayesinde gizlemektedir Alper. Ama kent, diyalektik bir şekilde aynı zamanda Alper'in bastırılmış, irrasyonel doğasını da açığa çıkarmaktadır. Ücretini ödemek kaydıyla istediği tarzda istediği kadınla sevişmektedir. İsteddiği müziği dinlemekte, istediği plağı satın almakta, istediği yemeği yapmakta, yemekte ve istediği mekanlara girebilmektedir. Dolayısıyla kent, bir taraftan onun gerçek kişiliği-

iletişim

ni, çekingen kişiliğini gizlerken; diğer taraf-tan bilinçaltının açığa çıkmasına yönelik öz-gürlüğün kapılarını açmaktadır.

Ada ise kentte doğmuştur. Onun psiko-biyografi alanı Alper'inkinden farklıdır. Ada yaşamında pek çok şeyi tecrübe etmiştir. Ada'nın Alper'den en önemli farklarından birisi, yaşadığı deneyimlerini anlamlandır-mada okuma kültüründen yararlanmasıdır. İkinci farkı, yaşadığı sorunlardan kaçmak yerine daha çok yüzleşmeyi tercih etmesidir. Ada, duygularını açık ve net olarak anlatma-ya çalışır.

Buraya kadar olan açıklamalardan ha-len şu sorunun yanıtı henüz verilmemiştir: Alper, İssız Adam, kendisini, yaşadığı problemleri, kaçışlarını ve bunun nedenle-rini anlamlandıramazken; Alper'in ütopya-sı olan Ada, tam tersine böyle bir beceriyi nasıl gösterebilmektedir? Bu, sadece psiko-biyografik alanın farklılığı ile açıklanabilir mi?

Filmin genel anlatısı ve sözlü, yazılı, elektronik kültür dünyasının özellikleri-ne dair okuma yapan bir izleyicinin alımla-ması ikinci soruya olumsuz yanıt vermeme-ze yol açmaktadır: Anlamlandırma potan-siyeli sadece karakterlerin öznel dünyasıyla açıklanamaz. Buradan birinci soruya geçilirse, filmdeki karakterlerin iki karşıt dünyayı temsil ettikleri öncelikle yapılması gereken bir tespittir. Bu dünyalardan birisini (birin-cil) sözlü kültürün ve yazılı kültürün dün-yası, diğeri elektronik kültürün ya da ikincil sözlü kültürün dünyası temsil etmektedir. İlki Ada'ya, ikincisi Alper'e aittir. Bu dünya-ları filmle ilişkilendirmek için belirtilen kav-ramları açıklamak gerekmektedir.

Sözlü Kültür– Yazılı Kültür- Elektronik Kültür

Batı'da bazı iletişim teorisyenleri insanlık ta-rihini iletişimi merkeze alarak açıklamışlar-dır. Bu teorisyenler iletişim odaklı bir bakış-la insanlığın gelişimini evrimsel bir şekilde genellikle üçe ayırarak incelemişlerdir: Sözlü kültür-yazılı kültür-elektronik kültür. Bu kültürler insanlığın gelişiminde sırasıyla bir-birini takip etmiştir. Makro boyuttaki bu gelişim, insanın gelişiminde mikro boyutta yansımaları bulmaktadır. İnsan, önce sözlü dünyayı, sonra yazılı dünyayı ve en nihaye-tinde elektronik dünyayı deneyimlemektedir. Bazı teorisyenler, sözlü kültür dünyasını elektronik kültürün dünyasından ayırt etmek için sözlü kültürün önüne 'birincil' sıfatına getirmekte ve elektronik kültürün ikincil sözlü kültür olarak da anılabileceğini savun-maktadır. Çünkü elektronik kültür, aynen sözlü kültür gibi dinleme ve görme üzeri-ne kuruludur, dolayısıyla sözlü kültürün tek-nolojiyle aracılanmış bir versiyonudur. Ara-larında farklar olsa bile, Harold Innis'den (2006), Marshall McLuhan'a (2001), Jack Ellul'a (2004), Walter J. Ong'a (2003), Bary Sanders'e (1999), Neil Postman'a (1994) ve Massimo Baldini'ye (2000) kadar bir dizi bi-lim insanının temel ortak noktaları, her bir kültürün farklı karakterde insan ürettiğidir. Bu kültürlerin her birinin karşılığı aynı za-manda farklı bir toplumdur. Böylece örne-ğin, sözlü kültürün egemen olduğu bir toplumdaki insan sözlü kültürün tipik özel-liklerine sahip bir karakter olarak varlığını sürdürürken, yazılı kültürün egemen olduğu bir toplumsal yapıda bu kültüre uygun bir kişilik var olur ve yaşamını devam ettirir. Her bir kültürü temsil eden medya da farklıdır. Sözlü kültürün dünyasında söz, başlıca *medium*'ken; yazılı kültürde basılı ma-teryal; elektronik kültürde görsel ve işitsel medya egemen medya haline gelir. Uç yoru-mu McLuhan'ın temsil ettiği bir grup ise, asıl önemli olanın aracın içeriğinden zıya-

de aracın doğası olduğundan birleşir. Böylece örneğin kitap, yazılı kültürün insanını yaratırken; televizyon elektronik kültürün karakterini inşa etmektedir. İnsanın ve toplumun yönelimi iletişim medyasından yayılan kültüre göre biçimlenmektedir.

Medyanın merkeze konulduğu bu üç kültür çerçevesinde filmin kahramanlarının karakterlerini ve aralarındaki ilişkiyi Lacan'ın gelişim aşamalarına dair psikoanalitik yaklaşımından da yararlanarak biraz daha derin bir analize tabi tutmak mümkündür.

Ütopyasını Aramak

Alper'in psiko-biyografi alanını, Lacan'ın benliğin gelişim aşamaları ve sözlü-yazılı kültürün süreçteki rolüyle ilişkilendirirsek şöyle bir analiz yapılabilir. Lacan, benliğin gelişim aşamalarını, birbirini takip eden şekilde, Gerçek, İmgesel ve Simgesel olarak tanımlamıştı. Bu süreçler birbirine indirgenemez. İlk aşama 'Gerçek', bebeğin ana rahminde, insanı önceleyen, insanın 'eksik' duygusunun kaynaklandığı boyutu içermektedir. Özne, bu eksiklik duygusunu yaşamı boyunca asla kapatamaz. 'İmgesel' aşama ise orta aşamayı temsil eder. Çocuk bu aşamada dile ve kültüre sahip değildir. Ayna evresinde kendini gören çocuk imgelere dönük henüz bir kavrayış geliştirmemiştir. En nihai aşama, 'Simgesel' düzeydir. Bu aşamada özne, dile, dilbilgisine ve kültüre sahiptir. Özne, artık kendisini bir özne olarak sunar ve görür (Zizek, 2002: 167-213; 246-250). Lacan'ın kuramında insanlar dili kullanarak toplumsal olmaktadır. Bizi özne yapan dilin kendisidir (Sarup, 1997: 22).

Bu açıklamanın sözlü, yazılı ve elektronik kültürle bağlantısı şöyle kurulabilir: Alper'in 'Gerçek' aşamasındaki eksiklik duygusunu, İmge ve Simge aşamalarında

yeterince kapatamamasında sözlü ve yazılı kültürü içselleştirmemesinin etkisi vardır. İçine kapalı, çekingen ve fazla konuşmayan bir çocukluk geçirdiği anlaşılan Alper, sözlü kültürün pınarından yeterince beslenemediği için dil ve gramer konusunda eksiktir. Alper'in filmde bazen çok düzgün cümleler kullanması, elektronik kültürden kaynaklanır; O, elektronik dünyanın gerçek dünyadaki repliğini yeniden üretmekte, elektronik dünyadan türeyen konuşmaları taklit etmektedir. Alper'in, Assman'ın 'mimetik bellek' (Assman, 2001: 25) olarak nitelendirdiği taklit belleği gelişkindir. Alper, David Riesman'ın 'dıştan yönlendirmeli karakter' (Riesman, 1961) olarak nitelediği elektronik medyanın biçimlendirdiği bir karakter gibidir. Alper'in normal gelişimi sırasıyla sözlü-yazılı ve elektronik dünyalarla karşılaşmak ve özellikle ilk ikisini içselleştirmek şeklinde olmalıydı. Oysa, Alper, bu iki aşamayı içselleştirmeden doğrudan elektronik dünyaya sıçramıştır.

Sözlü kültür, çocuk doğduktan sonra başlamaz, aynen Gerçek aşamada olduğu gibi anne karnında başlar. Annenin kalp ritminden, bedensel hareketlerine kadar her eylem ses olarak bebeğin öznelliğinin varlığının oluşumuna etki yapar. Doğduktan sonra emme ritüeli ve kalp ritmi ise onu sözlü dünyanın ilerleyen süreçlerine ve Simge aşamasına hazırlamaktadır. Simge aşaması yazılı kültürle büyük oranda ilişkilidir, çünkü bu aşamada insan bir özne olarak soyutlamayı, simgesel düşünmeyi ve benliğini ifade etmeyi öğrenir. Alper ise, hem sözlü kültürü hem de yazılı kültürü yeterince yaşamamış ve elektronik kültüre sıçramıştır. Bu, özne için bir problem teşkil eder, çünkü elektronik kültürün öznesinin sağlıklı gelişimi için sözlü ve yazılı dünyadan beslenmesi, bu dünyaların özneye koruyucu bir kabuk, bir

iletişim

zırh temin etmesi gerekir. Konuyu Lacan'ın gelişim aşamalarıyla okuduğumuzda da aynı durum ortaya çıkar. Zizek'in de vurguladığı gibi 'Simgesel' aşamadaki özne, kökünde yer alan 'Gerçek' ve 'İmgesel' olandan sürekli etkilenmektedir (Zizek, 2002: 249). Burada ortaya çıkan ilginç bir durumu açmak gerekiyor.

Filmde, elektronik kültürün öznesi olan Alper, eksik olan Gerçek ve İmgesel ya da sözlü ve yazılı kültür aşamalarını tamamlamak için 'öteki'ne yani 'Ada'sına başvurmakta, ondan beslenmektedir. Filmdeki kadının oyuncunun isminin 'Ada' olması burada tesadüfi olmasa gerekir; çünkü, ütopyalarda 'ada' özlemi bireysel ve toplumsal boyutlardaki eksikliklerin kapatılmasına yönelik bir arayışın ürünüdür. Üstelik 'ada' aynı zamanda, Akşit Göktürk'ün de vurguladığı gibi dışa kapalılığı, kendiyi sınırlanmışlığı temsil eder (Göktürk, 1982: 17-18). Alper, dışa kapalı, etrafında bariyerler kuran bir kimliği temsil eden kişi olarak, bu kimliği karşılaştığı adasıyla özdeşleştirmektedir. Alper, kendi psiko-biyografi alanından kaynaklanan sorunlarından ve modern şehrin getirdiği kalabalıklar içindeki yalnızlığından kaçacak 'ada' özlemini, 'ada' ütopyasını, Ada'da bulmaktadır. Alper, hem ilk ve tek aşkı olan kendi ötekisini, hem de kendisini tamamlayan arzu nesnesi olan 'ada'da somutlaşmış olan Ada'sını kaybettiğinde ada özlemi daha da fazla artmaktadır.

Alper, Ada'sı dahil kişilerle fazla derinlikli bir diyalojik ilişkiye girmez. Ada'yla bile söyleşmeli bir etkileşimi kurmak için değil, başta belirlediği amacını, örneğin sevişme eylemini gerçekleştirmek için ilişkiye geçer. Diyalojik yerine monolojik bir ilişkiye geçme ise onun karşılaştığı bilinç ve bilinç dışı sorunlarını çözmesinin önündeki en önemli engellerden birisidir. Çünkü Bakhtin'in de

dediği gibi "Kendisiyle baş başa kalan kişi, kendi ruhsal yaşamının en derin ve en mahrem alanlarında bile işin içinden çıkamaz, başka bir bilinç olmaksızın bunun üstesinden gelemeyen, kişi, tek başına, yalnızca kendisinde asla eksiksiz bir bütünlük bulamaz" (Bakhtin, 2001: 133). Lacan'ın geliştirdiği "tanımanın diyalektiği" kavramı da benzer bir içeriği vurgular: "ne olduğumuzun bilgisini başkalarının bize gösterdiği tepkilerden ediniriz" (Sarup, 1997: 29). Sartre'nin kuramında da bilinç asla kendi kendisini kavrayamaz (Sarup, 1997: 30). Bakhtin'in, Lacan'ın ve Sartre'nin bu açıklamaları, Alman idealist felsefesinin şu sorusunun yanıtını oluşturur gibidir: "Kendilik yani bilincin benliği, bilincin kendiliğini kavrayabilir mi?" (Sarup, 1997: 29). Bu felsefe içinden yanıt veren Hegel, bilincin başkaları tarafından tanınmadıkça kendisini kavrayamayacağını savunmaktadır (Sarup, 1997: 31).

Bu düşüncülerin altını çizmediği husus, bilincin kendi kendisini kavrayamamasında bireyin yazılı kültür evresini yaşamamış ya da az yaşamış olmasının etkisidir. Sözlü, yazılı ve elektronik kültür üzerine yazanlar, bireyin kendi benliğinin, karakterinin farkına varmasında ve kendisini içten ve derinlikli çözümlemesinde yazılı kültürün merkezi yerini vurgulamışlardır. Böyle bir kültür evresini içselleştirmemiş Alper'in böylece kim olduğunun bilgisini öğrenebileceği tek kaynak, onun eksikliğini tamamlayan ve aynı zamanda bir arzu nesnesi olan Ada'dır. Alper, kim olduğunun bilgisini ve kendi karakterini Ada'nın tepkilerine bakarak öğrenmektedir. Yemek yeme sahnesindeki karakter tahlillerine girişen Alper'in içine düştüğü durum buna örnek verilebilir. Daha önce belirtilen yemek yemenin insanın karakterini ele vereceğini söyleyen ve Ada'nın karakterini buna göre çözümleyen Alper, kendi ye-

diği lokmalarından kendi karakteri üzerine bir düşünüm sergileyememektedir.

Nedeni Olmayan Bir Ayrılık Mı?

Filmde ilk bakışta, Alper'in hiçbir gerekçe yokken Ada'dan ayrıldığı görülür. Oysa, daha alt bir okuma yapıldığında nedenin filme işlendiği söylenebilir. Alper'in sorunlu psiko-biyografi alanı üzerine eklenen büyük kentten yarattığı problemler ayrılık nedenini oluşturur. Alper'in dünyasında, ayrılma bir sorun teşkil etmez, çünkü onun algılamasına göre bireysel özgürlükte ısrar etmek gerekir. Durumun farkında olan Ada'dır. Ada içinde yaşadığı ilişkinin çok az kişinin erişebileceği bir düzeyde olduğunu bilincindedir çünkü hem ilişkinin içindedir hem de ona mesafelidir. Mesafeli olmasının nedeni Alper'e göre daha az sorunlu bir sözel dönem yaşaması ve en azından roman okumasıdır. Bu sayede kendisini, Alper'i ve onunla yaşadığı ilişkileri anlamlandırabilmektedir. Alper ise doyum nesnesi olan Adası'na sahipken, onun yitip gitmesi durumunda yaşabileceği sorunun farkında değildir. Gelgelelim Freud'un da belirttiği gibi doyum nesnesi yitirildiğinde yaşam zordur. Böyle durumlarda çoğunlukla yaşamdan çekilip gündüz düşleri görerek düşkırıklığı yenmeye çalışır (Sarup, 1997: 33). Alper, Adası'nı yitirdiğinde onun değerini hemen kavramaz, kavratacak bir dönüm noktası gereklidir. O noktaya bir nesneyle girilir. Bir saç tokası, yitirip gittiğinin ne olduğunu hatırlatır Alper'e. İletişimsel belleğe sahip olan Alper'i, nesnel belleğini temsil eden 'saç tokası' uyartır. Böylece, anılar sabitleştirilir, kanonikleştirilir ve Alper tam da Freud'un dediği gibi gündüz düşlerine dalar. Ada'nın kapanmış dükkanının önünde öylece durur ve bakar, bir gün onun tekrar geleceğini hayal eder.

Alper'in ayrılığı, Hegelci anlamda insanca olmayan bir arzudur. Aslında, Alper bir başka bedeni yani Ada'sını arzularken, o bedenin arzusunu içten arzulamamaktadır. Ada'nın arzusu Alper'le bir arada olmaktır. Alper, onun bu arzusuna uymaz, kendi arzusuna ona dayatır. İnsani olmayan bir arzudur bu. Hegel'e göre, "Arzu, yalnızca başka bir bedeni arzulamakla yetinmeyip aynı zamanda o başkasının arzusunu da arzuluyorsa insancadır" (Sarup, 1997: 37). Alper, Ada'nın arzusuna değer vermediği ve kendi arzusunu ona dayattığı için bedelini öder. Bedel, benliğini tamamlayan Adası'nı kaybetmek ve böylece eski yitik durumuna katlanarak dönmektir. Daha önce pek bilincinde olmadığı bilinçaltında yaşadığı benliği, Adası'nı bulduğunda tamamlanmaya başlayan Alper, benliğin tamamlanmasının nasıl bir şey olduğunu kavradığı için yitirmek artık çok daha katlanmazdır. Varlığı ikiye ayrılmıştır yine; tıpkı yolunun ikiye ayrılması gibi. Hangi yöne gideceğini bilemez filmin sonunda önce sağa bakar sonra sola. Ve sola doğru yönelir. Burası benliğinin kaybolmuş bölgesidir belki. Orası yitik olduğu için sağa yönelir ve belirsiz bir hayata tam da o duruma uygun müzik eşliğinde yol alır.

Kaçış Veya Direniş?

Alper'in cinsel doyum arayışı işlevselci bir yaklaşım tarafından şöyle bir soru haline getirilebilir: Alper'in bu davranışının toplumsal bütünlüğe, dengeye katkısı nedir? İşlevselci perspektif bu sorunun yanıtını dengeyi ve uyumu göz önüne alarak vermeye çalışırken, Marksist çatışmacı bakış açısı ise kaçış veya direniş merkeze alarak farklı bir konumlanma noktasından açıklama getirebilir: Alper, cinsel doyum arayışında toplumsal asıl meselelerden uzaklaşacak, cinsel arayış onu düzene meydana koymaktan alıko-

iletişim

yacak ve aslında normalin dışında gibi görünmesine rağmen gerçekte günlük hayatını 'normal' insanlar gibi sürdürecektir. Sistemle problemi olmayan irrasyonel ve bilinçaltında bastırıldığı güdülerini yaşamaya çabalayan bir birey olarak varlığını devam ettirecektir Alper.

Böylece işlevselci bakışın toplumsal bütünlüğe katkı olarak gördüğü yerde eleştirel bakış, meseleye daha eleştirel bakmakta, toplumsal bütünlüğün kendisini sorgulamaktadır. Gelgelelim eleştirel iletişim çalışmaları içerisinde bu konuda tam bir birlik yoktur. İletişimin eleştirel ekonomi politikası okulu ile kültürel çalışmalar yaklaşımı arasında bu konuda farklılıklar bulunmaktadır. Nicholas Garnham, 'direniş', 'başkaldırı' ve 'kaçış' kavramlarını kısaca tartıştığı makalesinde konuyu ele alır. Ona göre kültürel çalışmalar külliyyatının çoğu, "kültürel pratiklerin insanların varoluş koşullarına tepkileri ve başkaldırmaları olarak anlaşılabilirliği durumlarına" oldukça olumlu tarzda odaklanmaktadır. Örneğin, "alışveriş", kadınların kendilerini ifadelerinde onlara "özerk bir alan" bahsetmektedir. Aşk romanları ve pembe diziler de fanteziler aracılığıyla aynı işlevi görmektedir. Garnham, önceleri bunu "kaçış" olarak tanımladıklarını belirtir. Günümüzde ise bu, insanların toplumsal koşullara anlaşılabilir tepki ve başkaldırı olarak yorumlanmaktadır. Garnham, aslında toplumsal koşulların sınırlılıklarına ve zorluklarına karşı kültürel çalışmaların başkaldırı, kendisi gibi ekonomi politikçilerin kaçış olarak adlandırdığı bu tür pratiklerin gerçekte iktidar yapılarını sürdürmeye katkıda bulduklarını yazar. Ona göre, "...öznelerin kendilerini içinde buldukları tahakküm yapılarına direnebilmek için kaçışın pek bir yararı olmaz" (Garnham, 2008: 126).

Garnham'ın izinden gidildiğinde Ada'nın

kitap okuma eylemi de ilk bakışta 'kaçış' olarak yorumlanabilir. Janice Radway'ın kültürel çalışmalar içerisinde yaptığı aşk romanlarını kadınların alımlamasına dair çalışması konuyu anlamamıza yardımcı olabilir (Radway, 1984). Radway, bu romanların kadınlar için bir kaçış olduğunu savunur. Gelgelelim kaçış, iki yönlü olabilir. İlki kitaplar, geleneksel kadın rolünün ve tutumunun yeniden üretilmesine katkı sağlayabilir. Bu noktada, tam da Garnham'ın yukarıda belirttiğimiz eleştirisine denk düşmektedir: Bazı kültürel çalışmacıların direniş olarak yorumladığının aslında düzenin yeniden üretilmesinde bir kaçış unsuru olabileceği. Radway, bu noktayı görmüştür. Ancak aynı zamanda bu kitapların kadınlara farklı bir yaşam tarzını düşleterek onlara iktidar tanıma ve böylece erkek egemenliğine karşı bir direniş esin kaynağı da olabileceğini savunmuştur. Garnham bu iddiayı eleştirir. Ona göre direniş denilen şey, aslında gerçek yaşamdan kaçıştır. Asıl direniş gerçek yaşamın koşullarıyla yüzleşmek ve mücadele etmektir. Düşsel alan, mücadelenin temeli olamaz. Aslında ekonomi politikçi olmasa bile benzer noktaya Richard Sennett (2006) *Ten ve Taş*'ta ana argümanı yapmıştır: Batı uygarlığının temel problemi acılarla yüzleşmek yerine acıdan kaçmasıdır. Radway'e döndüğümüzde aslında yazar, kitapların kadınların dünyasında gerilimli sonuçlar yaratacağını belirtmiştir. Böylece bazı kadın okuyucular, bu kitapların kadının erkek egemenliğine teslimiyetine hizmet ettiğini, aşkı idealleştirerek erkek egemenliğini güçlendirdiğini görebilirler.

Bu açıklamalardan çıkan sonuç, Ada'nın kitap okumasının basitçe kaçış olarak yorumlanamayacağıdır, öncelikle Ada'nın okumak istediği filmde sözü edilen kitap, aşk romanı değil, onu gerçek yaşamın koşullarıyla yüzleştirecek modern insanın buna-

iletişim

lımlarını anlatan bir romandır. Kitabın başlığı bile bu konuda yeterince ipucu vermektedir. Alper'in eylemleri ise kaçış kavramına uygundur: Cinsel doyum arayışı, yemek yapma, yeme, yedirme, müzik onun başlıca meşgaleleridir. Bunların içinde müzik her ne kadar bir sanatsal uğraş olarak gözükse de, Layder'in de vurguladığı gibi sanatsal uğraşlar, popüler ve klasik müzikle ilgilenme ve farklı eğlence biçimlerine girme basitçe direniş veya sapma olarak düşünülemez (Layder, 006: 62).

Sonuç

İsiz Adam gibi elektronik kültürün bir ürününü yazılı kültür içinden üretilen eserler dahilinde inceleyen bu çalışma, filmin merkezi konumlanışının basit bir aşk hikayesinin ötesine geçen bir anlam örgüsüne sahip olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Karakterlerin diyaloglarından, yapıp etmelerine, duygularına ve bilinçaltlarına varıncaya dek inceden inceye işlenen bu örgüde iletişim sosyolojisini ilgilendiren unsurlardan birisi olarak sözlü kültür, yazılı kültür ve elektronik kültür arasındaki ilişkinin didaktik olmayan bir tarzda işlenmesidir. Aslında Çağan Irmak, bu mevzuya sadece *İsiz Adam*'da değil, didaktik ve epik çerçevede biraz abartılı bir anlatım sergilediği *Ulak*'ta da (2007) değinmiştir. Bu film, sözlü kültür ile yazılı kültürü merkeze koymuştur. Kendi içine kapalı, geleneksel, kendi kendini tekrar eden ve yeniden üreten, aracı otoritelerin egemen olduğu bir yerleşim yerinde hikaye anlatımının (sözlü kültür) nasıl maddi sonuçlar yarattığı vurgulanmaktadır bu filmde. Anlatılan hikayenin merkezi temalarından en önemlisi ise okumanın bir insanı nasıl dönüştürdüğü, bu dönüşümün en nihayetinde önemli bir kitap yazımını beraberinde getirdiği ve kitabı çoğaltan yazmanların bun-

ları halka yayma çabalarıdır. Irmak'ın daha önceki filmi *Babam ve Oğlum*'da da (2005), keza, bu defa elektronik kültür üzerine vurgu yapılmıştır. Filmin pek çok sahnesine işlenen kilitli bir odanın gizemi filmin sonunda çözülmektedir: Oda, kamera ve kamerayla çekilen görüntülerden oluşmaktadır. Babasını kaybeden çocuk, böylece, babasının küçüklüğünde çekilmiş görüntülerine erişmekte, babasının yeniden hayat bulmuş halini büyük bir heyecanla izlemektedir. Elektronik kültür, yitirilen halenin (burada 'baba'nın) yeniden üretilmesine, canlanmasına olanak vermektedir. *İsiz Adam* bu halkanın daha derin ve geliştirilmiş bir devamı olarak okunabilir. Film, doğuştan getirdiği psiko-biyografi alanında geleneksel dünyadaki topluluk ilişkilerinin canlılığında ve sıcaklığında bile sorunları olan bir kişinin kent yaşamındaki gerilimli ilişkilerini anlatmaktadır. Bu ilişkilerin bir tarafında kent, diğerinde kentin içindeki Alper'in ütopyasını/ötekisini temsil eden Ada bulunmaktadır. Kent, Alper'i hem yalnız kılmakta, hem de onu özgürleşmektedir. Özgürleşim ve yalnızlık kısıracındaki Alper'in en önemli sorunu, kendisini, yaşadığı çevreyi ve ilişkileri anlamlandıracak, özgürleşimin ve yalnızlığın gerçek anlamını sorgulatacak ve onu sorunlardan kaçış yerine sorunlarla yüzleştirecek bir bilince sahip olmamasıdır. Bu bilinci mümkün kılacak en önemli araçlardan birisi olan yazılı dünya, Alper'in dünyasının dışındadır. Alper, elektronik dünyanın adamıdır ve ötekisini temsil eden, eksiğini kapatan Ada, Alper ile yaşadığı ilişkinin o anki durumunu gerçekten anlamlandıracak yazılı dünyanın insanıdır. Ada, sözlü ve yazılı dünyayı içselleştirir ve elektronik dünyaya bu zırhı kuşanıp çıkarken; Alper, ne sözlü ne de yazılı dünyayla yeterince temas kurmuş ancak doğrudan elektronik dünyaya sıçramıştır. Anlam dünyasını buradan inşa ettiği için

de Ada'sını kaybetmenin ne demek olduğunu tahayyül edememiştir.

Kaynaklar

Bakhtin, Mikhael (2001) *Karvanaldan Roma-na: Edebiyat Teorisinden Dil Felsefesine: Seçme Yazılar*, Çev. Cem Soydemir, İstanbul: Ayrıntı.

Baldini, Massimo (2000) *İletişim Tarihi*, Çev. Gül Batuş, İstanbul: Avcıol Basım.

Beck, Ulrich (1992) *Risk Society: Towards a New Modernity*, London: Sage.

Berman, Marshall (2006) *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*, 10. Basım, Çev. Ümit Altuğ ve Bülent Peker, İstanbul: İletişim.

Ellul, Jacques (2004) *Sözün Düşüşü*, Çev. Hüsamettin Arslan, İkinci Basım, İstanbul: Paradigma.

Garnham, Nicholas (2008) "Ekonomi Politik ve Kültürel Çalışmalar: Uzlaşma mı Boşanma mı?", *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar* içinde, Sevilay Çelenk (Ed.), 115-129, Ankara: Deki.

Göktürk, Akşit (1982) *Ada*, İstanbul: Adam Yayınları.

Innis, Harold (2006) *İmparatorluk ve İletişim Araçları*, Ankara: Ütopya.

Layder, Derek (2006) *Sosyal Teoriye Giriş*, Çev. Ümit Tatlıcan, İstanbul: Küre.

McLuhan, Marshall (2001) *Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu*, İstanbul: Yapı Kredi.

Ong, Walter J. (2003) *Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözün Teknolojileşmesi*, Çev. Sema Postacıoğlu, Üçüncü Basım, İstanbul: Metis.

Postman, Neil (1994) *Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, Çev. Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı.

Radway, Janice (1984) *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Riesman, David (1961) *The Lonely Crowd: A study of the Changing American Character*, New Haven: Yale University.

Ritzer, George (2000) *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, İstanbul: Ayrıntı.

Sanders, Bary (1999) *Öküzün Ağı*, Çev. Şehnaz Tahir, İstanbul: Ayrıntı.

Sarup, Madan (1997) *Post-Yapısalcılık ve Post-modernizm*, Çev. A. Baki Güçlü, Ankara: Ark.

Zizék, Slavoj (2002) *İdeolojinin Yüce Nesnesi*, Çev. Tuncay Birkan, İstanbul: Metis.



Gül Yaşartürk*

Reha Erdem'in Beş Vakit'i: Babalar ve Oğulları

Abstract

Reha Erdem's Beş Vakit is about three children's growing and pubescence duration. But in the background; film is especially about two boy's friendship and men solidarity. The topic of the film is the battle between sons and fathers that is transferred from generation to generation and masculinity.

Anahtar Kelimeler

Amerikan sineması, temsil, Arap

Key Words

Male, masculinity, father, son, country

* Dokuz Eylül Üniversitesi
Güzel Sanatlar Enstitüsü
gulyasarturk@hotmail.com

iletişim

“*Bunun bubasının bubası da böyleydi ataları da hep aynıymış anam anlatırdı... onun bubasının bubasının bubası da böyleymiş yani senin adamın dedesinin bubası. sinirli hepiciği. Erkekler böyle, oğlancıkken iyi olurlar baba olunca babalarına çekiverirler, deliriverirler. Hepiciğinin içine tüküreyim?*”

Giriş

Türk toplumunun çocukluk evresinden bir türlü çıkamadığını savunan ve çocuklukta çıkamayışının gerek siyasi gerekse sanatsal zeminde izlerini süren pek çok yazar ve sanatçı mevcuttur. Çocuk toplum olmanın bireysel yaşamlarımızdaki karşılığı, bitmeyen çocukluk ve başta baba ile kurulan otorite temelli ilişkidir. Örneğin Nejat Ulusay Türk sinemasında babalarına kızgın oğulların yer aldığı filmlere dikkatimizi çeker (Ulusay: 2004, ss 151-153). Bunlar arasında *Balalayka* (Ali Özgentürk 2000), *Komser Şekspir* (Sinan Çetin 2001), *Gülüm* (Zeki Ökten 2003) ve *Nihavend Mucize* (Atıf Yılmaz 1997) yer alır. Otoriter babaların oğullarına sevgi göstermedikleri, baba ve oğlu arasında sağlıklı bir onay ilişkisinin yaşanmadığı söz konusu filmlerin arasına bu çalışmanın da konusunu oluşturan *Beş Vakit* (Reha Erdem 2006) filmi yerleştirmek mümkündür.

Yakup Kadri Karaosmanoğlu ilk gençlik yıllarının bir milli kahramana hasretle geçtiğini, gözlerini dünyaya bir bozgun havası içinde açtıklarını söyler (akt.Murat Belge: 2004, 35). Karaosmanoğlu'nun ifade ettiği söz konusu duygu Jale Parla'nın Tanzimat dönemi romanlarına biçim verdiğini düşündüğü bir duygu ile paraleldir aynı zamanda (bkz. Parla:2008, ss9-21). Kahramana duyulan hasret babaya duyulan hasret anlamına gelir. Tanzimat romanı yani Türk edebiyatının ilk eserleri babasızlığa yetimliğe doğar. Yetim metinlerdir. Bu romanların çoğunun kahramanı yetim oğullardan oluşur.

Güçlü ve koruyucu bir babaya muhtaçtırlar. Parla'ya göre Tanzimat yazarları batılılaşmanın kurallarını koyacak sınırlarını çizecek bir otorite simgesi arayışı içindeydiler ve eserlerinde koruyucu, eğitici yönlendirici otorite kavramı yinelenmektedir (Parla:2008, 17-18). Parla'nın işaret ettiği (ve Yakup Kadri'nin satırlarında dikkat çeken) otorite arayışı günümüzde baba ve onun otoritesi ile “vesayet ideolojisi” (Ömer Turan:2004, 597) çerçevesinde kurulan ilişkiye dönüşmüştür. Murat Belge Türk toplumunun devletle olan ilişkisine dair şunları söyler

“(...)bugün artık bu toplum elinden tutup gezdirilecek bir çocuk olmaktan çıktı. Ama bundan çocuğun sağlıklı büyüdüğü olgunlaştığı anlamı da çıkmıyor maalesef. Çünkü bu toplum lüzumundan fazla elinden tutulup dolaştırılmış” (Belge:2006,126).

Reha Erdem'in *Beş Vakit* filmi de Murat Belge'nin Türk toplumunu tanımlamak için kullandığı cümlelerin adeta mikro toplumsal düzeyde yansımaları gibidir.

Beş Vakit

*Beş Vakit*¹, Ömer, Yakup, ve Yıldız adında üç çocuğun filmi. Ön planda olan çocuklar (özellikle iki erkek çocuk Ömer ve Yakup) ve onların ergenlik sorunları olsa da fonda bu sorunlar üzerinde belirleyiciliği olan iliş-

1 Filmin Künyesi: **Yazan ve Yöneten** Reha Erdem **Yapımcı** Ömer Atay **Görüntü Yönetmeni** Florent Herry **Ses** Herve Guyader Murat Şenürkmez **Montaj** Reha Erdem **Sanat Yönetmeni** Ömer Atay **Kostüm** Mehtap Tunay **Kasting** Özlem Sungur **Yönetmen Asistanları** Gamze Paker Fatih Kızılgök **Prodüksiyon Amiri** Yılmaz Salur **Post Prodüksiyon Süpervizörü** Cengiz Çilek (İmaj)

kiler söz konusu.

Beş Vakit'te baba oğul çatışması en önemli temadır. Söz konusu çatışmalarda ebeveynler otorite kurmak için şiddete başvururken çocukların (çocukluğa aslında otorite ile sorunlarını çözememiş babalar da dahil) kabul görme arzusuna tanık oluruz. Bu kısırdöngüsel ilişkiyi toplumumuzun geleneksel aile yapısı ve buna bağlı olarak "taşradan gitmek" ile açıklamak gerek. Türk toplum yapısında kadın ve erkeğin konumu birbirine paraleldir, kadın olmak ne derece zorsa erkek olmak da o derece zor ve ağır yüklere bedel. Kadının gelenekler çerçevesinde tanımlanan rolünü erkeğin "erkekliği" hak etmesi tamamlar bir bakıma. Engin Geçtan'ın ifade ettiği gibi aslında tüm sevimsizlikler korku, mesafe, otorite ve ceza babada toplanır (Geçtan:1984,30). Toplumun erkek kimliğine ilişkin beklentilerini yerine getirmek bir oğul, bir baba kısaca bir erkek için çoğunlukla oldukça zordur (Geçtan:1984,60). *Beş Vakit*'te erkekliği, yani otoriteyi aileyi bir arada tutma-düzeni sağlama çabası olarak okumak mümkün.

Çünkü *Babam ve Oğlum* (Çağan Irmak 2005), *İlk Aşk* (Nihat Durak 2006) gibi filmlerde de karşılaştığımız üzere) erkek çocukların aileyi geride bırakarak büyük şehre gitmesi taşrada oldukça sık yaşanan bir durumdur. Erkek çocuğun şehre gitmesi, baba mesleğinin devam etmemesi, mal mülkün toprağın sahipsiz kalması anlamına gelir. Zekeriya (Yakup'un babası) ve Yusuf'un (Yıldız'ın babası) babaları, Ömer'in imam babası da oğullarının kendilerine karşı çıkmamasını isterler ve bu istek doğrultusunda oğullarının kendilerini değersiz hissetmesine neden olan otoriter tavırlar sergilerler. İmam en çok kendisini birebir aynı robot misali benimseyen küçük oğlu Ali'yi onaylar. Aynı onay durum diğer bir küçük oğul

olan Yusuf ve babası arasında da geçerlidir.

Taşrada Kadınlık ve Erkeklik

Taşrada baba-erkek otoritesi gidişi engelleme amaçlı olduğu kadar "kişiler arası bağlılıkla" da ilgilidir. Ortadoğu-Akdeniz kültüründe, geleneksel aile "bağımlı ilişkiler örüntüsü" (Kağıtçıbaşı:1990, 253) üzerine kuruludur. Ailesel ve sosyal etkileşim "kişiler arası bağlılık ve karşılıklı bağımlılığa dayanır" (Kağıtçıbaşı:1990,253). Çekirdek ailede bile bu durum devam eder. Önce çocuk ailesine bağımlıdır, daha sonra anne -baba yetişkin evlada bağımlı olur daha doğrusu bu bağımlılığı talep eder. Hayırlı evlat dileği "bireyselliği değil, karşılıklı desteği içeren topluluk değerlerini" (Kağıtçıbaşı:1990,254) ifade eder. Oysa ki, kişinin kendini gerçekleştirmesi için kendini bağımsız biçimde tanımlaması gerekir. Aile başta olmak üzere diğer bağımlılıklara düşmeden tanımlamalıdır kendini, böylece kendine bir kimlik yaratması olasıdır. Bağımsız kişilik geliştirmek ise özellikle taşradaki gibi aile, topluluk, cemaat öncelikli bir toplumsal yapıda hoş karşılanmaz. Söz konusu durumun sonucunda değişiklik yapmada, karar vermede, sorumluluk almada zorlanan, bir "değişiklik ya da atılım"(Geçtan:1984,32) yapmasına gerek olmayan bireyler, kendini ortaya koyamayan insanlar normal karşılanır. Kısaca herkes çocuk kalır.

Beş Vakit'te baba sözüyle uyumlu olan ve olmayan herkes aslında çocuktur, çünkü Geçtan'ın ifadesiyle bir atılım yapmamışlardır, bir değişim yaratamamışlardır hayatlarında. Baba otoritesini kabul edenler de bağımlı haldedir etmeyenler de. Filmde bu otoriteden çıkış-kaçış yoktur (*Babam ve Oğlum*'da geri dönüşü olsa da bir çıkış söz konusudur). Çocukluğun ve bağımlılığın ile-

iletifim

ri yaşlarda bile sürmesinin en somut ve en güzel örneği Zekeriya ve Yusuf'un "düzgün duvar örme" yarışıdır. Üstelik bu yarış kamunun seyrine de açıktır. İki kardeşin duvar örme çalışmaları sırasında yakınlarından geçen İmam bu ironik durumu

bakalım hanginizin daha güzel olacak

sözleriyle gülümseyerek karşılar. Çocukluğun sürmesi, babadan onay almak için yarışmak her daim meşru bir durumdur. Nitekim filmin en şiddet yüklü sahnelerinden birinde baba, *duvar mı lan bu* diyerek Zekeriya'nın ördüğü (biçimsizliğiyle adeta baba otoritesi inkarının anıtı haline gelen) duvarı Yakup'un gözleri önünde yıkar. Baba olmanın anlamı, otoritedir, otorite ise şiddettir. Bu denklem öksüz çoban Davut'a şiddetle "babalık" eden Ahmet'in savunmasında pekişir;

iyi ya işte ben de babalık ediverdim.

*Beş Vaki'*te "babalar ve oğullar"ın ağırlıklı olduklarını söylemek mümkün. Film yağında yatan hasta imam ve pencerenin dışındaki büyük oğlu Ömer'le açılır, Ömer'in bir tepede ağlayan görüntüsüyle biter. Film üç çocuğun ergenlik sorunlarıyla ilgili görünse de aslında hem görsel hem içerik anlamında ağırlıklı olan erkek çocukların yaşadıklarıdır. Asuman Suner *Yol*(Şerif Gören, 1981) üzerine yazdığı bir incelemede, filmde erkek dayanışmasının, erkeklerin duygu ve deneyimlerinin öne çıktığını bu söylemsel alanın kadınlara tümüyle kapalı olduğunu söyler(Suner, 1997, sf 128 ve devamı). Yakup ve Ömer'in birlikte olduğu sahnelerde hayata dair paylaşım ve dayanışmaları vurgulanır. Babalarına kızgınlıklarını paylaşırlar, dış dünyayı keşfederler (kuşların yemek için değil zevk için öldürüldüğünü öğrenirler), sigara içerler, Yakup'un dayısının mezarını ziyaret ederler, güneş tutulmasını iz-

lerler, rüyalarını paylaşırlar, yağmurda birlikte ıslanırlar, Yakup'un yeni doğan kardeşini severler. Kısaca hayata ve geleceğe dair her şeyi paylaşırlar. Onların birlikteliğinin simgeselliğini ve önemini ifade eden en önemli sahne de, Ömer'in küçük kardeşi Ali'nin iki çocuğun bulunduğu tepeye çıkmaya çalıştığı sahnedir. Tepe açık bir erkeklik simgesidir ve küçük çocuk da erkek olmaya tepeye tırmanmaya çalışmaktadır. Ömer ve Yakup'a yani erkek dayanışmasına açık olan bu alan Ali'ye kapalıdır. Ömer kardeşine taş atarak onu yaralar. Ali kaçarak eve gider.

Ömer ve Yakup tembellik ederken, oynarken, itişip kakışırken Yıldız sürekli çalışır. Yıldız ağırlıklı olarak tek başına görüntülenir. Daha filmin başında amcası Zekeriya'yı çağırarak görevlendirilmiştir, eve çalışır, babasına yardım eder, kardeşine bakar, babasına yemek hazırlar ve taşır. Özellikle Yakup'un sigara çaldığı için azarlanmasının ardından Yıldız'ın kardeşini düşürdüğü sahnenin gelmesi oldukça önemlidir. Yıldız sahip olduğu sorumluluğun ona ağır gelmesinden ötürü kaza yaşarken, Yakup bir erkek çocuk olarak yaramazlık ve tembellik yüzünden sorun yaşar. Kısaca kadın ve erkek rolleri daha çocuk yaştan belirlenir, taşrada kadın yalnızdır. Yıldız ve kız arkadaşı sadece üç sahnede beraberdir, ilki erkeklerin dolayımı ile gerçekleşir. Erkekler eşeklerin çiftleşmesine denk gelirler ve bu arada kızların da az ileride olduklarını fark ederler. İkinci sahnede iki kız damda "kimi daha çok sevdiklerine" dair sohbet ederler, son sahnede ise sokakta oturup çiftleşen köpeklere gülerler. Bu üç sahne, Yakup ve Ömer'in birlikte olduğu yakın ve uzun çekimlerle kıyaslanınca oldukça kısa ve yüzeysel kalır, erkek dayanışmasındaki derinlikten yoksundur.

*Beş Vaki'*in çocuklardan sonra gelen kahramanları babalar ve anneler için de pa-

iletişim

ralel bir bakış açısı söz konusu. Yakup'un babası Zekeriya, Yıldız'ın babası Yusuf ve yaşlı babalarını tarlada izleriz, erkekler kahve meclisinde köye dair sorunları tartışmak için bir araya gelirler, Zekeriya ve Yusuf babaları hakkında dertleşmek için bir tepede tıpkı Ömer ve Yakup gibi otururlar. Ömer'in annesi Kadriye, Yakup'un annesi Mahire ve Yıldız'ın annesi, erkeler gibi bir dayanışma ve paylaşım içinde değildirler. Tıpkı Yıldız ve arkadaşı gibi. Kadınlar dış dünyadan ve birbirlerinden soyutlanmışlardır. Yakup'un annesi Mahire (girişteki sahne hariç) öğretmen tiplmesi ile birlikte en çok akılda kalan kadın karakterdir çünkü diğer iki anneye kıyasla daha çok, daha uzun görüntülenir ve konuşur. Kısaca öykü içinde görece aktif bir rolü vardır. Mahire Zekeriya'dan şiddete maruz kalmıştır. Aile içi şiddet gibi önemli bir konu sadece, Yakup ve annesi arasındaki hamileliğe küçük diyaloga konu edilerek geçitirilir;

ya bu da düşerse önceki babam yüzünden düşmüş-tü değil mi? Sanki seni niye babama vermişler ki?

Kendisini değersiz hisseden erkeğin (babasından onay görmeyen Zekeriya) saldırgan bir tutum sergilemesi sık rastlanan bir durumdur (Geçtan:1984,60). Ancak Mahire, bu konuda ser verir sır vermez Yakup'u *kalk git odun getir* diyerek derhal yanından uzaklaştırır ve başka bir kadınla dertleşmek bir yana ağlamaz bile. Film erkek şiddetinin ve otoritesinin içselleştirilmesini önerir ve zaten var olan bu durumun pekiştirilmesine neden olur.

Taşrada Kadın Öğretmen Olmak

Beş Vakit'in güzel ve narin öğretmeni ise film başından itibaren Yakup'un bakış açısından bir arzu nesnesi olarak sunulur. Taşrada öğretmen olma hali ile ilgili *Beş Vakit*'le

de oldukça örtüşen saptamaları Arzu Çur'un *Kadınlar Taşranın Yurtsuzları* başlıklı yazısından öğreniyoruz (Çur:2006, ss116-135). Çur, yazısında öznel gözleminden yola çıkarak, idealist öğretmen tiplmesinin iflas ettiğini belirtir(Çur:2006,133). Filmdeki öğretmen ve Çur'un saptamalarının kesişen noktalarına geçmeden önce "idealist öğretmen tiplmesi"nden kısaca söz etmek gerekir. Taner Timur subaylar, doktorlar, kaymakamlarla birlikte öğretmenleri "küçük burjuva reformisti" (Timur:1991,69) olarak anar. "Küçük burjuva reformisti" Kemalist ilkeleri Anadolu'ya taşıyan, ilkelerin halk tarafından benimsenmesinde öncü rolü oynayan insandır kısaca. Reşat Nuri Güntekin *Çalıkuşu*(1922) ve Halide Edip Adıvar'ın 1926 tarihli (sinemaya da önce Lütfi Akad daha sonra Halit Refiğ tarafından uyarlanan) *Vurun Kahpeye*, 1939 tarihli *Tatarcık* romanları köydeki idealist kadın öğretmenlerle bizi tanıştıran romanlar olmuştur(Türkeş, 2004). İdealist öğretmen, taşrada hayata müdahale eder, var olan yaşamı, olumsuzlukları (Güntekin ve Adıvar'ın romanlarında olduğu gibi) zaman zaman hayatı pahasına değiştirmeye çalışır. Çur'un saptamalarına geri dönecek olursak, söz konusu öğretmen tipi iflas etmiştir. *Beş Vakit*'te öğretmen, öğrencilerinin ebeveynlerinden şiddete maruz kaldıklarını görür ancak bir şey yapmaz (örneğin ev ziyaretleri aracılığıyla aileler ile konuşmaz). Taşrada yaşama müdahale etmez, oraya karışmaz, bulaşmaz kısaca aslında orada yaşamaz(Çur:2006,132). Bu anlamda, halkla arasında sessiz bir anlaşma söz konusudur, etliye sütlüye dokunmaz, dokunmadığı oranda halktan kabul görür. Onu işi dışında dışarıda; kasabanın hemen aşağısındaki sahilde görmeyiz, kendisini özel alana hapsedmiştir. O erkeklerle, erkekler de onunla muhatap olmaz. Yıldız babasıyla birlikte öğretmene süt taşır ancak Yıldız sütü verirken

iletişim

babası uzakta onlara sırtı dönük vaziyette bekler (burada öğretmenin tek istisnai hareketini görürüz, süt vermesinin karşılığında Yıldız'a Reşat Nuri Güntekin'in *Çalıkuşu* romanın armağan eder). Tüm bunlara, kendisini bu kadar sınırlamasına (evde olmasına, erkeklerle muhatap olmamasına) rağmen öğretmen arzu nesnesidir. Yakup'un babası kadını pencereden gözler, bu sahne ve bu bilgi "öğretmen, köylünün hayatında aktif rol oynasaydı neler olurdu" sorusuna verilmiş bir yanıt gibidir. Öğretmen "üzerine vazife olmayan işlere" kalkıştı büyük olasılıkla gözlenmekten daha ciddi sorunlar yaşayacaktı. Ömer Türkeş'in ifade ettiği gibi "köye gelen aydını zor durumda bırakmak için düzenlenen tuzağın namus meselesi üzerine kurulması da *Vurun Kabıpe* ile başlar ve sıklıkla tekrarlanır"(Türkeş, 2004). Ancak *Beş Vakit*'in öğretmeni bu adı konmamış anlaşmaya uymasının karşılığında halktan sevgi ve saygı görür; köyde ne pişirse düzenli olarak öğretmene de mutlaka bir parça düşer, kurban kesiliyorsa ilk düşünülen insandır, buzdolabı alacağı zaman muhtar ve köyün bir başka ileri geleni imam ona kefil olur, buzdolabı elbirliği ile taşınır. Tıpkı Çur'un öğretmen arkadaşının "yalnız araya mesafe koymak gerekiyor, bunu başarırsan problem yok"(Çur:2006,132) demesi gibi filmdeki öğretmen de halkla uzlaşmayı ve araya mesafe koymayı tercih eder. Görünüşe göre bu mesafe, ona açık bir pencere karşısında Orhan Veli'nin meşhur şiirine nazire yaparcasına uzanarak kitap okuma rahatlığı da verir.

Sonuç

A Ay (1988), *Kaç Para Kaç* (1999), *Korkuyorum Anne* (2004), *Beş Vakit* (2006) ve *Hayat Var* (2008) filmlerinin yönetmeni Reha Erdem, filmlerinde genel olarak baba öze-

linde erkek otoritesinin sorunlarını ele alır. *Korkuyorum Anne*'de Ali, hafızasını yitirmiştir ve babasını hatırlayamaz. *Beş Vakit*'te ise Ömer'in babası ile arasında öyle sevgisiz ve mesafeli bir ilişki vardır ki çocuk sürekli babasını öldürmek için planlar yapar. *Hayat Var*'da Hayat'ın babası ile dedesi arasındaki ilişki son derece duygusuzdur. Baba oğul ilişkisine sevgisizlik ve otoriterlik hakimdir.

Çalışmanın konusu olan *Beş Vakit*'te Erdem, kısaca sevgisiz otoriter baba oğul ilişkilerinin bir kısır döngü içerisinde olduğunu aynı sevgisizliği ve otoriterliği ürettiğini söyler. Güçlü olmaya güçlü görünmeye çalışan erkekler aslında son derece zayıftırlar ve söz konusu zayıflıklarını saklamak için bir bakıma otoriter tavırlar sergilerler. Zekeriya'nın şiddet dolu ve sevgisiz olmasının nedeni babası ile ilişkisidir örneğin. *Beş Vakit*'teki bu sunum, erkekleri erkeklerin yarattığına dair, erkeklerin güçlü rol modellerine ihtiyaç duyduklarına dair yaygın muhafazakar görüşü yansıtır (Mansfield:2006, 129)

Beş Vakit'te çocukların anneleriyle olan ilişkileri, babaları ile olan ilişkilerine kıyasla daha silik işlenmiştir. Örneğin Yıldız'ın annesinin tavırlarının geri planına yer vermez film, kadınların tarihleri ile değil erkeklerin erkekliğin tarihçesiyle ilgilenir. Bu bağlamda Türk sinemasında hakim olan yerleşik rol kalıplarını, sunumları tekrar eder pekiştirir. Bu filmde de derdi olanlar, acı çekenler erkeklerdir. *Beş Vakit* erkek bakış açısına sahip, kadınları yok sayan görmezden gelen onlara çalışmayı, özel alanı itaati öneren bir filmidir.

Kaynakça

Nilgün Abisel **Türk Sineması Üzerine Yazılar** İmge Yayınları. Ankara 1994

Murat Belge *Mustafa Kemal ve Kemalizm Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Kemalizm cilt:2* Ahmet İnel(der) İstanbul İletişim 2004

_____ *Gözde Vatandaşla Geline Nokta Zehir Panzehir* (der) İrfan Aktan Dipnot Yayınları Ankara 2006

Arzu Çur *Kadınlar Taşranın Yurtsuzları Taşraya Bakmak* içinde İletişim Yayınları İstanbul 2006

Engin Geçtan *İnsan Olmak Varoluşun Bireysel ve Toplumsal Anlamı* Adam Yayınları İstanbul 1984

Nurdan Gürbilek *Kötü Çocuk Türk* Metis Yayınları İstanbul 2004

Çiğdem Kağıtçıbaşı *Aile ve Kültürel Psikoloji* Beylü Dikeçliçil, Ahmet Çiğdem (Derleyen) *Aile Yazıları 3- Birey Kişilik ve Toplum* içinde TC Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Ankara 1990

Nick Mansfield *Öznellik* Çev: H.Çetinkaya

R.Durmaz Aralık Yayınları İzmir 2006

Jale Parla *Babalar ve Oğullar* İletişim Yayınları İstanbul 2008

Asuman Suner *Hayalet Ev* Metis Yayınları İstanbul 2005

_____ *Yılmaz Güney’in Yol’u ve Kadın İmgesi* **Toplum ve Bilim** s75 Kış 1997

Taner Timur *Osmanlı Türk Romanında Tarih Toplum ve Kimlik* AFA Yayınları İstanbul 1991

Ömer Turan *Son Dönemde Kemalizm’e Demokratik Meşruiyet Arayışları* **Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Kemalizm cilt:2** Ahmet İnel(der) İstanbul İletişim 2004

Ömer Türkeş *Cumhuriyet Aydınlanmasının Misyonerleri* **Milliyet Sanat** Kasım 2004

Nejat Ulusay *Erkek Filmlerinin Yükselişi ve Erkeklik Krizi* **Toplum ve Bilim** Güz 2004 sayı:101



A series of 30 horizontal dotted lines spanning the width of the page, intended for writing or printing text.





A large rectangular area filled with horizontal dotted lines, intended for writing or drawing.



