

Atatürk İletişim Dergisi
Journal of Atatürk Communication



Atatürk Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Sayı 6 / Number 6
2014 Ocak / January



Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi

Atatürk İletişim Dergisi
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına

Sahibi

Prof. Dr. Uğur YAVUZ

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Uğur YAVUZ (Başkan)
Prof. Dr. Naci İSPİR
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ
Yrd. Doç. Dr. Besim YILDIRIM
Yrd. Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL

Editörler

Yrd. Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL / Yrd. Doç. Dr. Besim YILDRIM

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. İbrahim Ethem ZİNDEREN

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Bünyamin OKUYUCU

Yayın Danışmanları

Prof. Dr. Uğur YAVUZ
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN
Prof. Dr. Nilüfer SEZER
Prof. Dr. Suat GEZGİN
Prof. Dr. H. İbrahim DELİCE
Prof. Dr. Neşe KARS
Prof. Dr. Murat ÖZGEN
Prof. Dr. Bilal ARIK
Prof. Dr. Oya TOKGÖZ
Prof. Dr. Huriye KURUOĞLU
Prof. Dr. Selçuk HÜNERLİ
Prof. Dr. Ahmet ŞAHİNKAYA
Prof. Dr. Osman ÖZSOY
Prof. Dr. Ahmet Bülent GÖKSEL
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR

Altıncı Sayının Hakemleri

Prof. Dr. Uğur YAVUZ
Prof. Dr. Nilüfer SEZER
Prof. Dr. Naci İSPİR
Prof. Dr. Murat ÖZGEN
Prof. Dr. Arzu KIHTİR
Prof. Dr. Huriye KURUOĞLU
Prof. Dr. Vedat DEMİR
Prof. Dr. Sedat CERECİ
Prof. Dr. Aytekin CAN
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR
Prof. Dr. Gaye ÖZDEMİR
Doç. Dr. Ahmet BEŞE
Doç. Dr. Veli POLAT
Doç. Dr. Abdülrezak ALTUN
Doç. Dr. Nurdan AKINER
Doç. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR
Doç. Dr. Serdar ERCİŞ
Yrd. Doç. Dr. Besim YILDIRIM
Yrd. Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL

Sekreteryaya

Arş. Gör. İbrahim Ethem ZİNDEREN

Mizanpaj

Arş. Gör. İbrahim Ethem ZİNDEREN

Kapak Tasarım

Aykut CAYIR

Yazışma Adresi

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Merkez Kampus Erzurum
Tel: 0442 2315151 / 2315154 / 2315173
ibrahim.zinderen@atauni.edu.tr

ISSN: 2146-1538

Atatürk İletişim Dergisi hakemli bir dergidir.

Dergi yılda iki defa yayınlanır.

Yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir.

İÇİNDEKİLER

- 1 **Toplumsal Bellek ve Medya**
Abdulkadir ATİK-Şeyma B.ERDOĞAN
- 17 **Popüler Kültür ve Facebook**
Ayşe BİLGİNER
- 23 **Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi Yaklaşımı
İle Proje Değerlendirme Kriterlerinin
Önceliklendirilmesi: Kalkınma Ajansı Örneği**
Bahadır Fatih YILDIRIM- Cavit YEŞİLYURT
- 51 **Argo Filmi Bağlamında Hollywood
Sinemasında Söylem ve Yeni Oryantalizm**
Bariş Tolga EKİNCİ
- 67 **Kayak Merkezlerinde Turistlerin Hizmet
Kalite Algısının Belirlenmesi: Palandöken
Kayak Merkezinde Bir Uygulama**
Erkan SAĞLIK- Gülşen KOCAMAN
- 89 **Türkiye’de Fortune 500 Listesinde Yer
Alan Kuruluşların Web Sitelerinin Diyalojik
İletişim Düzeylerine Yönelik Bir Analiz**
Eyyup AKBULUT-Büşra SÖNMEZ-Meryem OKUMUŞ
- 105 **Avrupa’daki Türk Medya Perspektifinden
Batı’nın Bir “Ötekileştirme” Dili Olarak
Kullandığı İslâmofobi’ye Bakış**
Gökhan GENEL
- 125 **İnternet Gazeteciliğinde
Bilgi Kirliliği Sorunu**
Hakan YÜKSEL
- 139 **“İsonomia”Yı Yeniden Düşünmek: Ekşi
Sözlüğün Kamusal Alan Olma Potansiyeli**
Hasan TURGUT-Gülten ARSLANTÜRK
- 165 **Türk İktisat Tarihinin Önemli Bir Kaynağı:
İstanbul Ticaret Ve Sanayi Odası Mecmuası**
Salih SEYHAN
- 175 **Türkiye’de Halkla İlişkiler Ajanslarında
Değerlendirmenin Yeri ve Önemi**
Tuğçe ERTEM
- 187 **“Erkeğin ve Kadının Birbirlerini
Ötekileştirmesi: “Bir Erkek Bir Kadın” Dizi Örneği**
Yelda ÖZKOÇAK-Ayça TAVUZ
- 203 **Fordizm Perspektifinden Hollywood Stüdyo Sistemi**
Derya ÇETİN
- 215 **Yazım Kuralları**

TOPLUMSAL BELLEK VE MEDYA

Abdulkadir ATİK*
Şeyma BİLGİNER ERDOĞAN**

ÖZET

Toplumsal bellek, geçmişle bugün arasında kurulan bir köprü gibidir. Kültürel, siyasal, ekonomik vb. değişmelerin, sonraki kuşaklara aktarılmasında aracı işlev görür. Bu çerçevede toplumsal bellek kavramı, konuyla ilgili yapılan çalışmaların yükselişinin nedenleri ve medya ve toplumsal bellek arasındaki ilişkinin nitelikleri ele alınmıştır. Çalışmada yöntem olarak literatür taraması ve dizi üzerinden inceleme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Bellek, Medya.

ABSTRACT

Social memory is like a bridge between past and present established. Cultural, political, economic, and so on. changes functions that tool in the next generation transfer. In this context, the concept of collective memory, the rise of the studies on the issue of the relationship between the causes and characteristics of the media and collective memory are discussed. In the study, literature review and out of sequence analysis are performed as methodology.

Key Words: Collective Memory, Media.

* Yrd. Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Sinema Bölümü, E-Mail: kadiratik@atauni.edu.tr

** Arş. Gör. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü, E-Mail: bilginer.seyma@atauni.edu.tr

GİRİŞ

Özellikle 1980’lerden sonra bir patlama yaşayarak modern insanın unutmaya eylemine karşı panzehir olarak geliştirilen “Toplumsal Bellek”, dünya genelinde meydana gelen bir takım kültürel, sosyal, ekonomik olaylar sonrası yükselişe geçmiştir.

Toplumsal bellek, bireylerin bellekleri gibi münferit olayların değil, aynı olaylara şahitlik eden bireylerin, bir olay veya durum karşısında yaşadıkları anılarının ortak paydada buluşmaları sonucunda oluşur. Bireylerin bellekleri zihinsel bir arşiv gibi düşünülürken, toplumların bellekleri de kültürel bir arşiv gibi düşünülebilir. Çünkü toplumun kültürden veya kültürün toplumdan ayrılarak tanımlanması imkânsızdır. Toplumların varlığını ve devamını sağlamadaki başrolü oynayan kültür, toplumların oluşumunda ana öğedir. Toplumsuz kültür, kültürsüz toplum düşünülemez.

Dünyanın ilk günden bu yana sürekli değişerek bugünkü geldiği nokta düşünülürse, geçirilen değişimler ve dönüşümlerin de insanların ve uzantısı olan toplumunda ne denli değiştiğini açıkça ortaya koymaktadır. Avcılık ve toplayıcılıkla geçinen, bu eylemleri gerçekleştirmek için de sınırlı imkânları zorlayan insanoğlunun, bugünkü geldiği noktadan dönüp geriye baktığında hayret etmemesi elde değildir. Bütün bu gelişmelerin silsile halinde devam etmesi, toplumların ilerlemesi, ilkel yaşamdan bugün içinde bulunduğumuz bilişim çağına kadar bir serüven şeklinde devam edip gelmiştir.

Bugün gelinen son noktada teknolojinin baş döndürücü etkisinin “hız” la birleşmesi sonucunda kitlelerin, olağanüstü bir şekilde değişime maruz ve mecbur kaldıkları görülmektedir. Özellikle kitle iletişim araçları arasında büyüdü bir dünyanın kapısını açan televizyon, kitlelerin etkisi altına almakta diğerlerine nazaran daha üstün bir güce sahiptir. Bu etkiye bağlı olarak çalışmanın temelinde toplumsal bellek konusu üzerinden toplumsal hatırlama ve unutturma biçimlerinin medyanın da manipüle etmesiyle birlikte geçirdiği değişimler ve dönüşümler yer almaktadır.

Her alanda değişen dünyanın değerleri arasında temel öğelerden biri olan “tüketim kültürü”nün, yaşadığımız dünyanın dışında farklı bir dünyanın var olduğu hayalini sunması değişimin ayak sesleridir. Bu ayak sesleri ise ileri düzey kapitalizmle ve kitle iletişim araçlarının birlikte hareket etmesiyle doruk noktasına çıktığının işaretidir.

Zihnin kolayca yönlendirildiği bir ortamda, kültür aktarıcısı olarak hayatımızın baş danışmanı olan televizyondan öğrenilenlerle yetinildiği bir dönemde, insanların da zihinlerini yönlendirmek çok çaba gerektiren bir iş olmaktan çıkmıştır. İnsanlar ayrıcalıklı olarak düşündükleri geçmişlerini dahi, yaşadıkları olayları veya yaşam biçimlerini, tekrardan ancak aktarıcı olarak farklı bir kanal olan kitle iletişim araçları üzerinden hatırlamaktadır. Çalışmamızda da bu doğrultuda, toplumların belleklerinin asla değişmeyeceği düşünülen kültür, din ve gelenekler üzerinden farklı bir yolla ve televizyon aracılığıyla nasıl manipüle edilebileceği üzerinde durulmaktadır.

1.TOPLUMSAL BELLEK

Bellek, geçmişten gelen birikimlerin diğer kuşaklara aktarılmasıyla anlam kazanır. Geçmişle gelecek arasındaki köprü olan ve şimdinin içinde yaşadığı yer bellektir. Bellek sadece zihinsel bir işlev olmaktan ziyade içinde yaşadığımız şu anda bulunmaktadır. Bellek, bir kişinin münferit olarak hatırlayabildiği anıların yaşadığı zihinsel bir ambar olarak görülebilir. Aynı şekilde toplumların da geçmişlerinde önemli rol oynayan tarihsel, sosyal, kültürel, ekonomik vs. olayların kolektif bir bellek etrafında yeniden zuhur etmesiyle toplumsal bellekten söz etme ihtiyacı doğar.

1980’lerde dünya genelinde özellikle kültürel, sosyal ve ekonomik bir takım yaşanan olayların bir sonucu olarak bellek kavramı da yükselişe geçmiştir. Mithat Sancar’ın dile getirdiği gibi “1980’lerin basından itibaren yaşanan çeşitli olaylarla birlikte; ‘hafıza patlaması’, ‘hafızanın başkaldırısı’, ‘hafızanın intikamı’, ‘hafıza konjonktürü’ gibi parolalarla nitelenen bir dönem başla[mıştır]. Özellikle Latin Amerika’da askeri diktatörlüklerin çözülmesi, Güney Afrika’da ırkçı rejimin çökmesi, Sovyetler Birliği ve Doğu Blok’unun dağılması, toplumların kendi geçmişleriyle ilişkilerinde bir değişim sürecine girmelerine yol aç[mıştır].” (Sancar, 2007:19)

Toplumsal bellek kavramı, ilk olarak zihinde bir kültür kavramıyla yankılanır. Toplumdan bahsederken yazılı- yazısız hukuk kuralları, gelenek- görenek, yaşam şekilleri ve konuşma biçimleri, kullandıkları araç-gereçler, iskân ettikleri yapılar ve daha da sayılabilecek bir takım kültür öğeleri akla gelir. Anlamını ve farkını insan temelinde bulan kültür ve toplum, ayrılmaz bir bütün oluşturur. İnsanoğlunun ve uzantısı olan toplumun bilerek veya tesadüfen tecrübe ederek yaşadıkları olaylar, onların tarihlerini oluşturur. Bellek işte tam bu noktada devreye girerek, yaşanılmış olayları, durumları sonradan gerektiği yerde tekrar hatırlanmak üzere bilinçli olarak arşivler.

Peki nedir “Toplumsal Bellek” in tanımı? Toplumsal (sosyal) bellek, Maurice Halbwachs (On Collective Memory, 1992) “grup kimlikleri tarafından yapılandırılmış olan belleğin, bireylerin çocuklukları, komşuluk ve ortak ilişkileri, ortak politik veya ticari yaşamları, yani muhtemel belli kesişme noktaları olan kişilerin oluşturdukları bir bellek türü” olarak tanımlar. Bunun gibi toplumsal bellek üzerine yapılan çalışmalarda daha çok, toplumsal belleğin; ‘bir grubun ortak deneyimleri ile ortak yaşam biçiminin sonucu olarak gelişen anıların şekillendirilmesi’ biçiminde ele alındığı söylenebilir. Bakış açısı farklılıklarınınsa daha çok ‘bu anıların nasıl ve hangi dinamikler doğrultusunda şekillendirildiği’ noktasında ortaya çıktığı görülmektedir.

Bir başka tanımda “Toplumsal bellek, bireylerin kendilerinin deneyimlemedikleri ancak kültürel yapıntılardan(artefact) öğrendikleri geçmiş bilgisi olarak tanımlanabilir. Bu noktada üç unsur dikkat çekmektedir: sosyal olarak dolayımlanan bireysel hafıza, sosyal dolayım için kültürel formlar ve kültürel formlardan inşa edilmiş bireysel hafıza.”(Schudson, 1997:348) Toplumsal bellek veya kolektif hafıza, insanların birlikte aynı anda yaşadıkları geçmiş üzerine değil, geçmişin bilgisinin ortak olmasına vurgu yapar. Geçmişin bilgisi üzerine paylaşım arttıkça toplumsal belleğin gücü de o oranda artar. Bu açıdan bakıldığında bireysel yaşamın kolektif hafızadan beslendiği görülür.

Toplumsal bellek, geçmiş, şimdi ve gelecek arasındaki bir köprü kurar, insanın zamanda kök salmasını sağlar, kimliğinin oluşmasında zaman döngüsü içerisinde insanın varoluşu için kurucu, özel bir nitelik taşır. Toplum içerisinde varlığını idame ettiren insanoğlu, bir yandan birlikte yaşamın getirdiği güçlükleri aşmaya çalışırken, öte yandan bu birlikteliğin sonucunda oluşturduğu yaşam formlarını, değerlerini, inançlarını koruyarak ait olduğu toplumun özelliklerini bir sonraki kuşağa aktararak devamlılığı sağlama çabasına girmiştir. Toplumsal belleği ya da kolektif hafızayı ele almanın yegâne yolu dört bir tarafa yayılmış yurttaşlarla, göçmenlerle ve sürgünlerle hayali diyaloglara girmektir.(Boym, 2009:92) Toplumsal belleğin “mutlak olarak” aradığı şey, geçmişte birebir deneyimlemiş bireysel hafızalar değildir; ancak toplumların “kültürel genetik şifresi” olan kütüphaneler, müzeler, anıtlar, yer adları, tarih kitapları gibi sosyal olarak üretilmiş hafıza oluşturma öğeleri ya da mekânlar olabilmektedir.

Toplumsal unutmaya karşı bir iksir olarak görülen toplumsal belleğin durumunu Huyssen şöyle açıklamaktadır: “(...) belleğe ilişkin saplantılarımızın, bir tepki oluşturma işlevi gördüğünü söyleyeceğim. Artık bellek, öncelikle, meta biçimi yoluyla kapitalist şeyleşmeye karşı yaşamsal ve güç veren bir panzehirdir, daha önceki bir kültür endüstrisinin ve onun tüketim pazarlarının demir parmaklıklarıyla homojenliğinin bir yadsınması değildir. Daha çok, bilgi işlem süreçlerini yavaşlatma; zamanın, arşivin eşzamanlılığı içinde çözülmesine direnme; benzeşim, hızlı bilgi akışı ve kablo ağları evreninin dışında bir düşünme tarzını yeniden ele geçirme; afallatıcı ve çoğu zaman tehditkâr bir heterojenlik, eş zamansızlık ve aşırı bilgi yüklenmesi dünyasında tutunacak bir alan talep etme girişimini temsil eder.”(Huyssen, 1999:19)

Modernleşmenin öğütlediği geçmişle bağları koparmanın, aslında bireye getirisi olmadığı gibi, köksüz bırakmasının etkisi ile hafızanın yükselişi de aynı döneme denk gelir. Çünkü Modernizm’in vadettiği yeni yaşam biçimleri ve modern olma hali, köksüz bireyi yalnızlığa ve boşluğa itmiştir. Birey, beklentileri karşılamayan modern dönem etkisinden sıyrılmaya çalışır. Zaman içinde kaybolmaya karşı ve toplumda oluşan boşlukları geçmiş ile telafi etme yoluna gider. Geçmişe tam manasıyla dönmenin mümkün olmadığı için kodlanmış bellek birikimlerini mekânlarla, ritüellerle, müzelerle, anıtlarla şimdide demirlemeyi amaçlar.

Toplumsal belleğin kaynağı geçmiş olsa da yaşanan teknik ilerlemeler onu, dinamik ve devingen yapısıyla yeniden ele alma zorunluluğuna yol açmıştır. Zamana bağlı olarak yaşanan bu gelişmeler sonucunda kitle iletişim araçlarının insan hayatına girmesi, bellek mekânlarını da farklı bir boyuta taşımıştır. Her evin ihtiyacı olarak görülen televizyon evlerde iç mekânların yeniden şekillenmesinde en önemli role sahip olurken, içindeki sihirli dünyayla da geçmişe ait mekânları “şu ana” taşımaktadır.

Kitle iletişim araçlarının işin içine girmesi ve kendine tarihi yeniden kurma işini görev edinmesi, toplumsal unutmaya karşı geliştirilen “toplumsal bellek”in asıl taşıdığı anlam olan birleştirici, bütünleştirici, hatırlatıcı işlevlerini de kapsayarak “medya bellek” oluşmasına zemin hazırlamıştır. Gündelik bir pratik, bir faaliyet olarak amaçların gerçekleştirilmesinde önemli bir rol oynayan kitle iletişim araçlarının, kendisine özgü sosyal davranış ve sosyal etkileşim biçimleri oluşturarak, bireylerin sahip olduğu kültürel sermayenin de bir göstergesi haline gelmiştir.

Sosyal bir kavram olarak düşünebileceğimiz toplumsal bellek kavramının, politik olan yönü de vardır. Toplumların bellekleri, ait oldukları devlet veya siyasi erk veya egemen güç tarafından gerekli görüldüğünde yeniden inşa ile yapılandırılabilir. İstenilen değişimin, dönüşümün sağlanması için takip edilecek yol, bulunan toplumsal koşullara göre değişiklik gösterecektir. Ancak bugün durduğumuz noktaya baktığımızda tercih edilen en kolay yol; Marx’a göre “yabancılaşma”, Gramsci’ye göre “hegemonya”, Althusser’e göre “ideoloji”, Foucault’a göre “Panopticon” kavramıyla gerçekleştirilmesidir. Göze çarpan temel nokta cebren değil, tüm yolların “rıza üretimin”e dayandırılarak çizilmesidir.

1.1 Toplumsal Belleğe Etki Eden Unsurlar

Toplumun temel yapı taşı insandır. Toplumu ayakta tutan ve devamını sağlayan insan farklı coğrafyalarda, farklı yaşam biçimleriyle kültürler, gelenekler, teknoloji ürünleri geliştirmiş, her alanda biriken bu ürünlerin doğal sonucu olarak da “geçmiş”i oluşturmuştur. Toplumlar meydana gelen değişme, gelişme, ilerleme, savaş, afet, göç gibi toplumsal olayların birikmesi geçmişin oluşmasına katkıda bulunur. İşte toplumlar da geçmişlerini ayakta tutabilmek amacıyla bir noktada toplumsal(sosyal) belleklerine başvurma ihtiyacı hissederler.

“Toplumsal bellek, kültür karşılığı olarak düşünülebilecek bir kavram olup kültür de medeniyet ile birlikte bir milletin o güne kadar oluşturmuş olduğu millî bilincin adıdır, denilebileceğinden toplumsal bellek, insan fenomeninden hareketle vücut bulur.”(Çıkla, 2004:20) Toplumların tarihlerinde yaşanan önemli olaylar; savaş, göç, yangın, darbe, ihtilal gibi veya kültür oluşumunda önemli rol oynayan dil, din, edebiyat, sanat, hukuk, gelenek, görenek, bilim vs. gibi iç ve dış dinamikler bellek ateşleyicisidirler. Tarihin tozlu sayıları arasında, parça parça belleklerde yer alan olaylar, bütünü oluşturması bakımından önemlidir. Toplumsal alanda ortaya çıkan herhangi bir olayın, tüm toplumu etkisi altına alacağı gerçeği gibi toplumsal belleği de doğrudan etkilemesi kaçınılmazdır. Bugün ise hayatımızın her alanında büyük payı olan medyanın da tüm toplumsal belleği oluşturan unsurlar üzerindeki etkisini de göz ardı etmemek gerekir.

1.1.2. Kültürel Etkiler

Toplumların oluşmasında toplumu oluşturan insanlar arasındaki bağları kuran, koruyan ve ilerlemesini sağlayan etken rolü kültür üstelenir. Kültürel bağlar; toplum üyelerinin birbirine uyumunu sağlayan, toplumsal belleğin oluşmasında köşe taşıdır. Kültür ise; “insan topluluklarına kimliklerini veren ve onları birbirlerinden ayırt eden özelliklerin toplamı ya da, insanların simgeler ve eşyalar yaratması ve kullanması”(Mutlu, 1998:229) biçiminde tanımlanabilir. Özü itibarıyla kültürü; “toplumda yaşayan insanların bütün öğrendikleri ve paylaştıklarını kapsayan bir kavram” (Özkalp, 2001:93) olarak görmek gerekmektedir.

Immanuel Kant’ın kültürü insanın mantıksal özünden dolayı özgürce hayata geçirebileceği amaçların, ideallerin tümü olarak tanımlamasından yola çıkılarak, kültürün aslında insanların varoluşlarını ispatlama gayreti ve kendilerini gerçekleştirme amacı etrafında döngüsel olarak seyrettiği görülür.

Bütün kültürler, bağlayıcı yapı olarak adlandırılan bir şey oluşturur. Bu yapı hem toplumsal hem de zaman boyutunda birleştirici ve bağlayıcıdır. Ortak deneyim, beklenti ve eylem mekânlarından bir ‘sembolik anlam dünyası’ yaratarak, birleştirici ve bağlayıcı gücüyle güven ve dayanak imkânı sağlayarak insanları birbirine bağlar. Kültürün, kuralcı ve anlatsal, yönlendirici ve nakledici yönü bireylere ‘biz’ deme imkânı veren kimlik ve aidiyet temellerini dayatır. Tek tek bireyleri böyle bir ‘biz’de birleştiren, bir yandan ortak kurallar ve değerlere bağlılık, öte yandan ortak yaşanmış geçmişin anılarına dayanan, ortak bilgi ve kendini algılayış biçiminin oluşturduğu bağlayıcı yapı geliştirir. (Assmann, 2001:21) Bağlayıcı yapı, bireysel anıların değil, müşterek paylaşımın çerçevesinde dile gelen anılarla perçinlenir.

Toplumların sahip oldukları kültür ve kültür öğeleri, onlar hakkında bilgi edinmenin en sağlıklı yoludur. Çünkü kültürel öğeler bir toplumun kimliğini yansıtan ayna işlevi görürler. “Kültürlerin öğelerini, değerler, inançlar, semboller, dil ve normlar şeklinde gruplandırmak mümkündür.”(Bozkurt, 2005:90) Bireyden topluma uzanan yapıya bakıldığında, sahip olunan değerler, amaç ve davranışları belirlemede ve bir sonraki aşamada bu amaç ve davranışları geliştirmede bir standart oluşturmaya yardımcı olur. Bize iyi, kötü, güzel, çirkin, ahlaki, gayri ahlaki şeyler hakkında ölçütler sunar. Bu değerler, güçlü ve etkin bir şekilde “toplumsal kontrol aracı” olarak işlev görür. Hegel’in dile getirdiği gibi birleştirici güç insan hayatından çıktığında, karşıtlıklar canlı ilişkilerini ve etkileşimlerini yitirdiklerinde ve özerkliklerini kazanmaları durumunda toplumsal birlikten, dayanışmadan ve kolektif bellekten bahsetmek söz konusu olamaz.

1.2.2. Kültür Endüstrisi

Kültür endüstrisi kuramı, 1930'lardan sonra Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından ortaya atılmış bir kuramdır. Adorno, Horkheimer, Marcuse ve Benjamin gibi eleştirel toplumbilimciler, faşizmin zirve yaptığı ve keskin hâkimiyetini kurduğu yıllarda, egemen ekonomipolitiğin topluma yansımaları ve adım adım kültürel ve sosyal hayata nasıl yayıldığını, toplumsal meşruiyeti nasıl kazandığı ve bunun sanata yansımaları üzerine çalışmalar yapmışlardır.

Frankfurt Okulu eleştirisindeki temel kavram 'kültür endüstrisi'dir. İleri kapitalist toplumlarda kitle iletişim araçları birer kültür endüstrisi haline gelmişlerdir. Bunların ürettikleri kültür gerçek (yani otantik) değil, şeyleşmiş yapay bir kültürdür. Dolayısıyla 'kültür endüstrileri'nin yaydıkları kitle kültürünün özgün, kendiliğinden hiçbir yönü yoktur. Sanat özerkliğini yitirmiş; pazarlanabilir, değiş-tokuş edilebilir niteliğindeki diğer tüketim mallarından farkı kalmamıştır. Ne bu kültürü üretenler ne de tüketenler özgürdür; ikisi de sisteme bağlıdır. (Mutlu, 1998: 24-25)

Metallerin kitlesel ve seri üretime başlamasıyla insanların kendilerine ve birbirlerine yabancılaşması aynı anda gerçekleşmiştir. Algılarımızı dayandırdığımız imgelerin (imajlar) metalaşmasıyla, fantazyalarımızın materyale dönüşmesi çok önemli bir mesele haline gelmiştir. Günümüz yaşamının gerçekliğinin doğru olarak anlaşılabilmesi içinde imge ve fantazyaların tarih ve kültür açısından doğru bir biçimde açıklanması gerekmektedir.

Bu kadar olumsuz etkileri olan bu kültürün buna rağmen insanlar veya toplumlar içerisinde neden bu kadar rağbet gördüğü, doğal olarak akla gelebilecek sorulardan bir tanesidir. Buna cevap olarak geleneksel yapı içerisindeki yıkılmayan hiyerarşinin Modernizm'le alt üst edilerek daha rahat ve özgürlükçü bir yapıda kimliklerin yeniden keşfedilmesine imkân vermesidir. Ancak ilerleyen zamanlarda geleneksel yapı içerisinde buldukları kimliklerini özgürlüğün verdiği sarhoşlukla "en iyi biçim" olduğu konusunda hem fikir olsalar da daha sonraları yalnızlıklarını bağlı oldukları grup yerine tüketimde bulmaya çalışmışlardır. İyi bir yaşam tarzı sunan kültür artık yerini standardı yüksek ama "yalnız" yaşam biçimine çevirmiştir.

Kültür endüstrisi, değişmez sanılan tabuların bile yıkılmasını sağlama gücüne sahiptir. Bu güçle var olanı değiştirmekle kalmayıp kendine has geliştirdiği kültürünü kitlelerin beğenisine sunar. Temel prensibi: Düşün, istediğini yap! Özgürsün her alanda... Ama... Tocquevelli'nin söylemiyle: "*aramızda yabancısn.*" Yukarıda da bahsedildiği gibi karşı koymayı bir zamanlar başarabilen kültür, artık insanlar arasında sürekli bir kabul merasimine dönüşmüştür. En zayıf halka ya kopar ya da çemberin dışında bir yer bulmak zorundadır kendisine. "Direnen hayatta kalabilir, ama intibak ederek." (Adorno, Horkheimer, 1996:20)

İnsanın sistemli olarak hareket ettiği bu döngüsellik içinde her ne kadar karşı koymayı düşünse bile(buna zaten sistem en başta engel koyarak düşünmeyi ortadan kaldırır) bunu uygulayacak cesareti yoktur. Çünkü her şeyi düşünen sistem kendi alışılmışlığı içerisinde bireylere rahatlatma imkânı da sunar. "Çark aynı yerde dönüp durmakta, bir yandan tüketimi belirlerken denememiş olanı da risk diye dışlamaktadır. Kültür endüstrisinin zaferi ikilidir: Dışarıda hakikat diye yok ettiğini içerde yalan olarak istediği gibi yeniden üretebilir." (Adorno, Horkheimer, 1996:24)

Toplumsal bellek, toplumun zaman içerisinde eritilen geleneksel yapısını veya toplum için vazgeçilmez unsurlara yeniden hayat vermek için geçmişi bugüne taşıyan ve yaşatan mekanizmadır. Toplumsal bellek, bir dejavu'dur.

1.2.3. Medyanın Bellek Oluşumundaki Etkisi

Medya, çok sayıda kültür ve dünya görüşüne kendini ifade etme özgürlüğü verir. Bu ise bir tek, ‘gerçeklik’in algılanmasını engeller. Bu çoğulcu iletişim ortamında artık gerçekliğin hiçbir merkezi koordinatı yoktur. Medya toplumunda, akıcı bir bilinçte ve kişinin her şeyin nasıl olduğunu bilmesinde şekillenen özgürleşim ideali yerini, çoğulculuğa ve gerçeklik ilkesinin erozyona uğramasına dayanan bir özgürleşime bırakmıştır. ‘Yerel rasyonalitenin özgürleşmesiyle herkese daha büyük kabul veya yetki sağlanacaktır’, diye bir şey söz konusu değildir. Özgürleşim, herkesi siyah, kadın, homoseksüel, Protestan, vs. gerçekte ne iseler, sadece onu göstermek anlamına gelir.(Sözen, 1997:25)

Karşımızda kendi gerçekliğini, oluşturduğu dil ve söylem üzerinden gerçekleştiren bir medya vardır. Bu dil ve söylem de içinde bulunduğu koşullara ve buna bağlı olarak gelişen sosyo-ekonomik duruma, politik ve kültürel boyutlara paralel olarak değişmektedir. Dördüncü güç olan medya, her ne kadar belli güç ya da güçlerin etkisi altında veya bir gücün temsilcisi şeklindeki tanımlansa da göz ardı edilmemesi, bilinmesi ve unutulmaması gereken temel nokta; medyanın kesinlikle bir “güç” olduğudur.

Medya; insanın kendisiyle, çevresiyle, dış dünyasıyla kurduğu her tür ilişkinin toplamı olarak nitelendirilen kültürün, çağdaş değer ve normlarla yeniden şekillendirilmesinde en etkili araçlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu özelliği ile bireylerin yeni yaşam biçimlerine geçişte, yeni yaşam ortamlarına sahip olmalarında ve değişen yaşamın değişen araçlarını kullanmalarında onların yol göstericisi kimliğini de taşımaktadır. Yine aynı kimliğe dayanarak toplumların siyaset, ekonomi, sanat, spor ve eğlence alanlarında geleneksellikten evrenselliğe ve çağdaş normlara geçişinde de belirleyici bir rolü olduğu, özellikle son 20 yılda iyice belirginleşmiştir. (Vural, 2000:107)

Medya, kendine has geliştirdiği kültürle bütün dünya toplumlarını bu sisteme entegre etmeyi ustalıklı başarılar, farklılıkları ortadan kaldırabilmektedir. Özellikle küreselleşme bağlamında düşünecek olursak, medya bütün yerellikleri aynı potada eriterek tek bir bütün etrafında toplamayı başarmaktadır. Yani toplumun belleğini oluşturmada günümüzde kitle iletişim araçlarından daha etkin bir güç yoktur. İnsanların sosyal medya üzerinden gruplar kurarak bunları eylemlere dönüştürmesi, yine internet üzerinden darbeler yapılması veya sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmek için bir araya gelebilmeleri bu araçların niteliğinden kaynaklanmaktadır.

Elektronik/görsel iletişim araçları öz ve biçim ilişkisini ters yüz ederek, görüntüye dayalı sahte bilinçler oluşturmaktadır. ”Televizyon, tamamlanmamış bir dünya sunmaktadır önümüze ve bu bizi sürekli olarak dünyayı yeniden inşa etmeye zorlamaktadır. Günlük yaşamda görülen şeyler; imgeler, nesnelere, görüntüler bir bütün ve sabittir. Oysa televizyon, daha hızlı bir şekilde bizi günlük yaşamdan uzaklaştırmakta ve böylelikle başka dünyalara alıp götürmektedir.” (Kaplan, 1991:37) Başta televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarının dayattığı bu duruma herkes bir şekilde dâhil olmaktadır.

“Medyalar insanların bilinçli davranmalarını istemez.” (Sözen, 1997:70) Medyanın gündem belirlemedeki gücü, toplumların kaderlerinin değişmesinde bile söz hakkına vardır. Belki bireyin bile hükmedemediği yaşamına ve o yaşantının bir uzantısı olarak toplumsal yaşama kadar olan süreci düzenleyerek kendine özgü bir “ortak bilinç” oluşturabilme kapasitesine de sahiptir. Ancak bilinç oluştururken bunu bireyleri gerçek manada bilinçlendirmek değil, kendi hedefleri doğrultusunda bir bilinç üretimini sağlama amacı güder.

Genel olarak bakıldığında medyanın toplumsal kolektif belleği oluşturmadaki gücünün ne derecede önemli olduğu sonucuna varılması kaçınılmazdır. Geleneklerin bile medya sayesinde temsili (yeniden sunumu) aracılığıyla sınırların ve farklılıkların ortadan kalktığı gerçeği de aynı zamanda bu görüşün güçlenmesine katkıda bulunur. Neiger, Meyers ve Eyal medya hafızası ve temsilcisi, medyatik hafıza “temsilci” sorunlarıyla ilgili olarak, bellek temsilcisi olan kurumların ve kişilerin yetkinliklerini ve kapasitelerini etkin hale getirmeye odaklandığına vurgu yaparlar. Bunun devamında da “Kim geçmişle ilgili ortak hikâye anlatma hakkına sahiptir? Bellek temsilcileri olarak, genel veya özel medyanın yetki kaynağı nedir?” sorusunu sorarlar ve cevap olarak derler ki:

Modern ulusal kimliklerin oluşumunda kolektif anıların temel rolü, kitle kültürü ve kitle siyaseti, yeni mevcut duruma öncülük eden bütün teknolojik gelişmeler, artık akademik ve siyasi elitler için saklı değildir. Günümüzde büyük tarihsel olaylar, genel anlamı, sadece akademik ve devlet destekli yorumlarla değil, aynı zamanda televizyon, filmler ve basın yoluyla elde eder. (Edgerton & Rollins, 2001; Zandberg, 2010; Zelizer, 1992). Medya benzersiz bir yere konumlandırılmıştır: Ortak geçmişlerin anlaşıldığı ve rivayet edildiği yolları etkili kılmak isteyen çeşitli temsilciler için (siyasi aktivistler, akademisyenler, yerel toplulukların ve daha fazlası) bir kamusal alan sağlar. Diğer taraftan geçmişin anlatısında kitle iletişim araçlarının rolünü etkileyen ticari, ideolojik eğilimler olmakla birlikte, böyle bir anlatı geçmişin ve şimdinin bireysel veya kurumsal deneyimleri daima saplantılıdır. (Neiger & Meyers & Eyal, 2011)

Bir sonraki adımda; toplulukları belirlemede medyanın rolünü ve bellek temsilcisi olarak medya çalışmasıyla birlikte birbirini nasıl etkilediğini araştırarak “kolektifi tanımlama sorununu” ele alırlar. “Kolektif hafızayı birbirine bağlayan ve ilgili olan pek çok kavram, bilimsel ve akademik söylemde yer kazandığını ortaya çıkarmıştır: Hayali cemaatler '(Anderson, 1983), 'devlet ritüelleri' , 'Sivil din' ve 'icat edilmiş gelenekler "(Bellah, 1967; Hobsbawm, 1983). Tüm bu kavramlar bir paradoksa işaret eder: somut bir topluluk olarak, modern ulus üyelerine atıfta bulunmamıza rağmen, bu üyeler, ulusun diğer üyeleriyle kişisel ilişkilere sahip değildir. Bu çelişkinin çözümü, bireyler ve topluluk arasında köprü mekânlaşması olan kitle iletişim aracılığıyla bulunabilir. (Neiger, Meyers, Eyal, 2011:11)

Aslında son yıllarda gelişen ağlar, internet vs. sayesinde “kolektif bellek” yerine “medya bellek”e odaklanılmıştır. Çünkü eskiden bayramlar, ritüeller, gelenekler, kolektif anılar bugün kitle iletişim araçları olan gazete, internet ve yaygın olarak televizyon kanalıyla organize olur durumdadır. “Aynı medyadan yararlanan seyircileri şimdi ayrılmaz bağlarla bağlayan sosyal toplulukların sınırlarıdır. “Kimlik politikası” açısından bakıldığında medya, aynı anda belirlenen birden fazla kimliği diğer topluluk üyelerini bağlamak için kullanarak yönetebilir. Modern ulusal toplumlarda, medya, gündelik ve yaygın ortak hatırlama yerinin çoğunu oluşturduğundan, mümkün olan bellek temsilcileri arasında bir meta-aracı/temsilci gibi ve diğer birçok temsilcisi tarafından hikâye anlatılarının iletildiği bir alan olarak hizmet sunar.” (Neiger, Meyers, Eyal, 2011:11)

Modern toplumlarda kitle iletişim araçları yeniden yapıyı inşa etmek için en uygun araçtır. (Neiger, Meyers, Eyal, 2011:6) Aslında modern bir kitle toplumunda öncelikle kitle iletişim araçları demografik olarak farklı, coğrafi olarak bölünmüş bir halk için paylaşılan hikâyeleri yaygınlaştırmada sorumludur. (Edy, 2006:5) Bu sorumluluğu yerine getirirken bazen teknik özelliklerinden, bazen politik, kültürel, siyasi, bazen ekonomik bazen de toplumsal yapının yeniden inşa aşamasında ideolojik olarak içerisinde eksiklikler barındırır. Bu sayılan nedenlere bağlı olarak “unutturmaya” veya hatırlatırken unutturmaya yönelik bir

strateji izlediğini de unutmamak gerekir. Akıldan çıkarmamak gerekir ki; Postman’ın ifadesiyle televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisi eğlence üzerinden yürütülür. Bilgilendirirken, eğitirken, toplumsal belleği kurarken bile “eğlendirme” ideolojisini güden bugünün medyası kaçınılmaz olarak üstün körü anlatımlarla sözde bir kolektif bilinçle “kolektif bellek” i yeniden inşa etmektedir.

Toplumların geleneksel yapıdan kurtulma adına dünyanın tüm renklerine kucak açması, kabuklarını kırarak dışa açılması, küreselleşmenin sınırları bulanıklaştırıp hatta ortadan kaldırması, toplumlarda elbette kaçınılmaz olarak yapısal ve kültürel boyutta değişmelere yol açmaktadır. Bu değişmelerle vaat edilen özgür, fikri hür, vicdanı hür bireylerin aslında anlık ilişkilere, tüketime yönelmesi sağlanmaktadır. Onlar adına karar verme yetkisini bile elinde tutan medya ve günlük yaşamın baş tacı olan televizyon dizilerinde -özellikle sit-com’lar- insanların “ne”ye, “ne zaman” gülecekleri bile belirlemektedir.

Kitlenin düşünmesine ve sorgulamasına fırsat bırakmayacak şekilde sistematize edilen yapı, çağa göre sürekli yenilenerek, aslında “eskinin yeni versiyonu” olarak tekrar inşa edilmektedir. Sonuca dikkatle bakıldığında içerikten yoksun, kullanılan medya veya kitle iletişim aracının şekillendirdiği yeni değerler sisteminin kabullenışı göze çarpmaktadır.

Medyanın kültürel işlevleri çok önemlidir. Çünkü toplumsal gerçekliği kurabilir ve sunar. Doğrudan kültür programlarıyla ya da dolaylı olarak tüm içeriği ile kültürel şekillenmeyi, modelleyerek yönlendirir. Kültürel sürekliliği sağlayabildiği gibi toplumu kültürel değişime de yönlendirilebilir. Bir başka kültürün özelliklerini başka topluma taşıyıp benimsetebilir. (Özdemir, 1998:35)

Kitle iletişim araçlarının yapısı “en çok satan” veya “en çok reyting alan” format üzerinden yürür. Geçmişten hikâyeleri alarak kendi üslubuna uygun olarak istenmeyen tarafları çıkarıp, en çok seyredilebilir şekilde yeniden sunar. Kevin Barnhurst ve Diana Mutz da gazetecilikte son trendin tarihsel bağlamda olay yerleştirme olduğunu iddia ederler. Medya önce boşluklar oluşturur, sonra bu yarattığı boşluklara uygun dolgular yapar. Kolektif belleği de istediği yönde istediği şekilde medya araçlarını kullanarak yapabileceği kapasitesini de barındırır. Medya bir kolektif bellek oluşturur. Bunu illa olumsuz manada almamak gerekir, ancak kendi söylem diline çevirirken doğal olarak olması gerekenmiş gibi kırparak, yumuşatarak, bulanıklaştırarak verir.

Brecht ve Benjamin’in kolektifleştirici alımlamada sinemaya atfettikleri özellikler, McLuhan da televizyonla ilgili olarak belirir. Kabile tamtami olarak televizyon fikri vardır. McLuhan’ın metninin şöyle okunmayı deneyin der, Huyssen:

“Elektriğin yerine Kutsal Ruh’u geçirin, kitle iletişim aracını Tanrı diye okuyun; bu durumda ekranın küresel köyü de yeryüzünün Roma’nın egemenliğinde birleşmesine dönüşür.” (Huyssen, 1998:168)

Sinema, radyo, televizyon vb. gibi kitle iletişim araçlarının bugün durdukları noktaya baktığımızda kolektif belleği oluşturmadaki gücünü inkâr etmek imkânsızdır. Ancak televizyonun her kesimden, her yaşta insan için ulaşılabilir olması McLuhan’ın deymiyle seyirciyi başkalarından yalıtın sinemanın aksine, televizyonun cemaat yaratma gücü vardır; televizyon dünyayı yeniden kabileleştirir. Elektronik iletişim araçları, vermiş oldukları mesajların kabul görebileceğinin amaçladıkları bir düzen ararlar. Burton medyanın kültüre yansımaları olan materyaller sağladığını ve onun bir parçası haline gelerek, kültürün sürdürüldüğü ve yansıtıldığına işaret eder. Bu yansıma ve materyaller de kültüre süreklilik sağlar.

2. TOPLUMSAL HATIRLAMA BİÇİMİ OLARAK İLETİŞİMSEL VE KÜLTÜREL BELLEK

İletişimsel bellek, yakın geçmişe ilişkin anıları kapsar. Bunlar kişinin çağdaşlarıyla paylaştığı anılardır. En tipik örneği kuşağa özgü bellektir. Bu bellek tarihi olarak grupla bağlantılıdır, zamanla oluşur ve zamanla yok olur; daha açık ifadeyle taşıyıcıları ile sınırlıdır. Sahibi öldüğü zaman bir başka belleğe yer açar. (Assmann, 2001:54) İletişimsel bellekte bireysel anlatılar ve bir insanın ömründe yaşadığı anılara ettiği tanıklıklar sonucunda ve bilinçli, düzenli, sistematik olarak oluşturulmamış, gündelik yaşam içerisinde meydana gelen yaşam kalıntıları mevcuttur. Bireysel olarak anlatıların ön palanda olduğu iletişimsel belleğe verilecek en güzel örnek, izlerini hala üzerimizde taşıdığımız ve yaşantıların henüz taze olduğu Türkiye'nin 80'li yıllarına tekabül eden dönemidir.

İletişimsel bellek, bir nevi bugünü yaşananların "az sonrası"nın belleğidir. Bilgileri çok kolay ve hızlı bir şekilde elde ettiğimiz televizyondan geçmişe ait yaşam öykülerini dinlerken televizyonun ve tüm medyanın gerçekleri manipüle edebileceği ihtimalini de gözden kaçırmamak gerekir. Fiziksel, sosyal, ekonomik ve politik yapısından kaynaklanan bir takım unsurlar nedeniyle tümünü doğru veya bir kısmını doğru geri kalanını yumuşatarak, uyutarak veya izinin asla silinemeyeceği düşünülen olayları bile kitlesel güldürüye dönüştürerek yeniden bellekleri inşası da söz konusu olabilmektedir.

Kültürel bellek ise iletişimsel belleğin karşıtı gibi düşünülebilir. İletişimsel bellek güncel dayanırken, bugünden beslenirken kültürel bellek ise geçmişe dayanır. Kültürel bellek, gündelik olmayan olayları hatırlama organıdır. İletişimsel bellekten ayrıldığı en önemli nokta ise biçimlendirilmiş olması ve törenselliğidir. Kültürel bellek, anlamın katı kurallar içine alındığı nesneleştirilmeye dayanır. Tek tek varlıkları dışarıdan etkileyen bir dalga değil, daha çok insanın kendisine kurduğu bir nesnel dünyasıdır. Yazılı kültürlerde metinlere dayanan bellek, yazısız kültürlerde metinlerin dışında, danslar, oyunlar, gelenekler, maskeler, ritimler, yeme-içme mekânları, geleneksel giysiler, dövmeler, takılar, silahlar ve benzeri şeyler son derece yoğun olarak grubun kendisini canlandırmasının ve kendine güvenini arttırmasının törensel biçimlerine dâhil olurlar.(Assmann, 2001:62)

Kültürel bellek kavramı içerisine bir milletin ya da toplumun sözlü, yazılı, bayramları, ritüelleri vb. kültürel öğeler de dahildir. Kültürel bellek düşünme olsun, uygulama olsun her aşamada yaşam tarzlarımız üzerindeki etkisi büyüktür. Özellikle ulus-üstü yapıların ortaya çıkmasıyla beraber ulusal kimlik tartışmaları da gündeme gelmiştir. Bu mesele artık devletin güdümünde bir mevzu olarak değil, kültürel yapılar ve kolektif bellek etrafında tartışılmaya başlamıştır. Daha çok gündeme geliş şekli azınlıkların hakları için mücadele etmeleri ve dışlanma sonucunda oluşturdukları kolektif örgütlenme bağlamında ortaya çıkmıştır. Zaten kolektif örgütlenmelerin esas amaçları; daima belirledikleri bir ideal etrafında toplanmak ve bilinçli olarak yaptıkları halk hareketidir. Bu örgütlenme şekli gerek ulusal yapılanma gerek kültürel yapılanma gerek siyasi, sosyal, ekonomik yapılanma olsun mutlaka dayandığı bir geçmişti vardır. "Çünkü ortak bir tarih yaşamak aynı zamanda ortak bir akla mensup olmak, yani aynı kimliği taşımak anlamına da gelir." (Başer, 2006:129)

Kitle iletişim araçlarının, toplumların kültürleri ve yaşam şekilleri üzerindeki etkin gücü; özgürlüklerini sınırsızca yaşadıklarını düşündükleri evlerinde, özgürlüklerinin televizyonun odadaki konumuna göre şekillenmesi, değişmez denemelerin bile değiştiğinin göstergesidir. Kültür üreticisi konumundaki televizyon, yaygın kullanım alanına sahip olması sayesinde istenildiği zaman 'unutturma' istenildiği zaman 'hatırlatma' eylemlerinin de kolayca gerçekleşmesine izin vermektedir."

3.TOPLUMSAL UNUTTURMA BİÇİMİ OLARAK TOPLUMSAL İLİŞKİLERİN BULANIKLAŞTIRILMASI VE GÖRÜNTÜ BOMBARDIMANI

Toplumsal ilişkilerin bulanıklaşmasını Marks'ın “yanlış bilinç” kavramından yola çıkılarak değerlendirmek en kestirme yol olacaktır. Şöyle ki yine kapitalizm ve onun devamında küreselleşme kavramının kürenin gündemini meşgul ettikleri günden beri, sosyal ilişkilerin sisteme bağlı olarak saptırıldığı göze çarpar. Hâkim ideoloji, gerek baskı altında tutarak, gerekse “rıza üreterek” hakikatlerin gizleyebilmektedir.

Toplum, farklı iktidarlardan bir takımadadır. (Foucault, 2005:145) Ekonomik, siyasal, endüstriyel, sosyal vb. öğelerin küreselleşmeye bağlı olarak sınır ötesine taşınması melez kültürün oluşmasına neden olmaktadır. Keskin sınırların ortadan kalktığı bu kültürde toplumsal ilişkiler de kaymalar gözlenir. Melez kültürü “insanların, kültürlerin, fikirlerin, politikanın, filmlerin, şarkıların yeni ve umulmadık kombinasyonlarından doğan dönüşümü, saf olmayışı, birbirine karışmışlığı ilan eder. Melezleşme öznelere şekillendirmekle kalmayıp aynı zamanda kendilerini yeniden ve farklı şekilde ortaya koymalarına elveren, özgül tarihlerin, geleneklerin ve kimliklerin izlerini taşıyan yeni özneler üretir” şeklinde tanımlamak mümkündür.” (Hall, 1993: 57)

Modern dünyada “bütünsel yaşam tarzları” ne denli incelersek, onların o denli farklılaşmış, benzerlik ve farklılığın karmaşık örüntüleri ile tamamen bölünmüş olarak ortaya çıktığı açıkça görülmez mi? diye sorar, Stuart Hall. (Baudrillard, 2010:14-15) Toplumsal ilişkilerin bulanıklaşması ve sınırları belli olmayan yaşam tarzlarından bahsederken, moda kavramından da bahsetmeden geçmemek gerekir. “Geçmiş ile gelecek arasındaki daima geçici eşige tüneyen moda, en azından zirvedeki yerinin keyfini çıkardığı süre boyunca, şimdiki zamanın güçlü bir şekilde hissedilmesini sağlar.”(Connerton, 2012:67) Moda beraberinde yeniliği getirir. Yeni kavramı modanın vazgeçilmezidir. Aslında yeni olarak adlandırılan şey eskinin ‘yeniden sunumu’ndan başka bir şey değildir. Özellikle son dönemde geçmişin hatırlatılması amacıyla bugüne taşınmasını konu edinen televizyon dizileri modası göze çarpmaktadır. Diziler üzerinden toplumsal belleği canlı tutma adına yapılan geçmişin yeniden el alınışı ‘hatırlatma mı unutmama mı?’ şeklinde belli belirsiz sorulara yol açar.

Medya ve bellek sürümlerinin çokluğu dolayısıyla olaylar, onları hiç yaşamamış insanlara deneyimlenmiş gibi sunabilir. Ancak medya özgün olan ve özgün olmayan arasındaki çizgiyi bulanıklaştırabilmektedir. Kişisel anılar, aracı olan anılar ve psikolojik özellikler arasındaki “flaş bellek”i sorgulayan alana bakar. (Neiger, Oren, Eyal, 2011:13) Bu durum izleyicinin ilgisini çekmekte önemli bir yoldur. Flaş belleği sorgularken aslında sorgular gibi yaparak aksine yerleştirmek istediği temel argümanını belleklere kazır. İzleyicinin hatırlatıldığı sandığı seyirlikler aslında onun kanaatini değiştirme amacı taşımaktadır.

Aşırı bilgi yüklemek unutkanlığın en iyi yollarından biridir; haber medyasının işlevi ise üretmek ya da tüketmek değil, daha ziyade yakın tarih deneyiminden kurtulmak, onu mümkün olduğunca hızlı bir şekilde unutkanlık alanına göndermektir. (Connerton, 2012:89) Kitle iletişim araçları her türlü yayın yaparak en çok kişiye, en kısa zamanda ulaşarak hizmet vermektedir. Bu nedenle de her kesimden kitleye ulaşmak temel prensiptir. Ancak, “Kitle iletişim araçları ile gerçek anlamda bir toplumsal katılımı sağlamak kitlelerin elinde gibi görünmekle birlikte, uygulamada televizyon ve film gibi araçlar paylaşımcı bir iletişime hizmet etmekten çok bunu engellemektedir.” (Türkoğlu, 2003:54) Kitle iletişim araçlarından gelen mesajlara geri bildirim sağlanıyor gibi görünse de aslında seyircisi, dinleyicisi pasif konumdadır. Çünkü verilen mesajlar seyirciyi belirlenmiş bir davranış biçimine

yönlendirme amacı gütmektedir ve verilen geri bildirim yine kitle iletişim aracının verdiği mesaj üzerinden söz konusu olmaktadır.

Bir saatlik televizyon seyrinin, bir haftalık sürede zihinden atıldığını düşünecek olursak, saatlerce buna maruz kalan zihinlerin hayatlarında bu etkinin hesabını yapmak zor olmayacaktır.

4.“SEKSENLER DİZİSİ” NİN TOPLUMSAL BELLEK OLUŞTURMADAKİ GÜCÜNÜN MEDYA ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

“Seksenler” dizisinde o dönemlerde ülkenin içinde bulunduğu sosyal, ekonomik, siyasi durumuna ilişkin olarak kişiler, kurumlar ve bunlar arasındaki ilişkiler üzerinden geçmişten gelen hikâyeler konu edinilmiştir.

Klasik Türk aile yapısı üzerinden ele alınan konular bir mahalle de, mahalle kahvehanesinde, esnaflar arasında geçen diyaloglarla ve çoğunlukla günlük, sıradan yaşam biçimlerinin ifadesi şeklindedir. Dizide ele alınan karakterler günlük yaşamından sıradan insanların hikâyesini anlatmaktadır. Dizi, geçmişini bugüne taşıyan yukarıda sözünü ettiğimiz iletişimsel bellekle, yani çok yakın geçmişin hatırlanmasıyla bugün arasında irtibat kurmaya çalışır. Seksenler dizisiyle bu dönem arasındaki geçen zamanı anlatmak için kullanılan iletişimsel bellek, kısa süre önce yaşanan hatıraların tekrar gündeme taşınmasında aracı işlev görür. İletişimsel bellek, yakın geçmişe ilişkin anıları kapsamı nedeniyle belli bir kuşağa özgü belleğin canlandırılmasında başvurulacak önemli bir yoldur.

Diziyi aslında yapımcısının ifadesiyle “nostaljik” olarak adlandırmak daha doğru olacaktır. Ancak diziyi nostaljik olarak adlandırmak ve döneme ait sıkıntılı, sancılı süreçlerin, ülkenin kaderini tayin eden sosyal ve toplumsal karmaşanın ve sonrasında gelen darbenin daha geri planda kalarak ifade edilmesi, tarihini, geçmişini televizyondan öğrenen yeni kuşak için eksik kalacaktır. Üstelik bugünkü noktadan bakıldığında toplumsal olarak geçmişle hesaplaşmanın yapıldığı dönemde yeni neslin “ne” ile “neden” yüzleştiğini bilmesi için nostaljik bir dönem olarak geçiştirmek doğru olmayacaktır. Zaten yapılan ve bizim de dahil olduğumuz eleştiri bu noktadadır. Elbette geçmişe dair güzel anılar, hoş sohbetler, nerede o eski günler diyebileceğimiz zamanlar da vardır. Ancak Tayfun Atay’ın da dediği gibi “Hepsi iyi hoş, ama yine de gündelik yaşam kültürünün tüm bu parçaları, dönemin kurşun gibi ağır politik havasını arka plana itmeye yeter mi emin değilim. Diziyi itibar edecek kitle de korkarım dar olacak. Bizim kuşak ve bir üstü, yani o yılları genç ve yetişkin olarak geçirenler... Dolayısıyla 40 yaş üstüne seslenen ama kendi içinde gençliğe odaklı bir dizi ile karşı karşıyayız! (‘Sitcom’ un esasen şimdiki zaman ayarlı bir tarz olduğu ihmal edilmiş diye de not düşmeli!) Üstelik o dönem gençliğini yaşayanların çoğu için (politik, apolitik fark etmez) kâbus gibi yıllardı 80’ler. Onlar açısından “Harcandı gitti gençliğimiz ”den öte bir değerlendirmesini yapmak güç.” (Atay, 2012)

Dizide de suya sabuna değmeden günlük hayattan bireylerin klişe esprileri üzerinden seksenleri anlatmak eksik kalan taraflarındandır. Tabii ki döneme özgü olarak eğlenceli ve nesli günler hiç yoktu denemez. En azından her kesim için bunu söylemek güç olur. Soba üzerindeki kestanenin ve aile içi keyifli sohbetlerin var olduğu, her evde bulunmayan televizyondan dizileri, filmleri seyretmek için komşularla bir araya gelindiği soğuk kış geceleri muhabbetlerini anımsamak, komşunun zor gününde, dar gününde, düğününde bulunarak onure etmek, bayramların tatil amaçlı değil büyükleri ziyaret ederek kültürel değerlerin korunmasında önemli hatırlatmalar yaparak bugün unutulmaya yüz tutmuş bu değerleri hatırlattığını yok saymak haksızlık olacaktı. Merdaneli çamaşır makinesi, kaset-teyp, çocuklar

ve gençler arasında rağbet gören Tommiks romanları, ithal edilen ve bugünkü gibi o zamanlarda da kitleleri televizyon ekranlarına kilitleyen Dallas dizisi gibi gülümsemeyle hatırlanacak durumlarda mevcuttur. Ancak ülkenin kaderini tayin eden darbenin insanlar üzerinde bıraktığı derin etkileri de göz ardı etmek bu acıları yaşayanların, bugünleri sadece Tommiks’le, portakal kabukları kokusuyla veya televizyon karşısında kestane çevirerek geçmişi unutmalarını sağlamak ya da kendimiz yaşamasak bile yaşayanları göz ardı etmek mümkün değildir. En azından bu seksenler Türkiye’sinin tam ifadesi değildir.

Bilmemiz gereken medya tarafından ellenmiş gerçeğin, artık bildiğimiz -basitçe- gerçek olmadığıdır. Medyanın bize sunduğu hiçbir şey gerçek değildir. Herhangi bir gerçeğin birileri tarafından başka gerçekler arasından seçilmiş, ayrıntılardan arındırılmış, teknik kıstaslara göre sunulabilir hale sokulmuş biçimidir. (Kıvanç, 1995:68-69) Medya olmamış bir olayı olmuş gibi gösterebileceği gibi aynı zamanda bilinen bir gerçeklik üzerinden kendine has üslubuyla yeniden bir gerçeklik oluşturabilme gücüne de sahiptir. Televizyon, kendine özgü tekniğiyle olayları aktarırken, aslında yeni bir gerçeklik, “televizyon gerçekliği” yaratmaktadır. (Poyraz, 2002:22) Bu gerçekliği oluştururken insanların bildikleri doğruların yeni doğrularla yer değiştirmesi gibi tehlikeli bir duruma imkân verir. Gerçekliğine inanılan televizyonun gerçeklere ne oranda bağlı kalarak veya gizleyerek insanlara “göz” olduğu noktasına da dikkat etmek gerekir.

Dizide işlenen ana tema; darbeye giden yolda karşıt görüşlü gençlerin arasında geçen siyasi anlaşmazlıkların neden olduğu durumları, mahalledeki en müstesna, en sakin insanların bile bundan pay alarak karakollara düşmesi, bir şekilde işkence görmesi seksenlerde yaşanan keşmekeşin çok cüzi olarak yansımasıdır. Seksenler Türkiye’sini 90 kuşağı hatırlıyor olsa bile, 2000’li yılların gençliği tarihini ve geçmişini başta televizyondan ve kitle iletişim araçlarından öğrendiği için meselenin varacağı noktanın ciddiyeti de ortaya çıkmaktadır. Mustafa Mutlu’nun “Çünkü Atatürk’ün dediği gibi, tarih yazmak, tarih yapmak kadar önemlidir. Yazan, yapana sadakatle bağlı kalmazsa, değişmeyen gerçek; bir gün insanlığı şaşırtıcı bir hal alır... Senaristler sakın, “Biz tarih yazmıyoruz” demesinler, çünkü bugün o diziyi izleyenlerin neredeyse dörtte üçü o günlerde hayatta bile değildi ve onlar için sizin ‘senaryo’ nuz tarihin ta kendisi!” ifadesi ile de desteklenmektedir. (Mutlu, 2007)

Tarihsel benzetmelerin özellikle politik otoriteler tarafından kullanıldığı ve bazen çok uzak geçmişin dahi, güncel meselelere atf verilirken araçsallaştırıldığı görülür. (Edy, 2006:78) Tarihte veya geçmişte yaşanan toplumsal olaylar sonraki dönemlere uzanan yolun başlangıcıdır. Bu şekilde değerlendirebileceğimiz 80 dönemini de bugün için bizim elimizdeki geçmişimizdir. Acıları bir kenara bırakarak olayları ele almak, dile getirdiğimiz durumun eksik kalmasına sebep olur. Artık 80’ler ve öncesindeki dönemlere baktığımızda dünyayı kasıp kavuran ideolojilerin içi boşaltılarak, kurulan ” yeni dünya “ düzeninin yavaş yavaş tüketim odaklı bir sisteme kaydırıldığı görülecektir.

Seksenler dizisi ‘sit-com’ olarak adlandırılan ve “seyirlik kültür”ürün temel yapısından kaynaklanan, izleyicinin günlük hayatın sıkıntılarından kurtulmak için tercih ettiği bir tür içerisinden verilmeye çalışıldığı için çok ciddi veya trajik konuları ele alamamaktadır. İşte asıl dikkate değer noktada burasıdır. Her ne kadar Türk geleneksel yapısına uymasa da Amerika’dan ithal edilen bu türün, sadece birkaç stüdyoda dış çekime ihtiyaç duymadan, maliyeti düşük olarak çekilmesi televizyon kanalları ve yapımcıları tarafından tercih edilmesine neden olmaktadır.

“Seksenler” dizisinde duygulara seslenerek geçmişe özlem ve rağbeti artırması, konuların gündelik yaşam içerisindeki insan ilişkilerinden yola çıkılması, işlenen konuların izleyiciye

zararsız ve acı vermeyecek şekilde ele alınmasıyla, bir komedi türünün yerine getirmesi gereken tüm şartları fazlasıyla sağlamaktadır.

SONUÇ

İçinde yaşadığımız dünyanın bize sunduğu olanaklarla, istediğimiz, merak ettiğimiz hemen hemen her bilgiye, çok hızlı bir şekilde ulaşabilmekteyiz. ‘Bilişim Çağı’nda yaşamının getirdiği avantajla, dünya adeta ayaklarımızın altına serilmiştir. Her ne kadar Frankfurt Okulu’nun temelde eleştiri getirdiği nokta olan sanatın bile teknik imkânlarla yeniden üretildiği çağda sıradan hale geldiği ve ‘aura’sını kaybettiği düşüncesini taşıyalar da, bugün gelinen noktada teknolojinin ‘aura’sı herkesi büyülemekte ve karşı konulamaz bir güç konumundaki yerini daima elinde tutmaktadır. Herkesin bir şekilde eleştirdiği ancak kendini geri alamadığı yapının vazgeçilmezliği, belki insan doğasına en uygun sistem olması belki de gerçekten büyüleyici bir güce sahip olan kitle iletişim araçlarının yapısından kaynaklanmaktadır. Özellikle de ömrümüzün her anını gezerek geçirdiğimizi düşünsek, ayak basamayacağımız yerleri dahi gözümüzün uzantısı olan televizyondan her an seyredabilmekteyiz.

Günden güne devrim gerçekleştiren teknoloji sadece belirli bir toplumun değil, tüm dünyanın yaşam biçimlerinden, tüketim alışkanlıklarına, sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik alanlarda yaşadığı değişiklik ve yeniliklerden psikolojik alan kadar hemen hemen her mescada etkisini gösterir. Gerçekliğinden şüphe duyulması sağlanan milli ve manevi değerler, yine şüpheye neden olan araçlar üzerinden giderilmeye çalışılmaktadır. Bu noktada tarihi yapma ve yazma rolü, gönüllü olarak kitle iletişim araçları tarafından gerçekleştirilir.

“Gelişen teknolojiyle birlikte “modern toplum yalnızca nesnelere ve insanları şeyleştirmede; anılarımızı ve toplumsal hafızayı da “şey”lestirdi. Tarih, “iktidar seçkinlerinin”, kitle iletişim araçlarının elinde, tüketilebilir bir şeye dönüştü. Kitleleştirilerek kullanıma sunulan yalnızca imajlarımız değil; tarihimiz de kitlesel imajlar yığına dönüştürüldü. Bütün değerlerin her gün yıkılıp, değişen tüketim mallarına göre yeni baştan düzenlendiği bir ortamda, tarih de her gün değişen kalıplara göre kurgulandı ve yapay bir bellek oluşturuldu.” (Emir, 2003:151)

Siyasetin, ekonominin, sosyal yaşamın içinde şekillendiği tüketim kültürüne dâhil olan ‘kültür’ bile artık endüstriye uygun olarak, ticari kaygılar gölgesinde yeniden sunulmaktadır. “Bir toplumdaki bazı gruplar, kurumlar ya da kişilerin bazı deneyimlerinin, tanınabilir senaryolarla ve ahlaki bir boyutla (bir değerlendirmeye tabi tutularak) yapay bir biçimde anımsanmasıdır. Bu tanıma göre toplumsal bellek yapaydır, çünkü her şeyden önce insanlar tarafından oluşturulmaktadır. Tüm anıların özel art niyetlerle bilinçli olarak hafızaya dâhil edilmesi söz konusu olmasa da bu “insan yapımı” yönünü vurgulamak özellikle geçmişin anımsanmasının doğal ve yansız bir işlem olmadığını belirtmek içindir.” (Türkoğlu, 2000:159-160)

“Seksenler” dizisi toplumsal bellek aktarıcısı olarak işlevini tam olarak yerine getiremese de, kültürel olarak değişimi, dönüşümü hatırlatması, akıllara en azından bir soru işareti düşürmesi bakımından hatırlatıcı niteliği vardır. Ancak “Seksenler” dizisinde izlenmekte olan şeyler, kültürel bir yansıma ve belleğin yeniden canlandırılması olarak algılanırken öte taraftan yapay bir bellek oluşturulduğunun farkına varmak mümkün olmamaktadır. “Belki tek bir mesaj derin bir iz bırakmıyor; ama insanlar bu araçlara bütün ömürleri boyunca açıklar. Zihinlerin ve vicdanların biçimlenişi bu süreklilik içinde gerçekleşiyor.” (Kaplan, 1991:239)

Peki, “Seksenler Dizisi’nde mutlaka trajik bir öykü mü olmalıydı? Bir toplumun kaderinde çok önemli rol oynayan bir dönemden bahsediliyorsa, olaylara biraz daha hassas bakılmalıdır. Zira belleklerin yeniden inşasının söz konusu olurken eksik anlatım yapılması, olayların manipüle edildiği sonucuna vardırabilir. Ele alınan toplumunun belleği tazelenirken Türkiye’deki seksen dönemi, sadece merdaneli çamaşır makinesi, teyp çalar, siyah-beyaz televizyon veya sobadan ibaret değildir. Geleceğe sağlam bakmak için geçmişin, tüm toplum üyelerince ele alınıp tartışılması ve ortak akılda buluşulması gerekir. Bunun içinde acı veya tatlı hatıraların yok sayılması yerine, tüm yaşanmışlıkların yarınlara umut olması için tartışılıp, sağlam zemin üzerine oturtulması zorunluluğu vardır.

İnsanoğlu kendi gücünü keşfettiği günden bu yana değişmez denen olgu ve değerlerin bile değişimini kendi eliyle gerçekleştirmiştir. Kendi oluşturduğu kültürel ve sosyal sistemleri ilk olarak kurmuş sonra eleştiri getirmiştir. Daha sonra kendi ürettiği bu yapıların ve bu yapıların neden olduğu insan ilişkilerinin yapaylığından şikâyet etmeye başlamıştır. Bunlara çözüm olarak kaçmaya çalıştığı geçmişine, sonrasında koşmaya başlamıştır. Ancak hiçbir şeyi yerli yerinde bırakmadığı için her şeyi eskisi gibi bulması da mümkün olamamaktadır.

Kitle iletişim araçları, kitleleri, yarattığı sanal gerçeklikler üzerinden kontrol ederek, yaşanan toplumsal kopuşu, yine kendi aracılığıyla, yeniden inşa yoluyla kolektif bilinç ve kolektif bellek üzerinden oluşturmaya çalışmaktadır.

KAYNAKÇA

- Assmann, Jan.** (2001). Kültürel Bellek. (Çev. Ayşe Tekin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Atay, Tayfun.** Kasvetin Komedi: 'Seksenler', Radikal Gazetesi, 05.02.2012 .
- Başer, Sait.** (2006). Toplumsal Akıl Anlamak. İstanbul: Ataç Yayınevi.
- Baudrillard, J.** (2010). Kötülüğün Şeffaflığı. (Çev. Işık Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J.** (2010). Tüketim Toplumu. (Çev. Hazal Deliçaylı&Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Boym, Svetlana.** (2009). Nostaljinin Geleceği, (Çev. Ferit Budak Aydar), İstanbul: Metis Yayınevi.
- Bozkurt, Veysel.** (2005). Değişen Dünyada Sosyoloji İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Connerton, Paul.** (2012). Modernite Nasıl Unutturur?. (Çev. Kübra Kelebekoğlu), İstanbul: Sel Yayınları.
- Çıkla, Selçuk,** (2004). Kültür Değişmeleri ve Servet-i Fünûn Romanı. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Edy, Jill .** (2006). Troubled Pasts. Philadelphia: Temple University.
- Foucault, M.** (2005). Özne ve İktidar. (Çev.: I. Ergüden ve Osman Akinhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hall, Stuart.** (1993). “Melez Şahsiyetlerimiz”, (Çev. Özgür Gökmen), Birikim Dergisi, (Sayı 45-46). 54-57.

- Hazar, Murat**, (2002) "Medyanın Sosyolojik İşlevlerinden Gündem Kurma", Gazi Üni. İletişim Dergisi, (Sayı: 16). 47-69.
- Huyssen, Andreas**. (1999). Alacakaranlık Anıları. (Çev. Kemal Atakay). İstanbul: Metis Yayınları.
- Kaplan, Yusuf**. (1991). Enformasyon Devrimi Efsanesi. Kayseri: Rey Yayınları.
- Karabıyık, Sema**. Yerli Diziler Aracılığıyla Manipülasyon, Yeni Şafak Gazetesi. 8 Eylül 2012.
- Kıvanç, Ümit**. (1995). "Meydanı Boş Bırakmayalım". Birikim Dergisi. (Sayı 68-69). 30-38.
- Mutlu, Mustafa**. Hatırla Sevgili... Ama Lütfen Doğru Hatırla. Vatan Gazetesi. 28.01.2007.
- Mutlu, Erol**. (1998). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ark Yayınları.
- Neiger, M. Meyers, O. Eyal, Z.** (2011). On Media Memory, [Elektronik Sürüm]. Palgrave Macmillan.
- Özdemir, Sadi**. (1998). Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Özkalp, Evren**. (2001). Sosyolojiye Giriş. Eskişehir: T.C. Anadolu Üni., ,Eğt., Sağ. Ve Bil. Arş. Vak.
- Poyraz, Bedriye**. (2002). Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Schudson, Michael**. (1997). "Dynamics of Distortion in Collective Memory", Memory Distortion, How Minds, Brains and Societies Reconstruct the Past, (Ed.) Daniel Schacter, Cambridge, London: Harvard University Press,
- Sancar, Mithat**. (2007). Geçmişle Hesaplaşma. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sözen, Edibe**. (1997). Medyatik Hafıza. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Theodor, Adorno, Horkheimer Max**. (1996). Aydınlanmanın Diyalektiği. (Çev. Oğuz Özügül), İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Türkoğlu, Nurçay**. (2000). Görü-Yorum, Gündelik Yasamda İmgelerin Gücü. İstanbul: Der Yayınları.
- Türkoğlu, Nurçay**. (2003). Kitle İletişimi ve Kültür. İstanbul:Naos Yayınları.
- Vural, Ali, Murat**. (2000). "Medyanın Kültürel Kalkınmayı Sağlama ve Eğitim İşlevi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (Sayı: 10). 105-113.

Kitap:

POPÜLER KÜLTÜR VE FACEBOOK

GOSSIP AND THE EVOLUTION OF FACEBOOK

DEDİKODU VE FACEBOOK' UN EVRİMİ*

Editör:

D.E. WITTKOWER

Yazar:

Margaret A. CUONZO

Çeviren:

Ayşe BİLGİNER**

* Margaret A. Cuonzo, Populer Culture And Philosophy, Facebook And Philosophy, What's On Your Mind? Edited By D.E.Wittkower, Open Court Chicago and LaSalle, Illinois, p:173-179 (Çeviri)

** Öğr. Gör, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Tv ve Sinema Bölümü,
E-Mail: ayse.bilginer@ata-uni.edu.tr

DEDİKODU VE FACEBOOK' UN EVRİMİ*

Atalarımız dil kullanma yeteneğini neden yavaş yavaş geliştirdi? Dedikodu teorisine göre; grup ittifakları oluşturmak içindi. Bu aykırılık, enformasyon taşımak için gelişen daha popüler dil teorisi ile çelişir ve aynı zamanda dile bu bakış açısı, sadece düşüncenin daha gelişmiş formlarının evriminin bir yan etkisidir.

Evrimsel atalarımız o zaman çevrede diğer hayvanlar gibi ormanda yiyecek bulmada usta olmadıklarından dolayı, yiyecek bulmak için geniş bozkırlara göç etmek zorunda kaldılar. Bu durum için, atalarımızın rakiplerinin olgunlaşmamış meyveyi sindirebilmelerine karşın, bizim atalarımızın böyle bir yeteneği olmadığı şeklinde birçok açıklama yapıldı. Savanalara yapılan bu göç daha büyük avlanmalara neden oldu çünkü açıkta kalıyorlar ve yırtıcıların daha iyi görüş alanında oluyorlardı.

Yırtıcılıktan korunmak, daha fazla kişiyi kovabilmek veya yırtıcıları korkutup kaçırabilmek için grup sayıları artmak zorunda kaldı. Fakat, daha büyük grup boyutları ile daha büyük ittifaklar oluşturmak gereği hissedildi. Evrimsel tarihimizin bu noktasında, hem emek-yoğun hem de zaman alan bir iş olmasına rağmen tımar, bireyler arasında ittifak oluşturmanın ilk yolu oldu.

Dedikodu hipotezini ortaya koyan Robin Dunbar, bir grup büyüklüğü yaklaşık 150 olduğunda, tımarın artık ittifak oluşturmanın uygulanabilir bir yöntemi olduğunu çünkü onların uyumadıkları hayatlarının yaklaşık yüzde otuzunu - zamanın yüzdesi, herhangi bir zamanda hayatta kalan primatlar tarafından tımar yapmaya harcanan zaman değildir - bu aktiviteyle geçirdiklerini kuramını ortaya koydu. Böylece birden fazla kişi ile yapılan ve daha az zaman alan konuşulan doğal dil ortaya çıktı ve “sosyal ağ”¹ın daha etkili bir aracı olarak tımar yapmanın yerine geçti.

İnsan dilinin sadece “orada bir aslan var” şeklinde bilgi aktarımı için değil, karşılıklı destek için sosyal bağlar oluşturması da ilginç görünmektedir. Ancak bilgi aktarımı ve sosyal ittifakların oluşumu birbirini dışlamak değildir. Tamamen yararsız veya yavan bilgileri içeren ne kadar iletişim varsa düşünün! “ Merhaba, nasılsınız?.” “ iyi günler” ve “hoşçakal” örneklerindeki gibi. Bu durumlarda, sayısız diğer örnekleri gibi, bu değerli bilgiler sesler/ ifadeler tarafından aktarılır. Bununla birlikte, sosyal birlikleri şekillendirmesi açısından, bunlar çoğu zaman faydalı ve aslında beklenendir. Bilgi sadece bilginin yararlılığı için değil, aynı zamanda bilginin paylaşanı ve alıcısı arasında bağ kurmak içindir.

SOSYAL AĞ, O ZAMAN VE ŞİMDİ

Konusulan doğal dilin ortaya çıkışı zaman, çaba ve hatta mesafe açısından verimliliği beraberinde getirdi. Bir başkasının saçlarından bit ayıklamak gibi zorlu bir fiziksel aktivite yerine, az fiziksel yatırım içeren konuşma dili, bir seferde birden çok kişiyle yapılabilir ve doğrudan fiziksel temas karşın makul konuşma mesafeleri bulunabilir. Benzer faydalar Facebook'ta cereyan eden sosyal bağ mekanizmalarından meydana gelir.

Facebook'un daha etkin bir sosyal bağ ihtiyacını karşılmasının en önemli nedeni daha önce mümkün olandan daha çok bireyin birbiriyle bağlantı kurmasıdır. Facebook'un arkadaş sınırını beş bindir ve Facebook camiasında bu sınırın yükseltilmesini savunan gruplar vardır.

* Margaret A. Cuonzo, Populer Culture And Philosophy, Facebook And Philosophy, What's On Your Mind? Edited By D.E.Wittkower, Open Court Chicago and LaSalle, Illinois, p:173-179 (Çeviri)

¹ Robin Dunbar, Grooming, Gossip, and the Evolution of Language, Harvard University Press, 1996.

Bu şekilde, birinin ana sayfasında yazacağı bir durum güncellemesi, potansiyel olarak binlerce insanı bir iletişim ediminin temsilcisi yapacaktır.

Facebook durumuma bu konunun küçük bir bölümünü yazdığım zaman bu gerçek beni kendime getirdi. Dakikalar içinde güncellememe çok sayıda yorum aldım. Bu Facebook durum güncellemesi muhtemelen en çok okunan felsefi çalışmamdı. Sosyal ağların kullanımı aynı zamanda konuşmaların fiziksel sınırlarını aşar. Dunbar, daha küçük gruplara bölünmeye meyilli çok büyük sohbet grupları olduğunu iddia eder ve bazı çalışmalar herhangi bir sohbeta yardım almadan katılan kişilerin sayısının yaklaşık dört olduğunu belirtir.

Zaten Facebook gibi sosyal ağların ortaya çıkışı, dağınık gruplar arasında etkili bir sosyal bağın ortaya çıkmasına neden olur. Daha yaygın olan dağınık gruplar küreselleşmenin oldukça belirgin bir sonucudur. Konuşulan dilin ortaya çıkışı gibi bizim atalarımız arasında büyüyen grup problemi de çözülmüştü, bu yüzden Facebook un ortaya çıkması sadece geniş bir grup için değil aynı zamanda bölgede gittikçe dağılan bir grubu da birbirine bağlar. Buna ilaveten, sosyal gruplar, geçmişte görülmeyen bir şekilde bölümlere ayrılmıştır.

Evrimsel tarihimizde, aynı kişiler aile, arkadaşlık, iş ortağı, oyun arkadaşlığını da içeren çeşitli roller canlandırmaktadır. Sosyal rollerinin daha büyük bölümlere ayrılması sosyal bağın daha spesifik türlerine duyulan ihtiyacı artırır ve sosyal bağların gücü daha zayıf olmasına rağmen grup büyüklüğü artma eğilimindedir. Artan grup büyümesi ile ilgili bu son iddia tartışmalıdır. Ancak, sosyal bağların dayanıklılığının daha zayıf olduğunun ortaya çıkabileceği göz önüne alındığında, bu bağların daha fazla sayıda birey ile oluşturulması durumu görülebilir.

*The Facebook Book'ta*², Greg Atwan ve Evan Lushan fahiş sayıda Facebook arkadaşlığı ekleyen kullanıcılara ithafen "Facebook arkadaş fahişeliği" kavramını kullandılar. Çok sayıda sosyal bağla şekillenen bu insanlar (bazen binlerce) çok güçlü bağların korunmasında bilişsel kaynakları kuşatamaz. Dolayısıyla, "bağ"ın yanlış bir adlandırma olduğu noktasında, bu bağlar zayıf olmalıdır.

BİR DİJİTAL GÜL MİS GİBİ KOKMAZ MI?

Sosyal bağlarla meşgul olan bireylerin zaman ve sayıları ve bakımından daha büyük verimlilik fiziksel kaynakları ve çabayı genişletir. Aşağıda incelenen örneklerdeki gibi, fiziksel kaynaklar ve zamana minimal yatırım ile iletişimsel eylemlerle meşgul olmak artık mümkündür. Genellikle (*Lil Green Patch* uygulaması kullanılarak gönderilen çiçekleri düşünün. Arkadaşlarıma somut çiçekler göndermek için en azından internete girmek, çiçek seçmek, para ödemek ve arkadaşımın adresini yazmak zorundayım. Birden fazla kişiye çiçek göndermek istersem, nihayetinde daha çok zaman ve epey para ile sonuçlanan, bu aşamaları yinelemek zorundayım. Sanal çiçek uygulamasını kullanarak, paraya yatırım yapmadan ve zamana minimal düzeyde yatırımla çok sayıda kişiye sanal çiçekler gönderebilirim. Hiç kimse somut çiçekleri almadığı halde, çiçekleri düşünüyor olduğumu bilmenin deneyimiyle, onların bir benzerini aldığını düşünür. Böylece, somut çiçek göndermenin amaçlarından birini başarmış oluktayım, yani, çiçeği alan onu çok severek düşündüğümü bilir.

Facebook'taki uygulamaların birçoğu sosyal bağların dil öncesi yöntemlerine döner. Dürtmeyi düşünün. Birisi Facebook ta birini dürttüğünde, diğer kişilerin dikkatini çekmek için sanal dürtme girişiminde bulunuyor. Belirsiz olabilen bazı jestler ve fiziksel temasta da aynı

² Greg Atwan and Evan Lushing, *The Facebook Book* (Abrams Image, 2008).

şekilde bir belirsizlik vardır. Ancak bazen de çapkın bir hareket olarak yorumlanabilir. Sanal sarılma aynı zamanda dil gelişimi öncesi dönem bağlanma şekillerinin yerini alır. Sanal yiyecek paylaşmak ta dil gelişimi öncesi dönem bağlanma şekillerini yansıtır. New Orleans da dahil olmak üzere, Güney Amerika'nın diğer bölümleri, diğer birçok yerde ve genellikle çocukluk deneyimlerine geri götüren, var olan birkaç sanal yiyeceği göndermek Facebook arkadaşlarını hayretler içinde bırakıyor. Bende, örneğin, muhtemelen sadece Brooklyn 'nde büyüyenlerin bildiği yerel bir Brooklyn restoranı olan Spumoni Gardens'den sanal spumoni göndermişim. Bu, *arkadaşlarınıza Brooklyn'den bir şeyler gönderin* uygulamasını kullanımı idi. Böyle aktivitelerin amacı, benzer geçmişe sahip olanlar arasında bağlantı kurmaktır.

Tüm faaliyetler gündelik dil iletişiminden çok uzaklaşmış değildir. Facebook'ta mesaj ve çevrimiçi sohbet fonksiyonlarını düşünün. Bu fonksiyonlar, mektup gönderme ve çok samimi sohbetleri yansıtır ve bence, erken dönem iletişim biçimlerinin aynı sorunlarının sınırlarını çekmektedir. Örneğin, çok mutlu bir şekilde üç farklı çevrimiçi sohbete devam edemezsiniz. Bizim bilişsel yeteneklerimiz basittir, eş zamanlı birçok sohbete devam edebilecek kadar güçlü değildir.

Arkadaşlarımızın durum güncellemeleri hakkında bilgi edinmenin faydası yoktur ancak bu bilgi Facebook arkadaşlarımızla bizi bağlar. Aslında, benim eski öğrencilerimden birinin mutfağında Chrissy Hynde 'in müziklerini dinliyor olması bilhassa bilinmesi gereken bir bilgi değildir. Ancak, bu durum onu aklıma getiriyor ve aramızda bir yakınlık oluşturuyor, onun durum güncellemesini okumasam, bunu deneyimleyemezdim. Skoru olan bir arkadaşla oyun oynamak, YoVille'de "apartman" ziyaret etmek, Pet Society'de sanal hayvan beslemek ve FarmVille'de sanal çiftlik eğilimi, benzer işlevleri yerine getirir.

Böylece, Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkması, genel olarak insan dilinin gelişimini yansıtan sosyal bağlarda etkinlikte bir artış olduğunu gösterir.

2.0 DİLİNİN EVRİMİ

Facebook, yeni bir iletişim biçimidir, sadece yeni bir iletişim aracı değildir. Bu ifade ile ne demek istiyorum?

Kısa mesajın gelişimi yazı dilinin yeni bir iletişim aracı olmasını açıklar. Kısa mesaj yazı dilinin kısaltılmış şeklini aktarmak için nispeten yeni bir yoldur. Bununla birlikte, bu ifadenin altında yatan anlam bu yeni iletişim aracını gelişimiyle değişmedi. Daha kısaltılmış ifadeler bile yazı dilinin tanımlanabilir kısaltmalarıdır. Benzer şekilde, telefonun gelişimi yeni bir iletişim aracının gelişimini temsil etmişti. Bu durumda telefon, konuşma dili için yeni bir araçtı.

Diğer yandan, yeni bir iletişim şekli, tamamen yeni bir sembolik sistemdir. Bir dilin konuşma şeklinde iletişim kurabilmek mümkündür, İngilizce ve Swahilice gibi, fakat yazılı şekilde anlamak mümkün olmayabilir. Hem yazılı hem sözlü doğal dil birinin diğerine çevrilebilir olması gibi temel yapılarla sahiptir. Fakat, semboller farklıdır; biri bir takım konuşma sesleri kullanırken, diğeri bir takım görsel sembolleri kullanır. Onlar (konuşma ve yazı dili ç.n.) sadece aynı sembolik sistemin farklı araçları değildir ve iletişimin farklı şekillerini sunarlar. Benzer şekilde, Amerikan İşaret Dili, farklı hareketlerinin farklı anlamlara sahip olduğu, farklı bir iletişim biçimidir.

Facebook'un mesajlaşma ve sohbet fonksiyonları, sosyal ağ sitelerinin sadece farklı bir iletişim aracı sağladığını iddia etmesine karşın, ben sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkışının farklı bir iletişimi temsil ettiğine inanıyorum. Bazı dil uygulamaları, Facebook söz konusu

olduğunda benzersizdir. Facebook'un *SuperPoke* ve *Drinks On Me* gibi bazı iletişimsel uygulamaları sosyal bağları dil gelişimi öncesi şekillerine geri götürür ve yazılı veya sözlü irtibat gerektirmez. Çoğu zaman, piktoryal aracılığıyla gerçekleşir ve sözel semboller gerektirmez. Ve iki katılımcının Facebook'ta yer alan sosyal bağları kullanması için aynı dili bilmelerine gerek yoktur.

Örneğin, benimle aynı dili bilmeyen Facebook arkadaşlarım var. Fakat biz yine de birbirimize bir şeyler göndeririz, birbirimizi dürteriz ve geleneksel dilin daha az sınırlandırdığı iletişimsel aktivitelerle ilgileniriz. Bu durum Facebook'ta bazı iletişimsel eylemlerin yeni olduğunu ve günlük dile tam olarak çevrilemediğini gösterir. Buradan şu sonuç çıkar ki; Facebook yeni bir iletişim biçimidir ve sadece yeni araç olmadığı izlenimini uyandırır. Ayrıca, ifadelerin anlamları iletişimcilerin linguistik uygulamalarıyla belirleniyorsa, Facebook'ta ortaya çıkan linguistik uygulamaların birçoğunun daha önce kullanılan iletişim yapılarından oldukça farklı olduğu da göz önüne alındığında, Facebook yeni bir iletişim biçimini oluşturmaktadır.

YENİ BİR SOSYAL BAĞ MI?

Dedikodu teorisinde sosyal ittifaklar oluşturmak için bir araç olarak insan dilinin geliştiğini ve bilgi nakletmediğini vurgulamıştım. Bu ittifakların daha önceki ittifak şekillerinin derinliğinde olmaya ihtiyaç duymamasına karşın, küreselleşmenin yükselişi ve daha çok bölümlere ayrılmış bir sosyal yapının daha çok sayıda ittifaklar oluşturma ihtiyacı doğurduğu kanaatindeyim. Bu iddialar Facebook'ta ortaya çıkan sosyal bağların doğası hakkındaki soruları besledi. Eğer anlamlar, yeni bir sosyal gerçekliğe vurgu yapan Facebook'taki ifadelerin kullanımı ve bizim kullandığımız ifadeler tarafından belirleniyorsa, o halde Facebook'ta ortaya çıkan sosyal bağların doğası onları geliştiren yeni iletişim şekilleri gibi tek ve eşsiz olmalıdır.

Daha önce bizim evrimsel tarihimizde, sosyal bağlara gerekçe oluşturan şey karşılıklı fiziksel destekle bağlanmış olma. Dedikodu teorisini, insan dilinin ortaya çıkmasına neden olan sosyal bağın temel nedeninin, av olmaktan sakınmada fiziksel destek için duyulan ihtiyaç olduğunu söyler. Bir yüzyıl kadar önce insanlar tarafından oluşturulan bu bağlar, kişinin arazi ve mülkünü savunmak, kişinin çiftlik veya çocuklarıyla ilgilenmek ve diğer fiziksel kaynakları paylaşmak gibi bazı fiziksel destekleri de içermekteydi. Ancak bu durum, Facebook'ta şekillenen sosyal bağların birincil hedefi gibi görünmüyor.

Peki Facebook'ta oluşturulan bu bağların amacı nedir? Bilgi paylaşımı bu bağlara bir avantaj olabilir. Yeni şeyler öğrenir, Facebook'taki olaylar hakkında makale ve bilgi için linkler alırız. Saygı yaratmanın aynı zamanda Facebook arkadaşlığı için bir motivasyon olduğu görülmektedir. Facebook arkadaşlarımıza gönderdiğimiz samimi düşünceler, kucaklaşmalar ve benzerlerini düşünün. Bu tür uygulamaları kullanmak samimidir ve bizi diğerlerine bağlar.

Facebook arkadaşlarımızın egosunu okşamak için bu şeffaf yöntemler (kucaklaşmalar, "en iyi arkadaşlar", ve benzerleri) Facebook arkadaşlığı için birincil motivasyon olabileceğini akla getirmektedir. Belki de bu bağlar itibar ve eğlence amacından daha fazlasıdır. Sosyal bağın daha önceki faydaları grup üyeleri veya diğer gruplar arasındaki çatışmalarda fiziksel yardım kapsamındayken, yeni sosyal bağların faydaları çocuk yetiştirme, avcılık ve benzerleri için öncelikle bilgilendirici ve itibar kaynaklı fiziksel yardım gibi görünmektedir.

OTURUM KAPATMAK, GELECEĞE BİR BAKIŞLA

“Okuduğunuz lisede konser veren Justin Timberlake... MP3 pazarında IPOD’un “payı... Dalai Lama’nın diğer lamalar üzerindeki üstünlüğü... Google büyük...” Facebook’tur.

—The Facebook Book

Facebook, insanlarda sözlü dilin ortaya çıkmasına yol açan benzer faktörlerin bir sonucu olan yeni bir insan iletişimi şeklini temsil ettiğinden felsefik olarak "büyük" tür. Ve yine daha önce hayal edilemeyen bir tarzda yapabildiği yeni bir insan bağı şekline dikkat çektiğinden dolayı "büyük"tür.

Varlığın türlerinin yeni formları ortaya çıktığında, onlar bizi geri dönmeye ve bunu nasıl düşündüğümüzü yeniden değerlendirmeye zorlar. Kişisel bilgisayarın doğuşu ile, filozoflar geri dönmek ve düşüncenin doğasını yeniden değerlendirmek zorunda kaldı. Yeni sanat formları doğduğu zaman, sanat felsefecileri bir sanat çalışmasını neyin anlamlandırdığını yeniden değerlendirmek zorunda kaldı. Aynı şekilde, dil felsefecileri ve sosyal felsefeciler Facebook’ta ortaya çıkan iletişim şekillerini ve sitede şekillenen bağların doğasını incelemelidirler ve başkasıyla iletişim ve bağ kurmanın ne anlama geldiğini yeniden gözden geçirmelidirler.³

³ Farras Abdelnour, Rhiannon Allen, Jason Altilio, Erica Antonucci, Lisa Bates, Christopher League, Amie Patel, Sarah Sarai, Gladys Schrynemakers, Kerry Shore, Stephen Thompson’a ve online oluşan sosyal bağları araştırmada yardımlarından dolayı diğer Facebook arkadaşlarıma teşekkür ediyorum. Bu sayıyı oluşturan, sosyal ağ etkileri üzerine NA-CAP panelini organize eden ve Facebook’ta ortaya çıkan felsefik sorunları düşünmeye ilham veren Dylan Wittkower’a ayrıca teşekkür ediyorum.

BULANIK ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ YAKLAŞIMI İLE PROJE DEĞERLENDİRME KRİTERLERİNİN ÖNCELİKLENDİRİLMESİ: KALKINMA AJANSI ÖRNEĞİ

Bahadır Fatih YILDIRIM*
Cavit YEŞİLYURT**

ÖZET

Ülkemizde bölgelerarası gelişmişlik farklılıklarının dengeli bir yapıya kavuşturulması, yerel aktör ve dinamikler arası sinerji oluşturarak yerel kaynakların harekete geçirilmesi ve buldukları bölgenin rekabet güçlerini artırması amacıyla kurulan kalkınma ajansları, bölgesel kalkınmanın itici gücü konumunda bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, bölgesel kalkınmaya yol gösteren kalkınma ajanslarına yapılan proje başvurularının değerlendirilmesinde kullanılan kriter ve alt kriterlerin önem derecelerinin, bağımsız değerlendiricilerden elde edilen uzman görüşü yardımı ile belirlenerek alternatif bir proje değerlendirme tablosu oluşturmaktır.

Çalışmada Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yaklaşımı ile Bulanık Mantık ve Bulanık Kümeler Teorisi birlikte ele alınarak geliştirilen ve Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden biri olan Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi (BAHP) yaklaşımı kullanılmıştır. Bu nedenle ilk önce AHP ve ardından belirsiz ve kesin olmayan insan yargılarına dayanan karar verme sürecindeki belirsizlik kavramını inceleyebilmek için gerekli olan Bulanık Mantık ve Bulanık Kümeler Teorisi ele alınmıştır. Literatürde uygulamaları bulunan BAHP metotları incelenmiş ve Kalkınma Ajanslarının proje değerlendirme karar problemi üzerine uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çok Kriterli Karar Verme, AHP, Bulanık AHP, Proje Değerlendirme

ABSTRACT

Development agencies founded with the aim of stabilizing interregional development differentiations, activating local resources by synergizing between local actors and dynamics and increasing competitive capacity of their regions are the driving forces of regional development.

The aim of this study is to determine criterion and sub-criterion weights used in evaluating project applications made for development agencies by using data obtained from a questionnaire applied to independent assessors.

In this study, Fuzzy Analitic Hierarchy Process (FAHP) one of Multi Criteria Decision Making methods and developed by considering Analitic Hierarchy Process (AHP) approach with Fuzzy Logic and Fuzzy Set Theory is used. Therefore, at the first stage AHP and then after Fuzzy Logic and Fuzzy Set Theory that is needed for analyzing the concept of uncertainty in decision making process based on uncertain and indefinite human judgements are handled. FAHP methods, also applied in literature, is examined and applied on project assessment decision making problem of Development Agencies.

Keywords: Multi-criteria Decision Making, AHP, Fuzzy AHP, Project Selection

* Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sayısal Yöntemler ABD., bahadirf.yildirim@istanbul.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr., Kafkas Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, Sayısal Yöntemler ABD., caviyeshilyurt@gmail.com

GİRİŞ

Türkiye, Avrupa Birliği (AB)'ne giriş süreciyle birlikte uzun yıllardır uygulamakta olduğu sektörel esaslı teşvik sistemine dayalı gelişme politikalarını terk ederek yeni bir yaklaşım içine girme aşamasındadır. DPT tarafından 1996'da yapılan Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Endeksi (SEGE) çalışmaları kapsamında 1998 sonrası verilen teşvikler olumlu olarak değerlendirilmeye başlamış, 2002 yılında AB'ne uyum sürecinde geçilen İstatistikî Bölge Birimleri (İBB) sınıflaması ve özelde Düzey-2 (26 Bölge) sınıflaması, bölgesel dengesizliklerin derecesini görmek açısından bir imkân sağlamıştır. Bu çerçevede DPT'nin 2003 SEGE endeksi yanı sıra 2007-2013 yılı Dokuzuncu Kalkınma Planı bölgesel dengesizliklerin düzeylerini açıkça göstermiştir.

Bu bağlamda Dokuzuncu Kalkınma Planında da benimsenen ve AB'nin bütün aday ülkelere uyum sürecinde benimsettiği bu yeni yaklaşım, sermayeyi, özel sektörü ve bölgesel rekabeti ön planda tutmaktadır ve bölgesel kalkınma ajansları temeli üzerine kurulmuştur. Bölgesel gelişme farklarını ortadan kaldırmayı amaçlayan bölgesel kalkınma ajanslarının ana amacı; hizmetler vererek bölgedeki ekonomiyi canlandırma, bölgesel yatırımları artırma, bölge halkının kalkınmaya katılımını sağlama araçları ile kalkınmada itici güç görevi görmektir.

Kalkınma ajansları amaçlar doğrultusunda buldukları bölgenin mevcut durum analizini yapmak suretiyle bölge planları hazırlamaktadırlar. Hazırlanan bölge planında bölgesel kalkınma için belirlenen hedeflere yönelik proje teklifi çağrısında bulunmaktadırlar. Diğer bir ifade ile bölgesel kalkınma hedeflerine, kendilerine sunulacak proje tekliflerini değerlendirme yoluyla ulaşmaktadırlar.

Bu çalışmada kalkınma ajansları tarafından bölgesel kalkınma hedeflerine ulaşmada kullanılan en önemli araç olan proje değerlendirme süreci Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi yaklaşımı ile ele alınmıştır.

1. YÖNTEMLER

1.1. Bulanık Sayı, Küme ve Sistemler

1965 yılında Azeri akademisyen Lotfy A. Zadeh (Lütfü Askerzade) tarafından ortaya atılan bulanık küme, bulanık mantık ve bulanık sistem kavramları başlarda literatürde tamamen kabul görmemiş ancak 1975 yılında İngiltere Queen Mary College'de Mamdani ve Assilian tarafından geliştirilen bir buhar makinesinin kontrolünün bulanık sistem kullanılarak modellenmesi ile önem kazanmaya başlamıştır (Şen, 2009: 15-16). Bulanık mantık, klasik iki değerli (0,1) mantığın genelleştirilmiş hali olup, daha geniş anlamda ise bulanık kümeleri kullanan tüm teori ve teknolojileri ifade etmektedir (Baykal ve Beyan, 2004: 39).

Çok değerli mantık, geleneksel kümelerden oluşturulan önermelerin, ikiden fazla doğruluk değeri ile eşleştirilebildiği mantık sistemidir. Bulanık mantık ise, belirsizlik durumunda akıl yürütme ile çok değerli mantığın birleştirilmesi esasına dayalı mantıksal bir sistemdir (Özkan, 2003: 123).

Elemanları x ile gösterilen bir E evrensel kümesi tanımlanırsa, E evrensel kümesinin klasik bir alt kümesi olan A için ($A \subset E$) üyelik, μ_A karakteristik fonksiyonu ile gösterilir ve $\{0,1\}$ arasında aşağıdaki gibi değişiklik gösterir:

$$\mu_A(x) = \begin{cases} 1 & x \in A \\ 0 & x \notin A \end{cases} \quad (1)$$

Oysa belirsizlik üzerine kurulu bulanık mantıkta küme değerinin sadece 0 yada 1 değeri yerine $[0,1]$ aralığında olması söz konusu olup küme değerlerinin bu aralıktan belirlenmesi durumunda A kümesi “Bulanık Küme” olma özelliği kazanır. Bir bulanık kümenin temsili sembolün üstünün çizilmesi ile ifade edilir (Akman ve Alkan, 2006: 30). Bulanıklık \sqsubset sembolü ile gösterilir, bulanık bir küme ifadesi için \tilde{A} kullanılır (Seçme Yalçın ve Özdemir, 2008:178)

Bulanık kümeleri klasik kümelerden ayıran temel özellik 0 ile 1 arasında değişen üyelik derecelerine sahip elemanlardan oluşmasıdır. 0 ile 1 arasındaki değişimin her bir eleman için değerine “üyelik derecesi”, üyelik derecesinin bir alt küme içerisindeki değişimine ise “üyelik fonksiyonu” denir (Şen, 2009:40). Bulanık küme teorisinde üyelik fonksiyonlarını belirleme süreci için özel algoritmalar geliştirilmiştir ancak birçok uygulama işlem kolaylığı sağlaması açısından parametrik olarak ifade edilebilen üyelik fonksiyonları ile gerçekleştirilmiştir (Özkan, 2003: 10). Parametrik üyelik fonksiyonları arasında en yaygın kullanım alanı bulan üyelik fonksiyonları, bilgi işlemsel etkinlikleri ve formüllerinin basit oluşu nedeniyle üçgensel ve yamuksal üyelik fonksiyonlarıdır (Baykal ve Beyan, 2004:79).

Bulanık sayılar, bulanık kümenin çeşitleri arasında yer alan ve gerçel sayılar kümesi \mathbb{R} ’de tanımlı bulanık kümelerdir (Klir ve Yuan, 1995:97). Bu bakımdan bulanık kümelerin özel bir alt kümesi olarak ifade edilebilir. Her bulanık sayı bulanık bir küme olabilir ama her bulanık küme, bulanık bir sayı olamaz (Özkan, 2003:59).

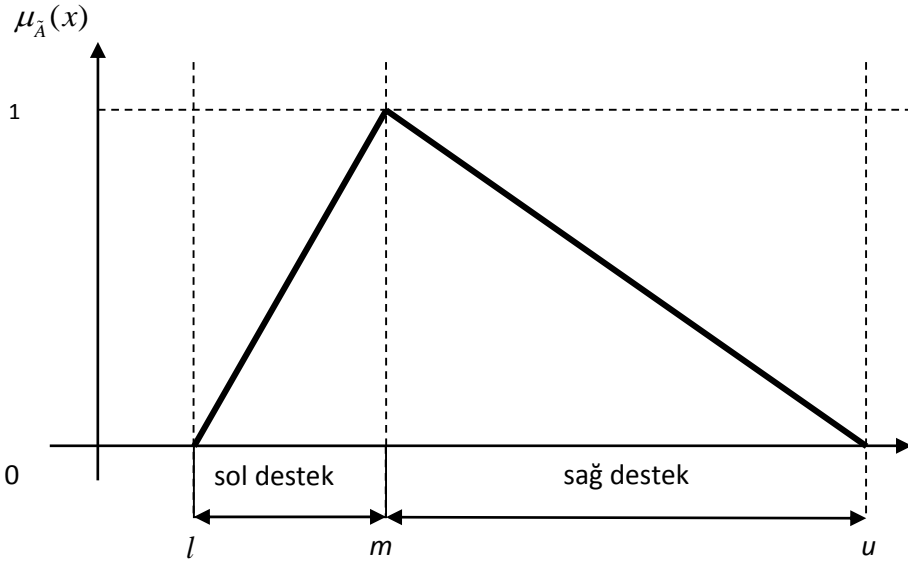
$$\tilde{A} : \mathbb{R} \rightarrow [0,1] \quad (2)$$

Bulanık sayıların iki özel türü olan üçgensel (triangular) ve yamuksal (trapezoidal) bulanık sayılar uygulamada sıkça kullanılmakta olup isimlerini üyelik fonksiyonlarının biçimlerinden alırlar (Özkan, 2003:60). Bu çalışmada üçgensel bulanık sayı (ÜBS) lar kullanılmıştır.

Bir üçgensel bulanık sayı (ÜBS), sol ve sağ destek alanları ile tek bir eleman ile ifade edilen özden oluşmaktadır ve (l, m, u) parametreleri ile gösterilir.

ÜBS’ya ait üyelik fonksiyonu aşağıdaki gibi matematiksel olarak ifade edilebilir.

$$\mu_{\tilde{A}}(x) = \begin{cases} 0, & x < l \text{ veya } x > u \\ \frac{x-l}{m-l}, & l \leq x \leq m \\ \frac{u-x}{u-m}, & m \leq x \leq u \end{cases} \quad (3)$$



Şekil 1. Üçgensel Bulanık Sayı

ÜBS parametreleri arasında $l < m < u$ sıralaması vardır. l ve u parametreleri ÜBS'nin destek kümesinin alt ve üst sınırlarını göstermektedir. m parametresi ile ifade edilen ve üyelik derecesi 1'e eşit olan tek bir elemandan oluşan öz bulunmaktadır. l ve m parametreleri sol destek alanının, m ve u parametreleri sağ destek alanının sınırlarını göstermektedir.

$\tilde{A} = (l_1, m_1, u_1)$ ve $\tilde{B} = (l_2, m_2, u_2)$ şeklinde 2 ÜBS olsun. $l_1 \leq m_1 \leq u_1$ ve $l_2 \leq m_2 \leq u_2$ olmak üzere bu iki ÜBS üzerinde yapılabilecek yaklaşık aritmetik işlemler şu şekilde sıralanabilir:

Eşitlik,

\tilde{A} ve \tilde{B} ÜBS'lerinin eşit olabilmesi için, üyelik fonksiyonlarının diğer bir deyişle karşılıklı elemanlarının eşit olması gerekmektedir.

$$\tilde{A} = \tilde{B} \Leftrightarrow (l_1, m_1, u_1) = (l_2, m_2, u_2) \Leftrightarrow l_1 = l_2, m_1 = m_2, u_1 = u_2 \quad (4)$$

Toplama,

$$\tilde{A} (+) \tilde{B} = (l_1 + l_2, m_1 + m_2, u_1 + u_2) \quad (5)$$

Çıkarma,

$$\tilde{A} (-) \tilde{B} = (l_1 - u_2, m_1 - m_2, u_1 - l_2) \quad (6)$$

Çarpma ve bölme işlemleri pozitif ÜBS'lar üzerinde tanımlanacaktır. Pozitif bir bulanık sayı, alt sınır değeri pozitif olan sayıdır.

Çarpma,

$$l_1, l_2 > 0 \quad (7)$$

$$\tilde{A} (\cdot) \tilde{B} = (l_1 \cdot l_2, m_1 \cdot m_2, u_1 \cdot u_2) \quad (8)$$

Bölme,

$$l_1, l_2 > 0 \quad (9)$$

$$\tilde{A} (/) \tilde{B} = \left(\frac{l_1}{u_2}, \frac{m_1}{m_2}, \frac{u_1}{l_2} \right) \quad (10)$$

1.2. Analitik Hiyerarşi Prosesi

Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP), 1968 yılında Myers ve Alpert tarafından ortaya atılmıştır. 1977'de Irak asıllı Amerikalı akademisyen Thomas Lorie Saaty tarafından bir model olarak geliştirilerek, çok kriterli karar verme (ÇKKV) problemlerinin çözümünde geniş kullanım alanı bulmuş karar verme metodlarından biridir (Özgüven, 2011: 280; Yaralıoğlu, 2010: 42). AHP, bulunduğu günden itibaren, ÇKKV problemlerinin çözümünde, karar verici ve araştırmacıların sıklıkla kullandığı bir karar verme yaklaşımı olmuştur (Vaidya ve Kumar, 2006: 1).

AHP yaklaşımını diğer ÇKKV tekniklerinden ayıran temel nokta; karmaşık, çok kişili (grup), çok kriterli ve çok periyotlu problemleri hiyerarşik olarak yapılandıran (Sekreter vd., 2004:141) ve hem nicel hem de nitel değişkenleri birlikte değerlendirebilen bir yapıda olmasıdır (Yüksel, 2006:63).

AHP yaklaşımı, karmaşık karar verme problemlerinde, karar alternatifleri ve kriterlerine göreceli önem değerleri atamak suretiyle karar mekanizmasının çalıştırılması esasına dayalı bir karar verme işlemidir (Timor, 2011: 18; Timor, 2002: 25).

Saaty'e (1994) göre AHP, karşılaştırmalı yargılar yardımıyla oransal olarak ifade edilen karşılaştırmalı önem düzeylerine ulaşılmasını ve değişkenler hakkında daha çok bilgiye sahip olunmasını sağlamaktadır.

Hiyerarşik yapıyı oluşturan tüm parçalar birbirleri ile ilişkilidir ve herhangi bir faktörde yapılacak değişikliğin diğer faktörleri nasıl etkileyeceği görülebilmektedir (Tatlıdil ve Özgürlük, 2009: 10). Karar vericinin karar problemine ilişkin deneyim, bilgi ve sezgi gibi soyut kavramları sayısallaştırmak suretiyle (Raharjo vd., 2009: 834) karar sürecine dahil etmesine olanak sağlar (Yılmaz, 2010: 209).

Karar vericinin hem objektif hem de subjektif düşüncelerini karar sürecine dâhil edebilmesi, AHP'nin en önemli özelliğidir (Girginer, 2008: 133; Sipahi ve Or, 2005: 55).

1.3. Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi

AHP yaklaşımı, gerçek hayatta birçok karar verme probleminin çözümünde etkin bir biçimde kullanılmasına rağmen, ikili karşılaştırmalar yaparken kesin sayılar kullanmasından dolayı eleştirilmiştir (Dağdeviren, 2007a:272). Ayrıca AHP yaklaşımı, kesin olmama ve belirsizlik durumlarını ele almada yetersiz kaldığı için de eleştirilmektedir (Deng, 1999: 216). Belirsizlik durumunda etkin karar verme konusundaki bu eksikliklerinden dolayı AHP yaklaşımı bulanık mantık entegrasyonu ile Bulanık AHP yaklaşımı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

AHP yaklaşımında karar verici değerlendirmeleri yaparken gerçek değerleri kullanmaktadır ancak BAHP yaklaşımında bulanık sayıları veya dilsel değişkenleri kullanarak daha kolay değerlendirme yapabilmektedir (Özgörmüş vd., 2005: 112).

Literatür taraması sonucu belirsizliğin hakim olduğu karar problemlerinde BAHP yaklaşımının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Yazılım seçimi (Başlıgil, 2005), hedef pazar belirlenmesi (Toksarı M., Toksarı D. 2011), verimli ve ekonomik iklimlendirme sistemlerinin değerlendirilmesi (Gürler vd. 2011), tersane yeri seçimi (Güneri ve Şahin, 2007), diz üstü bilgisayar seçimi (Ertuğrul ve Karakaşoğlu, 2010), tedarikçi seçimi (Yalçın Seçme ve Özdemir, 2008) ve tedarikçi performanslarının değerlendirilmesi (Akman ve Alkan, 2006), akademik performans değerlendirmesi (Kaptanoğlu ve Özok, 2006), proje seçimi (Enea ve Piazza, 2004), hastane kuruluş yeri belirleme (Aydın, 2009), makine-ekipman seçimi (İç ve Yurdakul, 2008) gibi çok kriterli karar verme problemlerinde BAHP yaklaşımı uygulamaları yapılmıştır.

İkili karşılaştırmalar sürecinde bulanık sayıları kullanan ilk çalışma Van Laarhoven ve Pedrycz tarafından 1983'de yayınlanmış izleyen yıllarda ikili karşılaştırmalar sürecinde bulanık sayıları kullanan birçok çalışma yapılmış, farklı yöntemler geliştirilmiştir.

Bu çalışmada BAHF metodlarından Chang'ın Genişletilmiş Analiz Yöntemi ve bu yöntemi alternatiflerin sıralanmasında kullanılmasına olanak sağlayacak şekilde genişleten eden Toplam Entegral Değer Yöntemi kullanılmıştır.

Chang'ın genişletilmiş analizi yönteminin adımları şu şekilde özetlenebilir (Chang, 1996:650-651):

1. Adım: Ölçüt i 'ye göre bulanık sentetik mertbe değeri,

$$S_i = \sum_{j=1}^m M_{g_i}^j \otimes \left[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{g_i}^j \right]^{-1} \quad (11)$$

şeklinde tanımlanır. Buradaki $\sum_{j=1}^m M_{g_i}^j$ değerini elde etmek için m mertbe analizi değerine

Formül (12)'de görüleceği üzere bulanık toplama işlemi uygulanmaktadır. Formüldeki işlemler açılırsa,

$$\sum_{j=1}^m M_{g_i}^j = \left(\sum_{j=1}^m l_j, \sum_{j=1}^m m_j, \sum_{j=1}^m u_j \right) \quad (12)$$

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{g_i}^j = \left(\sum_{i=1}^n l_i, \sum_{i=1}^n m_i, \sum_{i=1}^n u_i \right) \quad (13)$$

$$\left[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{g_i}^j \right]^{-1} = \left(\frac{1}{\sum_{i=1}^n u_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n m_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n l_i} \right) \quad (14)$$

formülleri elde edilir.

2. Adım: $M_1, (l_1, m_1, u_1)$ parametreleri ile; $M_2, (l_2, m_2, u_2)$ parametreleri ile gösterilsin.

$M_1 = (l_1, m_1, u_1) \leq M_2 = (l_2, m_2, u_2)$ ifadesinin olasılık derecesi,

$$V(M_2 \geq M_1) = \sup_{y \geq x} \left[\min \left(\mu_{M_1}(x), \mu_{M_2}(y) \right) \right] \quad (15)$$

şeklinde tanımlanır. M_1 ve M_2 üçgensel konveks bulanık sayılar olmak üzere,

$$V(M_2 \geq M_1) = hgt(M_1 \cap M_2) = \mu_{M_1}(d) = \begin{cases} 1 & , \quad m_2 \geq m_1 \\ 0 & , \quad l_1 \geq u_2 \\ \frac{l_1 - u_2}{(m_2 - u_2) - (m_1 - l_1)} & , \quad \text{diğer durumlar} \end{cases}$$

(16)

ifadesi elde edilir. $V(M_2 \geq M_1)$ ifadesi M_1 ve M_2 üçgensel bulanık sayılarının kesişim kümesinin ordinatını yani üyelik fonksiyonu değerini göstermektedir.

M_1 ve M_2 üçgensel bulanık sayılarını kıyaslayabilmek için $V(M_2 \geq M_1)$ ve $V(M_1 \geq M_2)$ değerlerinin hesaplanması gerekmektedir.

3. Adım: Konveks bir bulanık sayının k tane konveks bulanık sayıdan M_i $i = \{1, 2, \dots, k\}$ büyük olmasının olabirlik derecesi,

$$\begin{aligned} &= V(M \geq M_1, M_2, \dots, M_k) \\ &= V[(M \geq M_1), (M \geq M_2), \dots, (M \geq M_k)] \\ &= \min V(M \geq M_i) \quad , \quad i = 1, 2, \dots, k \end{aligned} \quad (17)$$

şeklinde tanımlanabilir. Burada $i = \{1, 2, \dots, k\}$ için $d'(A_i) = \min V(S_i \geq S_k)$ $i = \{1, 2, \dots, k\}$ ise $k \neq i$ için ağırlık vektörü,

$$W' = (d'(A_1), d'(A_2), \dots, d'(A_n))^T \quad i = \{1, 2, \dots, n\} \quad (18)$$

şeklinde elde edilmiş olur.

4. Adım: Formül (18) ile elde edilen ağırlık vektörü normalize edilerek,

$$W = (d(A_1), d(A_2), \dots, d(A_n))^T \quad i = \{1, 2, \dots, n\} \quad (19)$$

vektörü elde edilir. Elde edilen bu vektör artık bulanık bir sayı değildir (Toksarı ve D. Toksarı, 2011:57).

Bulanık sayılar, kesin tarif edilemeyen ortamlarda, ifadeleri sayılaştrabilmek için kullanıldığından, çeşitli uygulamalar açısından birbiriyle kıyaslanabilmesi ya da sıralanması oldukça önemlidir. Bulanık değerlerin sıralanmasında değişik sonuçlar veren farklı sıralama yöntemleri bulunmaktadır. Bu yöntemlerden biri olan Liou ve Wang'ın 1992 yılında ortaya

koyduğu Toplam Entegral Değer Yönteminde $\alpha \in [0,1]$ iyimserlik endeksi olmak üzere $\tilde{A} = (l, m, u)$ şeklinde verilen ÜBS için toplam entegral değer hesaplanmaktadır. Burada $\alpha \in [0,1]$ iyimserlik endeksi karar vericinin bakış açısını ifade etmektedir. α değeri büyüdükçe iyimser bir karar vericiden, α küçüldükçe de karamsar bir karar vericiden bahsedilebilir (Sofyalıoğlu, 2009: 9).

Liou ve Wang (1992b), diğer yöntemler ile kıyaslandığında Toplam Entegral Değer Yönteminin avantajlarını şu şekilde sıralamışlardır:

Hesaplamaların nispeten daha basit olması,

Sıralamada üyelik fonksiyonlarının kesin bir şekilde belirlenmesine ihtiyaç olmaması,

Fonksiyonların normaliteleri ve kullanılan üyelik fonksiyonlarının tiplerinin bağımsız olması,

Birçok bulanık sayıyı aynı anda sıralayabilmesi,

Karar vericinin kendi iyimserlik seviyesini belirlemesine izin vermesi.

$\alpha \in [0,1]$ iyimserlik endeksi olmak üzere $\tilde{A} = (l, m, u)$ şeklinde verilen ÜBS için toplam entegral değer hesaplama süreci aşağıdaki işlemlerden oluşmaktadır (Kaptanoğlu ve Özok, 2006:198):

$$I_r^\alpha(\tilde{A}) = \frac{1}{2} \alpha(m+u) + \frac{1}{2}(1-\alpha)(l+m) \quad (20)$$

şeklinde hesaplanmaktadır. \tilde{A}_i ve \tilde{A}_j bulanık sayıları için eğer,

$$I_r^\alpha(\tilde{A}_i) < I_r^\alpha(\tilde{A}_j) \text{ ise } \tilde{A}_i < \tilde{A}_j \quad (21)$$

$$I_r^\alpha(\tilde{A}_i) = I_r^\alpha(\tilde{A}_j) \text{ ise } \tilde{A}_i = \tilde{A}_j \quad (22)$$

$$I_r^\alpha(\tilde{A}_i) > I_r^\alpha(\tilde{A}_j) \text{ ise } \tilde{A}_i > \tilde{A}_j \quad (23)$$

eşitsizlikleri bulunur.

Liou ve Wang tarafından önerilen yöntemin genişletilmiş analiz yöntemine entgre kullanılması, genişletilmiş analiz yönteminin 2. adımından sonra bulanık sayıların sıralanması esasına dayanmaktadır (Göksu ve Güngör, 2008: 16). Genişletilmiş analiz yöntemi ile elde

edilen S_i bulanık sentetik mertebe değeri, Formül (20)'de gösterilen toplam entegral değer algoritması üzerine yerleştirilerek hesaplama yapılacaktır.

Bulanık sentetik mertebe değeri $S_i = (l_i, m_i, u_i)$ ve $i = 1, 2, \dots, n$ olmak üzere, toplam entegral değer,

$$\begin{aligned} I_T^\alpha(S_i) &= \frac{1}{2} \cdot \alpha(m_i + u_i) + \frac{1}{2} \cdot (1 - \alpha)(l_i + m_i) \\ &= \frac{1}{2} \cdot (\alpha u_i + m_i + (1 - \alpha)l_i) \\ &= w_i \end{aligned} \quad (24)$$

şeklinde hesaplanır. Formül (24)'te verilen denklem ile elde edilecek olan ağırlık vektörü $W' = (w_1, w_2, \dots, w_n)^T$, normalize edilerek,

$$W = \left(\frac{w_1}{\sum_{i=1}^n w_i}, \frac{w_2}{\sum_{i=1}^n w_i}, \dots, \frac{w_n}{\sum_{i=1}^n w_i} \right) \quad (25)$$

denklemlerle göreceli önem vektörü bulunur.

BAHP Yaklaşımında kullanılan ölçek, uygulanan yöntemle göre değişiklik göstermektedir. Yaygın olarak kullanılan ölçekler genelde ÜBS'lardan oluşan ölçeklerdir (Göksu ve Güngör, 2008:11).

Bu çalışmada Chang'ın Genişletilmiş Analiz Yönteminde kullanılan Bulanık Önem Dereceleri ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, Tablo 1'de gösterilmiştir (Kaptanoğlu ve Özok, 2006: 201).

Tablo 1. Bulanık Önem Dereceleri

Sözel Önem Derecesi	Bulanık Ölçek	Karşılık Ölçek
Eşit önemli	(1,1,1)	$\begin{pmatrix} 1 & 1 & 1 \\ - & - & - \\ 1 & 1 & 1 \end{pmatrix}$
Bir daha fazla önemli	(1,3,5)	$\begin{pmatrix} 1 & 1 & 1 \\ - & - & - \\ 5 & 3 & 1 \end{pmatrix}$
Kuvvetli derecede önemli	(3,5,7)	$\begin{pmatrix} 1 & 1 & 1 \\ - & - & - \\ 7 & 5 & 3 \end{pmatrix}$
Çok kuvvetli derecede önemli	(5,7,9)	$\begin{pmatrix} 1 & 1 & 1 \\ - & - & - \\ 9 & 7 & 5 \end{pmatrix}$
Tamamıyla önemli	(7,9,9)	$\begin{pmatrix} 1 & 1 & 1 \\ - & - & - \\ 9 & 9 & 7 \end{pmatrix}$

2. KALKINMA AJANSLARI VE PROJE DEĞERLENDİRME SÜREÇLERİ

Ülkemizde kalkınma ajansları, kalkınmanın ülke geneline dengeli olarak yayılmasına, yerel potansiyelin harekete geçirilmesine, ilgili kesimler arası işbirliği ve iletişim ağlarının oluşturulması ve yaygınlaştırılmasına, böylece ekonomik ve sosyal kalkınmaya hizmet etmek amacıyla 5449 sayılı Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun çerçevesinde kurulmuşlardır. Kalkınma Ajansları, tüzel kişiliği haiz olup 5449 sayılı Kanun ile düzenlenmemiş bütün işlemlerinde özel hukuk hükümlerine tabi kurumlardır.

Kalkınma Ajanslarının ulusal koordinasyonu Kalkınma Bakanlığı tarafından sağlanmaktadır.

Kalkınma Ajansları, Şekil 2’de gösterilen Düzey-2 bölgeleri esas alınarak Bakanlar Kurulu Kararları ile kurulmuşlardır. Bu doğrultuda 2006 yılında, İzmir ve Çukurova Kalkınma Ajansları kurulmuş daha sonra 8 ajans 2008’de, 16 ajans ise 2009’da kurularak 26 Düzey-2 bölgesinde faaliyetlerine başlamışlardır.



Şekil 2. İstatistiki Bölge Birimleri Düzey-2 Sınıflandırması

Kalkınma Ajanslarına yapılan proje başvuruları, Ajans tarafından bağımsız değerlendiriciler ve değerlendirme komitesi desteği ile incelenip değerlendirilmektedir.

Başvuru sahipleri tarafından sunulan projelerin değerlendirme süreci temel olarak ön inceleme ile teknik ve mali değerlendirme olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır.

Ön İnceleme

Ön inceleme aşamasında idari kontrol ile uygunluk kontrolü yapılır.

Ajans tarafından yapılan proje teklif çağrısına ait başvuru rehberinde belirtilen uygunluk kriterlerine göre başvuru sahibi, ortakları ve proje uygunluk kontrolünden geçirilir.

Başvurular öncelikle şekli uygunluk açısından idari kontrole tabi tutulmaktadır. İdari kontrolde, proje teklif çağrısına ait başvuru rehberinde belirtilen İdari Kontrol Listesinde sıralı kriterlerin yerine getirilip getirilmediği kontrol edilmektedir.

Teknik ve Mali Değerlendirme

Ön incelemeden olumlu sonuç alan başvurular, proje teklif çağrısına ait başvuru rehberinde belirtilen Değerlendirme Tablosundaki kriterlere göre değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada Kalkınma Ajanslarına yapılan proje başvurularının seçiminde kullanılan kriterler BAHF yaklaşımı ile ağırlıklandırılacağından örnek bir başvuru rehberi ele alınmıştır.

Serhat Kalkınma Ajansı (SERKA) tarafından yapılan TRA2-11-İGMD002 referans numaralı, 2011 yılı “İktisadi Gelişme ve Mali Destek Programı-2 Proje Teklif Çağrısı”na ait proje rehberinde Teknik ve Mali Değerlendirme süreci

“Değerlendirmede sırası ile başvuranın mali ve yönetim kapasitesi, proje konusunun programın amaç ve öncelikleri ile ilgililiği, önerilen metodolojinin kalitesi ve geçerliliği, projenin destek sonrası sürdürülebilirliği ile projenin bütçe ve maliyet etkinliği göz

önüne alınacaktır. Değerlendirme tablosu, bölümlere ve alt bölümlere ayrılmıştır. Her alt bölüme, aşağıdaki esaslara [sözel ifadelere] göre 1 ile 5 arasında bir puan verilecektir: 1 = çok zayıf; 2 = zayıf; 3 = orta; 4 = iyi; 5 = çok iyi.

Bu değerlendirmenin sonunda, altmış beş (65) ve üzerinde puan alan başvurular başarılı projeler olarak listelenir. Başvurular en yüksek puanı alan tekliften başlayarak sıralanır ve destek dağıtımı bu rehberde belirtilen teklif çağrısının toplam bütçesi çerçevesinde söz konusu sıralamaya göre yapılır. Yapılan puanlamada altmış beş ve üzerinde puan alan başvurular başarılı projeler olarak listelenir.

Eşit puan alan başvurular bakımından; söz konusu mali destek programında aynı yararlanıcı tarafından sunulan tek proje başvurusu niteliğinde olanlar, bu hususta eşitlik olması halinde mali ve operasyonel kapasite ve ilgililik bölümlerinden alınan puanların ortalaması en yüksek olanlar dikkate alınır, bu hususta da eşitlik olması halinde başvuru tarihi ve saati esas alınır.” şeklinde ifade edilmiştir.

Bağımsız Değerlendiriciler, Kalkınma Ajansları tarafından yapılan proje çağrılarında yapılan proje başvurularını, proje çağrısına ait başvuru rehberlerinde belirtilen esaslara göre teknik, ekonomik, sosyal ve mali açıdan değerlendirmek üzere görevlendirilmektedir. Bağımsız Değerlendiriciler, alanında en az 5 yıllık uzmanlık ve tecrübe birikimi olan, yükseköğretim kurumları öğretim elemanları ile kamu kurum ve kuruluşları personelinden Kalkınma Ajansı tarafından uygun bulunanların ilgili kurumlarca görevlendirilmesi veya Kalkınma Ajansı tarafından diğer gerçek kişiler arasından hizmet alımı yoluyla seçilen uzmanlardır (SERKA, 2012: paragraf 36).

3. BAHP İLE PROJE DEĞERLENDİRME ALGORİTMASI

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada kalkınma ajanslarının bölge planlarında belirledikleri hedef ve amaçları sağlamak için etkin şekilde kullandıkları projelerin değerlendirilmesi süreci farklı bir yöntemle ele alınmıştır.

Çalışmanın amacı,

- Proje değerlendirme sürecinde en önemli basamak olan teknik ve mali değerlendirme safhasına BAHP yaklaşımı kullanarak farklı bir puanlama sistemi sunmak,
- Proje değerlendirmede kullanılan nitel kriterlerden kaynaklı belirsizlik durumunda daha etkin karar vermeyi sağlayacak bir algoritma kullanmak suretiyle kriterlerin önem düzeylerini belirlemek,
- Teknik ve mali değerlendirme safhasında proje başvurusunu inceleyen bağımsız değerlendiricilerin, proje değerlendirmede kullanılan kriterlerin puanlama sistemine görüşlerini yansıttıkları bir model geliştirmek,

şeklinde tanımlanabilir. Çalışmada ayrıca paydaş konumunda bulunan başvuru sahiplerinin, proje başvurularını değerlendirecek bağımsız değerlendiricilerin görüşlerinin daha belirgin olduğu bu alternatif puanlama sisteminden faydalanması da amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmada Yöntem ve Araçların Kullanımı

Bu çalışmada, belirsizlik ve kararı etkileyen birden çok kriterin bulunduğu durumlarda etkin karar vermek için kullanılan Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi yaklaşımı kullanılmıştır.

Literatürde BAHP yaklaşımında kullanılan bir çok yöntem bulunmaktadır. Bu çalışmada Chang (1996) tarafından önerilen BAHP yaklaşımı yöntemi olan, genişletilmiş analiz yöntemi kullanılmıştır. Genişletilmiş analiz yönteminde, algoritmada kullanılan MIN operatöründen kaynaklı, bazı kriter ve alt kriterlerin ağırlıklarının sıfır çıkması durumundan dolayı, ek bir yöntem olarak Liou ve Wang (1992a) tarafından önerilen Toplam Entegral Değer yöntemi kullanılarak karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır.

Analizlerde kullanılacak veriler, kalkınma ajanslarında bağımsız değerlendiricilik yapmakta olan 8 uzmana yapılan anketten elde edilmiştir. Ankette, ikili karşılaştırmaların yapılmasına yönelik sorularla beraber demografik sorular da yer almıştır. İkili karşılaştırmaların yapılmasına yönelik sorulara verilen yanıtlar BAHP yönteminde kullanılmak üzere tek bir grup kararına dönüştürülmüştür. Dönüştürme işlemi için literatürde önerilen geometrik ortalama yöntemi kullanılmıştır.

Verilerin analizi, Microsoft Excel hesap tablosu (spreadsheet) programı üzerinde yapılmıştır.

3.3. Uygulama

Çalışmada hiyerarşik yapıyı oluşturacak kriter ve alt kriterler, bağımsız değerlendiriciler tarafından ikili karşılaştırmalar ile ağırlıklandırılacağından; değerlendirmeyi kolaylaştırmak için kriter ve alt kriterler, başvuru rehberinde sunulan, başvuru değerlendirme tablosunda yer alan kriter ve alt kriterler aynen alınarak oluşturulmuştur.

Kriter ve alt kriterlerin isimleri çok uzun olduğundan, hiyerarşik yapının daha anlaşılır kılınması ve analizlerin daha kolay yapılabilmesi için kriter ve alt kriterler için kısaltmalar oluşturulmuştur. Çalışmada kullanılacak kriterler, alt kriterler ve kısaltmaları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Kriter ve alt kriterler belirlendikten sonra Şekil 3’te gösterilen hiyerarşik model kurulmuştur.

İkili karşılaştırmalar bağımsız değerlendiricilere yapılan anket vasıtasıyla oluşturulmuştur. Alanında uzman 8 bağımsız değerlendiriciye kriterleri ikili olarak karşılaştırmalarının sağlandığı 43 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır.

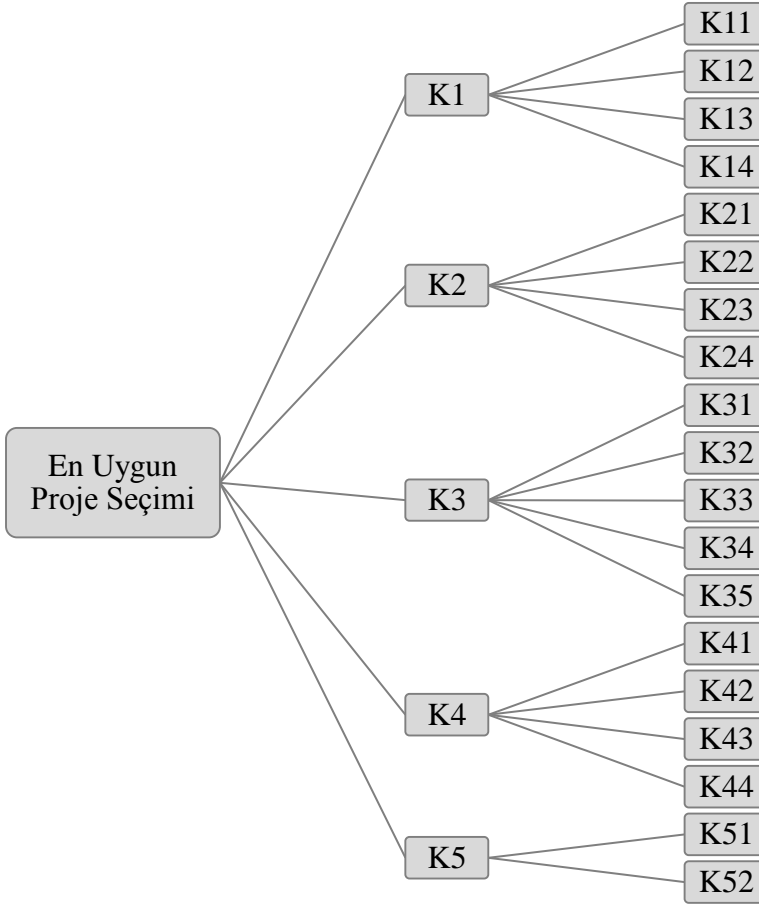
Ankete katılan bağımsız değerlendiriciler Kalkınma Ajanslarının bağımsız değerlendirici havuzundan seçilmiş, en az lisans mezunu ve bugüne dek 80’den fazla proje başvurusu değerlendirmiş uzmanlardan oluşmaktadır.

Anket, ikili karşılaştırma soruları ile beraber demografik soruları da içermektedir. Demografik sorulara verilen yanıtlara göre ankete katılan 8 bağımsız değerlendiriciden 5'i akademisyen, 3'ü Avrupa Birliği (AB) proje uzmanıdır. Yaşları 34 ile 47 arasında değişen bağımsız değerlendiricilerin 1'i bayan diğer 7'si erkektir. 1-7 yıl arası bağımsız değerlendiricilik yapan katılımcılar bugüne kadar yaklaşık 50-700 arası proje başvurusu değerlendirmişlerdir.

Anket sorularına verilen yanıtlar geometrik ortalamaları alınmak suretiyle tek bir grup yanıtına dönüştürülmüş bu doğrultuda her bir kriterin hiyerarşik yapıya göre kendi seviyesindeki diğer kriterler ile ikili karşılaştırılması sağlanmış ve hiyerarşik yapının en üst seviyesinden başlanarak karşılaştırma matrisleri oluşturulmuştur.

Tablo 2. Proje Değerlendirme Kriter ve Alt Kriterleri

Düzyey 1	Düzyey 2	KRİTER	KISALTIMA
1		Mali Kapasite ve İşletme Kapasitesi	K1
	1	Proje yönetimi konusunda yeterli deneyim	K11
	2	Proje konusu ve faaliyetleri ile ilgili yeterli deneyim ve teknik uzmanlık	K12
	3	Projeyi gerçekleştirebilecek idari kapasite	K13
	4	Eş finansmanı sağlamak ve projeyi başarılı bir şekilde uygulayabilmek için istikrarlı ve yeterli finansman kaynaklarına sahip olma	K14
2		İlgililik	K2
	1	Projenin, hibe programının amaç ve öncelikleri ile ilgililiği	K21
	2	Projenin, katma değer unsurları içermesi	K22
	3	Projenin, Bölgenin ve faaliyet gösterilen sektörün ihtiyaç ve sorunları ile ilgililiği	K23
	4	Projede tespit edilen sorunun, başvuru sahibinin ve hedef grupların ihtiyaçlarını karşılama düzeyi	K24
3		Yöntem	K3
	1	Projenin genel tasarımın tutarlı olması	K31
	2	Proje kapsamında önerilen faaliyetlerin uygun ve uygulanabilir olması ve beklenen sonuç ve hedeflerle uyumlu olması	K32
	3	Proje faaliyet planı; faaliyet akışı, öngörülen süreler ve ayrıntı düzeyi bakımından açık ve uygulanabilir olması	K33
	4	Proje kapsamında, objektif olarak doğrulanabilir göstergelerin yeterli düzeyde tanımlanmış olması	K34
	5	Projede görünürlüğüne yeterince yer verilmiş olması	K35
4		Sürdürülebilirlik	K4
	1	Projenin, başvuru sahibi üzerinde somut bir etkisi olması	K41
	2	Projenin, mali açıdan sürdürülebilir olması	K42
	3	Projenin kurumsal açıdan sürdürülebilir olması ve sürdürülebilirliği etkileyebilecek diğer dış etkenlerin dikkate alınmış olması	K43
	4	Projenin çarpan etkileri olması	K44
5		Bütçe ve maliyet etkinliği	K5
	1	Bütçe faaliyetlerle uyumlu, yeterli ayrıntı düzeyinde ve doğru bir şekilde hazırlanmış olması	K51
	2	Tahmini maliyetler ile beklenen sonuçlar arasındaki ilişki tutarlı ve gerçekçi olması	K52



Şekil 3. Hiyerarşik Model

Bağımsız değerlendiricilere uygulanan ankete verilen yanıtlar geometrik ortalamaları alınmak suretiyle tek bir grup yanıtına dönüştürülmüştür. Elde edilen ikili karşılaştırmalar Tablo 3'te ikili karşılaştırmalar matrisine yerleştirilmiştir.

Tablo 3. Proje Değerlendirmede Ana Kriterlere Göre İkili Karşılaştırma Matrisi

	K1			K2			K3			K4			K5		
K1	1.0	1.0	1.0	1.6	2.2	2.8	1.8	2.6	3.7	0.3	0.3	0.4	0.3	0.4	0.5
K2	0	0	0	3	4	2	1	5	1	5	9	7	8	5	8
K3	0.3	0.4	0.6	1.0	1.0	1.0	1.9	2.6	3.4	0.9	1.0	1.1	0.6	0.8	1.3
K4	5	5	1	0	0	0	3	5	7	4	6	6	7	8	2
K5	0.2	0.3	0.5	0.2	0.3	0.5	1.0	1.0	1.0	0.2	0.3	0.5	0.2	0.3	0.5
K6	7	8	5	9	8	2	0	0	0	2	6	8	7	8	5
K7	2.1	2.5	2.8	0.8	0.9	1.0	1.7	2.7	4.5	1.0	1.0	1.0	2.4	2.8	3.0
K8	4	9	2	6	4	6	3	6	8	0	0	0	3	2	0
K9	1.7	2.2	2.6	0.7	1.1	1.5	1.8	2.6	3.7	0.3	0.3	0.4	1.0	1.0	1.0
K10	3	4	5	6	4	0	1	5	1	3	5	1	0	0	0

3.3.1. Genişletilmiş Analiz Yöntemine Göre Ana Kriterlerin Değerlendirilmesi

Adım 1: Tablo 3'te gösterilen ikili karşılaştırma matrisinde yer alan değerlerden Formül (3.19) kullanılarak elde edilen sentetik değerler,

$$S_{K1} = (5.17, 6.72, 8.57) \otimes (1/41.06, 1/32.73, 1/25.91) = (0.126, 0.205, 0.331)$$

$$S_{K2} = (4.89, 6.04, 7.56) \otimes (1/41.06, 1/32.73, 1/25.91) = (0.119, 0.184, 0.292)$$

$$S_{K3} = (2.05, 2.50, 3.20) \otimes (1/41.06, 1/32.73, 1/25.91) = (0.050, 0.076, 0.124)$$

$$S_{K4} = (8.17, 10.11, 12.46) \otimes (1/41.06, 1/32.73, 1/25.91) = (0.199, 0.309, 0.481)$$

$$S_{K5} = (5.63, 7.37, 9.26) \otimes (1/41.06, 1/32.73, 1/25.91) = (0.137, 0.225, 0.357)$$

şeklinde hesaplanır.

Adım 2: Formül (3.24) kullanılarak karşılaştırma işlemi yapılırsa,

$$V(S_{K1} > S_{K2}) = 1.00 \quad V(S_{K1} > S_{K3}) = 1.00 \quad V(S_{K1} > S_{K4}) = 0.56 \quad V(S_{K1} > S_{K5}) = 0.91$$

$$V(S_{K2} > S_{K1}) = 0.89 \quad V(S_{K2} > S_{K3}) = 1.00 \quad V(S_{K2} > S_{K4}) = 0.43 \quad V(S_{K2} > S_{K5}) = 0.79$$

$$V(S_{K3} > S_{K1}) = 0.00 \quad V(S_{K3} > S_{K2}) = 0.04 \quad V(S_{K3} > S_{K4}) = 0.00 \quad V(S_{K3} > S_{K5}) = 0.00$$

$$V(S_{K4} > S_{K1}) = 1.00 \quad V(S_{K4} > S_{K2}) = 1.00 \quad V(S_{K4} > S_{K3}) = 1.00 \quad V(S_{K4} > S_{K5}) = 1.00$$

$$V(S_{K5} > S_{K1}) = 1.00 \quad V(S_{K5} > S_{K2}) = 1.00 \quad V(S_{K5} > S_{K3}) = 1.00 \quad V(S_{K5} > S_{K4}) = 0.65$$

değerleri elde edilir.

Adım 3: Karşılaştırma işlemi sonucu elde edilen değerler, Formül (3.25) ve Formül (3.26) kullanılarak ağırlık vektörüne dönüştürülür.

$$\min V(S_{K1} > S_{Ki}) = 0.56$$

$$\begin{aligned}\min V(S_{K1} > S_{K2}) &= 0.43 \\ \min V(S_{K1} > S_{K3}) &= 0.00 \\ \min V(S_{K1} > S_{K4}) &= 1.00 \\ \min V(S_{K1} > S_{K5}) &= 0.65\end{aligned}$$

$$W' = (0.56, 0.43, 0.00, 1.00, 0.65)^T$$

Adım 4: Elde edilen ağırlık vektörü Formül (3.27) kullanılarak normalize edilir. Bu işlem sonucu ulaşılan vektör artık bulanık sayılardan oluşmamaktadır.

$$W = (0.56 / 2.64, 0.43 / 2.64, 0.00 / 2.64, 1.00 / 2.64, 0.65 / 2.64)^T$$

$$W = (0.21, 0.16, 0.00, 0.38, 0.25)^T$$

Adım 2- Adım 4 arasında yapılan işlemler ve bulgular Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Genişletilmiş Analiz Yöntemine Göre Proje Değerlendirmede Kullanılan Ana Kriterlerin Ağırlıklarının Hesaplanması

	S_{K1}	S_{K2}	S_{K3}	S_{K4}	S_{K5}	$\min V(S_{K} > S_{K_i})$	W
$V(S_{K1} > S_{K_i})$	-	1.00	1.00	0.56	0.91	0.56	0.21
$V(S_{K2} > S_{K_i})$	0.89	-	1.00	0.43	0.79	0.43	0.16
$V(S_{K3} > S_{K_i})$	0.00	0.04	-	0.00	0.00	0.00	0.00
$V(S_{K4} > S_{K_i})$	1.00	1.00	1.00	-	1.00	1.00	0.38
$V(S_{K5} > S_{K_i})$	1.00	1.00	1.00	0.65	-	0.65	0.25

Tablo 4'te gösterilen veriler yorumlanacak olursa; proje değerlendirmede kullanılan ana kriterler yüzde olarak ifade edildiğinde, bağımsız değerlendiriciler için Mali Kapasite ve İşletme Kapasitesi kriteri (K1) %21, İlgililik kriteri (K2) %16, Yöntem kriteri (K3) %0, Sürdürülebilirlik kriteri (K4) %38 ve Bütçe ve Maliyet Etkinliği kriteri (K5) %25 oranında önem arz etmektedir, sonucuna varılır.

Yukarıda yapılan işlemler her bir kriterin altında yer alan alt kriter grupları için tekrarlanarak alt kriterlerin yerel ağırlıkları hesaplanır.

3.3.2. Toplam Entegral Değer Yöntemine Göre Ana Kriterlerin Değerlendirilmesi

Toplam Entegral Değer yöntemi ile ana kriterler değerlendirilirken, genişletilmiş analiz yönteminin 1. Adımı ile elde edilen kriterlerin bulanık sentetik mertebe değerleri kullanılacaktır. Sentetik değerler Formül (3.34) kullanılarak toplam entegral değere dönüştürülür:

$$I_T^\alpha(S_{K1}) = \frac{1}{2} [(0.5 \cdot 0.331) + 0.205 + [(1 - 0.5) \cdot 0.126]] = 0.217$$

$$I_T^\alpha(S_{K2}) = \frac{1}{2} [(0.5 \cdot 0.292) + 0.184 + [(1 - 0.5) \cdot 0.119]] = 0.195$$

$$I_T^\alpha(S_{K3}) = \frac{1}{2} [(0.5 \cdot 0.124) + 0.076 + [(1 - 0.5) \cdot 0.050]] = 0.081$$

$$I_T^\alpha(S_{K4}) = \frac{1}{2} [(0.5 \cdot 0.481) + 0.309 + [(1 - 0.5) \cdot 0.199]] = 0.324$$

$$I_T^\alpha(S_{K5}) = \frac{1}{2} [(0.5 \cdot 0.357) + 0.225 + [(1 - 0.5) \cdot 0.137]] = 0.236$$

Bulunan toplam entegral değerler kullanılarak,

$W' = (0.217, 0.195, 0.081, 0.324, 0.236)^T$ ağırlık vektörü elde edilir. Daha sonra bu vektör Formül (3.35) ile normalize edilerek,

$$W = (0.217 / 1.054, 0.195 / 1.054, 0.081 / 1.054, 0.324 / 1.054, 0.236 / 1.054)^T$$

$$W = (0.206, 0.185, 0.077, 0.308, 0.224)$$

görelî önem vektörü hesaplanmış olur. Hesaplanan değerler yüzdelik oranda ifade edilirse; bağımsız değerlendiriciler için Mali Kapasite ve İşletme Kapasitesi kriteri (K1) %21, İlgililik kriteri (K2) %19, Yöntem kriteri (K3) %8, Sürdürülebilirlik kriteri (K4) %31 ve Bütçe ve Maliyet Etkinliği kriteri (K5) %22 oranında önem arz ettiği sonucuna varılır.

Yukarıda yapılan işlemler her bir kriterin altında yer alan alt kriter grupları için tekrarlanarak alt kriterlerin yerel ağırlıkları hesaplanır.

3.4. Bulgular

En uygun projeyi seçme amacı doğrultusunda oluşturulmuş hiyerarşik yapıda yer alan kriter ve alt kriterlerin genişletilmiş analiz ve toplam entegral değer yöntemleri ile analizi sonucu elde edilen bulgular 2 başlıkta sınıflandırılmıştır.

3.4.1. Genişletilmiş Analiz Yönteminden Elde Edilen Bulgular

Genişletilmiş analiz yöntemi kullanılarak proje değerlendirmede kullanılan kriter ve alt kriterlerin analizi sonucu elde edilen yerel ve global ağırlıklar Tablo 5'te gösterilmiştir. Tabloda yer alan yerel ağırlık yüzdeleri her bir kriterin hiyerarşik yapıdaki bir üst seviyedeki öğeyi karşılama oranını, global ağırlık yüzdeleri her bir kriterin hiyerarşik yapının en tepesinde yer alan “en uygun proje seçme” amacını karşılama oranını ifade etmektedir.

Tablo 5'te yer alan verilere bakıldığında zaman kriter ve alt kriterlerin ağırlıklarının sıfır olduğu görülmektedir. Bu kriterler bağımsız değerlendiriciler tarafından değerlendirmede kullanılmayan öğelerdir. En uygun projeyi seçme hedefine en çok katkıda bulunan kriter %37,88 oranla Sürdürülebilirlik (K4) kriteri iken Yöntem (K3) kriterinin hedefe ulaşmada katkısı yoktur. Aynı şekilde alt kriterlere bakıldığında en çok önem arz eden alt kriter %24,62 oranı ile K52 alt kriteri iken K51, K41, K21, K31, K32, K33, K34, K35 kriterlerinin en uygun proje seçiminde etkisi yoktur. Yöntem kriterinin alt kriterlerinin yerel ağırlıkları hesaplanmış olmasına rağmen global ağırlıkları bir üst seviyede bağlı oldukları kriterin ağırlığı olmadığı için sıfır olarak hesaplanmıştır.

Tablo 5. Genişletilmiş Analiz Yöntemine Göre Kriterlerin Ağırlıkları

Kriter	Alt Kriter	Genişletilmiş Analiz Yöntemi	
		Yerel Ağırlık	Global Ağırlık
K1		21,21%	21,21%
	K11	9,87%	2,09%
	K12	30,47%	6,46%
	K13	16,74%	3,55%
	K14	42,92%	9,10%
K2		16,29%	16,29%
	K21	0,00%	0,00%
	K22	11,24%	1,83%
	K23	59,17%	9,64%
	K24	29,59%	4,82%
K3		0,00%	0,00%
	K31	20,68%	0,00%
	K32	37,59%	0,00%
	K33	34,59%	0,00%
	K34	7,14%	0,00%
	K35	0,00%	0,00%
K4		37,88%	37,88%
	K41	0,00%	0,00%
	K42	31,09%	11,78%
	K43	37,45%	14,19%
	K44	31,46%	11,92%
K5		24,62%	24,62%

	K51	0,00%	0,00%
	K52	100,00%	24,62%

3.4.2. Toplam Entegral Değer Yönteminden Elde Edilen Bulgular

Toplam entegral değer yöntemi kullanılarak proje değerlendirilmede kullanılan kriter ve alt kriterlerin analizi sonucu elde edilen yerel ve global ağırlıklar Tablo 6'da gösterilmiştir. Tabloda yer alan yerel ağırlık yüzdeleri her bir kriterin hiyerarşik yapıdaki bir üst seviyede yer alan öğeyi karşılama oranını, global ağırlık yüzdeleri her bir kriterin hiyerarşik yapının en tepesinde yer alan “en uygun proje seçme” amacını karşılama oranını ifade etmektedir.

Tablo 6'da yer alan verilere bakıldığında Toplam entegral değer yöntemine göre –genişletilmiş analiz yönteminden farklı olarak- ağırlığı sıfır olan hiçbir kriter / alt kriter bulunmamaktadır. Ağırlığı en fazla olan kriter, %30,78 yüzde oranı ile Sürdürülebilirlik (K4) kriteri iken, ağırlığı en az olan kriter %7,73 yüzde oranı ile Yöntem (K3) kriteridir. Alt kriterlerin ağırlığına bakılacak olursa, global ağırlığı en fazla olan alt kriter %15,13 yüzde oranı ile K52 kriteri iken, önem düzeyi en az olan alt kriter %0,29 yüzde oranı ile K35 kriteridir.

Tablo 6. Toplam Entegral Değer Yöntemine Göre Kriterlerin Ağırlıkları

Kriter	Alt Kriter	Toplam Entegral Değer Yöntemi	
		Yerel Ağırlık	Global Ağırlık
K1		20,56%	20,56%
	K11	17,47%	3,59%
	K12	26,91%	5,53%
	K13	20,24%	4,16%
	K14	35,38%	7,28%
K2		18,50%	18,50%
	K21	8,30%	1,54%
	K22	17,59%	3,25%
	K23	47,57%	8,80%
	K24	26,53%	4,91%
K3		7,73%	7,73%
	K31	20,06%	1,55%
	K32	32,79%	2,53%
	K33	29,89%	2,31%
	K34	13,52%	1,05%
	K35	3,74%	0,29%
K4		30,78%	30,78%
	K41	6,20%	1,91%
	K42	29,27%	9,01%
	K43	34,79%	10,71%
	K44	29,74%	9,16%
K5		22,42%	22,42%

K51	32,50%	7,29%
K52	67,50%	15,13%

Tablo 5 ve Tablo 6’da yer alan veriler karşılaştırıldığında kullanılan yöntemin ağırlıkları sıralamada farklılık göstermediği görülmektedir. Genişletilmiş analiz yöntemi uygulandığında ağırlığı sıfır çıkan kriterin alt kriterlerinin ağırlığı da sıfır olarak hesaplandığından alt kriterlerin yüzde olarak en küçük olanlarının sıralamasının birden çok öge ile yapıldığı görülürken, toplam entegral yöntemi ile analiz sonucunda tek bir ögenin en küçük yüzde sıralamasında bulunduğu görülmektedir. Kısaca her iki yöntemin de bu karar probleminde aynı sıralamayı verdiği söylenebilir.

Genişletilmiş Analiz yöntemi ile yapılan analiz sonucu bazı kriter ve alt kriterlerin ağırlıkları sıfır olarak hesaplandığı için, 100 puan üzerinden hazırlanacak olan puanlama sisteminde Toplam Entegral Değer yöntemi kullanılmıştır. Puanlama sistemi için Toplam Entegral Değer yöntemi ile yapılan analiz ile elde edilen kriter ve alt kriterlerin yüzdelik ağırlıkları ondalıklarından arındırılacak şekilde yuvarlanmıştır.

Hesaplanan alternatif proje değerlendirme tablosu Tablo 7.’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Toplam Entegral Değer Yöntemi İle Hesaplanan Alternatif Proje Değerlendirme Tablosu

Kriter ve Alt Kriterler		Güncel Puan	Hesaplanan Puan
1.	Mali Kapasite ve İşletme Kapasitesi	20	20
1.1.	Proje yönetimi konusunda yeterli deneyim	5	4
1.2.	Proje konusu ve faaliyetleri ile ilgili yeterli deneyim ve teknik uzmanlık	5	5
1.3.	Projeyi gerçekleştirebilecek idari kapasite	5	4
1.4.	Eş finansmanı sağlamak ve projeyi başarılı bir şekilde uygulayabilmek için istikrarlı ve yeterli finansman kaynaklarına sahip olma	5	7
2.	İlgililik	20	19
2.1.	Projenin, hibe programının amaç ve öncelikleri ile ilgililiği	5	2
2.2.	Projenin, katma değer unsurları içermesi	5	3
2.3.	Projenin, Bölgenin ve faaliyet gösterilen sektörün ihtiyaç ve sorunları ile ilgililiği	5	9
2.4.	Projede tespit edilen sorunun, başvuru sahibinin ve hedef grupların ihtiyaçlarını karşılama düzeyi	5	5
3.	Yöntem	25	8
3.1.	Projenin genel tasarımın tutarlı olması	5	2
3.2.	Proje kapsamında önerilen faaliyetlerin uygun ve uygulanabilir olması ve beklenen sonuç ve hedeflerle uyumlu olması	5	3
3.3.	Proje faaliyet planı; faaliyet akışı, öngörülen süreler ve ayrıntı düzeyi bakımından açık ve uygulanabilir olması	5	2
3.4.	Proje kapsamında, objektif olarak doğrulanabilir göstergelerin yeterli düzeyde tanımlanmış olması	5	1
3.5.	Projede görünürlüğüne yeterince yer verilmiş olması	5	0
4.	Sürdürülebilirlik	20	31
4.1.	Projenin, başvuru sahibi üzerinde somut bir etkisi olması	5	2
4.2.	Projenin, mali açıdan sürdürülebilir olması	5	9
4.3.	Projenin kurumsal açıdan sürdürülebilir olması ve sürdürülebilirliği etkileyebilecek diğer dış etkenlerin dikkate alınmış olması	5	11
4.4.	Projenin çarpan etkileri olması	5	9
5.	Bütçe ve maliyet etkinliği	15	22
5.1.	Bütçe faaliyetlerle uyumlu, yeterli ayrıntı düzeyinde ve doğru bir şekilde hazırlanmış olması	10	7
5.2.	Tahmini maliyetler ile beklenen sonuçlar arasındaki ilişki tutarlı ve gerçekçi olması	5	15

SONUÇ

Bu çalışmada, devletin bölgesel kalkınmada en etkin araç olarak kullandığı kalkınma ajanslarının proje değerlendirmede kullandıkları kriter ve alt kriterler belirlenerek, en uygun proje seçimi karar problemi incelenmiştir.

Çalışmada, Çok kriterli karar verme yöntemlerinden AHP yaklaşımı karar verme aracı olarak kullanılmış, klasik AHP yaklaşımının bünyesinde yer alan bazı kısıtlamaları ortadan kaldırmak, belirsizliğin hakim olduğu bu süreçte daha etkin karar vermeyi sağlamak amacıyla bulanık sayılar ile entegre kullanılan BAHP yaklaşımı kullanılmıştır.

BAHP yaklaşımına yönelik geliştirilen bir çok yöntem bulunmakla beraber, bu çalışmada diğer yaklaşımlara göre sağladıkları avantajlardan dolayı Chang'ın Genişletilmiş Analiz yöntemi ile Liou ve Wang tarafından geliştirilen Toplam Entegral Değer yöntemlerinin kullanılması tercih edilmiştir.

Dilsel değişkenlerden oluşan ölçüğe göre yapılan ikili karşılaştırmalar daha sonra bulanık sayılara dönüştürülmüştür. Bulanık sayı aralığının klasik AHP yaklaşımında kullanılan aralıklardan büyük olması, karar vericilerin ikili karşılaştırmaları daha etkin bir şekilde yapmalarını sağlamaktadır ancak BAHP için geliştirilen bazı yöntemlerde bazı verilerin kaybolmasına, öncelik değerlerinin çok büyük ya da çok küçük çıkmasına neden olmaktadır.

Kalkınma ajansları için stratejik öneme sahip olan proje seçimi problemlerinde bağımsız değerlendiriciler marifetiyle proje değerlendirilirken pek çok kriterin dikkate alınması gereklidir. Bu kriterler incelendiğinde bu kriterlerin sayısal verilerle ifade edilemeyen kriterler olduğu görülmektedir. Bu kriterlerin “Önemli”, “Daha çok önemli” gibi dilsel değişkenler kullanılarak değerlendirilmesi daha pratik ve doğru sonuçlar verirken, karar vericinin de karşılaştırmaları daha kolay yapmasını sağlamaktadır. Özetle, BAHP yaklaşımının proje değerlendirme aşamasında iyi sonuçlar verebileceği söylenebilir.

Bu çalışmada sadece kalkınma ajanslarının proje değerlendirme kriterlerinin öncelikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ancak modelin proje seçimine uygulanması da mümkündür. Çalışmada kullanılan model izleyen çalışmalarda proje alternatifleri arasında seçim yapmak için de kullanılabilir. Ayrıca proje teklifi esasına göre çalışan farklı kurum ve kuruluşların proje değerlendirme kriterlerini önceliklendirmede de bu yaklaşım kullanılabilir.

Analizler sonucu elde edilen verilere göre, halihazırda kullanılan değerlendirme tablosu üzerinde yer alan bazı kriter ve alt kriterlerin ağırlıkları sıfır ya da sıfıra yakın bulunmuştur. Kalkınma ajanslarında proje değerlendirme safhasının en önemli aktörleri olan bağımsız değerlendiricilerin geniş katılımı ile proje değerlendirmede kullanılan kriter ve alt kriterler revize edilme yoluna gidilmesi önerilebilir.

AHP yaklaşımı, hiyerarşik yapıda yer alan karar elemanları arasındaki etkileşimi dikkate almayan bir yöntemdir. Gerçek hayatta proje değerlendirmede birbirini etkileyen kriterler

de mevcuttur. Bu nedenle problem karar elemanları arasındaki etkileşimi dikkate alan Analitik Ağ Süreci (ANP) ve bulanık mantık ile entegre çalışan Bulanık Analitik Ağ Süreci (BANP) yaklaşımları kullanılarak çözülebilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

AKMAN, Gülşah ve Atakan ALKAN, “Tedarik Zinciri Yönetiminde Bulanık AHP Yöntemi Kullanılarak Tedarikçilerin Performansının Ölçülmesi: Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Uygulama”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Yıl 5, Sayı 9, (2006), s.23-46.

AYDIN, Özlem, “Bulanık AHP İle Ankara İçin Hastane Yer Seçimi”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 24, Sayı 2, (2009), s. 87-104.

BAYKAL, Nazife ve Timur BEYAN, “Bulanık Mantık İlke ve Temelleri”, Ankara, Bıçaklar Kitabevi, 2004.

CHANG, D.Y., “Applications Of The Extent Analysis Method On Fuzzy AHP”, European Journal of Operational Research, Vol. 95, (1996), p. 649-655.

DAĞDEVİREN, Metin, “Integrated Modelling The Performance Evaluation Process With Fuzzy AHP”, Yıldız Teknik Üniversitesi Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi Sigma, Cilt 25, Sayı 3, (2007a), s.268-282.

DENG, Hepu, “Multicriteria Analysis With Fuzzy Pairwise Comparison”, International Journal of Approximate Reasoning, Vol. 21, (1999), p.215-231.

ENEA, M. ve T. PIAZZA, “Project Selection by Constrained Fuzzy AHP”, Fuzzy Optimization and Decision Making, Vol. 3, (2004), p. 39–62.

ERTUĞRUL, İrfan ve Nilsen KARAKAŞOĞLU, “ELECTRE ve Bulanık AHP Yöntemleri İle Bir İşletme İçin Bilgisayar Seçimi”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 25, Sayı 2, (2010), s.23-41.

GİRGİNER, Nuray, "Ticari Kredi Taleplerinin Değerlendirilmesine Çok Kriterli Yaklaşım Örneği ve Devlet Bankası Karşılaştırması", Muhasebe ve Finansman Dergisi, 37, (2008), s.13-24.

GÖKSU, Ali ve İbrahim GÜNGÖR, “Bulanık Analitik Hiyerarşik Proses Ve Üniversite Tercih Sıralamasında Uygulanması”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 13, Sayı 3, (2008), s.1-26.

GÜNERİ, Ali Fuat ve Hüseyin ŞAHİN, “AHP ve Fuzzy AHP İle Türkiye’de Uygun Tersane Yeri Seçimi”, Gemi ve Deniz Teknolojisi, Sayı 172, Nisan, (2007), s.7-21.

GÜRLER, İ., M. E. GÜLER ve M. TOPOYAN, “Verimli ve Ekonomik Klima Sistemlerinin Seçiminde Bulanık AHP Metodu”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt 48, Sayı 551, (2011), s.51-58.

İÇ, Yusuf Tansel ve Mustafa YURDAKUL, “Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerini Kullanan Makine-Ekipman Seçim Çalışmalarında Bulanıklığın Sonuçlara Etkisinin İncelenmesi”, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 9, Sayı 1, (2008), s. 125-140.

KAPTANOĞLU, Dilek ve Ahmet Fahri ÖZOK, “Akademik Performans Değerlendirmesi İçin Bir Bulanık Model”, İtüdergisi /d Mühendislik, Cilt 5, Sayı 1, Kısım 2, (2006), s.193-204.

KLIR, G.J. ve YUAN B., “Fuzzy Sets and Fuzzy Logic, Theory and Applications”, New Jersey, USA, Prentice Hall PTR, 1995.

LIU, T. S. ve WANG, J. J., “Ranking Fuzzy Numbers with Index of Optimism”, Fuzzy Sets and Systems, Vol. 35, (1992b), s.143-150.

LIU, T. S. ve WANG, J. J., “Ranking Fuzzy Numbers With Integral Value”, Fuzzy Sets and Systems, Vol. 50, (1992a), p.247-255.

ÖZGÖRMÜŞ, Elif, Özcan MUTLU ve Hacer GÜNER, “Bulanık AHP İle Personel Seçimi”, V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, (2005), s.111-115.

ÖZGÜVEN, Nihan, “Vakıf Üniversitesi Tercihinin Analitik Hiyerarşi Süreci İle Belirlenmesi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 30, (2011), s.279-289.

ÖZKAN, Mustafa M., “Bulanık Hedef Programlama”, Bursa, Ekin Kitabevi, 2003.

RAHARJO, H., XIE, M. ve BROMBACHER, A., "On Modelling Dynamic Priorities In The Analytic Hierarchy Process Using Composition Data Analysis", European Journal of Operational Research, 194, (2009), p.834-839.

SAATY, T.L., “Fundamentals of Decision Making and Priority Theory with Analytic Hierarchy Process”, Pittsburgh, USA:RWS Publications, 1994.

SEÇME YALÇIN, Neşe ve Ali İhsan ÖZDEMİR, “Bulanık Analitik Hiyerarşi Yöntemi İle Çok Kriterli Stratejik Tedarikçi Seçimi: Türkiye Örneği”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 22, Sayı 2, (2008), s.175-191.

SERKA, T.C. Serhat Kalkınma Ajansı, “Sıkça Sorulan Sorular”, 2012, <http://www.serka.org.tr/ss.asp>, Erişim Tarihi: 02.04.2012.

SERKA, T.C. Serhat Kalkınma Ajansı, İktisadi Gelişme ve Mali Destek Programı-II 2011 Yılı Proje Teklif Çağrısı Başvuru Rehberi, Kars, 2011

SİPAHİ, Seyhan ve OR, Erden, "Analitik Hiyerarşi Prosesi Tekniği İle Forvet Oyuncularının Yetenek ve Becerilerine Göre Değerlendirilmesi", *Yönetim*, 50, (2005), s.53-65.

SOFYALIOĞLU, Çiğdem, "Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci ile Uygun Altı Sigma Metodolojisinin Seçimi", *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt 16, Sayı 2, (2009), s.1-17.

ŞEN, Zekai, "Bulanık Mantık İlkeleri ve Modelleme", İstanbul, Su Vakfı Yayınları, 2009.

TATLIDİL, Hüseyin ve ÖZGÜRLÜK, Barış, "İşgücü Piyasasında İllerin İşsizlik Risklerinin Analitik Hiyerarşi Süreci İle Belirlenmesi", *TİSK Akademi*, 2, (2009), s.6-20.

TİMOR, Mehpare, "Analitik Hiyerarşi Prosesi", İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2011.

TİMOR, Mehpare, 2002, "Kolayda Ürünler İçin Perakende Satış Yeri Seçimi: Bir Analitik Hiyerarşi Prosesi Uygulaması", *Yönetim*, 3(41), s.23-36.

TOKSARI, M. ve M. Duran TOKSARI, "Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi (BAHP) Yaklaşımı Kullanılarak Hedef Pazarın Belirlenmesi", *ODTÜ Gelişme Dergisi*, Cilt 38, Nisan, (2011), s.51-70.

VAIDYA, Omkarprasad S. Ve KUMAR, Sushil, "Analytic Hierarchy Process: An Overview Of Applications", *European Journal Of Operational Research*, 169(1), (2006), p.1-29.

VAN LAARHOVEN, P. J. M. ve W. PEDRYCZ, "A Fuzzy Extension of Saaty's Priority Theory", *Fuzzy Sets and Systems*, Volume 11, Issue 1-3, (1983), p. 229-241.

YILMAZ, Murat, "Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) ve Bir Uygulama: Lider Bir Kütüphane Müdürü Seçimi", *Türk Kütüphaneciliği*, 24(2), (2010), s.206.234.

YÜKSEL, İhsan, "Kariyer Değerlerinin Analitik Hiyerarşi Proses Yöntemiyle Önceliklendirilmesi", *Öneri*, C.7, S.25, (2006), s.59-67.

ARGO FİLMİ BAĞLAMINDA HOLLYWOOD SİNEMASINDA SÖYLEM VE YENİ ORYANTALİZM

Barış Tolga EKİNCİ *

ÖZET

Oryantalizm, Batı uygarlıklarının düşünce sistemini oluşturan bir tür ötekileştirme biçimidir. Oryantalizm, Doğu'nun az gelişmişliğine vurgu yapar ve bu çerçevede Batı'nın sömürü politikalarını haklı çıkarmayı hedefler. Doğu'nun az gelişmişliği din, dil ve ırklara yönelik bir söylemdir. Batı, Oryantalist söylemini kitle iletişim araçları aracılığıyla dünyaya yayar. Yedinci sanat olarak kabul edilen sinema, en güçlü temsil araçlarından biri olarak yer alır. Özellikle Hollywood sineması, oryantalist temsillerin sunumunda etkin rol oynamaktadır. Doğunun nasıl temsil edildiği sorusu, küresel boyutta etkisi olan Hollywood filmleriyle cevaplanabilir. Filmlerde temsil edilen söylemin başarısı ise Oscar ödülleri gibi küresel festivaller ile desteklenmektedir. Bu bağlamda çalışmada, Hollywood sinemasının güncel örneklerinden *Argo* filmi ele alınmıştır. Filmde sunulan oryantalist ideolojiler; jenerik, anlatı yapısı, kurgu, karakterler ve mekân açısından söylem analizi yöntemi ile ortaya konulmaya çalışılmış ve Hollywood sinemasında yaratılan hayali Doğu imgesi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hollywood Sineması, Yeni Oryantalizm, İdeoloji, Söylem, Argo.

ABSTRACT

Orientalism, the Western Civilization's system of thought, is a form of excluding. Orientalism emphasizes the underdevelopment of Eastern and aims to legitimate Western's colonialism. The Eastern's underdevelopment is an expression over religion, language and race. Westerns spread its orientalist expression over the world by mass media. Cinema accepted as the 7th art, takes place as a strong agent. Especially, Holywood Cinema has significant importance about the presentation of orientalist expression. The question of how east was represented, can be answered by worldwide effective Holywood films. The success of the expression represented in films, is awarded with Oscars and supported by global festivals. According to those reasons, in this study; One of the actual films of Holywood cinemas, *Argo* was analyzed. The orientalist ideologies represented in the film were investigated in the aspects of character, structure of presentation, credits, titles and fiction by the method of expression analyze. In this study; The east made by Holywood was investigated.

Key Words: Hollywood Cinema, New Orientalism, Ideology, Expression, Argo.

* Öğretim Görevlisi, T.C. İstanbul Arel Üniversitesi, Radyo ve Televizyon Programcılığı Bölümü,
E-Mail: tolgaekinci80@hotmail.com

GİRİŞ

Popüler imgelem, toplumsal tahayyülü derinleştirir, hatta kimi durumlarda toplumsal gerçekliğin bir adım ilerisinde olmayı mümkün kılar. Bu nedenle de toplumsal gerçeklik kimi zaman sinemanın sanallığının bir ürünü gibi görülebilir. Sinemanın gerçekliği değil de gerçekliğin sinemayı yansıttığına dair tekinsiz bir izlenim yaratır.(Diken, 2009: 20). Bu bağlamda, sinemada ideolojiktir. Özellikle Hollywood film anlatıları ve imgelemleri ideolojik bir alana hizmet eder. Zizek’in sinema ideoloji eleştirisine göre; ideoloji toplumsal gerçekliğe bağımlılığını yanlış anlayan salt tefekkürücü bir tavırdan, eylem amaçlı bir inançlar kümesine; bireylerin kendi ilişkilerini yaşadıkları kaçınılmaz ortamdan egemen siyasi gücü meşrulaştıran yanlış düşüncelere, toplumsal kadar her şeyi tanımlayabilir. (Zizek, 2011: 11). Bu bağlamda; Batı’nın hegemonyasını incelemek için sinemada Doğu’ya ilişkin söylemlerin incelenmesi gerekir. Çalışmada; Doğu oryantalizm ile ilişkilendirilmiş ve filmlerde temsil edilen ideolojik söylemler incelenmiştir. Oryantalizm tanım olarak; ötekini tanımlayıp onun üzerinden kendi kimliğini inşa etmek anlamına gelir. Bundan dolayı Oryantalizm, bir düşünce sistematiği ve hayatı bütünüyle rasyonalize etme çabası olarak da ifade edilebilir. Ancak ötekini tanımlayıp, onun üzerinden kendini inşa etmek, genelde tüm insanlık için geçerli bir temsil yöntemidir.(Uluç ve Soydan, 2007: 35). Bundan dolayı; içinde yaşadığımız dünyayı tanımlarken çift kutuplu bir ayırım yaparız. Olumlu ya da olumsuz karşıtlıklara anlamlar yükleriz. İyi-kötü, güçlü-zayıf, doğu-batı gibi isimler atfederiz. Doğu-Batı ayırımına yönelik karşıtlıklar bireysel olmaktan çok, kültürel ve toplumsal bir açmazı tanımlar. Bu açmazı araştıran ve eleştirel bir düşünce sistemi halinde geliştiren kişi Edward Said isimli düşünürdür. Edward Said Kudüs doğumlu bir akademisyendir. Said’in Batının sömürü politikaları üzerine eserleri vardır. Said, Batı’nın Doğu üzerine politikalarını “Oryantalizm” kavramı ile tanımlar. Oryantalizm, “Şark” ya da “Doğu” olarak bilinen halklar ve uluslar üzerinde egemenlik ve otorite kurma yoluyla onları yeniden yapılandırarak hegomonik bir dünya kurma stratejisidir. (Tromans, 2008: 47). Said’e göre oryantalizm; batı’nın emperyalist çabalarını haklı kılmak ve uygarlaşmanın yeni bir boyutunu yaratmak için kullanılmaktadır.(Graft ve Fathi ve Paul, 2011: 141).

Bu bağlamda, mekânsal bir ayırım gibi görünen Doğu-Batı karşıtlığının altında tarihsel ve ideolojik söylemler yatar. Doğu ile Batı arasındaki sınırlar belirsizdir. Batı kendisini diğer medeniyetlerden ayırmış ve ayrıcalıklı bir konuma yerleşmiştir. Bu ayırım Antik Çağ’dan kalma meşhur bir efsanede bile yer alır.

Erkan durumu şöyle özetlemektedir:

Zeus, Okeanos kızlarından güzeller güzeli Avrupa’ya aşık olur ve onu sarı bir boğa kılığına girerek yaşadığı Asya topraklarından Girit Adası’na kaçarır. Efsaneye göre Avrupa’nın kız kardeşlerinden birisi Asia olmasına rağmen Zeus birçok kız kardeş içinden onu seçmiş, gelecekteki soyunu değiştirmesi için Avrupa’yı doğduğu topraklardan koparmıştır. Böylece bu öykü kendilerini Helen soyundan sayan kavimlerce benimsenecek, Helen soyundan gelen bir Avrupa’nın temelleri atılacaktır. (Erkan, 2007: 29).

Modern dünyada efsanelerin yerini filmler almıştır. Filmlerde toplumsal dünyanın temsil edilişi ise politiktir. Batılı filmlerin oryantalist temsil tarzları dünyaya karşı farklı politik duruşları ifade eder. Filmlerde yer alan öyküler, mekânlar, karakterler, anlatsal seçimler, kamera konumları ve kurgu kararları politik temsil stratejileriyle ilişkilidir. Bu strateji aynı

zamanda tarihin mitselliğini saf dışı eder. Karakterlerin ve mekânların sıradan ve gerçek görünmelerini sağlayarak onları izleyiciye yakınlaştırır.

Çalışmada; sinema oryantalizm ile ilişkilendirilerek filmlerde temsil edilen gizli anlamlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır ve Batı'nın etkin iletişim araçlarından sayılan Hollywood sineması merkez alınarak incelenmiştir. Araştırmada incelenen örnek, Docu-drama biçiminde sunulan 2012 yapımı *Argo* filmidir. Filmde, geçmişte Amerika-İran arasında yaşanmış bir rehine krizi konu edilmiştir. Bu yolla, Batı'nın Doğu üzerindeki politikaları hayali bir gerçeklik kurularak yeniden inşa edilmiştir. Filmde incelenen oryantalist söylemler, Batı'nın yeni oryantalist söylemlerini ortaya çıkarmak için önemli ipuçları vermektedir. Araştırmanın amacı; Hollywood sinemasındaki yeni oryantalist söylemleri incelemek ve filmlerde ki ideolojik söylemlerin etkilerini açığa çıkarmaktır. İdeolojinin, filmler üzerindeki etkisini ve oryantalist söylemleri incelemek için de Teun Van Dijk'in söylem analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla ilk bölümde Oryantalizm ve Yeni Oryantalizmde İdeolojik Unsurlar ikinci bölümde Hollywood sinemasında Yeni Oryantalist Temsil incelenmiş, son bölümde ise söylem analizi yöntemiyle *Argo* filmi çözümlenmiştir.

1.ORYANTALİZM VE YENİ ORYANTALİZMDE İDEOLOJİK UNSURLAR

Oryantalizm kavramı, Amerikalıların ve Avrupalıların Doğu üzerine uyguladıkları politikalara gönderme yapan bir eleştirel düşünme biçimidir. Batı, bu politikaları Doğu'nun inşası için kullanmaktadır. Said, oryantalizmi yorumlarken eleştirel bir yaklaşım geliştirmiştir. Foucault ve Gramsci'den yararlanarak erk kuramı üzerinde durmuştur.(Kirel, 2012: 428). Said'e göre Batı, ideoloji iktidar ilişkisinden hareketle kendini tanımlamak için hayali bir Doğu üretmiştir. Bu bağlamda Doğu ve Batı arasında derin uçurumlar vardır. (Çoruk, 2007: 193). Doğu, Batı için sadece komşu bir diyar değildir; Batı'nın en büyük, en eski sömürge mekânı, kültürel rakibi ve en sık yinelenen öteki imgelerinden biridir. (Erkan, 2007: 13).

Said durumu şöyle özetlemektedir:

“Oryantalizm (Şarkiyatçılık) bir söylem olarak incelenmedikçe Aydınlanma sonrasında Avrupa kültürünün Şark'ı siyasal, sosyolojik, askeri, ideolojik, bilimsel, imgesel olarak çekip çevirebilmesini hatta üretebilmesini sağlayan o müthiş sistemli disiplinin anlaşılması olanaksızdır”.(Kirel, 2012: 434).

Said'in oryantalizm eleştirisi, Batı kültürünün gücünü ve kimliğini Doğu karşısında konumlandırarak kazandığı üzerinedir. Said'e göre; Doğu Batı ayrımının ortaya çıkması seneler hatta yüz yıllar almıştır. Keşif seyahatleri yapılmış, ticaret ve savaş vasıtasıyla temaslar sağlanmıştır. Doğu hakkındaki sistematik bilginin gelişmesi ise, Batı'nın tahakkümü yoluyla geçerli kılınmıştır.(Said, 1998: 230). Gündelik yaşam bir eşitliklessizlikler ve tahakküm alanıdır. Medya ve siyaset bu eşitsizlikleri egemen sınıfın hegemonyasını yeniden üretmek için kullanmaktadır.(Yaylagül, 2012: 131). Özellikle 19.yüzyılda Batı'da sanayileşmenin etkisiyle hızla değişen küresel yaşam karşısında, Doğu'nun karmaşıklığı ve geri kalmış yabaniliği onu bir tehdit unsuru haline getirmiştir. Doğu, her haliyle Batı'dan ayrı olmalıdır. Bu ayrım tüm temsillerde yeniden üretilir. Batı'nın sömürücü bakışının etkisi sürekli yenilenir ve küresel olarak sanat, medya, siyaset ile dağılır. Batı, bu noktada hayali bir Doğu yaratarak gerçekliği yeniden yaratmıştır.

Yeni Oryantalizm kavramı da, yeniden yaratılan gerçekliğe atıfta bulunarak anlam kazanır. Yeni Oryantalizm; ideolojinin maskeleydiği bir yanılısama düzeyidir, ideoloji ile fetişist bir

ilişki kurar. Örneğin, Yahudileri karakterize ettiği varsayılan(aç gözlülük, dolapçılık vb.) özellikler gibi.

Yahudilerin aslında böyle olmadıklarını, Yahudilerin ampirik gerçekliğini değil, antisemitik bir “Yahudi” inşasında, salt yapısal bir işlevle karşı karşıya olduğumuzu gizlemeye yarar. Zizek’e göre; has “ideolojik” boyut, belli bir “Perspektif hatası”nın sonucudur.(Batuş ve Çoban ve Rigel ve Yücedoğan, 2003: 320). Bu bakış hatası ideoloji’nin hükmetme geleceğinin bir parçasıdır. Yeni Oryantalizm ile ideoloji arasındaki bu bağ Doğu’nun temsillerinde gizemli bir hal alır. (Yıldız, 2007: 108). Doğu’nun gizemi ve durağanlığı, Batı’nın etkisiyle bir tehdit unsuru haline gelmektedir. Böylece temsil edilen Doğu ötekileştirilmektedir. Batı, Doğu’yu ötekileştirmek suretiyle kendisinde olmayan iyi şeylerin Doğu’da olmadığını ve kendisinde olmayan kötü şeylerin hepsinin Doğu’da var olduğunu iddia eder. (Erkan, 2007: 14). Özellikle 11 Eylül 2001 sonrası Amerikalılar için ötekileştirme, politik bir strateji haline gelmiştir. Amerika’nın Ortadoğu’ya müdahaleleri ve iktidarları değiştirme çabası bunu haklı çıkarmaktadır.

Lockman durumu şöyle özetlemektedir:

...terörizmi kökünden temizlemek için, terörizmi desteklediği ya da teröristleri muhafaza ettikleri varsayılan Taliban yönetimi-ndeki Afganistan, Irak, İran ve Suriye gibi “haydut devletler”e saldırmak suretiyle güç kullanmaya vurgu yaptılar. Katıduruşlular, aşırı Müslümanların Birleşik Devletler’den ve hatta Batı’dan demokrasi, müsamaha ve seküler değerler dolayısıyla nefret ettiklerini ve bu nedenle de Birleşik Devletler’in teröristleri güç kullanarak yok etmekten başka bir seçeneği olmadığını iddia ettiler. (Lockman, 2012: 331).

Amerika’nın Ortadoğu politikalarını yorumlamada izler kitle pasif kalmıştır. Dünya, Ortadoğu’da neler olup bittiğini anlamak için televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçlarından yararlanmaya çalışmıştır. Bu mecralarda yaratılan Doğu’nun karmaşıklığı ve kaosu, Batı’nın Ortadoğu üzerindeki politikalarını haklı çıkarma gayesi taşımaktadır. Kitle iletişim araçlarında yaratılan Ortadoğu imgesi, terörist ve saldırgan İslam kültürünü sunmaktadır. Kellner’e göre kitle iletişim araçları, kimin güçlü veya güçsüz olduğunu, kimin güç ve vahşet uygulamaya muktedirken kimin aciz olduğunu ortaya koyar. Medya hem güce sahip olanların durumunu meşrulaştırır hem de aciz olanlara oldukları yerde kalmaları mesajını verir. (Erkan, 2007: 20). Bu bağlamda ötekileştirme bir bütün olarak Batı’nın sömürü politikalarına hizmet etmektedir. 11 Eylül sonrası Amerika’nın Ortadoğu politikaları, terörizm karşısı bir yönelimde ilerlemiştir. Irak Savaşı ve devamındaki “Özgürleştirme Operasyonu” 2011 yılına kadar devam etmiştir. Bu süreçte Ortadoğu’ya yönelik politikada televizyon önemli bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır.

Amerikan medyası cehaleti, siyasi konformizmi ve hatta savaşı bile basitleştirip bir eğlence nesnesine dönüştürmüştür. (Lockman, 2012: 352). Savaş ve savaş sonrası görüntülerin sunumunda Doğu’nun kaosu ve geri kalmışlığı imgenlenmiştir. Medyada Amerika’nın özgürleştirme operasyonunun başarısızlığı yerine Doğu’nun çaresizliği gösterilmiştir. Batı’nın oryantalist politikaları hayali bir Ortadoğu’yu gerçek kılmıştır. Özellikle bu eğilimler, Amerika’nın dış politikası haline gelmiş ve ideolojik temelli olarak Hollywood’un inşasında kullanılmasına karar verilmiştir.(Klein, 2003: 185). Tarihsel olaylardan yola çıkarak gerçekleri hikâyeleştiren Hollywood sineması, oryantalist söyleminde Doğu’yu tehlikeli bir

yer olarak gösterme yönelimine girmiştir. Oryantalist politika, ideolojik bir silah olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu politikada, sinemanın görevi kendi özgün operasyonlarıyla ve kurgusal yapısıyla oryantalist bir dünya yaratmaktır. (Gönen, 2006: 105).

2. HOLLYWOOD SİNEMASINDA YENİ ORYANTALİST TEMSİL

Sinemada “oryantalizm”i incelemek için Doğu ve Batı kavramlarını belirlemek gerekir. Batı, Hollywood Sineması; Doğu ise günümüzün Orta Doğu coğrafyası olarak ifade edilebilir. Özellikle Amerika’nın değişen sosyo-politik duruşu, Doğu’yu kaygan bir zemine oturtmaktadır. Bu bağlamda sinemada oryantalizmin odak noktası oryantalist ideolojidir. (Monaco, 2009: 268). Fikirler, inançlar ve kavramlar bileşkesi olarak ideoloji kavramı, bizi kendisinin doğruluğuna ikna etmeyi amaçlar. Filmlerde yer alan oryantalist temsiller mecrayı üreten ideolojiyle ilişkilidir. Sinema günümüzde politik mücadelelerin yürütülmesi açısından özel önem taşıyan kültürel bir temsil arenasıdır. (Armes, 2011: 43). Bu noktada Hollywood sineması, kültür emperyalizminin etkin kalelerinden sayılır. Her yıl ürettiği sayısız film ile Batı’nın temsil politikalarını meşrulaştırır. Üretilen filmler, ırkçılığa ve suçla ilişkin klişeler, gerçekliği; toplumsal değer ve kurumlarla ilişkilendirerek bunların değişmez bir dünyanın doğal ve apaçık göstergeleri olarak algılanmasını sağlarlar. (Ryan ve Kellner, 2010: 18). Sinemada yatan politik çıkarlar son derece güçlüdür. Çünkü filmler dünyanın ne olduğuna ve nasıl olması gerektiğine ilişkin ortak düşüncüyü yönlendirir.

Kırel durumu şöyle özetlemektedir:

Doğu her zaman, terörist saldırıların olduğu insanların kaçırılıp korkunç yöntemlerle öldürüldüğü tehlikeli bir yer olarak tarif edilir. Oryantalist filmlerde tüm Doğu’nun tehlikeli, tekinsiz bir yer olarak temsil edilmesiyle birlikte, “iyi” Doğulu karakterlerin ya oradan kurtulmak isteyen ya da oradaki yakınlarını kurtarmak isteyen kişilerden oluştuğudur. (Kırel, 2012: 474).

Oryantalist filmler, kendini ağırlıklı olarak yan karakterler ve kullanılan ana mekânlar bağlamında ortaya koyar. Bu açıdan filmlerde oryantalist politikalar arandığında yapılacak ilk şey, filmdeki hikâyenin ve karakterlerin düzenlenişi ve mekânların kullanımınıdır. (Kırel, 2012: 453). Bir diğer önemli husus da ırk, milliyet ve ötekiliğin temsildir. Özellikle iyi ve kötünün düzenlenmesi filmin yarattığı kurmaca dünyanın sunumu önemli rol oynar. Filmlerde Batılı karakterlerin zekası, yetenekleri ve fiziksel özelliklerinin karşısında temsil edilen zıt özellikler, Doğulu karakterlerde yer alır. Oryantalist söyleme göre Araplar şehvet düşkün, terörist, uyuşuk, akılsız, zayıftır. Bir yandan da çürümüşlüğü ve geri kalmışlığı temsil eder. Batılı ise, demokratik, akli başında, güvenilir, erdemli, güçlü bir karaktere sahiptir. Arap temsilleri açısından olumlu temsiller filmlerde neredeyse hiç yer almaz.

Erkan durumu şöyle özetlemektedir:

Doğu’yu ve Arapları konu edinen Hollywood filmleri tematik özelliklerine göre kendi içinde sınıflanmakta ve temelde ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki sadece Doğu’nun anlatıldığı ve hiçbir Batılı karakterlerin gözükmediği filmlerdir. Hollywood sineması bu tür filmlerle Doğu’nun aslında kendi kendini anlattığı izlenimini vermeye çalışır. İkinci türde bulunan filmler Doğu’yu anlatırken açıkça karşıtlık kuracağı Batılı karakterlerden yararlanır. Batılı kahraman; bir arkeolog, tarihçi ya da gezgin olarak bir misyonla Doğu’da bulunur. (Erkan, 2007: 24).

Hollywood sineması, Doğu-Batı algısının şekillenmesinde önemli bir rol oynamakla birlikte Doğulu tiplerin ve Doğu'nun nasıl bir uzam olarak yaratıldığını temsil eder. Bu bağlamda Hollywood filmlerinde sunulan; biçimsel özellikler, olay örgüsü, tematik yapı, karakterler ve mekanlar yaratılan yeni Doğu imgesini açığa çıkarmak için değerli örneklerdir.

3.AMAÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın amacı, Batı'nın Ortadoğu üzerindeki oryantalist temsillerini ve kitle iletişim araçları ile sunulan ideolojik söylemlerini ortaya çıkarmaktır. Hollywood filmlerinin oryantalist gelenekle olan etkileşimi ve oryantalist geleneğin filmlerde nasıl kurulduğu önemli bir bilgi kaynağıdır. (Corrigan, 2010: 123). Çalışmanın sorunsalı, yeni oryantalist temsillerin Hollywood filmlerinde nasıl inşa edildiğinin ortaya çıkarmaktır. Yeni Oryantalizm ve ideoloji ilişkisinin filmler aracılığıyla nasıl kurulduğu cevaplanmaya çalışılmıştır. Özellikle 11 Eylül sonrasında değişen yeni oryantalist söylemler ve sinema ilişkisi açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda; incelenen *Argo* filmi örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmanın analiz yöntemi, Teun Van Dijk'in söylem çözümlemesidir. Teun Van Dijk'in söylem çözümleme yöntemi toplumsal yapı ve ideoloji ile ilgilidir. (Çoban ve Özarslan, 2003: 55). Van Dijk'in söylem çözümlemesi yöntemi; metnin, retorisi, semantiği ve anlatısını kapsamaktadır. Yöntem mikro ve makro yapının çözümlenmesi şeklinde tasarlanmış olup mikro yapı bağlamında metnin sesleri, sözcükleri, cümle yapıları ve anlamları ele alınmaktadır. Makro yapı çözümlemesinde ise metnin teması, tematik yapısı ve konusu gibi söylemin bütün boyutları ele alınmaktadır.(Devran, 2010: 64).

Van Dijk'e göre;

- Söylem çözümlemesi ile anlamlar, fikirler ve ideolojiler de açığa çıkarılır.
- Hafızada temsil edilen bilgi, metni anlamaya yarayan zihinsel yapılanmadır. Bilginin hafızadaki temsili, sadece metinde temsil edilen anlamları değil, aynı zamanda metne ilişkin ayrıntıları da kapsar. Bağlam modeli diye adlandırılan bu spesifik zihni modele göre; söylemin sosyal durumu ve yapı ile bağlantısı kurularak, söylemin iletişime ve etkileşime dayalı görünüşü düzenlenir.
- Yöntem mikro ve makro yapının çözümlenmesi şeklinde tasarlanmıştır. (Mora, 2010: 19).

Mikro Yapılar

- Söz dizimsel yapı: Sesler, sözcükler ve cümle yapıları.
- Filmin retorisi çözümlemesi; filmde kullanılan görüntülerin kısa ya da uzun olması, grafik, rakam ve sayısal verilerden oluşan filmin ideolojik yapısı. Giriş sekansı, jenerik ve sekansların kurgu yapısı.

Makro Yapılar

- Tematik Çözümleme: Filmin konusu, anlatı yapısı, karakterler ve mekanların sunumu.
- Şematik Çözümleme: Mikro yapılarla ilişkiye giren, asker, polis hükümetler gibi makro yapılar ve ideolojiler.

Söylem analizinde dil önemli bir veri kaynağıdır. Veri kaynağının kullandığı kelimelerin görünür anlamlarından çok, aracılığıyla veri toplanılan dilin özelliklerinin ve yapısının tanımlanması daha önemlidir.(Bilim ve Mil ve Yüksel, 2006: 163). Sinemada öncelikle bir dildir. Çünkü metinleri vardır; anlamlı bir söylemi vardır. Kendine ait kelimeleri, cümleleri

ve bir dil yapısı vardır. Cümle nasıl kelimelerin bir araya gelerek anlamlı bir bütün oluşmuş haliyse, sinematik kodlarla da filmsel teknik kodlar bir araya gelerek anlamlı bir bütün oluştururlar. Araştırma kapsamında ele alınan *Argo* filmi Van Dijk'in söylem çözümleme modeline göre mikro ve makro kategorilere bölünerek incelenmiş ve elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Tablo1

Çözümleme Modeli	Kodlar, Anlamlar	Sinemasal Metinler
Mikro Yapılar	Sesler, sözcükler, cümle yapıları.	Filme ait görsel ve işitsel malzeme.(Giriş sekansı, Jenerik).
Makro Yapılar	Konu, Tema, Ana Tema	Filmin öyküsü, karakterler, mekânların sunumu ve mikro yapılarla ilişkili ideolojik temsiller.

Mikro Yapılar → Filmin giriş sekansı ve jeneriği.

Makro Yapılar → Olay örgüsü, mekânlar ve karakterler.

Araştırmanın çözümleme yöntemi bu modele göre yapılmıştır. Elde edilen veriler *Bulgular* bölümünde verilmiştir. Filmin sahneleri ve görüntüleri oryantalist söylem bağlamında çözümlenmiştir. Filmde söylemi oluşturan görsel ve işitsel öğeler ile eylemlerden hangilerinin seçilip söylem analizi uygulanacağını belirlemede Doğu ve Batı'ya ilişkin karşıtlıklar yol gösterici olmuştur.

4. ARGO FİLMİNİN SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ VE BULGULAR

Tablo 1'de örneklenen modele göre; *Argo* filmi makro ve mikro yapılar açısından çözümlenmiştir. *Argo* filmi; Batı'nın Ortadoğu'ya ilişkin ideolojik söylemlerinin arttığı bir dönemde çekilmiştir. Filmde, Doğu imgesinin terör ve kaos metaforlarıyla yeniden temsil edildiği ve yeni oryantalist ideoloji ile ilişkilendirildiği tespit edilmiştir. Filmin giriş sekansı ve jeneriği, mikro yapılar boyutunda ele alınmıştır. Filmde söylemi oluşturan ilk öge filmin geniş özetini veren uzun giriş sekansı ve jeneriğidir.

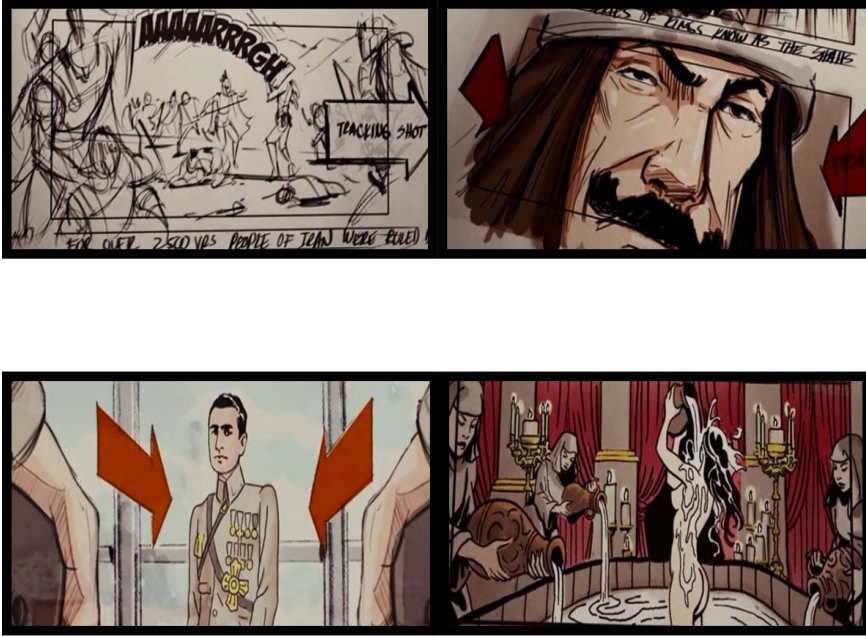
Mikro Yapılar

a) Filmin Giriş Sekansı ve Jeneriği

Film, anlatı çözümlemesinden önce ilettiği mesajlar açısından incelenmelidir. Filmin özeti veren giriş sekansı ve jeneriği iletilmek istenen mesajla ilgili önemli ideolojik bilgiler vermektedir. Filmin açılış sekansında fotoğraflar ve grafik imgeler, dış ses yardımıyla verilmektedir. Daha çok çizgi romanı andıran görüntüler tarihsel bir sırayla kurgulanmıştır. Bu yolla, filmin oryantalist söylemi izler kitlenin bilincinde bir biçim bozumuna neden olmakta ve filmin kurgusal gerçekliğini oluşturmaktadır.

Dış Ses (Outer Sound):

- Burası günümüzde İran olarak bilinen Pers İmparatorluğu. Bu topraklar, 2500 yıl boyunca, "Şah" adı verilen krallar tarafından yönetildi. Laik demokrat Mohammed Mosaddegh, 1950 yılında halk tarafından hükümet başkanı olarak seçildi. Yeni hükümet, İngiliz ve Amerikan petrol şirketlerini yerelleştirdi. Böylece İran'a ait petrolün İran halkına verilmesi sağlandı. Ancak 1953 yılında, Amerikan ve İngiliz şirketlerinin desteklediği darbeyle Mosaddegh görevden alınarak yerine Şah Rıza Pehlevi getirildi. Bu genç adam rahata düşkünlüğü ve aşırıya kaçmasıyla tanınıyordu. Eşinin süt banyosunda yıkandığı kendisinin de yemeklerini Paris'ten uçakla getirttiği söylenirdi. İnsanlar açlık çekiyordu. Şah, "Savak" adı verilen acımasız polis gücü sayesinde hüküm sürmeye devam etti. İşkence ve korku devri başlamıştı. Şah, çoğu geleneksel Şii olan toplumu çığırından çıkararak İran'ı Batılılaştırma sürecini başlattı. 1979 yılında ayaklanan halk Şah yönetimini devirdi. Sürgündeki din adamı Ayetullah Humeyni İran'ı yönetmek için geri döndü. Beraberinde ölüm mangalarını ve kaos da getirdi. Kanserden ölmek üzere olan Şah, Amerika'daki bir hastaneye gönderildi. Amerikan büyükelçiliğinin önünde toplanan halk Şahı asmak için tekrar ülkeye gönderilmesini talep ediyorlardı. (Afflect, 2012: 00:00:00 – 00:02:3



Resim 1: Filmin giriş sekansı ve oryantalist temsiller

Tarihin tarih yapmak için kullanımı bir modernlik olgusudur ve ideolojiktir. (Giddens, 2010: 50). Yakın tarihli politik çatışmalar; Orta Doğu'da politik mücadeleler konusunda sosyal, ekonomik ya da bireysel faktörlere değil, dini kültüre atıfta bulunarak oryantalist bir söylem içermiştir. (Uluç, 2009: 375). Filmin giriş sekansı bu bağlamda önemli kodlar içermektedir. Filmin yaklaşık iki buçuk dakika süren giriş sekansı İran'ın imgesel tarihini betimlemektedir. Metinde dış ses anlatımı ile belgesele dayanan gerçeklik bunu geçerli kılmaktadır. İzler kitle, dış ses yardımıyla tarihi bir belgesel film den, kurmaca dünyaya geçiş yapar. Temsil edilen İran, Pers imparatorluğundan günümüze kaos ortamındaki Doğu'yu

simgeler. Dış ses ve grafiksel imgeler yardımıyla, simgesel gerçeklik yaratılmıştır. Grafiksel sunumda ise; Şah ve Humeyni zıtlıkları karşılaştırılmış ve Batı'nın oryantalist bakışı resmedilmiştir. Doğu kültürlerine özgü Şah, bir diktatör olarak sunulmuş ve saray yaşamı da ideolojik bir unsur olarak temsil edilmiştir. Metnin tamamında oryantalist söylemin odak noktası, iktidarların oluşmasında Batı'nın özgürleştirici etkileridir. Batı, kaos ortamındaki Doğu'yu aydınlatan bir otoriteyi simgelemektedir. Tarihsel süreçler incelendiğinde Batı'nın politik müdahalelerinin Doğu'yu kaosa sürüklediği sonucuna varılabilir.

Lockman durumu şöyle özetlemektedir:

...Amerika 70'lerde İran'da Şah'a halk ile devlet arasında aracılık yapmada ve devletin programlarını daha iyi uygulamak için halkı harekete geçirmede kullanabilecek bir siyasi parti oluşturmamasını tavsiye etti. Fakat sonrasında yapılanlar, sadece halkın Şah rejiminden soğumasına ve rejime yönelik muhalefetlerini daha da derinleştirmeye yaradı. Sonuç olarak, 1979 yılında Şah'ı deviren krizin patlamasına katkı sağladı.” (Lockman, 2012: 333).

Doğu'nun temsili, “storyboard”a (sinema ve televizyonda her sahenin elle ayrı ayrı çizilmiş hali) yansıyan bir gerçekliktir. Filmin merkezi bu gerçeklik üzerinde inşa edilmiştir. Açılış sekansının bitmesiyle filmin gerçek zamanına geçiş yapılır. Barbar İranlılar tarafından kuşatılmış Amerikan Elçiliği gösterilir. Elçilikteki Amerikalılar soğukkanlı bir şekilde olayları izlemektedir. İran halkı ise öfkeli, bilinçsiz ve başıboş bir şekilde içeriye girmeye çalışır. Terörizm ve İslam imgelemleri geri planda birbirleri ile yakından ilişkilidir. Şiddet bu yüzden geri kalmış kültürün ürünü olur. Paul Richards şiddetin bu türünü açıklarken “yeni barbarlık tezi” terimini kullanır. Bu yeni oryantalist söylem Richards'a göre; ekonomik çıkarları ve bağlamları göz ardı eden ve onu yerel kültürlerle yerleşik karakter özelliklerinin bir sonucu olarak sunan politik şiddetin temsilidir.(Uluç, 2009: 375). Bu, filmin giriş sekansındaki gerçekliğin sunumuna gönderme yapar. Filmin jeneriğinde ekran ikiye bölünmüştür. Sağ tarafta gerçekte bu olayı yaşamış kişilerin görüntüleri vardır. Solda ise filmde geçen karakterlere yer verilir. Batı, bu şekilde geçmişte yaşanmış bir olayı belgesel gerçeklik içinde sunarak kendi oryantalist söylemini onaylamaktadır. Egemen sistemin söylemi, sunulan gerçekliğe dayanarak oryantalist ideolojisini gizlemeye çalışmaktadır.



Resim 2: Filmin Jeneriğinde oyuncu ve gerçek karakterlerin temsili

Makro Yapılar

a) Olay Örgüsü

Geçmişte yaşanmış bir olayın senaryolaştırılarak kurgulanmış bir sunumu olan film, İran'ın siyasal tarihini sunan iki buçuk dakikalık bir giriş sekansı ile başlar. 1979 yılında Humeyni

yönetiminin iktidara gelmesiyle ülkesinden kaçan Şah'ın Amerika'ya sığınmasıyla İran'da bir kriz patlak vermiştir. Muhafiflerle beraber halk ayaklanır. İran'daki Amerikan elçilik binası işgal edilir ve elçilik binasında bulunan 60 kişi rehin alınır. Ancak altı Amerikalı çalışan kaçmayı başarır ve Kanada Elçiliği'ne sığınır. Filmin öyküsü, kaçak altı Amerikalıyı, İran'dan çıkarmak için yapılan bir operasyonu konu almaktadır. Filmin ana karakteri Tony Mendez (Ben Affleck) sözde bilim-kurgu filmi çekmek için İran'a giden bir Amerikan casusudur. Görevi, altı kaçak Amerikalıyı film ekibi gibi tanıtıp ülkelerine sağ salim geri götürmektir. Filmin doruk noktası, Amerikalı kaçakların kimliklerinin açığa çıkmasıyla yükselir. Film, kaçma kovalamaca ekseninde devam eder. Tony Mendez'in kişisel çabalarıyla altı kaçak ülkelere döner. Film klasik Hollywood anlatı yapısı gereği; giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşmuştur. Anlatı yapısı; gerçek kişilerin, gerçek mekânların temsilinden oluşmaktadır. Gerçeklik öyküleştirilerek yeniden yorumlanmıştır. Bu bağlamda; film Docu-drama olarak sınıflandırılrsa da, kurmaca bir senaryoya sahiptir. Çünkü filmin gerçekliği oryantalist söylemin sanallığını yansıtmaktadır. Filmin öyküsü gerçeğe dayanmış olsa da; sunulan gerçeklik Batı'nın yarattığı gerçekliği dayatmaktadır. Filmde döneme ait gerçek görüntüler ve gerçekte yaşanmış bir hikâye (filmin öngördüğü gerçeklikte), yeniden öykülenmiştir. Anlatı yapısını oluşturan; karakterler, yan karakterler ve mekânlarda bu yaklaşımla ele alınmalıdır.

b) Mekânlar ve Temsil

Filmin anlatı yapısı içinde Doğu'nun mekânsal ve zamansal temsili arasında kıyaslamalar yapılmaktadır. Humeyni rejimi öncesi ve sonrasındaki İran, temsili ideolojik bir söylemle resmedilmiştir. Filmdeki mekânlar (Amerika, İran ve Türkiye), Batı'nın oryantalist söylemini somutlaştıran unsurlardır.



Resim 3: Amerika Şah ve Humeyni Rejiminde İran Türkiye

Filmde geçmişte yaşanmış bir olay docu-drama gibi sunulmaya çalışılmıştır. Özellikle Amerika ve İran'da geçen sahnelerde; röportajlar, televizyon görüntüleri ve açıklamalar ile İran'daki görüntülerin hareketli kamera ile sunumu mekânlar arası dengesizliğe vurgu yapmaktadır. Batı'nın yaşanmış bir gerçekliği yeniden sunma çabasında Doğu, ölümcül ve sırlarla dolu bir mekânı imgelemektedir. Filmin mekânlar arası kurgusunda Doğu ve Batı'nın dengesizliği filmin oryantalist sunumunu desteklemektedir. Operasyon öncesi Amerika ile İran kültürünün saldırgan ve barbar tutumu eş zamanlı olarak kurgulanmıştır. Batı bir bütünü simgelerken Doğu parçalanmış medeniyetten uzak bir coğrafyadır. Filmde Türkiye'de geçen sahnede vurgulanan oryantalist söylem İslam'a yönelik bir vurgudur. Batı'nın oryantalist söyleminde turistik, kültürel ve iki kutup arasında köprü görevi gören mistik bir ülkeyi tasvir eden Türkiye kaos ortamındaki İran'a girişte bir mola yeridir.



Resim 4: Türkiye

Filmde İran halkı, oryantalist temsilin haklılığını göstermek için, İran'daki mekânlarda huzursuz ve şiddet yanlısı bir karaktere sahip gibi sunulmuştur. Bu açıdan; filmde kullanılan çarşı sahnesi, Batı'nın oryantalist algısının modern bir yansımasıdır. Film ekibi mekân seçmek için çarşıda dolaşırken saldırılara maruz kalır. Filmin mekânlar arası kurgusu paralel olarak kurgulanmıştır. Huzursuz ve şiddet yanlısı İran halkı'nın görüntüleri ve ardından; Vietnam'da savaşmış gazilerin ve yerel halkın televizyondan verdiği mesajlar. Filmde verilen mesajlar açıktır: İran'a müdahale edilmelidir. Çünkü Doğu işgal edilmeyi bekleyen, geri kalmış, barbar bir coğrafyadır.

c) Ana Karakterler ve Temsil

Tony Mendez

Tony Mendez (Ben Afflect) filmin ana karakteridir. Rehine kurtarma konusunda uzman bir Amerikalı casustur. Filmde; iktidarı zedelenmiş erkek figürünü temsil eder. Kötü giden bir evliliğin ardından yalnız başına yaşamaktadır. Gerçek ismi ise sadece hükümet yetkilileri ile olan konuşmalarda geçer. Film boyunca geçen sahte ismi, “Kevin Arkins”dir. Filmde, Tony Mendez görev öncesinde oğlunu ziyaret etmek için eve uğrar. Kadraj'da açık bir televizyon vardır. Mendez'in oğlu *Maymunlar Cehenneminden Kaçış* isimli Hollywood filmini izlemektedir. Film boyunca maymun maskeli sahneler sürekli yinelenir. Bu yolla, karakterin Doğu'ya bakışı ve Doğu oryantalist öykü ile dengelenmektedir. Filmin sonunda Tony Mendez ülkesine döner. Daha önceden iyi gitmeyen evliliği kurtulur. Arka planda Amerikan bayrağı dalgalanmaktadır. Kapitalist Amerikan sinemasında sıkça tekrarlanan bu sahne ideolojinin sunduğu “mutlu son”a (Happy End) gönderme yapmaktadır. Ana karakterin bireysel özellikleri ile dramatik çatışma dengelenir. Bu yolla; Batılı ana karakterin üstün yönleri filmin sonunda vurgulanmıştır. Ana karaktere yapılan vurgu; toplumsal düzenin tekrar sağlanmasıyla dengelenmiştir.



Resim 5: Filmde Doğu ile temsil edilen Maymun imgesi

d) Yan Karakterler ve Temsil

Amerikan Konsolosluğu'ndaki Altı Rehine

Operasyonun plan aşamasında yan karakterlerin özellikleri betimlenmiştir. Mark ve Cora Lijek evli bir çifttir. Joe Stafford ve karısı Kathy film boyunca sorun çıkaran çifttir. Kıdemli konsolosluk memuru Bob Enders gruptaki en yaşlı kişidir. Henry Lee Shatz tarım işi ile uğraşan elçilik çalışanıdır. Altı rehine filmde, odak noktası olan ama bunun dışında kendi içinde sürekli çatışan Batılı karakterlerdir. Mendez karakterinin yol göstermesine muhtaçtırlar. Çünkü Doğu'nun gizeminde yollarını kaybetmişlerdir. Bu karakterler, toplumsal yapı içinde ki düzensizliklerin temsilidir. Yan karakterlerin zayıf ve endişeli durumları, toplumun huzursuzluğunu temsil etmektedir. Bu bağlamda; bireysel kahramanlara olan ihtiyaç; yan karakterlerin zayıflıkları ile tamamlanmıştır.

John Chambers ve Lester

Chambers ve Lester, Hollywood film endüstrisinde çalışan yapımcılar ve filmin içindeki gerçekliğe gönderme yapan yan karakterlerdir. Ana karakterin zorlandığı noktalarda ona yardımcı olurlar. Chambers ve Lester karakteri; Klasik Hollywood Anlatısında bir dönem popüler olan ikinci adam, yardımcı adam karakterleridir. İlk dönem sinemada; bu görevi siyah adam almışken, günümüzde ikinci adam rollerini beyaz karakterlere verilmesi sıklıkla görülen bir durumdur. Chambers ve Lester, rehinelere kurtarmak için yapılan operasyonda, çekilecek sahte filmin yapım aşamasında rol oynarlar. Cast seçimi sırasında Hollywood film yapımcısı Chambers ile Mendez arasında bir fikir ayrılığı olur. Sahte yönetmeni oynayacak rehine konusunda anlaşamazlar.

İranlıları(Doğuluyu), sahte bir film çekmek için kandıracak kişinin maymun kadar niteliğe sahip olmasının yeterli olduğunu ön gören Chambers, "Aptal bir maymun bile bir günde yönetmenlik yapmayı öğrenir." der. Filmde gerçek gibi sunulan oryantalist kurmaca hikâyenin diyalogları da filmin kendi gerçekliğini çürütmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Oryantalist söylem; sömürgeci(emperyalist), ekonomik ve politik güçlerle ilişkilidir. Bunun anlamı, ideolojik imgelemin de bu güçlerle ilişkili olduğu gerçeğidir. Özellikle 11 Eylül sonrası Batı'nın kitle iletişim araçlarını yaygın olarak kullanımı bu tezi desteklemektedir.

11 Eylül’de kuleler Batı medeniyetini temsil ederken, kuleleri tahrip eden terörizm genelde Doğu’nun özelde ise İslam’ın temsilini üstlenmiştir. Böylelikle; Batı yeni bir oryantalist söylem üretmek durumunda kalmıştır. (Uluç, 2009: 379). Bu süreçte medyada yer alan Doğu Batı kıyaslamaları, yerini Ortadoğu’ya ilişkin oryantalist söylemlere bırakmıştır. Bu bağlamda; Oryantalizm hegamonik bir işlemdir, bir merkez kurma veya merkezleme işlemidir. (Keyman ve Mutman ve Yeğenoğlu, 1996: 31). Bunun anlamı; edebi, bilimsel, siyasal, sanatsal söylem tarzlarının merkezi bir iktidar tarafından sunulduğu üzerinedir. Batı kendi kimliğini öteki’nden ayırmıştır. Bu ayrımı yaparken de, ötekini damgalayarak, kendi emperyalist eylemini gizlemiştir. Batı kültürel öğelerini Hollywood sineması aracılığıyla siyasal güçlere dönüştürmektedir. Geçmişte Batı, Vietnam Savaşı’nın yaralarını, *Rambo* ve benzeri filmlerle maskeleyen yoluna gitmiştir. Günümüzde ise, geçmişte yaşanmış siyasi krizler abartılarak, oryantalist ideolojiye uygun olarak yeniden üretilmektedir. Yeni oryantalist söylemde Doğu artık mistik ve gizemli öteki değildir; karanlık ve kaos içindeki “maymunlar cehennemi”ni betimler.

Çalışmada, 2012 yılında Oscar Ödülü alan *Argo* filmi ele alınmıştır. Film, Amerika’nın Ortadoğu’ya müdahale ettiği ve siyasal politikalarının hedef noktası olduğu bir dönemde izler kitleye sunulmuştur. Film de görünenlerin aslında gerçekten bağımsız (kültürel düzenlemeler) kapitalizmin bir uzantısı olduğu söylenebilir. (Adorno, 2012: 68). Irak’ın işgali, ardından medyada yer alan olumsuz içerikler ve sonrasındaki güvensizlik ortamı medyadaki Doğu imgesini yeniden şekillendirme ihtiyacını doğurmuştur. Yeni bir oryantalist söyleme ihtiyaç vardır. Doğu’nun mistik havası, gizemi, bakirliği ve az gelişmişliği Batı’nın politik hedeflerini maskeleyememektedir.

Yeni söylemde, 11 Eylül sonrası Amerikan halkının zedelenen duyguları tekrar gündeme getirilmiştir. Bu bağlamda geçmiş krizler ve acılar senaryolaştırılarak yeni bir söylemle yeniden üretilmiştir. Siyasal ideolojilerin propagandaya karışması başka tip bir propagandanın doğmasına yol açmıştır. (Daver, 1993: 287). Bu açıdan *Argo* filminde, tarihsel bir gerçeklik gibi sunulan filmin açılış sekansı Batı’nın yeni oryantalist söylemi hakkında önemli bilgiler vermektedir. Bu bağlamda Batı’nın yeni oryantalist söyleminin açığa çıkarılması, araştırma için önemli bir sorundur. Çünkü Doğu’nun bir kez daha “Doğu” olduğunun filmlerle gösterilmesine rağmen, Batı’nın söylemi değişmiştir. Oryantalizm’in bu yeni biçiminde; Doğu sadece Batı’nın tersi değil aynı zamanda terörist ve tehditkar bir düşmandır. Yeni oryantalistizm’in önerdiği Doğu imgesi; İslam ve terör karşıtlığına vurgu yapmaktadır. Oryantalizm yeni bir disipline dönüşme sürecindedir. Bu disiplinin uygulayıcıları, kendilerini, bütün bir kültürü yorumlayan geniş kapsamlı bir sistemin kullanıcıları olarak görmektedirler. (Topçuoğlu ve Aktay, 1999: 208). Hollywood sineması da; bu yeni önermelerin en etkin olarak kullanıldığı mecra olarak görevini sürdürmektedir.

Dipnot: Giriş Sekansında ki, dış ses’in orijinal metni.

(Outer Sound):

- This is the Persian empire. known today as Iran. For 2500 years, this land was ruled by a series of kings, known as shahs. In 1950, the people of Iran elected Mosaddegh a secular democrat, as prime minister. He nationalized British and U.S. petroleum holdings, returning Iran's oil to its people. But in 1953 the U.S. and Great Britain engineered a coup d'etat that deposed Mosaddegh and installed Reza Pahlavi as shah. The young shah was known for opulence and excess. His wife was

rumored to bathe in milk while the shah had his lunches flown in by Concorde from Paris. The people starved. The shah kept power through his ruthless internal police: The SAVAK. An era of torture and fear began. He then began a campaign to westernize Iran enraging a mostly traditional Shiite population. In 1979, the people of Iran overthrew the shah. The exiled cleric, Ayatollah Khomeini, returned to rule Iran. It descended into score-settling, death squads and chaos. Dying of cancer, the shah was given asylum in the U.S. The Iranian people took to the streets outside the U.S. embassy demanding that the shah be returned tried and hanged. (Afflect, 2012: 00:00:00 – 00:02:30).

KAYNAKÇA

Adorno, Theodor. W. (2012). *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*. (Ülner, N.ve Tüzel, M. Ve Gen, E. Çev.). 7. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.

Afflect, Ben. (2012). *Argo*. Warner Bros.

Armes, Roy. (2011). *Sinema ve Gerçeklik*. İstanbul: Doruk Yayınları.

Batuş, Gül.Çoban, Barış. Rigel, Nurdoğan. Yücedoğan, Güleda.(2003). *Kadife Karanlık, 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*. İstanbul: Su Yayınevi.

Corrigan, Timoty. (2010). *Film Eleştirisi El Kitabı*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Çoban, Barış. Özarlan, Zeynep. (2003). *Söylem ve İdeoloji*. İstanbul: Su Yayınları.

Çoruk, Şükrü, Ali. (2007). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. *Oryantalizm Üzerine Notlar*. Cilt 9. Sayı 2.

Daver, Bülent. (1993). *Siyaset Bilimine Giriş*. 1.Baskı. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Devran, Yusuf.(2010). *Haber Söylem İdeoloji*. İstanbul: Başlık Yayınları.

Diken, Bülent.(2009). *Filmlerle Sosyoloji*. 1.Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.

Erkan, Hilal. (2009). *Hollywood Sinemasında Oryantalizm*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları.

Gönen, Murat. (2006). *Hollywood Sineması*, Es Yayınları. İstanbul.

Giddens, Anthony. (2010). *Modernliğin Sonuçları*. 4.Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Graft, Arndt. Fathi, Schirin. Paul Ludwig.(2011). *Orientalism and Conspiracy. Politics and Consiracy Theory In the Islamic World*. London: I.B.Tauris Press(E-Book).

Keyman, Fuat. Mutman, Mahmut. Yeğenoğlu Meyda. (1996). *Oryantalizm Hegemonya ve Kültürel Fark*. 1.Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kırel, Serpil. (2012). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları.

Klein, Christina.(2003). *Cold War Orientalism*. University of California Press.(E-Book).

Lockman, Zachary. (2012). *Hangi Ortadoğu Oryantalizm Tarih Siyaset*. Çeviren: Burcu Birinci. İstanbul: Küre Yayınları.

Monaco, James. (2009). *Bir Film Nasıl Okunur?*. 12.Baskı. İstanbul: Oğlak Yayınları.

- Mora, Necla.**(2010). *Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*. Ankara: Nobel.
- Uluç, Güliz. Soydan, Murat.** (2007). *Said, Oryantalizm, Resim ve Sinemanın Keşişme Noktasında Harem Suare*. Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi (Bilig). Sayı:42.
- Ryan,Michael. Kellner, Douglas.** (2009). *Politik Kamera*. 2.Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Said,W, Edward.**(1998). *Oryantalizm(Doğu bilim) Sömürgeciliğin Keşif Yolu*. (Çev.Nezih Ünel). 4.Basım. İstanbul: İrfan Yayınları.
- Tromans, Nicholas.** (2012). *Doğu'nun Cazibesi Britanya Oryantalist Resmi*. Pera Müzesi Yayınları.
- Topçuoğlu, Abdullah. Aktay, Yasin.** (1999). *Postmodernizm ve İslam. Küreselleşme ve Oryantalizm*. İkinci Basım. Ankara: Vadi Kitap.
- Uluç, Güliz.**(2009). *Medya ve Oryantalizm*. 1.Baskı. İstanbul: Anahtar Kitap.
- Yaylagül. Levent.** (2012). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. 3.Baskı. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yüksel, Attila. Mil, Burak.** Bilim, Yasin. (2006). *Nitel Araştırma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, Aytaç.**(2007). *Oryantalizm Tartışma Metinleri*. Ankara:Doğu Batı Yayınları.
- Zizek, Slavoj.**(2011). *İdeolojiyi Hatırlamak*. Dipnot:Ankara.

KAYAK MERKEZLERİNDE TURİSTLERİN HİZMET KALİTE ALGISININ BELİRLENMESİ: PALANDÖKEN KAYAK MERKEZİNDE BİR UYGULAMA

Yrd. Doç. Dr. Erkan SAĞLIK*
Arş. Gör. Gülşen KOCAMAN**

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, kayak merkezlerine başta kayak yapma olmak üzere kış sporları amacıyla gelen yerli turistlerin kayak merkezinde sunulan hizmetlere yönelik kalite algılarının memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini belirleyebilmektir. Araştırma kapsamında ayrıca yerli turistlerin demografik özelliklerine göre hizmet kalitesi unsurlarına bakış açılarında anlamlı farklılıkların olup olmadığı da incelenmiştir.

Kayak merkezlerindeki hizmet kalitesini ölçmeye yönelik Kayak Pistleri, Konaklama İşletmeleri ve Kayak Merkezi Atmosferi, Kayak Eğitmenleri ile Eğence Olanakları başlıklarını içeren 4 boyutlu bir Kayak Merkezlerine yönelik hizmet kalite ölçeği kullanılmıştır. Veriler anket yoluyla elde edilmiş ve Erzurum Palandöken Kayak Merkezine gelen 18 yaş ve üstü yerli turistlere uygulanmıştır.

Regresyon analizi sonucunda, hizmet kalitesi boyutlarından Eğlence Olanakları hariç üç alt boyutun müşteri tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Kayak merkezi hizmet kalitesi alt boyutlarından kayak pistlerinin kalitesi ile hem yaş hem de gelir durumu arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Gelir durumunun ise, kayak merkezi hizmet kalitesini oluşturan tüm alt boyutlar ile pozitif ve anlamlı ilişkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kayak Merkezi, Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the impact of the quality perceptions of domestic tourists visiting the ski resorts to do winter sports, especially skiing regarding the service provided in the ski resorts on the level of satisfaction. Within the scope of study, it was also investigated whether there were significant differences in the opinions of domestic tourists on service quality components according to their demographic characteristics.

To measure the service quality in ski resorts, a 4-dimensional service quality scale for the Ski Resorts containing the titles Ski Tracks, Accommodations and Ski Resort Ambiance, Ski Instructors and Entertainment was used. Data were collected through a questionnaire administered to domestic tourists 18 years of age and older visiting Erzurum Palandöken Ski Resort.

As a result of the regression analysis, it was determined that all three sub-dimensions of service quality dimensions except by the Entertainment Facilities had significant and positive impact on the customer satisfaction. A positive and significant correlation was found between the quality of the ski tracks sub-dimension of ski resort service quality and both age and income. Income status was found to have a positive and significant correlation with all sub-dimensions of ski resort service quality.

Keywords: Ski Resort, Service Quality, Customer Satisfaction

* Yrd. Doç. Dr. Cumhuriyet Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-Mail: esaglik@cumhuriyet.edu.tr

** Arş. Gör. Ağrı İbrahim Çeçen Üniv. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-Mail: gulsenkocaman@agri.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzde turizm faaliyetlerine yönelik talepte, deniz, güneş, kum gibi unsurları içeren yaz mevsimi temelli yapıdan, alternatif turizm türlerini içeren turizm faaliyetlerine yönelik talep yapısına geçişin/ kaymanın yaşandığı görülmektedir. Bu noktada yaz turizminin alternatif olan kış turizmi devreye girmektedir. Bu nedenle turizm faaliyetine kışın katılan turistler kış turizm potansiyeli yüksek, yeterli arza sahip olan ülkeleri ve bölgeleri tercih etmektedirler (Şahin ve Yazıcı, 2011: 327). Artan bu potansiyel karşısında birçok ülke turizm mevsimini uzatmak ve yıl boyu turizm yapmak için turizm çeşitliliği artırmak amacıyla, yaz turizm merkezlerinin yanında kış turizmine elverişli alanları değerlendirme yoluna gitmiş ve birçok uygun alanı dağ ve kış sporlarına elverişli hale getirilmiştir (Kaya ve Kocaman, 2009: 50).

Kış turizmi, günümüzde kayak sporu çerçevesinde önemli gelişmeler göstermektedir. Kış turizm faaliyetleri, karlı ve yüksek yerlerde sezonluk yapılabilen faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu tür turizm faaliyetine katılan insanlar, kış turizm faaliyetlerinin yanında sağlık, av, kültür, doğa ve spor turizmi gibi farklı turizm faaliyetlerine de katılabilirler. Bütün bu faaliyetler kış turizm arzını ve talebinin artıran ilave faaliyetlerdir (Katkat ve Mızrak, 2010: 33).

Kış turizm merkezleri birçok turizm faaliyetini bir arada sunması yanında, bünyelerinde bulunan kayak tesisleri, otel, pansiyon, dinlenme tesisleri vs. gibi konaklama işletmelerini müşterilerinin hizmetine sunmaktadır. Her yaşa hitap eden kayak merkezleri; taşıdığı coğrafi özellikler bakımından adeta birer sağlık ve spor tesisi haline getirilmiştir. Kayak, kızak, buz pateni, snowboard, tırmanış gibi spor etkinlikleri ile cafe, disco, restaurant, bar gibi yan hizmet alanları müşterilere hizmet sunmaktadır (Emil, 2004).

Tüm bu nedenlere bağlı olarak kış turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği en önemli yerlerden biri olan kayak merkezleri, turizm sektörü içinde önemli bir konuma sahiptir. Hizmet sektörü içinde yer alan ve konumlandırıldığı yerde bünyesinde birçok hizmet işletmesi bulunan kayak merkezlerinde sunulan hizmetin kalitesi de kayak merkezlerine olan turistik talebi etkileyen başlıca unsurlar arasında gösterilebilir. Bunun yanı sıra bu tür işletmelerde sunulan hizmetlerin değerlendirilmesi ve geliştirilmesinde turistlerin hizmet algıları önemli bir role sahiptir. Özellikle, turizm faaliyetlerini bütün yıla yaymak için kış turizminin geliştirilmesinde önemli bir yeri olan kayak merkezlerinde sunulan hizmetlere yönelik kalite algısı ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ilerleyen dönemlerde atılacak adımlar açısından yol gösterici ve uyarıcı olabilir. Bu kapsamda kayak merkezlerine yönelik yerli turistlerin hizmet kalitesi algılarının memnuniyetleri üzerindeki etkisi bir saha araştırmasıyla incelenmeye çalışılmıştır.

1.KIŞ TURİZMİ VE KAYAK SPORU

Turizm türlerinden biri olan kış turizmi araştırmamızın kapsamında olduğundan, çalışmanın bu bölümünde kış sporları turizmi, kayak turizmi, kar turizmi, dağ turizmi ve spor turizmi

kavramlarını da kapsadığından çalışmada bu kavramlarda açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde ayrıca, Dünya'daki ve Türkiye'deki kış turizm potansiyelinden ve gelişmelerinden de genel olarak bahsedilmiştir.

Günümüzde, turizm alanında gelişim gösteren ülkeler; turizm çeşitliliğini artırmak, turizm mevsimini uzatmak ve alanda nitelikli personel istihdamı sağlayarak turizm faaliyetlerinin yıl boyu sürekliliği sağlamak amacıyla kış turizmi olanaklarını etkin bir şekilde değerlendirmeye yoluna gitmişlerdir (Ülker, 2006: 20).

Turizmin genel özelliklerden biri olan sezonluk yapılabılme özelliği; turizm faaliyetlerinin belirli zamanlarda yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Özellikle, yaz aylarında turizm faaliyetlerinde görülen talep artışı, kış turizminin gelişmesine bağlı olarak son yıllarda kış aylarında da görülmeye başlamıştır. Bu nedenle, giderek artan bu talebi karşılamak üzere günümüzde kış turizmine yönelik birçok ürün geliştirilmiştir (Zeydan ve Sevim, 2008: 161).

Kış turizmi birçok çalışmada çeşitli tanım ve kavramlarla ifade edilmiştir. Ülker; kış turizmini, genellikle karlı ortamlarda yapılan ve kış sporları uygulamalarının ağırlıklı olarak geliştirildiği merkez ve alanlar üzerinde yoğunlaşan bir turizm hareketi olarak tanımlarken (Ülker, 2006: 20), Hazar (2007: 55) ise; temiz dağ havası ve kar yağışına bağlı olarak gerçekleştirilen sportif ağırlıklı bir turizm çeşidi şeklinde ifade etmiştir. Bir diğer tanıma göre ise; öncelikle kayak sporuna olanak veren, belirli yükseklikteki karlı alanlarda ulaşım, konaklama, eğlence ve spor tesislerinin içeren, kış mevsiminde yapılan sporların ağırlık kazandığı turizm çeşidi olarak ifade edilir. Kar yağışına bağlı olarak gerçekleştiğinden *kar turizmi* olarak da tanımlanmaktadır (Doğaner 1997a: 22). Kış turizmi; turizm ve spor faaliyetleri ile bunlara bağlı olarak gerçekleştirilen alternatif turizm hareketlerine olanak veren kendine özgü yapısal ve dokusal yerleşim merkezlerinde gerçekleşmektedir. Kış turizminin gerçekleştiği bu alanlar; verilen hizmetler açısından “kış sporları merkezleri” veya “kayak merkezleri” olarak adlandırılmaktadır (Ülker, 2006: 25 ve Doğaner 1997a: 22).

Kış turizmi ifadesi literatür taramasında pek çok kaynakta dağ turizmi ile birlikte incelenerek “Dağ ve Kış Turizmi” olarak tek bir turizm türü olarak ele alındığı gibi dağ turizminin bir alt kolu olarak da ele alınmaktadır. Dağ turizmi; dağlık ortamlarda bulunma, dinlenme ve tatil ile dağ sporlarını yapma uğraşlarını kapsayan turizm hareketleri olarak tanımlanmaktadır. Bu tür uygulamalar genellikle orta ve yüksek dağlık yöreler üzerinde planlanır ve geliştirilir (Ülker, 2006: 20). Kış turizmi ve dağ turizmi tanımlarından da anlaşılacağı üzere bu kavramların birbiri ile sıkı bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Dağlardan turizm açısından en fazla faydalanma şekli kış mevsiminde gerçekleştirilen kış sporlarıdır. Dağlarda gerçekleştirilen başta kayak sporu olmak üzere birçok dağ sporu, dağlarda konaklama ve mekanik tesislerin yapımı ile başlayan eğlence, yeme-içme, alış-veriş gibi yan hizmetlerin sunulmasıyla gelişen bir turizm faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır (Doğaner ,1991a: 138).

Kış turizm merkezlerindeki faaliyetlerin en temel aktivitesi kayak sporudur. Bu amaçla kayak alanları olmak üzere konaklama, spor, hizmet, dinlenme ve eğlence gibi sosyal amaçlı

günübirlik tesisler ve alt yapı mekanik tesisler yer almalıdır. Kış turizm tesislerinin çeşitleri farklı gelir ve sosyal grupların istek ve beklentilerine cevap verecek şekilde oluşturulmalıdır. Kış sporlarının uygulama alanları için belli standartlara sahip olması talep açısından kış turizm merkezini etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Pist özellikleri ve çeşitliği, mekanik tesislerin türleri, konaklama tesislerinin niteliği vb. unsurlar kış turizmine etki eden unsurlardan bazılarıdır (Katkat ve Mızrak, 2010: 34).

Kış Turizm Merkezleri, aynı zamanda kış mevsimi dışındaki süre zarfında; kongre, fuar, toplantı, spor veya gençlik kampları, dağ ve yayla turizmi gibi faaliyetler açısından da uygun olması her mevsim turizm faaliyetlerinin devamını sağlamaktadır (İncekara, 1998: 30).

Kış turizmüne bağlı olarak yapılan kış sporları, spor turizmi açısından da önemli bir konuma sahiptir. Spor turizmi; insanların spor yapmak ve/veya sportif etkinlikleri izlemek amacıyla turizm faaliyetlerine katılmaları sonucu meydana gelen olaylar ve ilişkiler bütünü şeklinde ifade edilirken; spor turisti ise, turizm etkinliklerine öncelikli hedefi spor yapmak veya izlemek amacıyla katılan ve bunun yanı sıra seyahat ettiği yörelerde diğer turizm faaliyetleri içinde bulunan kişiler şeklinde tanımlanır. (Hazar, 2007: 25).

Spor ve turizm farklı şekillerde birbirlerinin gelişimine katkıda bulunabilirler. Weed ve Bull (2004) ; spor faaliyetlerinin yerel turistik organizasyonların gelişimine yardım ederek veya ilgi toplulukları oluşturma fırsatı sağlayarak turizm sektörüne yardımcı olduğunu belirtmektedirler. Spor aktivitelerinin birçoğu tatil sırasında gerçekleşir ve böylelikle bireyler spor turizm faaliyetlerine katılabilir. Bu nedenlerle spor ve turizm arasında sıkı bir işbirliğinin var olduğunu bilmek, karşılıklı bu avantajları kullanmak her iki sektör içinde cazip olacaktır.

Günümüzde Dünya Turizm Örgütü, uluslararası turistler içinde, kayak turistlerinin yıllık % 3- 4 oranında olduğu ve bu oranın 15 ile 20 milyon kişiye tekabül ettiği tespit edilmiştir. Mevcut olan bu potansiyeli değerlendirmek amacıyla, birçok ülke kış turizmi üzerine yoğunlaşmıştır (Holden, 2000: 248). Özellikle Avusturya, İsviçre ve Fransa gibi alt yapısı gelişmiş birçok ülke kış aylarında gerçekleştirilen önemli turizm hareketlerine imkân sağlamak ve kış turizm faaliyetlerinden önemli miktarlarda gelir elde etmektedirler (Zeydan ve Sevim, 2008: 163).

Türkiye’de de, son yıllarda kış turizmde hızlı bir gelişim görülmektedir. Bu gelişime bağlı olarak ülke düzeyinde değişen ve gelişen tüketici arz ve talebini karşılamak amacıyla turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi ve turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılması hedeflenmekte, bu doğrultuda planlamalar yapılmaktadır (Kaya ve Kocaman, 2009: 43). Bu hedefler ve planlamalar doğrultusunda başta kış turizm etkinlikleri olmak üzere yayla, termal, dağ, yat, golf, akarsu, mağara vb. turizm türleri alternatif turizm faaliyetlerini geliştirebilmek amacıyla çalışmalar yapılmaktadır (Hussein Tunç ve Saç 2008: 44).

Ülkemizde 2023 Turizm Stratejileri kapsamında, önemli turizm türlerinden biri olan kış turizminin, öncelikli olarak geliştirilmesi ve değerlendirilmesi planlanmaktadır. Bu strateji

dâhilinde öncelikle kış turizm alanlarının tespiti yapılarak, bu alanlarda kış turizmi ile birlikte gerçekleştirilebilecek alternatif turizm türleri değerlendirilmektedir. Bu amaçla Türkiye Turizm Stratejisi 2023’te belirlenen **Kış Turizmi Koridoru (Erzincan, Erzurum, Ağrı, Kars ve Ardahan)** boyunca kış sporlarının ve bu illerde yer alan turizm merkezlerinin geliştirilmesi çalışmalarına öncelik verilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 50).

Kış sporları turizmi için uygun jeomorfolojik ve iklimatik özelliklere sahip bu iller, geleceğe yönelik yapılacak planlama ve değerlendirme çalışmaları ile ulusal ve uluslararası boyutta kış turizm / kış sporları turizm merkezleri haline geleceği öngörülmektedir. Özellikle bölgede Erzurum ilinde bulunan dünyanın en uzun ve dik kayak pistleri arasında gösterilen Palandöken Kayak Merkezi, Yeterli sayı ve nitelikte pistleri, mekanik tesisleri ve konaklama olanakları ile kayak sporunu gerçekleştirmeye elverişli en önemli kayak merkezidir. Bunun yanında 25. Dünya Üniversiteler Kış oyunlarının bu merkezde gerçekleştirilmesi ve organizasyon için altyapı ve üstyapı tesisleri oluşturulması Erzurum ilini ülkemizin en önemli kış turizm merkezi haline getirmiştir (Özgen, 2010: 1404).

2. HİZMET VE HİZMET KALİTESİ

Hizmetleri fiziksel mallardan ayrılan özellikleri vardır. Bu özellikler aynı zamanda hizmet pazarlamasını, mal pazarlamasından ayıran temel farklılıklar olarak söylenebilir. Hizmetlerin taşıdığı bu özellikler, hizmet sektöründe yer alan tüm işletmeler için ortak özelliklerdir. Hizmetlerin özellikleri tüm işletmeler için geçerlidir ve bu alanda faaliyet gösteren tüm işletmeleri belirli düzeylerde etkiler. Bu özellikler hizmet pazarlamasının çekirdeğini oluşturur ve pazarlamayı hizmetlere uygularken bu temel farklılıklar dikkate alınır (Rızaoğlu, 2004: 21).

Hizmetleri fiziksel mallardan farklı kılan bir takım özellikleri dört grup altında toplamak mümkündür (Grönroos, 2000: 28) ;

- Soyutluk
- Üretimle tüketimin eşzamanlı olması
- Değişkenlik ve Heterojenlik
- Dayanıksızlık

Hizmetlerin özellikleri dikkate alınınca hizmet sektöründe, müşterilerin kalite beklentilerine ilişkin algılarında farklılık olmaktadır. Bu nedenle hizmeti satın alan müşterilerin sunulan hizmete yönelik kalite algılarının değerlendirilmesi zorlaşmaktadır. Hizmet sektöründe, güvenilirlik, duyarlılık, yeterlilik, iletişim, ilgi, güven ve görünüm gibi unsurlar müşterilerin kalite algılarının oluşumunda ve eğilimde belirleyici unsurlar olarak görülmektedir (Halis, 2008: 11). Günümüzde bu unsurlara bağlı olarak, kalite ve hizmet kalitesi kavramlarının birçok tanımı yapılmıştır. Hizmet kavramının tanımı oldukça zor olmasına karşın, geçmişten günümüze kadar birçok kez yapılmıştır. Amerika Pazarlama Birliği (AMA) hizmetleri , “satışa sunulan malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklardır” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımın eksik ve yetersiz yönleri nedeniyle daha sonra AMA hizmeti “bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere

pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanan ey-lemeler” olarak tanımlamıştır (Öztürk, 2010: 4).

Kotler ve Armstrong’a göre hizmeti, bir tarafın diğer tarafa sunduğu, dokunulamayan ve sunum sonucu herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, üretilmesi fiziksel bir ürüne bağlı olan ya da olmayan, bir faaliyet veya faydaların bütünü şeklinde tanımlamıştır (Kotler ve Armstrong, 2008: 27). Hizmetler zaman içinde çeşitlenmiş ve boyutları artmıştır. İlk tanımlarda “malların satışına bağlı olan etkinlikler” şeklinde ifade edilirken, yeni hizmetlerin oluşması, fiyat, teknoloji, müşteri vb. nedenlerden dolayı hizmet; “mallardan bağımsız üretilen etkinlikler” olarak yeniden tanımlanmıştır (Buyruk, 1999: 30).

Özellikle 1970’li yılların sonlarına doğru serbest piyasa ekonomisine geçişin dünya genelinde yaygınlaşması rekabet ortamını daha da çok şiddetlendirmiştir. Bu dönemde ayrıca, hizmet sektörünün genel ekonomi içerisindeki payının önemli oranda artış gösterdiği yıllardır. Yoğun rekabet ortamında pazarda ayakta kalabilmek ve büyümek isteyen işletmeler için bu dönemde ve sonrasında sunulan ürün hizmetlerde kalite arayışı ön planda tutulmaya başlanmıştır. Hizmet kalitesi de bu dönemdeki gelişmeler neticesinde üzerinde daha çok durulmaya ve tartışılmaya başlanan kavramlardan biri olmuştur.

Hizmet kalitesi müşteriye verilen hizmetin, müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsü olarak ifade edilmektedir. Kaliteli hizmet vermek ve sunmak ise müşteri beklentilerinin en üst düzeyde karşılanabilmesidir (Parasuraman vd. 1985: 46). Bir diğer yaklaşıma göre hizmet kalitesi, verilen hizmet seviyesinin müşteri beklentileri ile ne kadar iyiye eşleştiğinin ölçüsüdür. Kaliteli hizmet müşteri beklentilerin uyumlu bir yapı içinde, müşterilerin beklentilerine karşılık vermektir. Hizmet kalitesini belirleyen en önemli unsur müşterilerdir. Bu nedenle hizmet işletmelerinde kalitenin müşteriler tarafından nasıl algılandığı büyük önem taşımaktadır (Yapraklı ve Sağlık, 2010:71)

Hizmet kalitesi iki çeşit olarak kabul edilmektedir. Birincisi hizmetin düzenli olarak ulaştırılmasındaki kalite düzeyi, ikincisi ise problemlerin ele alınışında karşılaşılan hizmet düzeyidir. Bir hizmetin kaliteli olabilmesi için bu iki boyutta da güçlü olmayı gerektirmektedir. Hizmet işletmeleri, sundukları hizmetler ile müşterilerin beklentilerini karşılamada ve hizmet sonrası çıkacak problemleri çözümünü sağlamada kaliteyi temel alması, başarı şansını artıracaktır. (Zengin ve Erdal, 2000: 50).

Hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeler sadece hizmet çıktısına bakılarak yapılamamaktadır. İşletmelerin sundukları hizmet kalitesi değerlendirilirken, hizmetin üretiminden tüketimine kadar sürecin bütünü değerlendirilir. Ürünler satın alındığında tüketici kalite konusunda karar verebilmek için stil, renk, etiket, ambalaj, sertlik vb. gibi fiziksel özellikler dikkate alınır. Hizmetler satın alındığında ise kalitesi konusunda karar verebilmek için çok az veya bazen de hiçbir fiziksel özellik bulunamayabilir. Bu durumda tüketici, hizmet işletmesinin bina, araç-gereç, personel gibi sınırlı sayıdaki gözle görülür imkânları bir bütün olarak dikkate alarak kalite konusunda karar verme eğilimi gösterir (Atan vd. 2006: 165).

Hizmetlerin soyut özelliklerinden dolayı, hizmet kalitesi de soyut özellik gösterir. Bu nedenle algılanan hizmet kalitesi olarak ifade edilir (Gencer vd., 2008: 441).

Algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasındaki ilişki aşağıdaki gibi ifade edilir (Parasuraman vd. 1985: 46);

- Algılanan Hizmet Kalitesi = Algılanan Hizmet – Beklenen Hizmet Buna göre;

1) Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet → Düşük Kalite

2) Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet → İdeal Kalite

3) Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet → Doyurucu Kalite şeklinde ifade edilir.

Beklenen hizmetin algılanan hizmetten büyük olması durumunda kalite düşük düzeydedir. Beklenen hizmetin algılanan hizmete eşit olması durumunda ise doyurucu kalite düzeyindedir. Bununla birlikte beklenen hizmetin algılanan hizmetten düşük olması durumunda da ideal kalite oluşur. Müşteri merkezli hizmet sunan kış turizmi amaçlı faaliyet yürüten kayak merkezleri açısından da kalite olgusu müşteri memnuniyetini sağlamada önemli bir faktör olarak gösterilebilir. Özellikle, ilgili pazarda alternatif kayak merkezlerinin fazla oluşunun beraberinde getirdiği rekabet koşulları, kayak merkezinin bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin kaliteli hizmet sunumunu ön planda tutmalarını gerektirmektedir.

3.KAYAK MERKEZLERİNDE HİZMETİN ÖLÇÜLMESİ VE KAYAK MERKEZLERİNDE HİZMET KALİTE ÖLÇEKLERİ

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde, Parasuraman ve arkadaşları 1985 yılında SERVQUAL (Service Quality) , hizmet kalite ölçeğini geliştirmişler ve bazı genel kriterler belirlemiştirlerdir. Bu kriterler; güvenilirlik, heveslilik, yetenek, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılabilirlik (dürüstlük), güven, anlaşılabilirlik ve fiziksel varlıklardır. Bu 10 kriterin sayısı birbirine yakın olanların birleştirilmesiyle fiziksel varlıklar, güvenilirlik, duyarlılık (heveslilik), güvence ve empati olmak üzere beşe indirgenmiştir (Buttle, 2009: 9).

Hizmet kalitesini ölçülmesinde kullanılan boyutlar çeşitli tartışmalara konu olmuştur. Hizmet kalitesinin beş boyutu olduğuna yönelik iddialara karşı; boyutların sayısı ve tanımı, uygulanan yapıya veya endüstriye göre değişebileceği savunulmaktadır (Gencer vd. 2008: 438).

Günümüzde spor merkezlerinden olan Kayak Merkezleri ve Kış Sporları Merkezlerinde hizmet kalitesine yönelik yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu alanda yapılan çalışmalara örnek verilecek olunursa;

Howat, Absher, Crilly ve Milne (1996), spor ve boş zaman değerlendirme merkezlerindeki hizmetlere yönelik çevre ve rekreasyon yönetimi merkezi – müşteri hizmet kalitesi (CERM-CSQ) ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçek; çekirdek hizmet, personel kalitesi, genel tesis ve

ikincil hizmetler boyutlarından oluşmaktadır. Bu çalışmada müşterinin beklentileri ile spor merkezinin etkinlik – verimlik performansı değerlendirilmiştir. Han (1999), Güney Kore’deki özel spor merkezlerinde kayak hizmetlerinin kalitesinin belirlenmesine yönelik bir araştırma yapmıştır. Bu çalışma sonucunda kayak hizmetleri kalitesine yönelik 5 boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar; programlar, çalışanların performansı, halkla ilişkiler, fiyat ve imkânlardır (Yıldız, 2010: 150).

Chelladurai ve Chang (2000) ise yaptıkları çalışmada spor hizmetlerinde kalitenin belirlenmesi için bir çerçeve önermektedirler. Hizmet kalitesinin belirlemede kalite hedefleri, kalite standartları ve kalite değerlendiricileri olmak üzere üç etkenin önemini ortaya koymaya çalışmışlardır.

Ormiston, Gilbert ve Manning (1998) kayak merkezinde kalite göstergeleri ve standartlarını belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Yaptıkları çalışma ile kayak merkezinde kayakçıların özelliklerine yönelik analiz yapılarak, alternatif kayak pazarını belirlemeyi ve değerlendirmeyi amaçlamışlardır.

Alexandris, Kouthouris ve Meligdis, (2006) tarafından kayak tesislerindeki hizmet kalitesinin müşteri sadakat ve bağlılığına olan etkisini ölçmek amacıyla bir model önermişlerdir. Bu çalışmada fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi ve sonuç kalitesi olmak üzere 3 boyutlu hizmet kalitesi ölçeğini kullanmışlardır. Benzer bir çalışma Kyle ve arkadaşları (2010) tarafından 3 boyutlu hizmet kalitesi ölçeğini kullanarak, Yunanistan’da iki farklı kayak merkezindeki kayakçıların hizmet kalitesi algılarının memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisini inceleyen bir model sunmuşlardır.

Hudson ve Shephard (2008) kayak merkezinin niteliklerinin ve hizmetlerini belirlemek ve değerlendirmek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. İlgili çalışmada Önem- Performans analizi uygulanmıştır. Değişkenlerin özelliklerinin geliştirilmesi, ürün ve hizmetleri ölçmek için araştırma yapılması ve her değişkenin algılanan önem performansının hesaplanması şeklinde 3 aşamada gerçekleştirilmiştir. Benzer bir çalışma ABD ‘ de Uysal, Howard ve Jamrozy (1991) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada kayak merkezinin özellikleri ve hizmetlerini tanımlamak ve değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Önem- performans analizi yapılmış ve söz konusu kayak merkezinin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymaya çalışmışlardır.

Bir diğer araştırma ise Gencer, Demir ve Aycan (2008), tarafından kayak merkezindeki hizmet kalite algısına yönelik bir çalışma olarak yapılmış olup, bu çalışmada kayak merkezine gelen spor turistlerinin hizmet kalite algılarını etkileyen değişkenlerin belirlenmesinde kullanılan ve 5 boyuttan oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Bu boyutlar önem sırasına göre kayak eğitmenleri, kayak pist ve malzemeleri, oteller ve çalışanları ortam ve eğlence olanakları şeklinde belirlenmiştir. Araştırmada bu çalışmanın ölçeği kullanılmıştır.

4. METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, kayak merkezlerine kayak yapma başta olmak üzere kış turizmi amacıyla gelen yerli turistlerin sunulan hizmetlere yönelik kalite algılarının memnuniyetleri üzerindeki etkisini incelemektir. Turizm faaliyetlerini tüm yıla yaymadan önemli bir yeri olan kayak merkezlerine yönelik turizm talebinin artırılması amacıyla yapılacak olan düzenlemelerde, iyileştirmelerde ve planlamalarda hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyetinin kilit rol oynaması ise bu çalışmanın önemi olarak belirtilebilir.

4.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın çalışma evrenini Palandöken Kayak Merkezine kayak yapmak amacıyla gelen 18 yaş ve üstü yerli turistler oluşturmaktadır. Kayak merkezine gelen yerli turistlerin sayıları tam tespit edilememiştir. Bu nedenle örnek büyüklüğü belirlenemediği durumlarda (Yapraklı ve Sağlık 2007: 74);

$$N = \pi (1 - \pi) / (e/z)^2 \text{ formülü kullanılarak hesaplanmaktadır.}$$

Buna göre örnek büyüklüğü;

$$= 0,5 (1 - 0,5) / (0,05 / 1,96)^2$$
$$= 384,1 \text{ olarak bulunmuştur}$$

Örnek büyüklüğü, %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile 384 olarak belirlenmiştir. Örneklem yöntemi olarak *basit tesadüfi örnekleme* yöntemi kullanılmıştır.

4.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada kullanılan veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Anket formunda turistlere yöneltilen kayak merkezlerine yönelik hizmet kalite ölçeği ve genel tatmin ölçeği ile demografik özelliklerin yer aldığı sorular kullanılmıştır. Toplanan veriler SPSS 17,0 istatistik programı (Statistical Package for Social Sciences) aracılığıyla analiz edilmiştir.

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 20 kişiye ön anket çalışması yapılmıştır. Ön ankette hizmet kalitesi ile ilgili ifadeler verilmiş ve kişilerden kayak merkezine ilişkin hizmetin kalitesini değerlendirmeleri istenmiştir. Daha sonra bu ön çalışmadan elde edilen veriler değerlendirilip anket formuna son şekli verilmiştir.

Anket çalışması 2013 yılı Ocak - Şubat aylarında toplam 430 kişiye uygulanmış olup, eksik bilgilerden dolayı 43 anket formu geçersiz kabul edilmiştir. Dolayısıyla araştırma için 387 anket formu geçerli kabul edilmiştir.

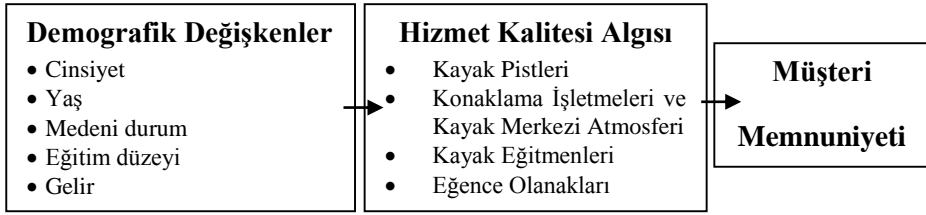
Kullanılan ankette toplamda 27 ifade bulunmakta olup, bu ifadeler iki bölümde sınıflandırılmıştır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer verilirken, ikinci bölümde ise kayak merkezindeki hizmet algıları ve genel memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Araştırmada kullanılan Kayak Merkezi Hizmet Kalitesi Ölçeği; Kayak Pistleri, Konaklama İşletmeleri ve Kayak Merkezi Atmosferi, Kayak Eğitmenleri, Eğence Olanakları olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. Söz konusu bu ölçek Gencer, Aycan ve Demir(2008) tarafından geliştirilmiştir. Ayrıca katılımcıların genel memnuniyetlerini belirlemek amacıyla anket formuna 4 ifade eklenmiştir.

4.4. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinin yer aldığı Şekil1 de görüldüğü üzere araştırma, demografik özellikleri hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti olmak üzere 3 temel değişkenden oluşmaktadır. Araştırma modelinde yer alan demografik özellikler; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelirdir. Hizmet kalitesi algısı boyutları ise; Kayak Pistleri, Konaklama İşletmeleri ve Kayak Merkezi Atmosferi, Kayak Eğitmenleri ve Eğlence Olanaklarıdır. Modelde görüldüğü üzere araştırmanın çıktısı değişkenini müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır.

ŞEKİL 1: Araştırmanın Modeli



Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada demografik değişkenler ve hizmet kalite algısı arasında ilişkinin olduğu ve hizmet kalitesinin genel tatmini etkilediği test edilmiştir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkiler.

H_{1a}: Hizmet kalitesinin alt boyutu olan Kayak Pistlerinin, kalitesine yönelik algı, müşteri memnuniyetini etkiler.

H_{1b}: Hizmet kalitesinin alt boyutu olan Konaklama İşletmeleri ve Kayak Merkezi Atmosferine yönelik algı müşteri memnuniyetini etkiler.

H_{1c}: Hizmet kalitesinin alt boyutu olan Kayak Eğitmenlerinin, kalitesine yönelik algı müşteri memnuniyetini etkiler.

H_{1d}: Hizmet kalitesini alt boyutu olan Eğlence Olanaklarının, kalitesine yönelik algı müşteri memnuniyetini etkiler

4.5. Verilerin Analizi

• Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan örneklem grubunun demografik özelliklerini ortaya koyabilmek amacıyla tanımlayıcı istatistik uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara ilişkin istatistikî değerler Tablo 1 ' de verilmiştir.

TABLO 1: Turistlerin Demografik Özellikler

	FREKANS	YÜZDE
	N	%
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	95	24,5
Erkek	292	75,5
TOPLAM	387	100
<i>Yaş</i>		
18 – 23	138	35,7
24 – 29	145	37,5
30 – 35	80	20,7
36- üstü	24	6,2
TOPLAM	387	100
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	81	20,9
Bekâr	306	79,1
TOPLAM	387	100
<i>Eğitim Düzeyi</i>		
İlköğretim	21	5,4
Lise	104	26,9
Üniversite	237	61,2
Lisansüstü	25	6,5
TOPLAM	387	100

<i>Gelir</i>		
1-750	84	21,7
751-1250	137	35,4
1251-1750	103	26,6
1751-2250	33	8,5
2251 üstü	30	7,8
TOPLAM	387	100

Araştırmaya katılan turistlere ait demografik veriler incelendiğinde erkek katılımcıların (%75,5), kadın katılımcılara (%24,5) göre fazla oldukları görülmektedir. Katılımcıların yaşlara göre dağılımı incelendiğinde ise %36'sının 18-23, % 38'inin, 18-23 ve % 21'inin 30-35 yaşları arasında oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte 36 ve üstü yaş arasında yer alan kesimin % 6,2 ile en az temsil edilme oranına sahiptir. Katılımcıların medeni durumları değerlendirildiğinde araştırmaya katılanların %20,9'unun evli, % 79,1'inin ise bekâr oldukları görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, % 61,2'si üniversite mezunu, % 26,9'unun ortaöğretim (Lise) mezunu, % 6,5'inin lisansüstü mezunu ve % 5,4'ünün ilköğretim mezunu oldukları görülmektedir. Gelir düzeylerine göre değerlendirildiğinde ise, %35,4'ünün 750-1250TL arasında ve % 26,6'sinin de 1251-1750 TL arasında gelir düzeylerine sahip oldukları görülmektedir.

- ***Faktör-Güvenilirlik Analizleri ve Sonuçları***

Araştırmada kullanılan kayak merkezi hizmet kalitesi ölçeğinin yapı geçerliliğini ve güvenilirliğini ortaya koyabilmek amacıyla söz konusu ölçeğe yönelik faktör analizi yapılmış ve ölçeğin hem genel hem de alt boyutlarının Cronbah's Alpha katsayıları alınmıştır. Faktör analizi yapılırken kayak merkezi hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan ifadelerin taşıdıkları faktör yüklerinin 0,50'nin altında olmamasına ve ölçeğin genel güvenilirliğini düşürmemesine dikkat edilmiştir. Analizler neticesinde elde edilen istatistiksel değerler Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 2'de ayrıca kayak merkezi hizmet kalitesi ölçeğini oluşturan alt boyutlara yönelik verilen yanıtların ortalama değerlerine de yer verilmiştir.

TABLO 2:Kayak Merkezi Hizmet Kalitesi Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Kayak Merkezi Hizmet Kalitesi Faktör ve Değişkenleri	Faktör Yüğü	Öz değeri	Varyansın Açıklanma Oranı (%)	Cronbach's Alfa	Ortalama
Faktör 1 – Kayak Pistleri			19,831	,86	4,29
Kayak pistlerinin sayısı yeterlidir	,821				
Kayak pistleri yeterli uzunluk ve genişliktedir	,773				
Kayak pistleri temiz ve bakımlıdır	,789				
Kayak malzemeleri moderndir	,721				
Faktör 2 – Konaklama İşletmeleri ve Kayak Merkezi Atmosferi			18,990	,87	4,05
Konaklama tesisi çalışanları yardım etmeye isteklidir	,800				
Konaklama tesisleri temiz ve bakımlıdır	,790				
Konaklama tesisi çalışanları naziktir	,734				
Bu kayak merkezinin atmosferi keyif vericidir	,669				
Kayak merkezindeki atmosfer mükemmeldir	,636				
Konaklama tesisleri rahattır.	,524				
Faktör -3 Kayak Eğitmenleri			17,481	,87	3,92
Kayak eğitmenleri konularında uzmandır	,878				
Kayak eğitmenlerinin dersteki eğitimi iyidir	,835				
Kayak eğitmenlerinin eğitim düzeyi yüksektir	,810				
Kayak eğitmenleri arkadaş canlısıdır	,695				
Faktör- 4 Eğlence Olanakları			14,962	,89	3,68
Alternatif eğlence yerleri yeterlidir	,888				
Çeşitli Eğlence Alternatifleri bulunmaktadır	,886				
Eğlence tesisleri keyif vericidir	,858				
Genel Memnuniyet			69,452	,85	4,25
Bu kayak merkezini tercih ettiğim için memnunum	,855				
Bu kayak merkezini tekrar tercih etmeyi düşünüyorum	,787				
Bu kayak merkezinin sunduğu hizmetler beklentilerimi karşıladı	,837				
Bu kayak merkezini yakın çevremdeki insanlara önereceğim.	,852				

Kayak Merkezi Hizmet Kalitesi Ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterlilik kat sayısı 0,856 olarak bulunmuştur. Bu değer örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucunun; ,000 anlamlılık düzeyinde olması da faktörlerin analize uygun olduğunu göstermektedir. İlk analiz neticesinde faktör yükü, 50'nin altında olan bir ifade çıkarılmıştır (Kayak Merkezinin Çok Güzel Bir Ortamı Var. Faktör yükü: ,485). Devamında yapılan analizde toplam 17 ifadeden ve 4 alt boyuttan oluşan bir faktör yapısı elde edilmiştir. Ölçeğin alındığı çalışmada da benzer alt boyutlardan oluşan bir faktör yapısına ulaşılmıştır (Gencer, Aycan ve Demir,2008). Araştırmanın faktör analizi sonucunda elde edilen varyans yüzdesi toplamı %71,263'tür. Toplam varyansı açıklama oranı açısından bakıldığında ise kayak pistlerine yönelik kalite algısı alt boyutunun ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 2'de ayrıca faktör analizin neticesinde belirlenen kayak merkezi hizmet kalitesi alt boyutlarının Cranbach's Alpha değerleri ve söz konusu boyutlara verilen yanıtların ortalama değerleri yer almaktadır. İlgili değerler incelendiğinde, her bir boyutun sahip olduğu güvenilirlik katsayısını sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalar açısından yüksek olduğu görülmektedir. Ölçeğin genel güvenilirlik katsayı ise yine oldukça yüksek bir değer şeklinde ifade edilebilecek düzeyde ,90 olarak hesaplanmıştır. Alt boyutlara yönelik ortalama değerlere bakıldığında ise her bir alt boyutun sahip olduğu değerlerin ortalama değer olan 2,5'in oldukça üzerinde olduğu göze çarpmaktadır. Bu durum, turistlerin kayak merkezindeki hizmet kalitesine yönelik değerlendirmelerinin olumlu yönde olduğunun bir göstergesi olarak ifade edilebilir bununla birlikte turistlerin özellikle kayak pistlerinin kalitesine yönelik değerlendirmelerini daha olumlu olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen genel memnuniyeti ölçmeye yönelik ifadeler de faktör analizi uygulanmıştır. Analiz neticesinde, Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterlilik kat sayısı 0,803 olarak bulunmuştur. Bu değer örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucunun ,000 anlamlılık düzeyinde olması da faktörlerin analize uygun olduğunu göstermektedir. Analiz neticesinde genel memnuniyeti oluşturan 4 ifadenin de faktör yüklerinin ,50'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Bu 4 ifade tek boyut altında toplanmıştır ve toplam varyansı açıklama oranı ise %69,452 düzeyindedir. Genel memnuniyet boyutunun sahip olduğu güvenilirlik katsayısı da, hizmet kalitesi alt boyutlarında olduğu gibi yüksek olarak hesaplanmıştır($\alpha=,85$). Katılımcıların memnuniyet ifadelerine verdikleri yanıtlar da ortalamanın oldukça üstündedir. Bu sonuç, turistlerin kayak merkezindeki tatil deneyimlerinden memnun kaldıklarını göstermektedir.

Korelasyon analizi sonuçları

Kayak merkezindeki hizmetlerden yararlanan müşterilerin demografik özellikleri ile hizmet kalitesi alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen istatistikî değerlere Tablo 3 te yer verilmiştir.

TABLO 3: Demografik Değişkenler ve Hizmet Kalitesi Arasındaki Korelasyon.

Demografik özel-likler	Kayak Pist-leri	Konaklama İşlt ve Kayak Mrk. Atmosferi	Kayak Eğit-menleri	Eğence Olanak-ları
Yaş	,196**	-,030	,067	-,017
Eğitim	,217**	,194**	,162**	,173**
Gelir	,125*	,044	,063	,046

** : $p < 0,01$ * : $p < 0,05$

Korelasyon analizi sonucunda, turistlerin yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyleri ile hizmet kalitesi alt boyutları arasında anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, yaş ile kayak merkezi hizmet kalitesi alt boyutlarından sadece kayak pistlerine yönelik kalite algısı arasında 0.01 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçtan hareketle kayak merkezine gelen turistlerin yaşları arttıkça kayak pistleriyle ilgili kalite değerlendirmelerini daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum, yaş artışının beraberinde getirdiği olgunluğa ve / veya nesnel değerlendirmede bulunma eğilimine bağlı olarak, satın alınan hizmete yönelik beklentinin daha gerçekçi olmasıyla açıklanabilir.

Gelir düzeyi ile hizmet kalitesi alt boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında; sadece kayak pistlerinin kalitesi açısından 0,05 önem seviyesinde, anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, müşterilerin gelir seviyesi arttıkça, kayak pistlerinin fiziksel özelliklerine (uzunluğu, sayısı, ortamı vb.) yönelik kalite algılarının daha olumlu olduğu söylenebilir. Bu sonuç, gelir seviyesi yüksek olan turistlerin alternatifler arasından seçim yaparken fiyat unsurundan çok kalite unsuruna bağlı olarak tatil yeri seçiminde bulunmalarıyla açıklanabilir. Kalite standardı yüksek olan bir tatil yeri seçimine bağlı olarak da kalite beklentilerinin karşılanması normal bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Turistlerin eğitim düzeyi ile hizmet kalite boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında ise , 0,01 önem seviyesinde hizmet kalitesi boyutlarının tümü açısından anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bunun sonucuna göre, müşterilerin eğitim düzeyleri arttıkça, hizmet kalitesi boyutlarına verdikleri önemin de arttığı söylenebilir. Ayrıca eğitim düzeyi yüksek turistlerin tatil ve konaklama tesisi seçimlerinde kalite unsuru da göz önünde bulundurulurak daha dikkatli, özenli ve araştırmacı nitelikte hareket etmeleri, beklentileri kaliteli hizmete ulaşmalarını sağlamış olabilir.

Regresyon analizi sonuçları

Kayak merkezine yönelik hizmet kalitesi algısının turistlerin memnuniyet düzeyi üzerindeki etkileri belirlemek amacıyla regresyon analiz yapılmıştır. Araştırmada; katılımcılara genel memnuniyetlerini belirlemek amacıyla 4 ifade yöneltmiştir ve analizde genel memnuniyet bağımlı değişkendir. Bağımsız değişkenler ise; Kayak Pistleri, Konaklama İşletmeleri ve Kayak Merkezi Atmosferi, Kayak Eğitmenleri ve Eğlence Olanaklarıdır. Regresyon analizi neticesinde elde edilen istatistikî değerler Tablo 4’ de gösterilmiştir.

TABLO 4: Hizmet Kalitesi ve Müşteri memnuniyeti Arasındaki Regresyon İlişkisi

Model	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık
Kayak pistleri	,475	88,169	,405	7,602	,000*
Konaklama İşl. Kayak Merk. Atmosferi			,256	4,831	,000*
Kayak Eğitmenleri			,091	2,042	,042
Eğlence Olanakları			,078	1,953	,052
Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti					

Tablo 4 deki R² değeri incelendiğinde, yerli turistlerin kayak merkezi hizmet kalitesine yönelik algısının memnuniyetleri üzerinde genel itibariyle % 47,5 düzeyinde etkili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kayak merkezi hizmet kalitesini oluşturan alt boyutlardan eğlence olanakları hariç diğer alt boyutların müşteri memnuniyetini anlamlı düzeyde etkilediği belirlenmiştir. Hizmet kalitesi alt boyutlarından hangisinin memnuniyet üzerinde daha yüksek düzeyde etkili olduğunu ortaya koyabilmek için standardize edilmiş beta değerleri oluşturulmuştur. Buna göre, kayak pistlerinin kalitesine yönelik algının memnuniyeti etkilemedeki önem derecesi diğer alt boyutlara kıyasla daha yüksek olarak belirlenmiştir (Beta=,405). Bu sonuç, yerli turistlerin tatillerindeki temel amacı kayak yapmak olması nedeniyle kayak merkezindeki pistin kalitesine yüksek düzeyde önem verilmesiyle açıklanabilir. Kayak eğitmenleri alt boyutunun önem derecesi ise en düşüktür (Beta=,091). Turistlerin daha önce belirli düzeyde kayak eğitimi almış olmalarına bağlı olarak kayak eğitimlerine çok fazla gerek duymamaları, kayak eğitmenlerinin memnuniyet üzerinde düşük düzeyde etkili olmasının nedeni olabilir.

Regresyon analizi sonucunda ortaya çıkan değerler, turistlerin genel memnuniyet düzeyleri ile hizmet kalitesi alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Turistlerin genel memnuniyet düzeylerini etkileyen değişkenler; Kayak Pistleri, Konaklama

İşletmeleri ve Kayak Merkezi Atmosferi ve Kayak Eğitmenleri olup, Eğlence Olanakları değişkeninin ise genel memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_1 hipotezinin alt hipotezleri olan H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} hipotezleri kabul edilmiş, H_{1d} hipotezi ise ret edilmiştir.

SONUÇ

Kış turizmine yönelik faaliyetlere olanak sunan kayak merkezleri, turistlerin kayak sporu başta olmak üzere pek çok kış turizm aktivitelerini gerçekleştirmelerinin yanı sıra konaklama, yeme içme ve eğlence gibi hizmetlerin sunulması açısından çok önemli merkezlerdir. Turistlerin kayak merkezlerindeki hizmet kalitesi algısını belirleyen birçok faktör vardır. Bu faktörler kayak merkezinin sunduğu hizmet öncesinde ve sonrasında tercih etmelerinin en önemli nedenlerindedir.

Bu çalışmada Erzurum Palandöken Kayak Merkezine, kayak vb. kış sporları yapmak amacıyla gelen turistlerin hizmet kalitesi algılarının memnuniyetleri üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, hizmet kalite algısını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda 4 alt boyut belirlenmiştir. Bu alt boyutlar; Kayak Pistleri, Konaklama İşletmeleri ve Kayak Merkezi Atmosferi, Kayak Eğitmenleri ve Eğlence Olanaklarıdır.

Buna göre turistlerin kayak merkezine göre en yüksek algıları kayak pistleri boyutu olarak belirlenmiştir. Bu sonuçla kayak sporunu gerçekleştiren turistlerin pistlerin sayısı, uzunluğu, genişliği, modern araç gereç kullanımı ve konaklama tesislerinin özellikleri gibi fiziksel unsurların turistlerin kalite algılarını etkileyen unsurlar olduğunu ifade edebilir.

Turistlerin hizmet kalite algısı açısından en düşük ortalamaya sahip boyut eğlence olanaklarıdır. Kayak merkezine gelen turistler için kayak yapmak temel tatil amacı olsa da, kayak merkezlerinde faaliyet gösteren işletmelerin turistlerin konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi hizmetleri de bir arada bulacakları alternatif olanaklar geliştirmesi, tatil süresince aktivite çeşitliliğini sağlayıp memnuniyet artırmada etkili olabilir.

Gelir düzeyi ve kayak pistlerinin kalitesi arasında da anlamlı ve pozitif yönlü ilişki elde edilmiştir. Buna göre, turistlerin gelir düzeyi arttıkça kayak pistlerinin kalitesine yönelik değerlendirmelerinin de daha olumlu olduğu söylenebilir. Bu sonuç, kayak merkezinde faaliyet gösteren işletmeler için avantaj olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte kayak merkezinin tekrar ziyaret etmede ve/veya sosyal çevresine tavsiyede bulunmada kayak pistlerinin kaliteli olması yeterli bir faktör olmayabilir. Bunun nedeni ise, turizm ürününün bir bütün olarak değerlendirilmesi gerektiği yaklaşımından hareketle, turistlerin tatillerinin belirli bir temel amaç doğrultusunda gerçekleştiriyor olsa da, diğer yan hizmetlerin de kaliteli olmasının önem taşımasıdır. Korelasyon analizi sonucunda, gelir düzeyiyle konaklama tesisleri ve kayak merkezi atmosferi arasında anlamlı bir ilişkiye ulaşılamamış olması da, daha fazla harcama yapma potansiyelin sahip turistlerin kalite beklentilerini karşılamak için kayak pistlerinin kalitesini sağlamaya ek olarak diğer hizmet unsurları açısından da adımlar atılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Eğitim durumu ile kayak merkezi hizmet kalitesi alt boyutlarının tümü arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilere ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle, turistlerin eğitim düzeylerinin artmasına bağlı olarak, kayak merkezinde sunulan hizmetlerin kalitesine yönelik değerlendirmelerinin de daha olumlu olduğu söylenebilir. Toplumun eğitim seviyesinin artması, mal ve hizmet satın alma kararı sürecinde kalite arayışlarının, beklentilerinin ve standartlarının da artmasını beraberinde getirmiştir (Özalbant 2010:4). Dolayısıyla araştırmanın yapıldığı kayak merkezinde eğitim düzeyi yüksek olan turistlerin hizmet kalitesiyle ilgili değerlendirmelerinin olumlu yönde olmasını sürekli kılabilmek için, kaliteyi iyileştirme çabalarını devamlı olarak gerçekleştirmek gerekmektedir. Bu araştırmanın temel sorunsalı olan; kayak merkezindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirleyebilmek için yapılan regresyon analizi sonucunda, kayak merkezi hizmet kalitesi alt boyutlarından 'Eğlence Olanakları' hariç diğer 3 alt boyut olan Kayak Pistleri, Konaklama İşletmeleri ve Kayak Merkez Atmosferi ve Kayak eğitmenleri alt boyutlarının memnuniyetin anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bu sonuç, kayak merkezindeki hizmet kalitesini oluşturan unsurların genel itibariyle müşteri memnuniyetini belirlemede önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Müşteri memnuniyetini etkilemede kayak pistlerine yönelik hizmet kalite algısı alt boyutu ise ilk sırada yer almaktadır. Bu sonuç, turistlerin tatillerindeki temel amacın kayak yapma olmasına bağlı olabilir. Dolayısıyla, kayak yapmak temel amaçlı tatilde bulunan turistlerin her şeyden önce kayak pistlerinin kalitesini ön planda tutması ve bu durumun memnuniyetlerinde yüksek düzeyde etkili olması olağan bir sonuç olarak görülebilir. Bir diğer açıdan bu sonuçtan yola çıkarak, kayak merkezi işletmelerinin sahip oldukları kayak pistleri ile ilgili gerek teknolojik gerekse teknoloji dışında diğer alanlardaki güncel inovatif gelişmeleri takip ederek kalite iyileştirme çalışmaları yapmaları müşterilerinin memnuniyetlerini artırmada çok önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, konaklama işletmelerinin kalitesinin, kayak merkezindeki atmosferin ve kayak eğitmenlerinin kalitesinin de memnuniyet üzerinde anlamlı etkiye sahip olması da, kayak pistlerinin kalitesini artırmanın yanında diğer hizmet unsurlarında kalite iyileştirme çalışmalarının göz ardı edilmemesi gerektiğini göstermektedir. Özellikle, yaşamın tekdüzeliğinden belirli bir süre de olsa uzaklaşmak için tatil yapan turistlerin hizmet kalitesine yönelik beklentilerini karşılamak, genel itibariyle hizmet kalitesi algılarının olumlu yönde gelişmesini ve buna bağlı olarak memnuniyetlerinin artması sağlanabilecektir. Dolayısıyla kayak merkezinde faaliyet gösteren işletmeler sadece kayak pistlerinin kalitesi ile değil tüm hizmet kalitesi bileşenlerini göz önünde bulundurarak hareket etmelidirler.

KAYNAKÇA

Alexandris, K. , Kouthouris,C. ve Meligdis,A. (2006) " Increasing Customers' Loyalty in a Skiing Resort: The Contribution of Place Attachment and Service Quality", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (5), (414 – 425).

- Atan, M, Baş, M. ve Tolon, M.** (2005). “Servqual Analizi İle Migros ve Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması”. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 1-22.
- Buttle F.** (1995) . “SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda”. *European Journal of Marketing*, 30 (1), (8–32)
- Buyruk, L.** (1999). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve İş Görenlerin Hizmet Kalitesini Algılamaları Konusunda Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Chelladurai, P. and Chang, K.** (2000). “Targets and Standards of Quality in Sport Services”. *Sport Management Review*, 3, (1–22)
- Doğaner, S.** (1991a) “Dağ Turizmine Coğrafi Bir Yaklaşım: Uludağ’da Turizm”, *Coğrafya Araştırmaları*, 3.Sayı , (137- 159).
- Doğaner, S.** (1997b). "Türkiye'nin Dağlık Alanlarında Kış Turizmini Etkileyen Coğrafi Etmenler." *Coğrafya Dergisi*, 5. sayı, İstanbul: İ. Ü Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Emil, T.** (2004) ‘ *Dağ Turizmi (Kayak Merkezleri) Sektör Profili*’. İstanbul Ticaret Odası Etüt ve Araştırma Şubesi.
- Gencer, T., Demir, C. ve Aycan, A.** (2008). ‘ Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalite Algılarını Etkileyen Değişkenler.’ *Ege Akademik Bakış*. 8 (2) . (437-450).
- Grönroos, C.** (2000). *Service Management and Marketing, A Customer Relationship Management Approach*. 2nd Ed. New York:: John Wiley&Sons Ltd.
- Halis, M.**(2008). *Toplam Kalite Yönetimi*. Sakarya : Sakarya Yayıncılık
- Hazar, A.**(2007). *Spor ve Turizm*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Holden, A.** (2000). “Winter tourism and the environment in conflict: The case of Cairngorm”, Scotland. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 247-260
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G., ve Milne, I.** (1996). “Measuring Customer Service Quality in Sports and Leisure Centres”. *Managing Leisure*, 1(2), 77-89.
- Hudson, S., ve Shephard, G. W.** (1998). “Measuring Service Quality at Tourist Destinations: An Application of Importance-Performance Analysis to An Alpine Ski Resort”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(3), 61-77.
- Hussein Tunç, A. ve Saç, F.** (2008). *Genel Turizm Gelişimi – Geleceği*. 1.Baskı, Ankara: Siyasal Kitapevi.

İncekara, A. (1998). *Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Geliştirme Olanakları* , İstanbul Ticaret Odası Yayını.

Katkat, D. ve Mızrak, O. (2010). ‘ Yaz ve Kış Turizmlerinin Türkiye Ekonomisine Katkılarının Karşılaştırılması’. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8 (4), (32–39).

Kaya, F. ve Kocaman, S. (2009). ‘Turizm Coğrafyası Açısından Bir Araştırma: Eleşkirt (Güneykaya) Kayak Merkezi'nin Kış Turizm Potansiyelinin Sürdürülebilir Yöresel Kalınma Açısından Değerlendirilmesi’. *EKEV Dergisi*, 40 , (41- 47).

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. 12th Ed. New Jersey: PrenticeHall

Kyle , G.T. , Theodorakis, N.D., Karageorgiou, A. ve Lafazani, M.(2010) “The Effect of Service Quality on Customer Loyalty within the Context of Ski Resorts.” *Journal of Park and Recreation Administration*. 28(1), (1-15).

Ormiston, D., Gilbert, A. ve Manning, R. E. (1998). “Indicators and Standards of Quality for Ski Resort Management”. *Journal of Travel Research*, 36(3), 35-41.

Özgen, N. (2010). “Doğu Anadolu Bölgesi'nin Doğal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 1407-1438.

Öztürk, S. A. (2010). *Hizmet Pazarlaması*. 10.Baskı, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and its İmplications for Future Research”. *The Journal of Marketing*, 41-50. Prentice- Hall Inc.,

Rızaoğlu, B. (2004) . *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Şahin, İ. F. ve Yazıcı, H. (2011). ‘ Coğrafi Bir Tanıtım: Erzincan Yıldırım Akbulut Kayak Turizm Merkezi’. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 9 (12) , (326 – 344).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023. *Kültür ve Turizm Bakanlığı yayınları*, Ankara.

Uysal, M., Howard, G., ve Jamrozy, U. (1991). “An Application of İmportance-Performance Analysis to Ski Resort: A Case Study in North Carolina”. *Visions in Leisure and Business*, 10(1), (16-25).

Ülker, İ. (2006). *Dağlarımız: Dağ Sporları ve Dağ Turizmi*. 1. Baskı, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Weed, M. and Bull, C. (2004). ‘Sport Tourism : Participants , Policy and Providers’. *Elsevier*, Oxford.

Yapraklı, Ş. Sağlık, E. (2010). “Hizmet İşletmelerinde Rekabet Aracı Olarak Hizmet Kalitesi ve İlişki Kalitesi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”. *Öneri Dergisi*, 9(34), 71–85.

Yıldız, S. M. (2010). Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık

Zengin, E. ve Erdal, A. (2000) ‘Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi’ *.Journal of Qafqaz University*, Volume: 3(1), Azerbaycan.

Zeydan, Ö. ve Sevim, B. (2008) ‘İklim Değişikliğinin Kış Turizmine Etkileri.’ *TMMOB İklim Değişimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Ankara, (159-17).

TÜRKİYE'DE FORTUNE 500 LİSTESİNDE YER ALAN KURULUŞLARIN WEB SİTELERİNİN DİYALÖJİK İLETİŞİM DÜZEYLERİNE YÖNELİK BİR ANALİZ

Eyyup AKBULUT*
Büşra SÖNMEZ**
Meryem OKUMUŞ***

ÖZET

Bu çalışma son yıllarda halkla ilişkiler alanında egemen olan ilişkisel perspektifin ve onun günümüzdeki uygulanış biçimi olan diyalojik iletişimin kuruluşlar tarafından internet ortamında nasıl ve ne düzeyde uygulandığını saptamaya yöneliktir. Bu bağlamda çalışma kapsamında Türkiye'de Fortune 500 listesinde yer alan kuruluşların kurumsal web siteleri analiz edilmiş ve diyalojik iletişim düzeyleri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkarak söz konusu kuruluşların diyalojik iletişim düzeylerinin genel olarak düşük olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, İlişki yönetimi, Diyalog, Diyalojik ilişki

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine how and at what levels relational perspective which is dominant in field of public relations recently and the dialogic communication which its form of application is implemented in internet setting. In this context the corporate web sites of organisations in Turkey Fortune 500 list and their dialogic communication levels were analyzed within the scope of this study. On the basis of the findings of this study, lowness of dialogic communication levels of the corporates is presented.

Key Words: Public Relations, Relationship management, Dialogue, Dialogic relationship

* Yrd. Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Mail: akbuluteyp@gmail.com

** Arş. Gör. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Mail: busra.sonmez@gmail.com

*** Arş. Gör. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Mail: meryem.okumus@atauni.edu.tr

GİRİŞ

Uzunca bir süre ikna odaklı bir fonksiyon olarak kabul edilen halkla ilişkiler, 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren yeni bir perspektif (ilişki yönetimi) bağlamında değerlendirilmiş ve halkla ilişkiler uzmanları gittikçe artan bir şekilde asli görevlerinin kurum ile paydaşları arasında uzun dönemli ve kalıcı ilişkiler inşa etmek olduğu varsayımından hareketle günlük faaliyetlerini bu çerçevede yürütmeye başlamışlardır. Bu yönelim bir yandan halkla ilişkiler fonksiyonunun örgütsel etkinliğini artırma diğer yandan ise paydaşlarla karşılıklılık temeline daha etik bir ilişki kurma isteğinin yansımaları olarak ortaya çıkmıştır.

Halkla ilişkiler fonksiyonunun ilişki perspektif bağlamında kurum ile paydaşları arasındaki ilişkinin tesis edilmesi ve sürdürülmesinde hangi yaklaşım çerçevesinde katkıda bulunabileceği sorusu ise günümüzde “diyalog” kavramı aracılığıyla yanıtlanmaya çalışılmıştır. Bu süreçte internet, sunmuş olduğu çeşitli fırsatlar nedeniyle halkla ilişkiler alanında diyalog kavramının önem kazanmasında çok önemli katkılarda bulunmuş ve halkla ilişkiler uzmanları kurum ile paydaşları arasında diyalojik bir ilişki tesis etmek üzere internetten yararlanmaya başlamışlardır.

Başta kurumsal web siteleri olmak üzere internet temelli uygulamalar, kuruluşlar için paydaşlarıyla diyaloga dayalı bir ilişki kurmada büyük fırsatlar sunsa da bu ancak söz konusu uygulamaların belli kriterler çerçevesinde gerçekleştirilmesiyle söz konusu olabilir. Başka bir deyişle diyalojik ilişki için internet temelli uygulamaların bazı özellikler içermesi gerekmektedir. Dolayısıyla kuruluşların internet ortamında ne düzeyde ve ne şekilde diyalojik iletişim sergilediklerinin belirlenmesi kuruluşlar ve halkla ilişkiler uzmanları için yol gösterici olacaktır. Bu bağlamda çalışma kapsamında öncelikle halkla ilişkilerde büyük bir değişim yaratan ilişki perspektif ve diyalojik ilişki yaklaşımı irdelenmekte ve ardından Türkiye’de Fortune 500 listesinde yer alan kuruluşların kurumsal web sitelerinin diyalojik iletişim düzeyleri analiz edilerek elde edilen bulgular tartışılmakta ve çeşitli öneriler sunulmaktadır.

1. HALKLA İLİŞKİLERDE İLİŞKİSEL PERSPEKTİF

Halkla ilişkilerde ilişki perspektif, Grunig ve Hung (2002: 2) tarafından “kutsal kâse arayışı” olarak adlandırılan bir süreç sonucunda halkla ilişkilerin kurum için toplam değerini ortaya koymak üzere girilen çabalar sonucunda ortaya çıkmış ve “ilişki” kavramı günümüzde halkla ilişkilerin başarısının bir göstergesi olarak kabul görmeye başlamıştır. İlk olarak Ferguson (1984: 27) tarafından gündeme getirilen “ilişki perspektif” daha sonra kimi yazarların da katkılarıyla (Örn. Broom ve Dozier, 1990; Bruning ve Ledingham, 1998; Broom vd., 2000; Yang ve Grunig, 2005) halkla ilişkiler disiplininin odak noktası haline gelmiştir. Bir kurum ile onun iç ve dış paydaşları arasındaki ilişkilerin yönetilmesi süreci olarak tanımlanan (Ledingham, 2005: 740) ilişki yönetimi ise kurum ile kurumun başarısı ya da başarısızlığı üzerinde etkide bulunan paydaşları arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurma ve sürdürme fonksiyonu (Cutlip vd., 1994: 1) olan halkla ilişkilerin en temel uğraş alanı olarak kabul edilmiştir ve halkla ilişkilerin toplam değerinin kurum ile stratejik paydaşları arasındaki ilişkilerin kalitesi aracılığıyla ortaya konabileceği ileri sürülmüştür (Hon ve Grunig, 1999: 9; Grunig vd., 2002: 97; Yang ve Grunig, 2005: 306).

Halkla ilişkiler alanında ilişki perspektifin benimsenmesiyle birlikte kurum içerisinde halkla ilişkilere yüklenen işlev de değişmiş, halkla ilişkilerin işlevinin doğru paydaşlara doğru mesajlar iletme olduğunu savunan geleneksel yaklaşımdan paydaşlarla kurulacak ilişkilerin yönetilmesine doğru bir evrim yaşanmıştır. Bu süreç aynı zamanda halkla ilişkiler uygulamalarının başarısının üretilen ve medyada yer alan mesajların sayısı üzerinden değil,

kurum ile paydaşları arasındaki ilişkilerin kalitesi çerçevesinde saptanmasını beraberinde getirmiştir.

Halkla ilişkilerin kurum ile paydaşları arasındaki ilişkilerin yönetiminden sorumlu bir fonksiyon olduğuna ilişkin konsensüs bulunmakla birlikte kurum-paydaş ilişkilerinin tanımlanması konusunda bir görüş birliğinden söz edilemez. Örneğin Huang (1997: 12), kurum-paydaş ilişkilerini tarafların ilişkinin kontrolü üzerinde uzlaşmaları, birbirlerine güvenmeleri, karşılıklı bağlılık ve sorumluluk hissetmeleri ve karşılıklı memnuniyet duymaları gibi ilişki sonuçları dikkate alarak tanımlarken, Bruning ve Ledingham (1998: 62), kurum-paydaş ilişkilerinin taraflarca sergilenen davranışların karşı tarafın ekonomik, sosyal, politik ve kültürel esenliğine etkide bulunduğunu ileri sürmektedir. Brom vd. (2000: 18) ise kurum-paydaş ilişkilerini bir kurum ile paydaşları arasındaki etkileşim, değiş-tokuş ve karşılıklı bağlılık tarafından temsil edilen bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Halkla ilişkiler alanında ilişki perspektifin benimsenmesiyle birlikte kurum-paydaş ilişkilerinin nasıl geliştiğine yönelik model ortaya koyma ve bir ölçüm yöntemi geliştirme çabaları da artmıştır. Broom vd. (2000) tarafından geliştirilen üç aşamalı kurum-paydaş ilişki modeli, Ledingham (2003) tarafından ortaya atılan SMARTS modeli ve son olarak Hon ve Grunig (1999) tarafından geliştirilen model kurum ile paydaşları arasındaki ilişki sürecini tanımlayan ve açıklayan başlıca modeller olarak kabul edilmektedir.

Hon ve Grunig (1999) tarafından Broom vd.'nin (2000) modeli temel alınarak geliştirilen model kurum-paydaş ilişkilerine dair en kapsamlı model çalışmasıdır. Söz konusu model çalışmasında kurum-paydaş ilişki süreci, bir kurumu paydaşlarıyla ilişki kurmak üzere motive eden öncüller, bu ilişkiyi sürdürmek üzere kullanılacak stratejiler ve ilişki sürecinin sonuçları olmak üzere üç aşamalı bir şekilde açıklanmaktadır. Modelin ilk aşamasında bir kurumu paydaşlarıyla ilişki kurmaya iten öncüller yer almaktadır. Söz konusu öncüllerin dayandığı kuramsal çerçeve ise Grunig (1983) tarafından ortaya atılan "Durumsal Kamular Kuramı"na dayanmaktadır. Bu kuramsal yaklaşıma göre genel halk (kamu) aktif ve pasif iletişim davranışları temelinde bir veya daha fazla konuyu gündeme getirme ihtimali olan daha küçük kamulara ayrılmaktadır. Gündemlerin geçicilik özelliği ise kurama durumsallık boyutu katmaktadır. Başka bir deyişle belli bir gündem etrafında toplanan bireylerden oluşan kamular, gündem değiştiğinde dağılma eğilimi göstermektedirler (Grunig, 2005: 778-780).

Kurum ile kamuları arasında bir ilişkinin başlamasına yol açan öncüller, tarafların davranışları aracılığıyla birbirleri üzerinde çeşitli etkilere neden olmalarıyla ortaya çıkmaktadır. Kurumların ve kamuların birbirleri üzerindeki etkileri ise beş farklı biçimde gerçekleşmektedir:

- Kurumun kamular üzerindeki etkileri
- Kamuların kurum üzerindeki etkileri
- Kurum ve kamu(lar)dan oluşan bir koalisyonun başka bir kurum üzerindeki etkileri
- Kurum ve kamu(lar)dan oluşan bir koalisyonun başka kamu(lar) üzerindeki etkileri
- Birden çok kurumun yine kamu(lar) üzerindeki etkileri

Modelin ikinci aşamasında halkla ilişkiler uygulayıcılarının kamularla yeni bir ilişki geliştirmek ve ilişki sürecinde meydana gelebilecek gerginlik ve çatışmalarla ilgilenmek için kullandıkları iletişim yöntemleri, başka bir deyişle ilişki stratejileri yer almaktadır. Söz konusu stratejiler simetrik ve asimetrik olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleşmektedir (Grunig, 2002: 5). Simetrik ilişki stratejisinde etkin bir kurum-paydaş ilişkisinin simetrik ve çift

yönlü ilişkilerle mümkün olacağı kabul edilmektedir (Hon ve Grunig, 1999: 11) ve bu tür ilişkilerde olumsuzluk, açıklık, yasal güvence, ağ kurma, görev paylaşımı ve erişim gibi bazı kriterlerin gözetilmesi gerektiği öne sürülmektedir. Bunlara ek olarak bazı çatışma çözümü yaklaşımlarının da simetrik ilişki stratejisi için zorunlu olduğu ifade edilmektedir. Grunig ve Huang'ın (2000: 38-40) bütünleştirici, dağıtımsal ve çift yönlü ilgi olarak sıraladıkları çatışma çözümü yaklaşımlarından bütünleştirici ve bazı çift yönlü ilgi stratejilerinin (işbirliği, koşulsuz yapıcılık ve kazan-kazan veya olumsuz yaklaşımı) simetrik ilişki stratejisine; çatışma, kaçınma, uyum sağlama ve uzlaşma gibi bazı dağıtımsal ve çift yönlü ilgi stratejilerinin ise asimetrik ilişki stratejilerine uygun olduğu ileri sürülmektedir.

Modelin üçüncü aşaması kurum ile paydaşları arasındaki ilişkinin kalitesine dair bazı göstergelerle (ilişkisel sonuçlarla) ilgili olup ilişkilere dair çeşitli boyutlar temelinde irdelenmektedir. Örneğin Ledingham ve Bruning (2000: 58) ilişkisel göstergelerle ilgili olarak güven, bağlılık, açıklık, dahil olma ve yatırım olmak üzere beş boyut sıralamaktadır. Hon ve Grunig (1999: 19-21) ve Grunig ve Huang (2000: 42) ise kurum ile paydaşları arasındaki ilişkisel sonuçların kalitesinin dört boyut bağlamında ortaya konabileceğinden söz etmektedirler. Bu boyutlar karşılıklı kontrol, güven, ilişkisel bağlılık ve ilişkisel memnuniyetten oluşmaktadır. Karşılıklı kontrol, ilişki içindeki tarafların ilişkisel hedeflere/amaçlara ve davranışsal rutinlere karar vermeleriyle ilgili bir uzlaşmaya varmalarıdır. Bu uzlaşma ilişkinin kontrolü üzerinde taraflardan birinin veya her ikisinin de karşı tarafı etkileme hakkının tanınmasıyla ilgilidir. Güven, ilişki içinde olan tarafların birbirlerine güvenme ve kendilerini açma eğiliminin düzeyi olup kendi içinde dürüstlük, güvenilirlik ve yetkinlik olmak üzere üç boyuta sahiptir. Bu boyutlardan dürüstlük, bir kurumun doğru ve dürüst olduğuna ilişkin inancı temsil ederken; güvenilirlik, bir kurumun yapacağını söylediği şeyleri yapacağına ilişkin inanca karşılık gelmektedir. Yetkinlik ise bir kurumun yapacağını söylediği şeyleri yapmak için gerekli yetkinliğe sahip olduğuna ilişkin inanç anlamına gelmektedir. Kurum-paydaş ilişki boyutlarından üçüncüsü olan ilişkisel bağlılık Morgan ve Hunt'a (1994: 23) göre tarafların var olan ilişkiyi sürdürmek için maksimum çaba sarf edecek kadar onu önemli görmeleri iken; Hon ve Grunig'e (1999: 20) göre tarafların var olan ilişkinin sürdürülmesi ve ilerletilmesi için enerji harcamaya değer olduğuna ilişkin inançları ve duygularıdır. İlişkisel memnuniyet ise bir tarafın, ilişkilerin güçlenmesiyle ilgili olarak olumlu beklentiler içerisinde olmasından dolayı diğerine karşı olumlu duygular hissetme derecesi veya yararların maliyetlerden daha önemli olmasıdır. İlişkisel memnuniyet bir tarafın diğer tarafın ilişki sürdürme davranışlarının olumlu olduğuna inandığı durumlarda ortaya çıkabilmektedir (Hon ve Grunig, 1999: 20).

İlişkisel perspektif ilk ortaya atıldığından beri halkla ilişkiler alanına yeni bir bakış açısı getirmiş ve halkla ilişkilerin toplumsal, siyasal, kültürel ve teknolojik alanlarda yaşanan yerel, ulusal ve küresel gelişmelere ve değişimlere uyum sağlaması için geliştirilen yeni stratejilere ve yaklaşımlara kuramsal bir çerçeve sağlamıştır. Söz konusu yaklaşımlardan birisi olan diyalojik ilişki yaklaşımı, ilişkisel perspektifin günümüzdeki en güçlü temsilcisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

2. DİYALOGİK İLİŞKİ YAKLAŞIMI

Diyalog kavramının kökenleri çok eskilere gitmekle birlikte modern dönemde kavramın önem kazanması varoluşçu filozof Martin Buber'in çalışmaları ile söz konusu olmuştur. Buber (1947: 37'den aktaran Cooper vd., 2013: 72) diyalogu, "her bir katılımcının ötekini ya da ötekileri halihazırdaki ve kendilerine özgü halleriyle zihninde tuttuğu ve kendisi ve o/onlar arasında karşılıklı yaşayan bir ilişki kurmak niyetiyle kendini ona/onlara yönelttiği bir iletişim biçimi" olarak tanımlamaktadır. Diyalogu karşılıklı olma, ortaklık, bağlılık ve

açıklık kavramları üzerinden açıklayan Buber (1970'den aktaran Kent ve Taylor, 2002: 22) ayrıca diyalogun karşı tarafın değerini fark etme çabalarını içerdiğini ve diyalog sürecinde bireylerin diğerlerini "Ben Siz" anlamında bir nesne olarak değil "Ben Sen" anlamında eşitleri olarak görmeleri gerektiğini ileri sürmektedir.

Diyalog kavramının bir teori olarak halkla ilişkiler alanındaki ilk kullanımı ise halkla ilişkiler teorisi ve pratiği için daha etik bir çerçeve sunmayı amaçlayan Pearson'ın "Bir Halkla İlişkiler Etiği Teorisi" adlı doktora tezi ile söz konusu olmuştur. Pearson'a göre halkla ilişkiler en iyi kişilerarası diyalektik yönetimi olarak kavramsallaştırılabilir ve etik halkla ilişkiler pratiği için önemli olan monoloğa dayalı politikalardan ziyade diyaloga dayalı sistemlere sahip olmaktır (Pearson, 1989: 177'den aktaran Kent ve Taylor, 2002: 23). Pearson'a göre kurum ile paydaşları arasında diyalojik bir ilişkinin kurulması ve sürdürülmesi etik odaklı kurumsal faaliyetler için bir ön şart niteliğindedir (Pearson, 1989: 125'den aktaran Botan, 1997: 191). Çünkü paydaşları örgütsel amaçlara ve pazarlama gereksinimlerine ulaşmada sadece bir araç gibi görerek onları ikincil bir konuma indirgeyen ve monoloğa dayanan geleneksel halkla ilişkiler yaklaşımlarının tersine diyalojik ilişki yaklaşımı paydaşları iletişim sürecinde kurumla eşit bir statüde değerlendirir (Botan, 1997: 196).

Diyalog kavramını halkla ilişkiler alanında ön plana çıkaran bir diğer etken de Grunig ve Hunt (1984) tarafından ortaya konan simetrik-asimetrik iletişim yaklaşımlarına ilişkin tartışmalar ve bu tartışmalar sonucunda ortaya konan halkla ilişkiler modelleridir. Söz konusu modellerden olan çift yönlü simetrik iletişim modeli, kurum ile paydaşları arasında tartışma ve diyalogun gerçekleşmesinde en uygun model olarak kabul edilmiş ve diyalog kavramı böylece halkla ilişkiler alanındaki yerini almıştır. Çift yönlü simetrik iletişim modeli ile diyalojik iletişim kimi zaman birbirlerinin yerine kullanılan kavramlar olsa da Kent ve Taylor'a (1998: 323) göre aralarındaki ilişki esasen süreç ve ürün ilişkisidir. Başka bir deyişle çift yönlü simetrik iletişimin teorik zorunluluğu, kurum ve paydaşların interaktif olarak iletişim kurabileceği prosedürel araçlar sağlamaktır. Öte yandan, diyalojik iletişim ilişkisel etkileşimin özel bir türüne işaret eder: bir ilişkinin var olduğu bir iletişim. Bu nedenle diyalog süreçten ziyade bir üründür/sonuçtur.

Günümüzde ise diyalog ve diyalojik iletişim halkla ilişkiler alanında çoğunlukla internet ve sosyal medya üzerinden incelenmekte ve araştırılmaktadır. Birçok araştırmacı internet ortamında kurumların paydaşlarıyla kurmuş oldukları diyalojik ilişkileri ele alan çalışmalar yürütmüşlerdir (Örn. Taylor vd., 2001; Taylor ve Kent, 2004; Seltzer ve Mitrook, 2007; Gordon ve Berhow, 2009; Handerson ve Bowley, 2010; Yang vd., 2010; Briones vd., 2011). Söz konusu çalışmaların kuramsal çerçevesi ise Kent ve Taylor'un (1998; 2002) çalışmalarına dayanmaktadır.

Kent ve Taylor (1998), internetin kurum ile paydaşları arasında çok uygun bir diyalog aracı olduğunu ileri sürmüşler ve kurumların web sitelerinin diyalojik ilişki için ne derece uygun olduklarını saptamak üzere bir çerçeve sunmuşlardır. Bununla birlikte yazarlar, internetin diyalojik ilişki kapasitesinin kendiliğinden ortaya çıkmayacağını, ancak belli kriterlere uygun bir şekilde kullanıldığında diyalog temelli bir ilişki için fırsatlar yaratabileceğini, aksi takdirde internet temelli iletişimin yeni bir monolojik iletişim ortamından başka bir şey olmayacağını belirtmişlerdir. Buradan hareketle Kent ve Taylor (1998: 326-330) diyalojik halkla ilişkilerin web ortamına entegrasyonu için kurumların web sitelerinin beş temel prensip temelinde hazırlanmaları gerektiğini öne sürmüşlerdir (Kent ve Taylor, 1998: 326-330):

1. Diyalojik döngü: Kurumsal web siteleri paydaşlara, kurumlara yönelik sorular sorma ve kurumlara da sorulara, endişelere ve sorunlara cevap verme fırsatı sağlayacak biçimde tasarlanmalıdır.
2. Enformasyonun kullanılabilirliği: Kurumsal web siteleri kurumun tüm paydaşları için gerekli bilgileri içermelidir.
3. Yeniden ziyaret: Kurumsal web siteleri ziyaret edenlerin siteyi tekrar ziyaret etmesi için onları teşvik edecek içeriğe sahip olmalıdır.
4. Arayüzün kolaylığı: Kurumsal web siteleri farklı paydaş gruplarının siteyi rahatlıkla gezabilmeleri ve istedikleri enformasyonu elde etmelerini sağlayacak şekilde düzenlenmelidir.
5. Ziyaretçilerin sitede tutulmaları: Kurumsal web siteleri ziyaretçilerin mümkün olduğunca uzun süre sitede kalmaları konusunda onları ikna edecek şekilde tasarlanmalıdır.

Kent ve Taylor (2002: 24: 30) ayrıca köken itibariyle kişilerarası iletişimde bir iletişim biçimine işaret eden diyalog kavramının halkla ilişkiler alanına entegre edilmesinde zorunlu olarak gördükleri *karşılıklı olma*, *yakınlık*, *empati*, *risk* ve *bağlılık* olmak üzere beş temel ilke saptamışlardır. *Karşılıklı olma*, kurumların ve paydaşlarının birbirlerine ayrılmaz bir şekilde bağlı olduğuna ilişkin ilke olup (i) tarafların (kurum ve paydaşları) diyalog sürecinde özgür ve bağımsız bir şekilde kendi pozisyonlarını belirlemeleri ve gerçeğin göreceli olduğuna inanmaları ile ilgili olan “işbirlikçi yönelim” ve (ii) tarafların ilişkiyi eşit özneler olarak sürdürmeleri ve karşı tarafı kendi düşünceleri doğrultusunda manipüle etmekten ve tartışmanın yönünü kontrol etmekten kaçınmalarını ifade eden “karşılıklı eşitlik ruhu” olmak üzere iki özelliğe sahiptir. *Yakınlık* ilkesi kurumların paydaşlarıyla onları etkileyen sorunlar hakkında müzakere etmeleri ve paydaşların da kurumdan beklentilerini açık bir şekilde söylemeleri ve bu konuda istekli olmalarıyla ilgili olup (i) karar alımından sonra değil kararlar alınırken kurum ve paydaşların aynı anda orada bulunmalarını ve ortak bir uzam ve mekânda iletişime geçmelerini ifade eden “eşzamanlı hazır bulunma”, (ii) tarafların geçmiş, şimdi ve gelecekteki ilişkileri göz önüne alarak iletişime geçmeleri anlamında “zamansal akış” ve (iii) katılımcıların tüm benlikleriyle diyalog sürecine katılmalarını ve ulaşılabilir olmaları olarak “sorumluluk” kavramlarını kapsamaktadır. Destek ve güven atmosferine gönderme yapan *empati* ilkesi, (i) tüm katılımcılara açık toplantılar organize etme, kolayca ulaşılabilir yerler seçme gibi tarafların diyalog sürecine kolaylıkla katılmalarını sağlamak üzere önlemler alınmasını ifade eden “desteklenme”, (ii) kurumun ister yerel ister uluslararası olsun paydaşları ile aynı amaca yönelmeleri anlamında “müşterek yönelim” ve (iii) tarafların birbirlerinin değerini kabul ederek söylediklerini önemsemesi ile ilgili olan “onaylama” özelliklerine sahiptir. Dördüncü ilke olan *risk*, diyalog sürecine dahil olan tarafların örgütsel ve kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi bazı risklerle karşılaşabileceklerini ifade etmekte ve (i) diyalog içindeki tarafların kendilerine özel bilgilerini, inançlarını ve arzularını karşı tarafa aktarmaları ve bunun sonucunda manipüle veya alay edilme ihtimali anlamında “savunmasızlık”, (ii) iletişimin önceden hazırlık yapılmaksızın gerçekleşmesi sonucunda ortaya çıkan riskleri ifade etmek üzere “beklenmedik sonuçlar” ve (iii) koşulsuz bir şekilde benzersizliğin kabul edilmesi anlamında “ötekiliğin kabulü” özelliklerini kapsamaktadır. Son ilke olan *bağlılık* ise (i) diyalogun dürüstlük ve samimiyet/açıklık gerektirdiğini ifade eden “gerçeğe bağlılık”, (ii) diyalogun karşı tarafı yenilgiye uğratmak amacıyla değil ortak iyiye ulaşmak üzere gerçekleştirilmesi olarak “konuşmaya bağlılık” ve (iii) karşı tarafı tam olarak anlamadan yorum yapılmamasını ifade eden “yorumlamaya bağlılık” özelliklerini içermektedir.

Kurumlar ve paydaşları arasındaki diyalojik ilişki halkla ilişkiler uygulamalarına üç farklı şekilde entegre edilebilir: kişilerarası ilişkiler inşa etme, örgütsel prosedürleri belirleme ve aracılanmış diyalojik ilişkiler inşa etme (Kent ve Taylor, 2002: 29). Kişilerarası ilişkiler inşa etme, kurum lideri ve kurumda paydaşlarla ilişki içinde olan tüm çalışanların paydaşlarla diyalog temelinde bir ilişki kurma konusunda istekli olmalarını ve bu türden bir ilişki için gerekli olan etkin dinleme ve empati gibi yeteneklere sahip olmalarını ve medya, yerel topluluk liderleri gibi dış paydaşlarla günlük olarak bir ilişki tesis etmelerini ifade ederken; örgütsel prosedürlerin belirlenmesi, kurum ile paydaşları arasında diyalojik ilişki için gerekli olan mekanizmaların sağlanmasıyla ilgilidir. Aracılanmış diyalojik ilişkiler inşa etme ise halkla ilişkiler uzmanlarının paydaşlarla çeşitli iletişim ortam ve araçları aracılığıyla (Örn. kurumsal web siteleri, intranet ve extranet uygulamaları, tele konferans, sohbet odaları, e-posta, ücretsiz telefon hatları, kurumsal yayınlar, reklamlar vb.) bir ilişki içine girmelerini ifade etmektedir.

Aracılanmış diyalojik ilişkiler inşa etmede en uygun araç ise internettir. Başka bir deyişle internet, kurumlar ile paydaşları arasında diyalog temelli ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesinde sahip olduğu çeşitli avantajlar nedeniyle halkla ilişkiler uygulayıcılarına büyük fırsatlar sunmaktadır. Günümüzde kurumlar paydaşlarıyla iletişim kurmak ve onlarla karşılıklı yarara dayalı ilişkiler inşa etmek ve sürdürmek için internetin sağladığı fırsat ve araçlardan daha yoğun olarak yararlanmaktadır. Nitekim yapılan araştırmalarda halkla ilişkiler uzmanlarının gittikçe artan bir şekilde geleneksel ortam ve araçlar yerine internet temelli uygulamaları kullanma eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu eğilim ise yeni bir iletişim ortamı olarak internetin halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan geleneksel ortam ve araçlara göre sahip olduğu bazı avantajlarla doğrudan ilintilidir. Söz konusu avantajları Bengs-hir (2000: 114), (a) kullanıcılara aktif olarak bilgiye erişme ve bilgiyi işleme olanağı sunması, (b) kurum politikalarının oluşumunda kamuoyuna (dolayısıyla paydaşlara) katılım olanağı sağlaması ve (c) etkileşime dayalı bilgi toplama, kamuoyunu izleme ve onlarla karşılıklı diyaloga dayalı ilişkiler kurma fırsatı sunması şeklinde sıralamaktadır. Bu avantajların yanı sıra internet aracılığıyla kurum imajını geliştirmek, kamunun düşüncelerini (kamuoyunu) öğrenmek ve analiz etmek, kurum faaliyetlerini kamunun ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirmek ve kurumsal hesap verebilirliği artırmak daha olanaklı hale gelmiş (Cooley, 1999: 41), geleneksel medyada söz konusu olan eşik beççiliği olmaksızın kurumların çeşitli paydaşlarıyla doğrudan interaktif iletişim kurmaları (Jo ve Jung, 2005: 25) söz konusu olabilmektedir. İnterneti diyalojik ilişkiler inşa etmede eşsiz kılan bir diğer özellik de Kent ve Taylor’un da (1998: 323) belirttikleri gibi paydaşlarla neredeyse kişisel bir ilişki kurmak ve geleneksel medya ile ulaşılamayan ve bu nedenle izole olan kamularla ilişki inşa etmek için fırsatlar sunmasıdır. Özetle internet yukarıda sıralanan özellikleri ile “diyalojik bir mekan” niteliği taşımakta ve kurum ile paydaşları arasında diyalojik ilişkiler inşa etmede en önemli araç haline gelmektedir.

3.AMAÇ

Bu çalışmanın amacı, kuruluşların kurumsal web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerini araştırmaktır. Bu bağlamda Fortune Türkiye’nin 2012 yılı için gerçekleştirmiş olduğu “Türkiye’nin En Büyük Şirketleri” başlıklı araştırmada yer alan 500 kuruluşun kurumsal web siteleri analiz edilmiştir. Söz konusu kuruluşlardan bazılarının kurumsal web siteleri çeşitli nedenlerden dolayı (sitenin açılmaması, henüz yapılandırılmaması, yabancı dilde hazırlanmış olması vb.) araştırmaya dahil edilememiştir. Sonuç olarak çalışma kapsamında toplam 474 kuruluşun kurumsal web siteleri analize tabi tutulmuştur.

Yukarıda özetlenen literatürden yola çıkarak çalışmanın araştırma soruları ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

Araştırma sorusu 1: Fortune 500 listesinde yer alan kuruluşların diyalojik iletişim düzeyleri nedir?

Araştırma sorusu 2: Fortune 500 listesinde yer alan kuruluşların farklı paydaş gruplarına yönelik diyalojik iletişim düzeyleri nedir?

4.YÖNTEM

Örnekleme dahil olan kuruluşların kurumsal web siteleri içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz birimi olarak kuruluşların web sitelerinin belirlendiği analiz sürecinde daha önce Taylor vd.'nin (2001) belirlediği kategoriler kullanılmıştır. Web sitelerinin tamamı için kodlama süreci birbirinden bağımsız iki araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizinin güvenilirlik koşulu kodlayıcılar arası güvenilirlik düzeyine göre belirlenmiş ve bu bağlamda Poindexter ve McCombs'un (2000:203-204) geliştirmiş olduğu "uyumluluk katsayısı yöntemi" kullanılmıştır. Buna göre çalışma kapsamında kodlayıcılar arası güvenilirlik düzeyi yüzde 92.3 olarak saptanmış ve böylelikle çalışmanın güvenilirliği sağlanmıştır.

Kuruluşların internet ortamında (kurumsal web siteleri) paydaşlarıyla kurmuş oldukları iletişim ve ilişkilerin diyalog temelinde incelendiği bu çalışmada Taylor vd.'nin (2001) çalışmaları esas alınarak 7 boyut ve 47 maddeden oluşan bir ölçek oluşturulmuş ve kullanılmıştır. Söz konusu maddeler soru biçimine dönüştürülerek her bir madde, incelenen web sitesinde bulunma durumuna göre evet veya hayır şeklinde cevaplanmış ve cevaplar 1 değeri "evet"i, 0 değeri ise "hayır"ı temsil edecek şekilde kodlanmıştır. Daha sonra aynı boyut altında irdelenen özelliklerin almış oldukları "evet" değerleri toplanmıştır. İncelenen web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerinin her bir boyut bağlamında toplam değeri ise kodlanan evet değerlerinin toplam madde sayısına bölünmesiyle elde edilmiştir. Buna ek olarak her bir boyutun standart sapma değerleri de hesaplanmış ve böylece dağılım özellikleri belirlenmiştir. Çalışma kapsamında aritmetik ortalama ve standart sapma istatistiksel testlerinden yararlanılmıştır.

Toplam yedi boyuttan oluşan diyalojik iletişim ölçeğinin ilk boyutu "arayüzün kolaylığı" olup, ziyaretçilerin sitede kolaylıkla gezinmeleri ve aradıkları bilgiye kolayca erişmeleri düşüncesine dayanmaktadır. Arayüzün kolaylığı, web aracılığıyla diyalojik bir iletişim kurmak için bir ön koşul niteliğindedir. Çünkü "kullanıcı dostu" görünümünde ve yapısında olmayan bir site ziyaretçilerin sitede kötü bir deneyim yaşamalarına ve siteyi tekrar ziyaret etme konusunda isteksiz olmalarına neden olabilir (Taylor vd., 2001: 269). Bu çalışmada arayüzün kolaylığı prensibi "site haritası", "menü çubuğu", "arama motoru kutucuğu", "dil seçimi", "anasayfa linki" ve "hiyerarşik başlıklar" olmak üzere toplam altı özellik bağlamında irdelenmiştir.

Diyalojik iletişim ölçeğinin ikinci, üçüncü ve dördüncü boyutu web sitesinin birbirinden farklı istek ve ihtiyaçlara sahip paydaşlara yönelik olarak hazırlanması ile ilgili olan "enformasyonun kullanılabilirliği"dır. Bu çalışmada kuruluşların web sitelerinde en önemli paydaşları olan müşterilere, çalışanlara ve medyaya yönelik enformasyona ne oranda ve ne şekilde yer verdikleri irdelenmiştir. Bu bağlamda müşterilere yönelik enformasyonun kullanılabilirliği "kurumun çalışma alanları", "ürün ve hizmetler hakkında bilgi", "müşteri ilişkileri hizmeti" ve "sosyal sorumluluk projeleri" çerçevesinde analiz edilirken; çalışanlar için "çalışan hakları", "kurum felsefesi, misyon ve vizyon ifadeleri", "kurumun yönetimi hakkında

bilgi”, “tarihçe”, “sosyal imkanlara ilişkin bilgiler”, “kariyer ile ilgili bilgiler”, “çalışanlara ilişkin özelleştirilmiş bilgi”, “iş başvurusu hakkında bilgi”, “insan kaynakları politikası hakkında bilgi”, “açık pozisyonlar” ve “çalışan profili/istatistiği” gibi enformasyonun bulunup bulunmadığı değerlendirilmiştir. Medya açısından web sitelerinde yer alan enformasyonun ne derece kullanışlı olduğu ise “basın bültenleri/basın duyuruları”, “iletişim bilgileri”, “indirilebilir medya içeriği” ve “RSS aboneliği” olmak üzere toplam dört madde çerçevesinde incelenmiştir.

Ziyaretçileri sitede tutmak diyalojik iletişimin beşinci boyutudur. Ziyaretçileri mümkün olduğunca uzun bir süre sitede kalmaları yönünde teşvik edecek düzenlemeler yapmayı amaçlayan bu boyut “ana sayfadan ulaşılabilen spesifik bilgiler”, “son güncellenme tarihi”, “kısa yüklenme süresi (4 saniyeden az)” ve “görsel/işitsel medya içeriği/materyaller” olarak dört maddeyle ölçülmüştür.

Tek seferlik etkileşimler kurum ile paydaşları arasında diyalojik bir iletişim sürecinin yaşanabilmesi için yeterli değildir. Bu nedenle kuruluşlar web sitelerinde paydaşlarıyla daha fazla sayıda etkileşim deneyimi yaşayabilecekleri düzenlemeler yapmalıdırlar. Yeniden ziyareti sağlamak olarak adlandırılan bu boyut çalışmada “ilgili diğer web sitelerine link”, “etkinlik takvimi”, “ziyaretçileri tekrar siteye girmeye davet etme”, “güncel web bloğu”, “açılış sayfası/sık kullanılanlara ekleme opsiyonu”, “videocast/podcast”, “indirilebilir dosyalar”, “güncel haberler” ve “sıkça sorulan sorular veya sorular/cevaplar bölümü” maddeleri bağlamında irdelenmiştir.

Diyalojik iletişimin son ve en önemli boyutu ise diyalojik döngüdür. Taylor vd.’nin de (2001: 271) belirttikleri üzere kuruluşlar web siteleri aracılığıyla diğer diyalojik iletişim boyutlarına ilişkin ne kadar iyi düzenlemeler yapsalar da eğer paydaşlarıyla çift yönlü bir iletişim kurmayı sağlayacak önlemler almazlarsa diyalojik iletişim tam anlamıyla gerçekleşmiş sayılmaz. Buradan hareketle diyalojik döngü, kurum ile paydaşların karşılıklı etkileşim içinde oldukları bir boyut olup çalışmada “anket”, “içeriğe yorum ekleme seçeneği”, “bilgi taleplerine karşılık vermek için görevlendirilmiş kişinin kimliği”, “etkinliklere davet”, “çevrimiçi yardım/destek/bilgi edinme opsiyonu”, “ziyaretçilerin düşüncelerini aktarabilecekleri iletişim kanalları”, “SMS aracılığıyla düzenli bilgi edinme fırsatı”, “e-mail aracılığıyla düzenli bilgi edinme fırsatı” ve “sosyal medyada takip linkleri (Twitter, Facebook)” maddeleri aracılığıyla ortaya konmaya çalışılmıştır.

5.BULGULAR

Çalışma kapsamında “Fortune 500 listesinde yer alan kuruluşların diyalojik iletişim düzeyleri nedir?” şeklinde ifade edilen araştırma sorusuna yönelik yapılan analiz sonucunda kuruluşların diyalojik iletişim düzeyleri kategoriler bağlamında sırasıyla “müşterilere yönelik enformasyonun kullanışlılığı” (M= 309), “arayüzün kolaylığı” (M= 292), “ziyaretçileri sitede tutma” (M= 263.8), “medyaya yönelik enformasyonun kullanışlılığı” (M= 206.5), “çalışanlara yönelik enformasyonun kullanışlılığı” (M= 196.3), “yeniden ziyaret” (M= 124.3) ve “diyalojik döngü” (M= 80.8) olarak ortaya çıkmıştır (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1: İşletmelerin Diyalojik İletişim Düzeyleri (n= 474)

Kategori	n	%
<i>Arayüzün Kolaylığı (6 Madde, M= 292, S= 103.7)</i>		
Site Haritası	206	44
Menü Çubuğu	451	95
Arama Motoru Kutucuğu	218	46
Dil Seçimi	362	76
Anasayfa Linki	406	86
Hiyerarşik Başlıklar	401	85
<i>Müşterilere Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı (4 Madde, M= 309, S= 156.8)</i>		
Kurumun Çalışma Alanları	451	95
Ürün ve Hizmetler Hakkında Bilgi	438	93
Müşteri İlişkileri Hizmeti	163	35
Sosyal Sorumluluk Projeleri	184	39
<i>Çalışanlara Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı (11 Madde, M= 196.3, S= 141.3)</i>		
Çalışan Hakları	57	12
Kurum Felsefesi, Misyon ve Vizyon İfadeleri	355	75
Kurumun Yönetimi Hakkında Bilgi	213	45
Tarihçe	424	90
Sosyal İmkanlara İlişkin Bilgiler	66	14
Kariyer İle İlgili Bilgiler	171	36
Çalışanlara İlişkin Özelleştirilmiş Bilgi	7	2
İş Başvurusu Hakkında Bilgi	342	73
İnsan Kaynakları Politikası Hakkında Bilgi	277	58
Açık Pozisyon	198	42
Çalışan Profili/İstatistiği	49	10
<i>Medyaya Yönelik Enformasyonun Kullanışlılığı (4 Madde, M= 206.5, S= 106.3)</i>		
Basın Bültenleri/Basın Duyuruları	238	50
İletişim Bilgileri	295	62
İndirilebilir Medya İçeriği	241	51
RSS Aboneliği	52	11
<i>Ziyaretçileri Sitede Tutma (4 Madde, M= 263.8, S= 190.3)</i>		
Ana Sayfadan Ulaşılabilen Spesifik Bilgiler	352	74
Son Güncellenme Tarihi	8	2
Kısa Yüklenme Süresi (4 Saniyeden Az)	451	95
Görsel/İşitsel Medya İçeriği/Materyaller	244	52

Yeniden Ziyaret (9 Madde, M= 124.3, S= 129.6)

İlgili Diğer Web Sitelerine Linkler	297	63
Etkinlik Takvimi	41	9
Ziyaretçileri Tekrar Siteye Girmeye Davet Etme	4	1
Güncel Web Bloğu	22	5
Açılış Sayfası/Sık Kullanılanlara Ekleme Opsiyonu	13	3
Videocast/Podcast	70	15
İndirilebilir Dosyalar	241	51
Güncel Haberler	332	70
Sıkça Sorulan Sorular Veya Sorular/Cevaplar Bölümü	99	21

Diyalojik Döngü (9 Madde, M= 80.8, S= 108.5)

Anket	39	8
İçeriğe Yorum Ekleme Seçeneği	10	2
Bilgi Taleplerine Karşılık Vermek İçin Görevlendirilmiş Kişinin Kimliği	44	9
Etkinliklere Davet	10	2
Çevirim İçi Yardım/Destek/Bilgi Edinme Opsiyonu	7	2
Ziyaretçilerin Düşüncelerini Aktarabilecekleri İletişim Kanalları	310	65
SMS Aracılığıyla Düzenli Bilgi Edinme Fırsatı	8	2
E-Mail Aracılığıyla Düzenli Bilgi Edinme Fırsatı	85	18
Sosyal Medyada Takip Linkleri (Twitter, Facebook)	214	45

“Müşterilere yönelik enformasyonun kullanılabilirliği” kategorisi genel olarak tüm diyalojik iletişim kategorileri içerisinde en yüksek ortalamaya sahip kategoridir. Dolayısıyla çalışma kapsamında ikinci araştırma sorusu olarak öne sürülen, söz konusu kuruluşların diyalojik iletişim bağlamında kurumsal web sitelerinde daha çok hangi paydaş grubuna ilişkin enformasyona yer verdiklerine dair yapılan analizde ilk sırada “müşteriler”in (M= 309), sonrasında ise sırasıyla “medya”nın (M= 206.5) ve “çalışanlar”ın (M= 196.3) olduğu saptanmıştır. Müşterilere yönelik enformasyonun daha çok kuruluşların çalışma alanları (yüzde 95) ve ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgi (yüzde 93) temelinde; medyaya yönelik enformasyonun, iletişim bilgileri (yüzde 62), indirilebilir medya içeriği (yüzde 51) ve basın bültenleri/basin duyuruları (yüzde 50) alanlarında, çalışanlara yönelik enformasyonun ise tarihçe (yüzde 90), kurum felsefesi, misyon ve vizyon ifadeleri (yüzde 75), iş başvurusu hakkında bilgi (yüzde 73) ve insan kaynakları politikası hakkında bilgi (yüzde 58) kapsamında yoğunlaştığı görülmektedir.

Diyalojik iletişim kategorilerinden olan arayüzün kolaylığı en yüksek ikinci ortalamaya (M= 292) sahip kategoridir. Söz konusu kategori yakından incelendiğinde madde yüzdelelerinin sırasıyla menü çubuğu (yüzde 95), ana sayfa linki (yüzde 86), hiyerarşik başlıklar (yüzde 85) ve dil seçimi (yüzde 76) olduğu belirlenmiştir.

Diyalojik iletişim kategorilerinden olan ziyaretçilerin sitede tutulması çalışmada en yüksek ortalamaya sahip üçüncü kategoridir. Konu hakkında bulgulara yakından bakıldığında kuruluşların büyük çoğunluğunun kısa süre içerisinde (4 saniyeden az) açılan sitelere sahip oldukları (yüzde 95) ve ana sayfadan ulaşılabilen spesifik bilgilere (yüzde 74) yer verdikleri görülmektedir. Ancak yalnızca 244 kuruluşun (yüzde 52) web sitesinde görsel/işitsel medya içeriğine rastlanmaktadır. Sitelerinde son güncelleme tarihini bildiren kuruluş sayısı ise sadece 8'dir.

Diyalojik iletişim kategorilerinden olan yeniden ziyaret kategorisinin 124.3 gibi oldukça düşük bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Özellikle ziyaretçileri tekrar siteye girmeye davet etme (yüzde 1), sitenin açılış sayfası olarak ayarlanması veya sitenin sık kullanılanlara eklenmesi (yüzde 3), güncel web bloğuna yer verilmesi (yüzde 5) ve etkinlik takviminin bulunması (yüzde 9) konusunda kuruluşlara ait web sitelerinin oldukça yetersiz oldukları belirlenmiştir. Buna rağmen kuruluşlar web sitelerinde kuruluşla ilgili güncel haberlere yer verme (yüzde 70), faaliyetleriyle ilgili diğer web sitelerine link verme (yüzde 63) ve kullanıcı tarafından indirilebilir dosyalar sunma (yüzde 51) alanlarında görece daha iyi bir sonuç ortaya koymuşlardır.

Diyalojik döngü diyalojik iletişimin en önemli kategorisidir. Ancak incelenen web sitelerinde en düşük ortalamanın bu kategoriye ait olduğu dikkat çekmektedir (M= 80.8). Diyalojik döngü kategorisi içindeki maddeler ile ilgili verilere göre, kuruluşlar diyalojik döngüyü çoğunlukla ziyaretçilerin düşüncelerini aktarabilecekleri iletişim kanalları tesis ederek (yüzde 65) ve ziyaretçilerin kuruluşları sosyal medya aracılığıyla takip etmelerini sağlayacak linkler bulundurarak (yüzde 45) sağlamaya çalışmaktadırlar.

SONUÇ

Türkiye'de faaliyet gösteren en büyük 500 kuruluşun diyalojik iletişim düzeylerini ortaya koymak üzere gerçekleştirilen araştırma kapsamında elde edilen bulgular, söz konusu kuruluşların genel olarak diyalojik iletişim düzeylerinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır.

Diyalojik iletişim kategorilerine genel olarak bakıldığında müşterilere yönelik enformasyonun en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu durum her ne kadar kuruluşların paydaşlarıyla ilgili gerekli enformasyona yeterince yer verdiği izlenimini verse de ilgili sitelerde diğer iki önemli paydaş grubu olan medya ve çalışanlara yönelik enformasyonun tatmin edici düzeyde olmadığı dikkat çekmektedir. Oysa diyalojik iletişim için birbirinden farklı tüm paydaş gruplarının kurumsal web sitelerinde ihtiyaç duydukları enformasyona ulaşılabilir olmaları çok önemlidir. Daha önce belirtildiği üzere ilişki yönetimi günümüzde halkla ilişkilerin odak noktasını oluşturmakta ve kurum ile paydaşları arasında uzun vadeli ve kalıcı ilişkilerin inşa edilmesine işaret etmektedir. Bu bağlamda diyalojik iletişim her şeyden önce kurumun paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde organize olması ve onlarla iletişim kurması ile ilgilidir. Başka bir deyişle kurumsal web siteleri çoğunlukla tek bir paydaş grubunu değil tüm paydaş gruplarını hedef alan bir içeriğe sahip olmalıdır. Günümüzde internetin kurum hakkında bilgi edinmede müşteriler için olduğu kadar medya ve çalışanlar için de birincil kaynaklar arasında yer aldığı dikkate alındığında kuruluşların web sitelerine ilişkin içerik planlaması yaparken tüm paydaş gruplarını göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu noktada web sitelerinde her bir paydaş grubuna ilişkin içeriğin farklı kişiler tarafından yönetilmesi bu eksikliği giderecek bir yöntem olarak benimsenebilir.

Arayüzün kolaylığı bağlamında kuruluşların bazı biçimsel özellikler çerçevesinde diyalojik iletişimin gerektirdiği niteliklere sahip olduğu görülmektedir. Ancak elde edilen bulgular

kuruluşların bu konuda da bazı düzenlemeler yapmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle web sitelerinde site haritasına ve arama motoru kutucuğuna yer verilmesi gerekmektedir. Çünkü günümüzde insanlar ihtiyaç duydukları enfomasyona en kısa sürede ulaşmayı tercih etmektedirler. Dolayısıyla da bu gerekliliği yerine getirmeyen kuruluşlar internetin doğasında bulunan “bilgiye hızlı erişim” potansiyelinden yeterince yararlanmamış olacaklardır. Buna ilaveten arayüzün kolay olması, kullanıcıların ihtiyaç duydukları enfomasyonu ikincil kaynaklardan elde etme girişimlerine engel olacak ve böylece kuruluşlar sitedeki enfomasyon üzerinde tam denetime sahip olma avantajından yararlanabileceklerdir.

Diyalojik iletişim açısından ziyaretçilerin web siteleri aracılığıyla yeterli enfomasyona ulaşmaları ancak onların mümkün olduğunca uzun bir süre sitede kalmaları ile sağlanabilir. Çalışma kapsamında incelenen kuruluşların büyük oranda ziyaretçileri sitede tutma konusunda iyi bir performans sergiledikleri gözlenmektedir. Ancak Fortune 500 listesinde yer alan kuruluşlar arasında sitelerinin son güncelleme tarihini açıkça ifade eden kuruluş sayısının oldukça az olması, siteyi ziyaret eden bir kullanıcının sitenin güncelliği konusunda bilgi sahibi olamamasına neden olmakta ve sitede yer alan bilgilerin kullanılabilirlik niteliğine zarar vermektedir. Oysa Özdemir ve Yamanoglu'nun da (2010: 24) belirttikleri üzere web sitelerinin sürekli olarak güncellenmesi ve bunun sitede ilan edilmesi ziyaretçilerin kuruma karşı güven duymaları ve sitede kalmaya devam etmelerinde son derece önemlidir.

Kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi kurum ile paydaşları arasında diyaloga dayalı bir ilişkinin varlığı belli bir süre içerisinde tarafların sürekli olarak etkileşimde bulunmalarını gerektirmektedir. Başka bir deyişle bir defaya özgü bir etkileşim kurum ile paydaşları arasında diyalojik bir ilişkinin inşası için yeterli değildir. Çünkü diyalog karşılıklı güven duygusunu gerektirir. Bu ise taraflar arasında sürekli bir etkileşimin önemine işaret etmektedir. Ancak Fortune 500 listesinde yer alan kuruluşların web sitelerinde kullanıcıların siteyi yeniden ziyaret etmesini teşvik edici unsurların yetersiz olduğu görülmektedir.

Diyalojik döngü kategorisinin diyalojik iletişimin en önemli boyutu olmasına rağmen kuruluşlar tarafından en çok ihmal edilen kategori olduğu saptanmıştır. “Karşılıklı olma” diyalojik iletişim için çok önemli bir ilkedir. Ancak çalışma kapsamında incelenen kuruluşların bu ilkeye çoğunlukla ziyaretçilerin düşüncelerini aktarabilecekleri iletişim kanalları oluşturarak ve sosyal medyada takip linkleri bulundurarak uymaya çalıştıkları görülmektedir. Bununla birlikte diğer diyalojik döngü araçlarının (anketler, içeriğe yorum ekleme seçeneği, çevrimiçi destek opsiyonu) yeterli düzeyde olmaması veya yeni iletişim ortam ve araçlarının tamamını kapsamaması (SMS ve e-mail aracılığıyla düzenli bilgi edinme fırsatı) diyalojik döngüde tarafların eşit bir şekilde iletişim kurmalarını engellerken, bilgi taleplerine karşılık vermek için görevlendirilmiş kişinin kimliğinin belirsiz olması ve ziyaretçilerin kurum tarafından gerçekleştirilen etkinliklere davet edilmemeleri kurum ile paydaşları arasındaki ilişkinin gerçekliğini olumsuz yönde etkilemektedir.

Sonuç olarak kuruluşların web sitelerine ilişkin içeriği düzenlerken diyalojik iletişimin gerektirdiği özelliklere dikkat etmelerinin ve içerik yönetiminden sorumlu kişilerin konuyla ilgili yeterliliklerini saptayarak gerekli çalışmaları yapmalarının paydaşlarıyla kuracakları ilişkilerin uzun vadeli ve kalıcı olmasına ve böylece rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Bensghir, T. K. (2000). Halkla İlişkilerde Etkileşimli İletişim: Web (WWW), Amme İdaresi Dergisi, 33(1), 111-131.

Botan, C. (1997). Ethics in Strategic Communication Campaigns: The Case for a New Approach to Public Relations. *The Journal of Business Communication*, 34,(2), 188-202.

Briones, R. L. - Kuch, B. - Liu, B. F. - Jin, Y. (2011). Keeping Up With the Digital Age: How the American Red Cross Uses Social Media to Build Relationships. *Public Relations Review*, 37, 37-43.

Broom, G. M.- Dozier, D. M. (1990). *Using Research in Public Relations: Applications to Program Management*. New Jersey, USA: Prentice Hall.

Broom, G. M.- Casey, S.- Ritchey, J. (2000). Concept and Theory of Organization-Public Relationships. J. A. Ledingham ve S. D. Bruning (Ed.) içinde, *Public Relations As Relationship Management: A Relational Approach to Public Relations* (s. 3-22). New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Bruning, S. D. - Ledingham, J. A. (1998). Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship. *Public Relations Review*, 24 (1), 55-65.

Buber, M. (1947). Dialogue. In R. G. Smith (Trans.), *Between man and man* (pp. 17-59). London, England: Fontana.

Buber, M. (1970). *I and Thou*. New York: Charles Scribner's Sons.

Cooley, T. (1999). Interactive Communication: Public Relations on the Web. *Public Relations Quarterly*, 44(2), 41-42.

Cooper, M. - Chak, A. - Cornish, F. - Gillespie, A. (2013). Dialogue: Bridging Personal, Community and Social Transformation. *Journal of Humanistic Psychology*, 53(1), 70-93.

Cutlip, S. M. - Center, A. H. - Broom, G. M. (1994). *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Ferguson, M. A. (1984). Building Theory in Public Relations: Interorganizational Relationships. Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. Florida, USA.

Gordon, J. - Berhow, S. (2009). University Websites and Dialogic Features for Building Relationships With Potential Students. *Public Relations Review*, 35, 150-152.

Grunig, J. E. (1983). Communication behaviors and attitudes of environmental publics: Two studies. *Journalism Monographs*, No. 81.

Grunig, J. E. (2002). *Qualitative Methods for Assessing Relationships Between Organizations and Publics*. Florida, USA: The Institute for Public Relations Commission on Public Relations Measurement & Evaluation.

Grunig, J. E. (2005). Situational Theory of Publics. Robert L. Heath (Ed.) içinde, *Encyclopedia of Public Relations* (Cilt 2, s. 778-780). California, USA: Sage Publications, Inc.

- Grunig, J. - Huang, Y.** (2000). From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators: Antecedents of Relationships, Public Relations Strategies, and Relationship Outcomes. **J. A. Ledingham ve S. D. Bruning** (Ed.) içinde, *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations* (s. 23-53). London, UK: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Grunig, J. - Hunt, T.** (1984). *Managing Public Relations*. New York, USA: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, L. A. - Grunig, J. E. - Dozier, D. M.** (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. E. - Hung, C. F.** (2002). The Effect of Relationships on Reputation and Reputation on Relationships: A Cognitive. Behavioral Study, PRSA Educator's Academy 5th Annual International, Interdisciplinary Public Relations Research Conference (s. 1-57). Florida., USA.
- Henderson, A. - Bowley, R.** (2010). Authentic Dialogue? The Role of "Friendship" in a Social Media Recruitment Campaign. *Journal of Communication Management*, 14(3), 237-257.
- Hon, L. C. - Grunig, J. E.** (1999). *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Florida, USA: The Institute for Public Relations Commission on Public Relations Measurement & Evaluation.
- Huang, Y. H.** (1997). *Public Relations Strategies. Relational Outcomes and Conflict Management Strategies*. Unpublished PhD Thesis, University of Maryland. Maryland, USA.
- Jo, S. - Jung, J.** (2005). A Cross-Cultural Study of the World Wide Web and Public Relations. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 24-40.
- Kent, M. L. - Taylor, M.** (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kent, M. L. - Taylor, M.** (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, 28, 21-37.
- Ledingham, J. A.** (2003). Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 15 (2), 181-198.
- Ledingham, J. A.** (2005). Relationship Management Theory. Robert L. Heath (Ed.) içinde, *Encyclopedia of Public Relations* (Cilt 2, s. 740-743). California, USA: Sage Publications, Inc.
- Ledingham, J. A. - Bruning, S. D.** (2000). A Longitudinal Study of Organization-Public Relationships Dimensions: Defining the Role of Communication in the Practice of Relationship Management. **J. A. Ledingham ve S. D. Bruning** (Ed.) içinde, *Public Relations As Relationship Management: A Relational Approach to Public Relations* (s. 55-69). New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Morgan, R. M. - Hunt, S. D.** (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.

Özdemir, P. - Ymanoğlu, M. A. (2010). Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2), 3-36.

Pearson, R. (1989). A Theory of Public Relations Ethics, Unpublished Doctoral Dissertation, Ohio University.

Poindexter, P. M. - McCombs M. (2000). Research in Mass Communication: A Practical Guide. Boston, USA: Bedford St.Martin's.

Seltzer, T. - Mitrook, M. A. (2007). The Dialogic Potential of Weblogs in Relationship Building. Public Relations Review, 33, 227-229.

Taylor, M. - Kent, M. L. (2004). Congressional Web Sites and Their Potential for Public Dialogue. Atlantic Journal Of Communication, 12(2), 59-76.

Taylor, M. - Kent, M. L. - White, W. J. (2001). How Activist Organizations are Using the Internet to Build Relationships. Public Relations Review, 27, 263-284.

Yang, S. U. - Grunig, J. E. (2005). Decomposing Organisational Reputation: The Effects of Organisation-Public Relationship Outcomes on Cognitive Representations of Organisations and Evaluations of Organisational Performance. Journal of Communication Management, 9 (4), 305-325.

Yang, S., Kang, M. - Johnson, P. (2010). Effects of Narratives, Openness to Dialogic Communication, and Credibility on Engagement in Crisis Communication Through Organizational Blogs. Communication Research, 37(4), 473-497.

AVRUPA'DAKİ TÜRK MEDYA PERSPEKTİFİNDEN BATI'NIN BİR "ÖTEKİ-LEŞTİRME" DİLİ OLARAK KULLANDIĞI İSLÂMFOBİ'YE BAKIŞ

Mehmet Gökhan GENEL*

ÖZET

Anti-İslâm, (İslâm karşıtlığı), İslâm'dan korkma gibi anlamları içerisinde barındıran "İslâmofobi" kavramı, Batı'nın genelde "Doğu" milletlerini özel de ise Müslümanları ve Türkleri "ötekileştirme" için kullandığı dışlayıcı ve aşağılayıcı bir argümandır. Bu kavram tarih boyunca Batı'nın düşünce müktesebatında evrilmek suretiyle farklı şablonlarla tedavüle sokulmuştur. Tarihi sıralamaya göre bunun adı kimi zaman "Oryantalizm", kimi zaman "Yeşil Tehlike" ve şimdiler de ise "tehlikenin" adı tam olarak netleştirilerek "İslâmofobi" olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özüde Batı medeniyetinin Doğu medeniyetinden üstün olduğu fikrine dayanan bu yaklaşımın kökeninde "din" perspektifli (Hristiyan-İslâm) karşılaşma alanları yatmaktadır. Uzak tarih itibari ile Endülüs Emevi Devleti'nin İspanya'ya ayak basması ile başlayan bu paranoyak algı, 11 Eylül 2001 tarihinde ABD'de vuku bulan ikiz kule saldırılarıyla doruk noktaya ulaşmıştır. Batı Avrupa'da ise bu süreç 2. Dünya Savaşı sonrası "iş göçü" ile başlamıştır. Doğulu Müslümanların ve özellikle Türklerin 1960'lı yıllardan itibaren Avrupa'ya gitmesi ve burada "kalıcı" olmaya başlamaları onlara göre sorunun başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Bizim bu makaledeki amacımız, özellikle Batı Avrupa'da son yıllarda "Yabancı Düşmanlığı" ile başlayıp "İslâmofobi"ye dönüşen bu "yakıcı"ve "marazi" sorunun Avrupa'daki yazılı Türk mediasındaki akislerini araştırmaya yöneliktir. Makalede araştırma yöntemi olarak "içerik çözümlemesi" uygulanmış ve bu bağlamda Avrupa'da günlük olarak yayımlanan ve farklı ideolojik duruşlara sahip Hürriyet, Zaman ve Aydınlık gazeteleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İslâmofobi, Anti İslâm, Hristiyanlık, Müslümanlık, Oryantalizm

ABSTRACT

Anti-İslâm, the concept of "İslâmophobia" which includes meanings such as afraid from İslâm is an exclusionary and humiliating argument used by West for "otherization" of "Eastern" nations in general and particularly Muslims and Turks. Along the history this concept put into circulation in different forms with evolving in thought acquist of West. According to historical order, sometimes it named as "Orientalism", and sometimes as "Green Danger" and nowadays the name of "danger" is exactly clarified and started to be used as "İslâmophobia". In the root of this approach based on the idea of Western civilization is superior to Eastern civilization there are meeting areas with "religion" perspective. This paranoid perception which started in the far history when Andalusia Umayyad Empire came to Spain, has reached its peak point with the twin tower attacks in ABD in September 11, 2001. This process started with "labor migration" after World War II in Western Europe. According to Eastern Muslims and Turks starting point of the problem is Eastern muslims and especially Turks went to Europe in the 1960s and started to be "permanent" in there. In this article our aim is exploring the reflections in written Turkish media in Europe about this "burning" and "morbid" problem which started with "Xenophobia" especially in Western Europe and turned to "İslâmophobia". In this article "content analysis" is applied as research method and

* Yrd. Doç. Dr. Yalova Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Sanatları Bölümü,
E-Mail: gokhan.genel@gmail.com

in this context Hürriyet, Zaman and Aydınlık newspapers which are daily published in Europe and have different ideological position are examined.

Keywords: İslâmophobia, Anti-İslâm, Christianity, İslâm, Orientalism,

GİRİŞ

İnsan hak ve özgürlüklerinin en önemli parametrelerinden biri “Din(religion)’ dir. Bu hak aynı zamanda doğal ve evrensel haklar kategorisinde ele alınmaktadır. İnsanın “Batını” metafizik yani manevi yönünü inşa eden din olgusu aynı zamanda “fitri” bir özellik taşımaktadır. Sosyal Bilimler Sözlüğü(SBS)’nde (2002: 106) bu kavram geniş anlamıyla “ yaşam biçimi, hayatın nasıl yönlendirilmesi gerektiği konusunda benimsenen düşünce, inanç, ilke ve değerler bütünü olarak” ele alınırken; dar anlamda ise, “evrendeki düzeni ve hayatı ancak yaratıcı bir tanrının varlığı ile anlamlandırarak insanlığı kurtuluşa davet eden çağrılardan her biri olarak” tarif edilmektedir. Bizim burada kastettiğimiz din, ilkeleri vahiy yoluyla peygamberler tarafından insanlara iletilen Semavi dinlerdir. Yeryüzünde semavi din olarak kabul gören (İslâm’a göre Hıristiyanlık ve Musevilik muharref dinlerdir) üç din bulunmaktadır: Musevilik, Hıristiyanlık ve Müslümanlık. Bu adı geçen dinlerin hepsi literatürde aslında “Doğu” dinleri olarak geçmektedir. Bu adlandırma daha çok dinin indiği coğrafya ile ilintilidir. Bununla ilgili olarak Malezyalı akademisyen Prof. Nakib Attas’ın düşünceleri tezimizi destekler mahiyettedir “Dünyadaki tüm dinler arasında sadece Hıristiyanlık doğum yerini Kudüs’ten Roma’ya taşıyarak orijinini değiştirmiştir. Bu da bir anlamda Hıristiyanlığın “Batılılaşmasını” ve daha sonraki dönemlerde de sekülerleşme hareketini beraberinde getirecek ve belki de var olanı daha da hızlandıracak bir artarda Batılı unsurlara karışım sürecini sembolize etmektedir” (2003:44). Bahsi geçen semavi dinlerin hepsi orijin itibarıyla vahiy ürünü yani Allah kelimidir. Bununla birlikte istisnaları olsa bile bütün semavi ve beşeri dinlerin ortak vaazı: Kardeşlik, Erdem, Adalet, hoşgörü, özgürlük vb. ortak insani akidelerdir. Peki, bu kadar ortak müşterekleri olan ve temelde” insan odaklı” dinler, nasıl oluyor da karşı karşıya gelebiliyor? Nasıl oluyor da din adına yıllar süren savaşlar, kandan deryalar, gözyaşı, insan hakları ihlalleri, yeryüzünü birilerine “dar” etme gibi gayri insani ve gayri dini durumlar yaşanabilmektedir? Bu sorunun özünde birçok etkenin varlığının yanında “Dini Taassup” ve dini bağlamda “ötekini” yanlış konumlandırmadan kaynaklı önyargıların olduğu muhakkaktır. Bu taassup ve tahammülsüzlük genel bir durum olsa da; üzümlük söylemek gerekir ki, din ayırmacılığı (discrimination) daha çok kendisini Batı toplumlarında göstermektedir. Bu makalenin yazıldığı gün bile sırf Müslüman olduğu için ve dini kıyafetlerinden ötürü ayırmacılığa maruz kalan örnekler yaşanabilmektedir. İlgili habere göz atacak olursak, Fransa’da Denfert-Rochereau metro istasyonunda liseye gitmek için bekleyen başörtülü genç kıızı taciz edip metro rayları üstüne fırlatan saldırganın “ Sen ve Muhammed’in burada işi yok! Ülkene defol git!” (www. haber7.com., E.T. 16.09.2013) diyerek nefret boyutunu aşan bu gibi örneklerin Batı’da münferit olmaktan çıkıp maalesef rutin bir hal almaya başladığı görülmektedir. Genelde “İslâmofobi” olarak adlandırılan bu İslâm karşıtlığı meselesi aynı zamanda geniş bir hak ihlalleri manzumesi olup bir kimlik, kültür ve yaşam gaspı olarak da önümüzde durmaktadır. Bütün bu can yakıcı olayların nedeni günümüze ait sorunlar değildir. Bugün yaşananlar birer sonuç olup, nedenleri tarihin arka bahçesinde gizlidir. Diğer bir ifade ile bugünü kavrayabilmek ancak geçmişte nelerin yaşandığını anlamakla mümkündür. Aşağıdaki bölümlerde bu soruların cevabı aranacaktır. Sırasıyla, İslâmofobi (İslâm Korkusu veya Anti-İslâmıcılık)’nin dönemsel kökenleri ve nedenleri, Oryantalizm (şarkiyatçılık), Oryantalizm’in de etkisiyle Batı’da yaşanan son dönem İslâmofobi süreci ve Avrupa’daki Türk Medyasının İslâmofobi perspektifinden olaylara bakışı ele alınacaktır. Bu çalışmayı yapmamızdaki temel gerekçeler: 2012 yılında Almanya’da uygulanan ve Müslümanlara yönelik ayırmacılığı teşvik eden “ Kayıp Afiş” ilanları, yine aynı yıl bir tahrik unsuru olarak çekilen “ Müslümanların Masumiyeti” filmi, Neonazi cinayetlerinin bir türlü aydınlatılamaması ve Avrupa ülkelerinde belli periyotlarla gündeme sokulan İslâm ve İslâm Peygamberi Hz. Muhammet hakkındaki küçük düşürücü karikatürlerdir. Bu doğrultuda Avrupa’da faaliyet gösteren Aydınlık, Hürriyet ve Zaman

gazetelerinin o günlere denk gelen bir hatalık nüshaları incelenerek konuya ışık tutulmaya çalışılmıştır.

1. İSLÂMFOBİ' (İSLÂM KORKUSU) NİN TARİHSEL KÖKLERİ VE ANKSİYETE'YE DÖNÜŞMESİ:

Bugün dünya genelinde yaşanan insan odaklı olumsuzlukların, aşınmışlıkların, dini hoşgörüsüzlüğü, bilinç kirlenmelerinin ve neticesinde cereyan eden savaşların sebebini anlayabilmenin yolu, bir kod açılımı olarak İslâmfobi'nin sihirli kutusunda yatmaktadır. Peki nedir bu Oryantalizm? Tarihsel kökenleri nelerdir? Nasıl bir inşa sürecinden geçerek günümüze kadar ulaşabilmiş ve iki din nasıl karşı karşıya gelebilmiştir? Kavramlar üzerinden gidilecek olursa fobi(phobia) teriminin orijini Yunanca "fobios" kavramına dayanır ve Yunan mitolojisinde dehşet tanrısı anlamına gelmekte (<http://tr.wikipedia.org>, E.T. 15.09.2013). ve belirli bir durum veya belirli bir nesneye karşı duyulan, mantıklı bir açıklaması olmayan ve kontrol edilemeyen şiddetli korku (2002: 158) anlamına gelmektedir. Fakat korku ve endişe boyutunun kişilerin kontrolünden çıkarak rahatsızlık vermesi ve anksiyeteye evrilmesi doğal olan bir takım korkuların fobiye dönüştüğü anlamına gelir (Değirmenci, www.bilgesem.org. E.T. 15.09.2013). Bu bağlamda Wikipedia'da anksiyete, Psikiyatride bir grup hastalığı olarak ele alınan kavram canlılarda deneyimlenen kaygı, korku, gerilim ve sıkıntı hali olarak tanımlanmaktadır. Tanımları yapılan bu öncüllerden yola çıkarak İslâmfobi'yi öz itibarıyla İslâm korkusu, İslâm'dan korkma; geniş anlamda ise "İslâm'a karşı kin, nefret ve düşmanlık besleme", " Müslümanlardan nefret etme ve hoşlanmama" (Kirman, www. islamiarastirmalar.com. E.T. 11.09.2013), şeklinde irrasyonel bir korku veya fobi olarak tanımlayabiliriz. Bugün ki anlamda kullanılışı ise, İslâm dininin ve Müslümanların yeterince tanınmamasından kaynaklı, önyargılarla bezenmiş kin, nefret ve ayrımcılığı ifade etmektedir. AB Temel Haklar Ajansı (European Union Agency for Fundamental Rights)'nın 2002 tarihli raporunda İslâmfobi, "11 Eylül 2001 tarihinde meydana gelen olaylar sonrasında terör ile mücadele kapsamında, aralarında Arapların, Musevilerin, Müslümanların, bazı mülteci grupların, göçmenlerin ve sığınmacıların ve kimi azınlıkların da bulunduğu gruplara bağlı kişi veya kişiler; eğitim, istihdam, barınma, hizmetler ve kamu alanlarına erişim, toplumsal katılım ve hareket serbestliği gibi bazı alanlarda ırkçı ayrımcılığa maruz kalmaktadırlar. Bu çerçevede İslâmfobi, İslâm dünyasına mensup olan bireylerin maruz kaldıkları ayrımcı muameleye verilen genel isimdir" (<http://fra.europa.eu>, E.T. 17.09.2013). şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer yandan Avrupa Konseyi tarafından 2004 yılında yayınlanan bir diğer raporda ise İslâmfobi, "İslâm'a, Müslümanlara ve onlarla ilgili durumlara karşı duyulan korku ya da önyargılı görüşür. İster ırkçılık ve ayrımcılığın günlük formları halinde olsun, isterse daha saldırgan bir yapı alsın, İslâmfobi, insan haklarının ihlali ve toplumsal birliğe bir tehdit olarak algılanmaya başlanmıştır." (2006: 6) diye özetlenmektedir. Batı düşünce muhayyilesinde şekillenen ve bir çeşit anksiyete dönüşen İslâmfobi, sağlam bir realiteye dayanmadan İslâm ve Müslümanlardan çekinme, korkma, nefret ve ayrımcılık şeklinde tezahür ederek tedrici olarak İslâm düşmanlığı ve anti-İslâmizm seviyesine ulaşmıştır.

Batı muhayyilesinde yeni bir "öteki" veya düşman olarak algılanmaya başlanan İslâm ve bunun tezahürü olan İslâmfobi'nin kökenleri hakkında farklı bakış açıları mevcuttur. Ağırlıklı post modern görüşe göre 11 Eylül 2001'deki "ikiz kule saldırıları" milat olarak alınmaktadır. Fakat tarihi silsileye değer verecek olunursa 11 Eylül vakası neden değil ancak sonuçlardan biri olarak telakki edilebilir. Çünkü bu yanlış temellendirmenin arkasında "din" olgusu yatmaktadır ve bunun kökleri İslâm'ın bir din olarak ortaya çıkmasına kadar uzanmaktadır. Zira, Canatan (1995: 305)'a göre Anti-İslâmizm şeklinde adlandırılabilir bu

olgunun, 21. YY'a ayak bastığımız günümüzde ortaya çıkmış bir türedi imaj olmadığı, 7. Ve 8. YY'lardan itibaren oluşmaya başlayan İslâm imajı savaş ve fetih gibi uluslar arası ilişkilerin gergin olduğu koşullar altında biçimlenmeye başladığı yönündedir. Yine Canatan (2007:22)'nin aktarımıyla İngiliz düşünce kuruluşu Runnymede Trust, "İslâmfobia: A Challenge for Us All" adlı raporunda (1997), İslâmfobi'nin 11 Eylül'ün ürünü olmadığını, olayın daha öncelere dayandığını. Rapora göre, İslâmfobi'nin kökeninin yüzyılların derin katmanlarında bulunduğu ve son 20 yılda daha da belirginleşip uçlara kayarak tehlikeli boyutlara vardığı gerçeğidir. İslâm'ın dolayısı ile İslâmfobi'nin Batılı düşünce muhayyilesindeki iz düşümü, yukarıda da bahsedildiği gibi İslâm'ın doğuşu ile birlikte İslâm ve Hıristiyanlığın "karşılaşma" alanlarında yatmaktadır. İki dinin ilk teması İslâm Peygamberi Hz. Muhammed'in Ebu Sufyan isimli sahabe vasıtası ile o dönemin Bizans İmparatoru olan Heraklius'a göndermiş olduğu İslâm'a davet mektubudur. Fakat İslâm'ın Avrupa'nın gündemine girmesi Müslümanların 8. Y.Y'da İspanya'yı fethederek Endülüs Emevi Devleti'nin kurulmasıyla başlar. 8 YY sürecek bu İslâm devleti Avrupa için korkunun başlangıcını teşkil etmektedir (Montgomery,2000: 22). Avrupa içlerine kadar giren İslâm, Hıristiyanlarda şok dalgası uyandırmış ve bir takım savunma refleksleri geliştirmişlerdir. Fakat bu refleksif tavır askeri anlamdaki karşı koyuştan ziyade "ötekileştirme" mefhumu üzerinden dini tandanslı bir düşman yaratmak biçiminde şekillenmiştir. Çağlar boyunca etkisini gösterecek bu marazi savunma refleksi, karşı tarafın inancı üzerinden yanlış okumalar ve karalamalar şeklinde sistemleştirilmiştir. Batının düşünce müktesebatına yerleşen ve o günkü Hıristiyan teorisyenlerce dillendirilen İslâm'a dair yanlış imaj algısı ve argümanları şu şekilde özetlenebilir:

- Hıristiyanlığa göre Hz. İsa'nın gelişi ile ilahi vahiy süreci tamamlanmıştır. Bu durumda yeni bir peygamber (Hz. Muhammed) ve yeni bir dinin (İslâm) gelmesi düşünülemezdi.
- Hıristiyan teologlara göre İslâm şeytanın bir oyunudur: Kendisi de, peygamberi de "sahte"dir. Tanrı şeytan yoluyla, Hıristiyanları deniyor ve isyankârları cezalandırıyor.
- İslâm, Hıristiyanlıktan çıkartılmış bir uydurma mezheptir. Bu mezhebin amacı, Hıristiyanlık dünyasını çökertmek ve insanlığı saptırmaktır.
- İslâm'ın şeytani karakteri, özellikle cinsel ahlak anlayışında yatıyordu. Çok kadımla evlilik ve hazza dayalı cinsel ilişkilere müsaade edilmesi bunun en açık kanıtlarıydı.
- Eski Hıristiyan teolojide İslâm'a yüklenen bir başka marazi bakış şiddet ögesidir. Buna göre Hıristiyanlık sevgi ve şefkat dini, İslâm ise şiddet ve kılıç diniydi (Canatan: 1995: 306).

Hıristiyanlığın İslâm karşısındaki savunma mekanizması 11. YY'a kadar yukarıda özetlemeye çalıştığımız gibi onlara göre daha çok dini hakikatler biz Müslümanlara göre ise tamamen önyargı ve yanlış okumalardan kaynaklı Hıristiyanlığın İslâm'dan üstün olduğu tezine dayanmaktaydı. Fakat bu sözde "ilmi" ve "dini" savunma refleksi 11. YY'da boyut değiştirerek yerini 13. YY'a kadar devam edecek olan Haçlı seferlerine terk etmiştir. Bu savaşlar neticesinde Kutsal topraklarda bir Latin Kudüs krallığı kurulmuş ve akabinde de 1492'de İslâm'ın Avrupa'daki yerleşik nizamı olan Endülüs Emevi Devleti sona ermiştir. Fakat Hıristiyanlık ile İslâm'ın karşılaşma alanları dünyanın diğer coğrafyalarında devam etmekteydi. Müslüman Anadolu Selçuklu devleti 11. YY'da Anadolu topraklarına ayak basarak Hıristiyan dünya ile tekrar yüz yüze gelmişlerdir. Akabinde Ortaçağ'da Osmanlı'nın

Balkan topraklarını ve Hıristiyanlığın kalbi hükmündeki İstanbul'u fethetmesi iki medeniyet arasındaki husumetin derinleşmesine ve etkileri günümüze kadar sürecek olan din eksenli düşmanlığın kalıcılığına neden olmuştur. Bu tarihlerden itibaren Batı düşüncesindeki Müslüman algısı yerini "Müslüman-Türk" imajına terk ederek İslâm ile Türk kavramı özdeş şekilde telakki edilmeye başlanacaktır. Nitekim Akman'a göre, Batı dünyasının İslâm'ı çarpıtması İstanbul'un fethi ile başlamaktadır. Yeryüzünün gelmiş geçmiş en büyük imparatorluğunu (Doğu Roma) Müslümanlara kaptırmak Avrupa'da yüzyıllarca sürecek bir travma oluşturmuş ve Müslümanlar hakkında hep asılsız hikayeler oluşturmuştur (www.imparatorluk.com, E.T. 17.09. 2013). Bununla ilgili olarak Canatan (1995: 301), 16.YY'da Avrupa'da yayınlanan Turcica'larda hakim söylemin Türklerin "vahşi barbar" ve Hıristiyanların ezeli düşmanları olduklarını zikretmektedir. İstanbul'un fethi sonrasında Avrupa'ya ilerleyişini sürdüren Osmanlı'nın 1683'de Viyana'yı ikinci kez kuşatması Batıda var olan negatif Müslüman ve Türk imajını daha pekiştirmiştir. Özetlemeye çalıştığımız tarihi İslâm-Hıristiyan karşılaşmalarının kavşak noktaları sonrasında, Avrupanın Doğu ve İslâm üzerindeki stratejileri "oryantalist" okumlar üzerinden perspektif değiştirerek yeni bir boyut kazanmaya başlamıştır. Kavram olarak "oryantalizm" diye adlandırılan bu doktrin gereği, Latin Katolik dünyası Doğu ve İslâm dünyası kültürü ile yoğun bir ilişkiye girmiştir. Müslümanlardan elde edilen yerlere Avrupalı bilginler gitmeye ve orada İslâm bilimlerini Arapça bilen Hıristiyan ve Yahudiler yoluyla öğrenmeye başlamışlardır (Canatan, 1995:307). İlk kez Ortaçağ'da başlayan bu strateji ve kültürel etkileşim sonuç itibarı ile "On ikinci Yüzyıl Rönesansı"na yol açmıştır. Daha sonraki stratejik adım, Oryantalist bakış açıları geliştirmek suretiyle doğu ve Müslüman havzasını ekonomik ve kültürel anlamda keşfedip Hıristiyan öğretileri ikame etmek suretiyle ileriye dönük hegemonyayı sağlamlaştırmak olacaktır. Bir sonraki başlıkta bu konu irdelenmeye çalışılacaktır.

2. "ÖTEKİNİ" İNŞA ETME SÜRECİNDE BİR BİLİNÇ EROZYONU OLARAK ORYANTALİZM VE BATI'DA YAŞANAN İSLÂMOFOBİ SENDROMU

Batı'nın Doğu ile teması çağlar öncesine dayanan kadim bir gelenektir. Fakat Batı'nın Doğu ile gerçek anlamda ilgilenmesi son yüzyıllarda vuku bulmuştur. Bu bağlamda Oryantalizm çalışmalarını üç safhada ele almak mümkündür. Birinci aşama İslâm'ın doğuşu ile başlayıp Rönesans ve Aydınlanma hareketlerine kadar sürecek olan dönemdir. Bu dönemin karakteristik özelliği, dinsel polemik ve Müslümanlara karşı mutlak bir önyargıdır. İkinci aşama çalışmalar, bilimsel kimlik çalışmaları altında Rönesans ve Aydınlanma hareketleri ile başlamaktadır. Üçüncü dönem ise 19.YY'ın son çeyreğinde Müslüman ülkelerdeki yayılmacı /sömürge edinme faaliyetlerinin yoğunlaştığı dönemle başlayıp yaklaşık olarak 2. Dünya Savaşı sonuna kadar olan dönemi kapsamaktadır (Taşçı,2006:1-2). Peki bahsi geçen bu Oryantalizm nedir? Neyi hedeflemiştir ve bugüne etki eden hangi sonuçları doğurmuştur? Kavram olarak Oryantalizm, "Şarkiyatçılık" veya "Doğu Bilimi" anlamlarına gelmektedir. Geniş anlamıyla, Batı dünyasındaki üniversiteler veya özel araştırma kurumlarında, İslâm, Çin, Hint ve diğer doğu toplumlarının ekonomik, sosyal, siyasal kurumları, yaşayış ve düşünce tarzları, inançları, meydana getirdikleri düşünsel ürünler ile ilgili olarak yapılan araştırma, inceleme yahut spekülasyon katkısı niteliği taşıyan yorumlardan oluşan bilgiler bütünüdür (SBS, 2002: 115). Kavramı, Batı'nın Doğu'yu bir okuma biçimi (www.dogubati.com, E.T. 16.09. 2013) ve "Doğu kültür ve medeniyetlerinin mühendisliği" olarak tanımlamak mümkündür. Başka deyişle oryantalizm, Batı'nın Doğu üzerinde tahakküm kurmak, kendi çıkarlarına göre yeniden yapılandırmak amacıyla geliştirdiği bir yoldur (Toprak, www.islamiyazilar.com, E.T. 17.09.2013). Oryantalizmin temel paradigması Doğu ve Batı arasında uzlaşmaz karşıtlığı göstermektir. Buna göre Batı dünyası dinamik, yenilikçi, açık, hoşgörülü ve girişimci; İslâm dünyası ise geleneklere kapanmış, statik, fanatik, pasif ve

gelişmeye karşı bir dünyadır (Canatan, 1995: 318). Yukarıda da bahsedildiği gibi Oryantalizmin tarihi çalışmaları eskilere dayanmaktadır. Fakat bir sistematik dahilinde bunu dünya kamuoyuna sunan kişi Edward Said'tir. Yirminci yüzyılın önemli entelektüellerinden birisi olan Edward Said, 1978 yılında neşrettiği "Oryantalizm" adlı eseriyle Doğu-Batı ilişkilerine yeni bir yorum getirmiştir. Said, Oryantalizm'i, tanımlarken gerçek doğuyu değil, şarkiyatçıların görmek istedikleri bir "şarkı" aksettirdiğini ifade etmektedir. (Toprak, a.g.s.). Said'in diğer bir tespitine göre ise etki yelpazesi çok geniş "kültürel ve siyasal bir olgu olan" Oryantalizm, saf ve masum bir bilgi değildir ve bu yönüyle sorgulanması gerekmektedir (Said, 1995: 22) Oryantalizm, Avrupa'nın Doğu'ya bakışının sadece bir kısmını yansıtmaktadır. Neredeyse bin yıl boyunca doğu denildiğinde akla gelen olgu Müslümanlar ve İslâm'dır. Bu doğrultuda Batı entelijansiyası gayretlerini daha çok İslâm kültür ve medeniyeti üzerine yoğunlaştırmışlardır. Dünya'da İslâm'a dair bilgi, algı ve tespitlerin oluşumu yüzyıllardır daha çok Batı tandanslı entelektüellerin yapmış oldukları çalışmalar ve bu çalışmalar neticesinde ortaya koymuş oldukları perspektif ve ilmi disiplinlerle şekillenmiştir. Bu doğrultuda teoloji, tarih, filoloji, sosyoloji gibi alanlarda yapılan çalışmalarla İslâm mercek altına alınmış ve önemli bir Oryantalist külliyat ortaya çıkmıştır (Turner, 1997: 16). Şüphesiz bu perspektif veya kavramsal çerçeve Oryantalizmin şekillenmesinde önemli rol oynamıştır (Güner, www.edebiyatdergisi.hacetepe.edu.tr. E.T. 11.09.2013). Akademik alanda başlatılan doğu okumaları ve tahlilleri sonraki süreçlerde Doğuya ait kadim gelenekler, başta din ve sosyal hayat olmak üzere sorgulanmaya başlanmış ve bu bağlamda küresel politikalar dizayn edilmiştir. Doğu'yu özelde ise İslâm dünyasını hegemonya altına almayı amaçlayan bu politikalar farklı alanlarda devreye sokulmuştur. Dini alandaki İslâm'la ilgili incelemelerde hem İslâm dünyasının yeknesaklığını parçalamayı amaçlayan akidevi anlamda yanlış tahliller vaaz edilmiş hem de İslâm'ın Batı toplumlarındaki algısını olumsuz yönde kanalize edecek "ilkel, savaşçı, hoşgörüsüz vb" bir İslâm imgesi yerleştirilmek istenmiştir. Bunda da başarılı olduklarını rahatlıkla söyleyebiliriz. Özellikle 11 Eylül sonrası başlayan süreçle birlikte dünya çapında başlayan İslâm önyargıları/Müslümanlara baskı ve Batı Avrupa'da yaşanan son İslâm karşıtı vakıalar bunu göstermektedir. Diğer yandan Oryantalizm'in ekonomik sömürü ayağı vardır ki, bununla da Sanayi devrimi ile başlayan hammadde ve ucuz iş gücü ihtiyacının karşılanması hedeflenmiştir. Özellikle petrolün sanayideki gücünün fark edilmesi bu sömürgeci damarı daha bilemeye başlamıştır. Petrolün daha çok Ortadoğu ve Arap coğrafyasında bulunuyor olması Batı'nın her alandaki hegomonik gücünü bu bölgeye teksif etmesine yol açmıştır. Bu bağlamda ünlü düşünür Jean Baudrillard içeriden bir eleştiri getirerek konuya ışık tutmuştur. Batı'yı kötü niyetli, kolonize etmiş olduğu ülkelerin iyi niyetini kullanan ve çok büyük paralar kazanan bir kültür olarak nitelendiren kuramcı, Batı'nın çok iyi sömürdüğüünün de söylenebileceğini belirtiyor (2005: 204-205). Alver ise Oryantal bakış açıları ile şekillenen Batı'nın Doğu'ya karşı tutumunu şu şekilde özetlemektedir " 20. Yüzyıl Avrupa'sı ise, istediği ölçüde kendine mal edemediği Doğu'ya hem hayranlık duymuş hem de onu küçümsemiştir. Sömürgeci Avrupa'nın, Doğu ile ilgili ürettiği imgeler zaman içinde emperyalistçe ve sömürgeci politikalara uygun olarak şekillenmiştir" (2003: 53). Batı'nın Doğu ve Özel de ise İslâm toplumlarını hegemonya altına alma ve sömürme metotlarından biri de hiç kuşkusuz ki " Böl, parçala, yönet" yöntemidir. 1.Dünya Savaşı sonrası başlayan bu yöntem, hali hazırda günümüzde de devam etmektedir. Batı bu politikasıyla jeostratejik anlamda İslâm coğrafyasını parçalamak suretiyle bir yandan "coğrafi istikrarsızlık" hedeflerken, diğer yandan coğrafya olarak küçülttüğü bu devletçikleri jeopolitik anlamda daha iyi idare etme yolunu gütmüştür. Batı'nın İslâm dünyasındaki bu mühendislik projesi, İslâm âlemi tarafından ekonomik, politik alandaki güçsüz(leştirilmesi)lüğü nedeniyle yeterince iyi okunamamış ve buna dair savunma refleksi geliştirilememiştir. Diğer yandan İslâm âlemini bir arada tutan din olgusu, Batının bilinçli

olarak "mezhepler" üzerindeki ayrıştırıcı politikaları nedeniyle İslâm devletlerinin ortaklaşa hareket etmelerini engellemiştir. Bunun örneklerini bugün "Arap Baharı" diye adlandırılan ve ayaklanmaların süre gittiği Suriye, Irak, Mısır vb. coğrafyalarda görebilmek mümkündür. Batı'nın İslâm devletlerine ve Müslümanlara karşı asırlarca süregelen bu düşmanca tutumu, Müslümanların diyalektik olarak batıya karşı kırılmalarına, küsmelerine ve bireysel anlamda da onları düşmanlığa sevk etmiştir. Alver, bahsi geçen bu süreci şu çarpıcı nitelermeleriyle ifade etmektedir. "...Arap-İslâm halklarında saldırgan Hıristiyan Batılılara karşı bir korku yaratmıştır. Kültür ilişkileri, kültür asimilasyonu ya da yayılmayla bağlantılı çalışmalar, Hıristiyan Batılıların egemenliği altına giren halklar için akültürasyon ve buna paralel dekolonizasyon süreçlerinin aşamaları anlamına gelmiş... İslâm halkları için sömürgeci Batı boyun eğme, yabancılaşma, aykırılık, iç huzursuzluğu ve her şeyden önce de kimlik krizi anlamına gelmiştir. Kendi kimliğini yitirme en büyük tehlike olarak görülmüş ve asıl yenilgi böyle başlamıştır. İslâm, yabancı kültürlerin saldırısından kurtulmanın bir güvencesi, direnmenin temeli ve güvenilir sığınak olarak görülmüştür.." (2003: 53-54).

İslâm Dünyası 1. Dünya Savaşı'ndan sonra küçük devletçiklere ayrılmak ve sürekli şekilde istikrarsızlaştırılmak suretiyle dünya politika arenasından adeta refüze edilmişlerdir. Batı yörüngesindeki "uydu" yönetimlerle idare edilen Müslüman devletçikler, hem ekonomik, hem de kültürel anlamda Batının yörüngesinde hayatiyet sürmüşlerdir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra dünya politik sistemi Doğu ve Batı bloku diye ikiye ayrılmış ve bu süreçte kimi İslâm devletleri Batı blokunda kimileri ise Doğu blokunda yer alarak yine Hıristiyan Batı sistemine hizmet eder durumda olmuşlardır. İslâmfobi bağlamında bir kırılma noktası olarak "Soğuk Savaş" sürecinin bitmesi önemli bir aşamadır. İslâmfobi kavramı yoğun kanaat olarak 11 Eylül 2001 tarihinden sonra popülerlik kazanmış olmakla birlikte, bu süreci 1980'lere kadar götürebiliriz. 1989 yılında Soğuk Savaş'ın simgelerinden biri olan Berlin Duvarı'nın yıkılması, Komünizm'in tarih sahnesinden çekilmesi akabinde Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra ABD öncülüğünde "tek kutuplu" dünya şekillenmeye başlamıştır. Batı dünyasında başta ABD 'de de bazı politikacıların ve düşünce kuruluşlarının yeni bir "düşman", sosyolojik ifade ile yeni bir " öteki" arayışlarına girdikleri ve öteki olarak da İslâm'ı seçtikleri bilinmektedir (Kirman, 2010: www.İslâmiarastirmalar.com, E.T. 11.09. 2013). Diğer bir ifade olarak "Soğuk Savaş" sonrasında Batı sistemi, İslâm'ı bir düşman olarak telakki etmiş ve adını da "yeşil tehlike" olarak kavramsallaştırmıştır. Bu dönemde İslâm'ın batılı düşünce müktesabatında olumsuz imajlar çizmesinde karşımıza yine bir dizi oryantalistler çıkmaktadır. Bunlardan ilki Samuel Huntington'un " Medeniyetler çatışması" isimli çalışmasıdır(Aydın, 2003:135-136). Yazar, Batı'nın "yeşil tehlike" olarak telakki ettiği İslâm'ı, Batı medeniyeti için amansız bir düşman olarak değerlendirmektedir. Bir diğer Oryantalist Bernard Lewis ise İslâm dinini Batı için sürekli bir tehdit olarak algılayarak, İslâmfobi'nin fikirsel altyapısını diri tutarak kalıcılaştırmıştır. Bununla Birlikte Salman Rüştî'nin 1988'de yayımlanan ve Müslümanların kutsalı olan Kur'an-ı Kerim'i aşağılayan ve büyük infallere neden olan "Şeytan Ayetleri" kitabını sayabiliriz. Bu arada yine bir dönüm ve kırılma noktası olarak 1979 yılında gerçekleşen İran devrimi de Batı'da git-tikçe zemin kazanan İslâmfobinin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Tabi ki buradaki en önemli süreç ABD'de yaşanan 11 Eylül olayıdır. Bu tarihten sonra İslâm'a karşı var olan olumsuz kanaatler iyice pekişerek tüm Batı toplumlarını etkisi altına almıştır. İslâm, 11 Eylül'den sonra kanla, vahşetle, terörle, ikellikle anılan bir din halini alarak Batı insanının gözünde tam bir öteki ve amansız bir düşman figürü olarak kalıcılaşmıştır. Bu olumsuz imaj, Batı medyası tarafından sürekli ve yeni formlarla üretilerek diri tutulmuştur. Konumuz dâhilinde ele alacağımız Batı (Avrupa)'daki İslâmfobi sürecine bakıldığında ise, 11 Eylül 2001 tarihi milat gibi görünse de, özellikle Müslüman Türklere yönelik ırkçı saldırılar

düşünüldüğünde zaman olarak daha da eskilere dayanmaktadır. Her şeyden önce şunu belirtmeliyiz ki Avrupa'daki İslâmfobinin yaygınlaşmasında "göç" olgusu önemli bir parametredir. İslâm Dünyasından Batı Avrupa'ya Göç olgusu, İkinci Dünya Savaşı'nın hemen ardından başlamış ve bugün ki Müslüman azınlık kitlesi bu tarihten itibaren oluşan uluslar arası göç hareketlerinin bir neticesi olarak ortaya çıkmıştır (Canatan: 1995:11). Müslüman Türklerin Batı Avrupa'ya göçü ise 1960'lı yıllara rastlamaktadır. 30 Eylül 1961'de Türkiye ile Federal Almanya arasında iş göçü mübadele anlaşması imzalanmıştır. Daha sonraki yıllarda 1964'te Avusturya, Belçika ve Hollanda, 1965'te Fransa ve 1967'de İsveç ile imzalanmıştır (Abadan-Unat, 2007: 5). Batı Avrupa'da yaşayan Müslüman topluluklar üç kategoride ele alınabilir. "Birinci kategorideki Müslüman topluluklar, çoğunlukla Balkanlar ve İspanyol Kuzey Afrika'sında bulunur. Farklı hukukî statüleriyle onlar, Avrupa Birliği'nin her üyesinin tüm vatandaşlarına uygulanan tek tip kanuna alternatif bir toplumsal model oluşturmayı başardılar. İkinci kategorideki Müslüman göçmenler ve torunları, tüm Avrupa'da bulunmaktadır. Bunlar da üçe ayrılarak incelenebilir: (a) Sömürge ve sonrası dönemde Avrupa'ya gelmiş olan Müslümanlar; (b) İşçi olarak gelenler ve (c) Mülteci olarak gelenler...Son olarak, İslâm'ı kabul etmiş olan Avrupalılar ki bunların sayıları az olmakla beraber sosyal hayatta ve medyada son derece etkin ve tanıdık isimlerdir." (Er ve Ataman, 2008). İslâmfobi'nin anlaşılması noktasında Müslümanların özellikle Batı Avrupa'da en büyük dini azınlık olarak yer almaları ve Müslümanlar ile Müslüman olmayanlar arasındaki kurulan ilişkiler -ilişkinin gelişimi- temel belirleyicidir (Akıncı-Çötök ve Taşdelen, 2013). İslâm, genel olarak Batı'da Avrupa yaşam tarzına bir tehdit olarak algılanmakta ve anlatılmaktadır. İslâmî köktencilik, Batı'daki yabancı düşmanı, ırkçı ve şiddet eğilimli davranışların kaynağı olarak algılanmaktadır (Kaya, 2007: 241). Avrupa'da yaygınlaşan yabancı ve Müslüman düşmanlığı bahsedildiği gibi daha çok değerler etrafında yürütülen bir ayrıştırma olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada da en önemli belirleyici parametre Müslümanların dini inancı olan İslâm üzerinden şekillenen gelişmelerdir. Batı'da ve özellikle Avrupa'da "farklı olanı" ötekileştirmek günümüzün baskın fenomeni olan medya üzerinden şekillendirilmektedir. Medyanın İslâm ve değerleri üzerinden bilinçsizce yaptıkları subjektif yayınlar ister istemez batı insanının İslâm'a ve dolayısı ilse Müslümanlara önyargılı davranmalarına sebebiyet vermektedir. Diğer yandan bu tür ayrıştırıcı yayınlar Batıda yaşamakta olan Müslümanları rencide etmekte ve buldukları toplumla uyumlu yaşamayı engellemektedir. En son bir tahrik unsuru olarak gündeme getirilen ve Müslümanları rencide eden "Müslümanların Masumiyeti" filmi buna örnek olarak gösterilebilir. Çalışmamıza zemin teşkil eden bu filmle birlikte, aynı tarihlere denk düşen Almanya'daki Müslümanları ötekileştirmeye, toplumdaki soyutlamaya ve potansiyel suçlu olarak gösterilmeye çalışılan "Kayıp İlan" vakası da önemli bir gelişmedir. Almanya İçişleri Bakanlığı'nın, radikalleştirdiğinden şüphelenilen Müslümanların afişlerinin yayınlanmasını içeren 'Kayıp' (Vermisst) afiş kampanyası Avrupa'da yaşayan Müslümanlar arasında infiale neden olmuştur. Bununla birlikte NSU cinayetleri ve zaman zaman ortaya çıkan İslâm dinini ve değerlerini aşağılamaya yönelik "karikatür krizleri" de bahsi geçen tahrik unsurlarındandır.

3.AVRUPA'DAKİ TÜRK MEDYASININ İSLÂMOFOBİ PERSPEKTİFİ

3.1. Amaç ve Yöntem: Bu çalışmadaki amacımız, özellikle 11 Eylül 2001'den sonra Batı'da artan İslâmfobi ve buna paralel olarak yabancı düşmanlığının Avrupa'da günlük olarak yayımlanan Türk basınında ne şekilde ele alındığını saptamaya yöneliktir. Çalışmada haberler nicelik ve nitelik yönünden incelenerek içerik çözülmesine tabi tutulmuştur.

3.2. Araştırmanın Problemi: Avrupa'da genelde Müslümanların ve özelde ise Türklerin enformasyon kaynaklarından biri olan Türk yazılı basınının, Müslümanların ve Türklerin

dini hassasiyetlerine ne derece eğilip eğilmedikleri ve bu kesimin inanç bazındaki sorunlarıyla hangi düzeyde ilgili olduklarını anlamaktır.

3.3.Araştırmanın Hipotezi: Avrupa'da Türk göçü ile eş zamanlı ve eş mekânlı olarak varlık gösteren Türk yazılı medyasının diasporada bulunan Müslümanların ve Türklerin sorunlarını yakından takip ettikleri varsayımdır.

3.4.Evren ve Örneklem: Araştırmanın evreni Avrupa'daki Türk Medyası olup, örneklem olarak Türk yazılı basındır.

3.5.Araştırmanın Sınırlamaları: Araştırma, Avrupa'da günlük olarak yayımlanan Hürriyet, Zaman ve Aydınlik gazeteleri ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca bu gazetelerin 7 günlük nüshaları incelemeye tabi tutulmuştur. Araştırmadaki bir başka kısıtlama ise sadece gazete haberleri ile sınırlı olup, bu bağlamda köşe yazıları ve gazete eklerinin kapsam dışında tutulmasıdır.

3.6. Bulgular ve Analizler

3.6.1. Hürriyet Gazetesi

Hürriyet Gazetesi'nin **17.09. 2012** tarihli nüshasında, İslâm dünyasını ayağa kaldıran "Müslümanların Masumiyeti" filminin Almanya'da gösterilmeyeceği el alınmış. 13. Sayfadan "**Film Almanya'da Gösterilmeyecek**" başlığı ile verilen haberde, Federal İçişleri Bakanı Hans Peter Friedrich'in aşırı sağcı bazı kesimlerin filmin gösterilmesini istediklerini fakat "Bu gruplar ve organizasyonlar Almanya'da yaşayan Müslümanları tahrik etmek istiyorlar. Filmin gösterilmesini engellemek için tüm yasal önlemler alınacaktır" şeklindeki sözleri yer almaktadır. Hürriyet'in aynı sayfasındaki diğer bir haberi Neo Nazi (NSU davası ile alakalı) Teröristleri ile ilgilidir. Almanya'da sekizi Türk, biri Yunanlı ve bir de polis olmak üzere on kişiyi katleden NSU örgütü üyelerine iki kez otopsi yapıldığı belirtilen haber "**Teröristlere Çifte Otopsi**" başlığı ile duyurulmuş. Hürriyet'in **18. 09. 2012** tarihli nüshasında ise Almanya Başbakanı Angela Merkel'in ağzından Hz. Muhammed'e hakaret içeren "Müslümanların Masumiyeti" filmle alakalı "**Şiddet Eleştiri Değildir**" sözleri 1. sayfadan Alt Manşet olarak haberleştirilmiş. Haber 14. Sayfada detaylandırılarak okuyucusuna sunulmuş. Haberde özetle, Merkel'in filme barışçıl yollardan tepki gösterilebileceğini ancak şiddetin kabul edilemeyeceği, Hürriyet muhabirinin, "inançlı bir Müslüman olsaydınız, filme karşı tepkiniz ne olurdu?" sorusuna Merkel'in "Hıristiyan'dan farklı davranmazdım. Ama şiddet yöntem değildir. Olmamalıdır da" şeklinde karşılık verdiği görülmektedir. Hürriyet'in aynı nüshasında ve yine 1. Sayfadan verilen haberde Solingen katliamında hayatını kaybeden Mercimek ailesinin beş ferdinin soy isimleri olan "mercimek" isminin Solingen'de Belediye tarafından bir meydana verildiği haberi yer almaktadır. "**Solingen kentine mercimek meydanı**" başlığı ile sunulan habere 14. Sayfada geniş şekilde yer verildiği görülmektedir. Gazetenin aynı tarihli nüshasının 12. Sayfasında İslâm karşıtlığı ile tanınan ve bulunduğu bölgede çok sayıda Türkün yaşadığı Neukölln kentinin Sosyal Demokrat Partili (SPD) Belediye Başkanı Heinz Buschkowsky'nin tartışma yaratan "**çok kültürlülük yattı**" isimli kitabının haberleştirildiği görülmektedir. Yine Aynı nüshanın 14.sayfasında "**Berlin'de İçişleri Komisyonu Toplanıyor**" başlığıyla verilen haberde, NSU cinayetleri ile ilgili köstebeğin ortaya çıkması üzerine Berlin Eyalet Meclisi İçişleri Komisyonu'nun özel oturumla toplanacağı bildirilmektedir. Hürriyet'in aynı sayılı yine 14. Sayfasında Thüringen Eyalet Başbakanı Christine Lieberknecht'in NSU cinayetleri ilgili olarak kamuoyunda başlayan tartışma ve skandallar ışığında, "**İstihbarat Kökten Değişmeli**" sözleri, aynı başlıkla verilmiş. **19. 09. 2012** tarihli Hürriyet gazetesinin manşetten verdiği "**Almanya Gerildi**"

başlıklı haberi görmekteyiz. “Müslümanların Masumiyeti” filmi ile ilgili olan haberde, Sudan’da filmi protesto eden kalabalığın Almanya Büyükelçiliğini bastığı ve Alman bayrağını yaktığı resim üstü haber olarak duyurmuş. 15. Sayfada detaylı olarak yer alan haberde, Almanya’da aşırı sağcı parti Pro Deutschland’ın Hz. Muhammed’e hakaret içeren filmi oynamak için salon aradığı fakat Alman yetkililerinin tüm dünyada olay yaratan filmi engellemeye çalıştıkları belirtilmektedir. Gazetenin 15. Sayfasında “**Dernekler yasaktan yana**” başlığı ile verilen haberde, Almanya’daki İslâmi derneklerin Hz. Muhammed’e hakaret içeren filmin gösteriminin yasaklanmasını istedikleri aktarılmaktadır. “**Olaylar İslâm’a zarar veriyor**” başlığı ile dikkat çeken haberde ise, Fransa Cumhurbaşkanı Hollande’nin, aynı filmle ilgili olarak, filme tepki gösteren kişilerin İslâm’a zarar verdikleri beyanı yer almaktadır. Konu ile ilgili aynı sayfada yer alan bir diğer haberde ise, Berlin Eyaleti Uyum ve Çalışma Bakanı Dilek Kolat’ın “**Sinemacılar boykot etsin**” demecine yer verilmiş. Almanyaya Uyum Bakanı Maria Böhmer’in filmle ilgili olarak “**Müslümanları İncitiyor**”, SPT Milletvekili Aydan Oğuz’un “**Nefret ve ikilik yaratmak istiyorlar**”, Almanya Müslümanları Merkez Konseyi Başkanı Nurhan Soykan’ın “**İki tarafın radikalleri şiddete başvurabilir**” demecleri aynı konu ile ilgili haberler arasında yer almaktadır. NSU cinayet soruşturmaları ile ilgili Berlin Eyalet Eski İçişleri Bakanı Ehrhardt Körting’in görevinden istifa ettiği haberi ve yine aynı konu ile bağlantılı olarak haklarında NSU ile ilgili iddialar bulunan Berlin İçişleri senatörü Frank Henkel ve Berlin Emniyet Müdür Yardımcısı Maegeratta Koppers’in suçlamaları reddettikleri “**Bilgi vermemizi savcılık istemedi**” başlığı ile haberleştirilmiş. Hürriyet’te aynı sayfada yer alan son haber ise, “**Kubaşık için anıt açılıyor**” başlığı altına verilen haberde NSU tarafından Almanya’nın Dortmund şehrinde 2006’da öldürülen Mehmet Kubaşık’ın anısına belediye tarafından bir anıtın açılacağı belirtilmiş. “**İrkçiliğe geçit yok**” isimli haber gazetenin 16. Sayfasında yer almış ve detay olarak, Salzgitter-Lebensted’teki Alevi Kültür Merkezi Binasına ırkçılığa yer olmadığı yazılı bir levhanın asıldığı belirtilmektedir. İlgili nüshanın 17. sayfadaki son haberi ise “**Müslümanlara özel mezarlık yok**” başlığı ile verilmiş. Berlin SPD Milletvekili Erol Özkarca’nın, İslâmi usullerle defin işleminin yapılabileceği şehir içindeki Müslüman mezarlığında çok az yer kalması üzerine senatoya yeni planlarını sorduğu fakat senatondan beklediği cevabı alamadığı ifade edilmektedir. **20. 09. 2013** tarihli Gazetenin manşetten duyurduğu haber “**Sultan Ahmet Camisi İrkçiya Fon oldu**”. 15. Sayfada detaylandırılan haberde Danimarka Halk Partisi (DF) Başkanı Kristian Thulesen Dahl’ın Kopnhag’da yapılması düşünülen Camilere karşı partisinin hazırladığı manipüle edilmiş Sultan Ahmet Camisi’nin fotoğrafını arka planda fon olarak kullandığı belirtilmekte ve haber fotoğrafla da desteklenmektedir. Manşetten verilen bir diğer haber Almanya’da Müslümanlar arasında infial uyandıran ve Müslümanları potansiyel suçlu olarak gösteren “Vermist”, yani kayıp afişleri ile alakalı. “**Kayıp sıkıntısı**” başlığı ile duyurulan haberde, Almanya İçişleri Bakanı Hans-Peter Friedrich’in Müslüman çatı kuruluşlarının protestosuna rağmen “kayıp” kampanyasını yarın başlatacağı belirtilmiş. 1. Sayfadaki başka bir haberin başlığı “**Ateşi körüklemeyin**”. Malum filmin yayınlanacak olmasına tepki olarak Dışişleri Bakanı Guido Westerwelle’nin sözleri haberleştirilmiş. 7.sayfada yine filmle ilgili olarak Berlin’de Cinema for Peace isimli vakfın filmi ve buna benzer filmleri sahneyeceklerini belirten gazete “**O film gösterilecek**” başlığı ile vermiş. İki Alman gazetecinin kaleme aldığı NSU cinayetlerini içeren kitap, “**Yakın tarihteki en büyük olay**” ve Türklerin büyük bir provokasyon olarak gördükleri yasaklı ırkçı grupların yeni bir ırkçı parti kurmaları “**yasakçı ırkçılar parti kurdu**” başlıkları ile 15. Sayfada verilen haberler arasında yer alıyor. **21. 09. 2012** Tarihli gazetenin 11. Sayfasında “**Karikatür Krizine En Güzel Yanıt**” isimli haberde, Karikatür krizi ile sık sık gündeme gelen Fransa’daki Louver Müzesi’nde İslâm Sanatları sergisinin açılacağı bildirilmiş. “**Anlaşlık eşitlendik**” başlıklı 14. Sayfa haberinde Almanya’da ilk kez Hamburg’da eyalet hükümeti

tarafından cami dernekleri ve Alevi dernekleri ile imzalanan "Devlet Anlaşması" düzenlendiği bilgisi verilmektedir. Yine aynı sayfada İçişleri Bakanlığı'nın gelen tepkiler üzerine "kayıp" ilanını erteledikleri "**Kayıp ertelendi**" ve Senatör Kolat'ın malum filme ilgili olarak "**O filmi göstertmeyin**" şeklindeki demeci yer almaktadır. 14. Sayfadaki son haber ise, Almanya NRW Eyaleti Eğitim Bakanı'nın bir okulu ziyaretinde Müslüman öğrencilere verilen "İslâm din dersine" katılması "**İslâm dersine bakan desteği**" şeklinde haberleştirilmiş. **22.09.2012** nüshalı gazetenin manşeti kayıp ilanlarına kuvvetli bir şekilde tepkiyi ifade ediyor. "**Bu Rezaleti Basmıyoruz**" şeklinde ve yarı sayfayı kaplayan kayıp resimdeki Müslüman erkek fotoğrafı mozaiklenerek okuyucusuna duyurulmuş. Yine Logo kenarındaki bir diğer haberle tepkisini geliştiren gazete, bir önceki gün yetkililer tarafından ertelendiği söylenen ilanların "**Erteleme yetmez iptal edin**" başlığıyla yansıtmış. Aynı haberin altında yeni bir krize yol açabileceği endişesi ile mizah dergisi Titanic'i karikatür basacağı için uyarın Dışişleri Bakanı Westerwelle'nin demeci "**Alman Bakan: Ateşle Oynamayın**" şeklinde verilmiş. 10. Sayfada "**Neo Nazi Komisyonu ordudan dosya istedi**" ve CDU NRW Eyalet Komisyonu üyesi Cemile Giousuof'un Neunköln Belediye Başkanı Buchkowsky'nin kitabının yabancı düşmanlığını körüklediği için "**Buchkowsky ateşe barutla gidiyor**" şeklindeki tepkisi habere taşınmış. New York'da İslâm karşıtı afişlerin New York metropolitan ulaşım yönetimince "küçük düşürücü" olduğu gerekçesi ile izin vermediği ilana mahkeme tarafından izin çıkması üzerine ABD'de İslâm düşmanlığı ile tanınan blog yazarı Pamela Geller'in "**o ilan asılacak**" tarzındaki çıkışı 12. Sayfadan okuyucuya duyurulmuş. **23.09.2012** Nüshada gazetenin manşetten almanca olarak "**Bu kampanyayı durdurun**" başlığı ile kayıp ilanlarına karşı tepkisi dile getirilmiş. Yine 1. Sayfa ortasından NSU cinayetlerine yönelik soruşturmada "**Neonazi DNA'sı Bandidos Çetesinde Çıktı**" manşetini kullanan Hürriyet, bu haberle soruşturmaya verdiği önemi kanıtlamıştır. "**Hepsi Yanlış, En iyi örnek benim**" 13. Sayfada haberleştirilen bu sözler Berlin senatörü Dilek Kolat'a ait. Buchkowsky'nin "Neukölln Her yerde" isimli kitabındaki yabancı düşmanlığına tepki gösteren Kolat, kimse Almanlara kötü davranmıyor ve bu konuda en iyi örnek benim ve ben de Neukölln'de büyüdüm diyerek karşı tarafın tezlerine karşı çıkmıştır. Hürriyet gazetesinde Müslümanların ve Türklerin maruz kaldığı ayrımcılığa yönelik toplam 37 haber yer almaktadır. En çok yer verilen haber kategorisinde "NSU" cinayetleri ve ilgili soruşturma 13 haberle ilk sırada, "Müslümanların Masumiyeti" filmi 12 haberle ikinci, "Kayıp Afiş" haberleri 5 haberle üçüncü ve "Karikatür krizi" ise 3 haberle dördüncü sırada yer almaktadır. Bu arada Hürriyet'te toplam 7 haberin manşetten okuyucuya iletildiğini görmekteyiz. Söylemsel bazda baktığımızda Hürriyet'in, özellikle NSU cinayetleri ve "kayıp afiş" haberlerinde "Milliyetçi" bir refleks takındığı görülmektedir. Hürriyet'in bahsi geçen konularda Almanya yetkililerine zaman zaman sert, emri vaki ve de uyarıcı haber dilini tercih ettiğini görmekteyiz. Diğer yandan "Müslümanların Masumiyeti" ve "karikatür krizi" haberlerinde daha yumuşak bir üslup tercih edildiği görülmektedir. Bu iki kategorideki haberlerde eleştiri boyutu yer almış olsa da, tartışmanın gazete tarafından kısmi de olsa "düşünce özgürlüğü" kapsamında değerlendirildiği görülmektedir.

3.6.2. Zaman Gazetesi

17.09.2012 tarihli Zaman gazetesinin 1. Sayfasında Başbakan Erdoğan'ın filmle ilgili sözleri "**Batı İslamofobi'yi İnsanlık Suçu İlan Etmeli**" başlığıyla verilerek 14. Sayfada habere devam edilmiş. Yine 1. Sayfada "Müslümanların Masumiyeti" filminin yapımcısının 1977'de işlediği bir suçtan dolayı mahkemeye çıkarıldığı ve çok kişinin ölümüne neden olduğunu gündeme getirerek "**ABD'li site: İnfiale sebep olan filmin yapımcısı Muhbir mi?**" başlığı ile konuyu okuyucularıyla paylaşmış. "**Cinayetler önlenbilirdi**" başlıklı haber

4. sayfada yer almakta ve haberde Sol partili Federal Meclis Başkan Yardımcısı Petra Paulu'nun, 2002'deki muhbir bilgileri ciddiye alınsaydı cinayetlerin birçoğunun o zaman önlenilebileceği sözleri öne çıkartılmaktadır. Aynı sayfada "Vermist" yani kayıp ilanlarla ilgili olarak Berlin ve Bonn'dan izin çıkmadığı "*Berlin ve Bonn'dan afişe onay yok*" şeklinde haber olmuş. 5. Sayfada filme ilgili olarak 3 haber yer almaktadır. Sırasıyla "*İslâmi kuruluşlardan Büyükelçilik saldırılarına ve protestolara sert tepki*", "*Saldırıların Peygamber Sevgisıyla İlgisi Yok*" Alman Dışişleri Bakanı'nın "*Sudan'dan Alman vatandaşlarını korumasını istedi*" şeklindeki demeci ve "*Pro Deutschland, Fitne Çıkaran Filmi Almanya'da İzletmek İstiyor*" haberleridir. 10. Sayfada ABD Başkanı Obama'nın malum filme başta Arap ülkelerinden gelen yoğun tepkilere rağmen "*olaylar demokrasi sürecine desteğimizi kesmeyecek*" şeklindeki sözleri ele alınmış. "*Fitneye tepki gösterileri duruldu*" ve "*Papa Lübnan'dan dini hoşgörü çağrısı yaptı*" sayfada öne çıkan haberler arasındadır. **18. 09. 2012** tarihli gazetenin manşeti "*Fitne ve Tahrike Karşı Almanya'dan Net Tavrı*". Haberde özetle Almanya'nın Kur'an-ı Kerim'i yakma eylemi ile gündeme gelen ve Hz. Muhammed'e hakareti içeren filmi destekleyen ABD'li vaaz Terry Jones'un ülkeye girişinin yasaklandığı belirtilmektedir. Yine aynı haberin devamı sayılacak 1. Sayfa haberinde ABD'li vaazın vize olayı ile ilgili olarak "*Westerwelle istedi Friedrich vize vermedi!*" başlıklı haber yer almaktadır. 4. Sayfada filme gösterilen tepki vurgulanarak "*İslâmi organizasyonlar, Alman siyasetçilerin duyarlı tutumundan memnun*" başlığına yer verilmiş. Yine aynı sayfada İslâm Toplumları Millî Görüş (İGMG) Genel Sekreteri Oğuz Üçüncü'nün "kayıp ilanları" ile ilgili sözleri "*Oğuz Üçüncü: Bakanlık "Afiş Kampanyası" inadından vazgeçmeli*" gazetede yer almış. NSU soruşturması dahilinde devam eden davalarda Federal Meclis NSU Araştırma Komisyonu Başkanı Edathy'nin "*Güvenlik birimlerindeki ihmâl ve hatanın sorumlularından hesap sorulmalı*" beyanı habere konu olduğu görülmektedir. "*Güvenlik Sistemine Olan İnancım Yıkıldı*" başlığı ile verilen bu manşet **19.09. 2012** tarihli zaman gazetesinde yer almaktadır. Almanya'da NSU saldırılarına kurban veren Türk ailelerin sorunlarıyla ilgilenmekle görevlendirilen Ombudsman Prof. Dr. Barbara John, habere göre yanlış uygulamalardan ötürü Alman güvenlik sistemine olan inancını kaybettiği belirtilmektedir. 5. Sayfa haberde Almanya'da nefret filminin yasaklanıp yasaklanmaması konusunda bir netliğin olmadığı vurgulanarak, "*Nefret filminin yasaklanmasını isteyen de var, karşı çıkan da*" şeklinde başlandırılmıştır. 2. Sayfada Fransa'da "*Louvre Müzesi'nde İslâm sanatları sergisi açıldı*" başlığıyla duyurulan haberde Fransa Cumhurbaşkanı Hollande'nin nefret filmine gösterilen tepkilere yönelik, İslâm adına nefret ve şiddet olaylarını körükleyenlerin gerçekte İslâm'ın kendi değerlerine ihanet ettiklerini söylediği belirtilmektedir. 5. Sayfada yine filmle ilgili 2 habere yer verildiği görülmektedir: "*film Arap dünyasındaki fitili ateşledi*" ve bir din görevlisinin filme yönelik tepkisi "*Özgürlük değerlere saygısızlık değildir*" başlığı ile verilmiş. 10. Sayfada yabancı düşmanı ırkçıların "*Neo Naziler Dortmund'ta 'Die Rechte' Eyalet Birliğini Kurdu*" başlığı ile duyurulan haberde tepkisellik dile getirilmiştir. 11. Sayfada Newskweek dergisinin nefret filmine gösterilen aşırı tepkiyi kapaktan "Müslümanlar öfkesi" şeklinde sunması, Zaman gazetesinde "*Newskweek'in tahrik kapağı twitter'da mizah konusu oldu*" şeklinde haberleştirildiği görülmektedir. **20. 09.2012** tarihli gazete nefret filmi ile ilgili iki spot habere yer vererek bunları iç sayfalarda detaylandırdığı görülmektedir. Birincisi Fethullah Gülen'le ilgili olarak "*Alman medyasına ilan verdi, terörün her türlüşünü lanetledi*" ve ikinci haber Alman Kültür Konseyi Başkanı Olaf Zimmermann'ın görüşü olarak "*Filme en iyi cevap Müslümanlarla daha fazla diyalogla olur*" sözleri okuyucuya duyurulmuş. Manşet haberde ise Sosyolog Nilüfer Göle haberleştirilmiş. "*Sembolik Şiddet Düşünce Özgürlüğünün Paravani Haline Geldi*". Bu sözler Prof. Dr. Göle'ye ait. 1. Sayfadan verilen bir diğer haberde ABD

Başkanı Obama'nın filme yönelik tepkisi "**Hakaret filminin yönetmeni karanlık bir karakterdir**" sözleri ile verilmiş. "**Fransa'da karikatür provokasyonu**" başlığı ile Fransa'da mizah dergisi Charlie Hebdon'un 3. kez Hz Muhammed'in tasvir edildiği çirkin karikatürün basılmasının tepki çektiği belirtiliyor haberde. 2. Sayfada "**Hız Muhammed'in hayatı yeniden film olacak**" başlıklı haberde, fitne filmine bir tepki olarak Katar'daki bir şirketin 450 milyon dolar bütçeli film yapacağı aktarılmakta. NRW Eyaleti'ndeki Müslümanların eyalet eğitim bakanından çocuklara yönelik din derslerinin cemaatler tarafından verilmesini isteyen talepleri "**Beriat geçici, Hamburg gibi sözleşme yapmak istiyoruz**" başlığı ile verilmiş. 4. Sayfanın ilk haberi FDP Delmenhosrt İl Meclis Grup Başkanı Murat Kalmış'ın "**Film bir an önce yasaklanmalı**" sözleri ile ilgili; diğer haber ise kayıp ilanlara dönük Yeşiller Partisi Garbsen Meclis Üyesi Orhan Akdağ'ın "**Kayıp ilanını protesto etmek herkesin insanlık vazifesidir**" demecidir. 5. Sayfada Fethullah Gülen'in nefret filmini Libya'da protesto eden grubun ABD Elçiliğini hedef alan saldırı nedeniyle ABD'ye taziye mesajı dilediği "**Fethullah Gülen Hocaefendi'den, Amerika'ya taziye mesajı**" başlıklı haberle okuyucuya iletilmiş. **21.09. 2012** tarihli gazetenin manşetten haberi "**'Kayıp ilanı' kampanyası ileri bir tarihe ertelendi**". Yine 1. Sayfadan verilen haberde BM Genel Sekreteri Ki-Moon'nun nefret filmi ile ilgili sözlerine yer verilmektedir: "**Film utanç verici, inançlara saldırmak fikir özgürlüğü değil**" dir. 1.sayfa da ayrıca yer alan bir haberlerde "**Nefret filmi Almanlara kutsallarını hatırlattı**" ve Fransa'daki provokatif karikatür krizine yer verilerek "**Fransa gerilimin artmasından korkuyor**" denilmektedir. 4. Sayfada Müslüman çocuklara yönelik din eğitiminin Hamburg örneğinde olduğu gibi cemaatlere verilmesi "**'Devlet Anlaşması' diğer eyaletlere örnek olabilir**" spotuyla aktarılmış. Türk Alman Platformu (DFT) yetkililerinin demeci 4. Sayfada "**DFT:Buschowsky, Sarrazin gibi ateşle oynuyor**" başlığıyla yer almış. Eski Almanya Başbakanı Schröder'in eşi SPD Milletvekili adayı Doris Schröder Köpf'ün kayıp ilanlarla ilgili düşüncesi 4. Sayfaya "**çağdışı bir reklam**" şeklinde yansımış. 5. Sayfada yine filmle ilgili iki habere rastlamaktayız. Bunlardan ilki KRW Milletvekili Serdar Yüksel'in filmle ilgili açıklamaları "**Yüksel: Bu Oyuna Gelmeyelim**" diğeri ise Baden Württemberg'teki Müslümanların filme tepkisini konu edinen "**BW'de nefret filmi için büyük çapta protestolar düzenlenecek**" haberi. Alman Deutsche Welle televizyonunun filmle alakalı olarak Ortadoğu'daki protestoların radikal gruplara yarayacağı yorumu, gazetenin 11. Sayfadaki haberine "**Gösteriler radikal gruplara yarıyor**" spotuyla yansımış. "**Gösteriler, filmin izlenme oranını 30 milyona çıkardı**" başlıklı 11. sayfa haberinde, Mısır'daki bir güvenilir Facebook sayfasının istatistiklerine göre, protestoların artması ile birlikte, tepki olarak insanların filme daha çok ilgi gösterdikleri belirtilmektedir. Filmin bayan oyuncusu Aktrist Cindy lee Garcia'nın, sahtekârlık suçundan dolayı yapımcısına dava açtığı belirtilen haber "**Aktrist Cindy lee Garcia yapımına dava açtı**" başlığı ile işlenmiş. **22.09. 2012** Tarihli Zaman gazetesi, 1. Sayfa Manşetin sağından DİTİP (Diyanet İşleri Türk İslam Birliği) ve İGMG'nin "kayıp" ilanları ile ilgili Alman yetkililerden istekleri, "**Tartışmalı kampanyanın ertelenmesi yetmez iptal edilsin!**" başlığı kullanılarak verilmiş. 1. Sayfanın tanıtım spotunda ise malum film ile ilgili Almanya çapındaki protestolar gündeme getirilmiş ve "**Nefret filmine Almanya'daki ilk protesto Freiburg'ta yapıldı**" başlığı ile aktarılmış. Yine aynı sayfa haberleri arasında NSU cinayetleri konu edilerek "**Neonazi teröristlerle irtibatlı yeni bir muhbir ortaya çıktı**" başlığı kullanılmış. "**Fikir özgürlüğü, ırkçılık, ayrımcılık hakkı vermez**" başlığı ile 5. Sayfa haberinde, Köln'deki Aşığ Sağa Karşı Enformasyon Merkezi (İBS) ve Düsseldorf Yüksekokulu'nun, Avrupa'daki ırkçı akım ve partilerle ilgili "Korkunun Ticareti" adlı bir kitabın hazırlandığı vurgulanmış. 10. Sayfada Norveç'le ilgili bir haberde "**Aşırı sağcı katilin vurduğu Norveç'e Müslüman Kültür Bakanı**" başlığı ile Pakistan asıllı Müslüman Hadla Tajik'in bu ülkede bakanlık koltuğuna oturduğu bilgisi yer almış. "**Nefret filmine karşı Avrupa, Afrika**

ve İslâm dünyasından ortak tavır” başlıklı haber yine 10. sayfada yer almış. Fransa’da aşırı sağcı parti lideri Marine Le Pen’in, kamusal alanda başörtüsü ile birlikte Yahudi dini simgesi olan Kipa’nın da buna dahil edilmesini istemesi “*Müslümanları ve Yahudileri Kızdıracak açıklama*” biçiminde haberleştirilmiş. 14. Sayfada KRW Eğitim Bakanı’nı Sylvia Löhrmann’ın Diesburg’ta ziyaret ettiği bir okulda incelemelerde bulunması “*İslam din derslerine katılm Löhrrmann’ı memnun etti*” başlığı ile ele alınmış. **24.09. 2012** tarihli gazetenin 1. Sayfasında NSU konulu habere yer verilmiş ve başlık olarak “*Neonazi terör hücreleri ile motosiklet çetesi bağlantısı araştırılıyor*” kullanılmış. NSU davasında Berlinli Motosiklet Çetesi üyesi bir muhbirin itirafı 4. Sayfada “*Thomas S. Patlayıcı madde tedarik ettiğini kabul etti*” başlığı kullanılarak verilmiş. Aynı sayfada Fransa’da yayımlanan Hz. Muhammed’le ilgili küçük düşürücü karikatürün konu edildiği haberde Fransa’nın Münih Başkonsolosu Emanuel Cohet’un sözleri “*Cohet: Fransa’daki marjinaler tüm ülkeyi temsil etmez*” spotu ile okuyucuya aktarılmış. Aynı sayfada Almanya Dışişleri Bakanı Westerwelle’nin filmle ilgili, “*ifade özgürlüğü hakaret etme hakkı vermez*” sözleri ve Demokratik İşçi Dernekleri Federasyonu (DİDF)’nin afişle alakalı “*Kampanyanın durdurulması olumlu, ama yeterli değil*” çağırısı yer almış. 11. Sayfada ABD’den bir haberin yer aldığı görülmekte ve haber başlığı “*Müslümanlar, Beyaz Saray önünde protesto yaptı*” şeklindedir.” Zaman gazetesinde toplam 57 haberin yer aldığını görmekteyiz. 34 haberin “Müslümanların Masumiyeti” filmi , 8 haberin NSU cinayetleri ve 7 haberin “kayıp afiş” ve 4 haberin de Karikatür krizi ilgili haberlerin olduğu ve ele alınan konuların 5 kez manşetten okuyucuya duyurulduğu görülmektedir. Zaman gazetesinin “Müslümanların Masumiyeti” filmi konusunda çok duyarlı yayın yaptığı görülmektedir. Gazetede bir yandan “nefret, tahrik, fitne, insanlık suçu” v.b. gibi kavramsallaştırmalarla filmde yana olanların amaçları deşifre edilirken, diğer yandan Müslümanlara “itidal, sabır, hoşgörü” v.b söylemsel kodlarla tahrikten kaçınmaları ve şiddete başvurmamaları yönünde telkinler yer almaktadır. Zaman gazetesi, sorunları aşmanın yegâne yolunun “diyalog” sürecinden geçtiğine vurguyla, tartışılan konuların muhataplarıyla bir uzlaşılı kültürü dahilinde ele alınmasına dönük barışçıl bir söylem dilini tercih ettiğini görmekteyiz.

3.6.3. Aydınlik Gazetesi

Gazetenin **17. 09. 2012** tarihli 6. sayfa haberinde Ankara mahreçli haberde “Müslümanların Masumiyeti” filmi konu edinmiş ve başlık olarak “*ABD bayrağı ateşe verildi*” kullanılmış. 7. Sayfada El Kaide’nin filme tepki olarak Batı elçiliklerini bombamla emri vermesi sonrasında ABD’nin elçilikleri boşaltmaya başlaması gazetede “*ABD elçiliklerini boşaltıyor*” başlığı ile yer almış. Aynı sayfada, Libya’da filmi protesto için ABD elçiliğini basıp 4 kişinin öldürülmesi gazetede “*Elçiyi öldürenler Türkiye üzerinden Suriye’ye*” şeklinde haberleştirilmiş. Aynı konu ile ilgili bir diğer haberde ise Fethullah Gülen’in sözleri yer almış ve başlık olarak “*Gülen: Libya istihbarat işi*” kullanılmış. Yine filmle ilgili olarak, İslâm dünyasını karıştıran filmi Almanya’da gösterilecek olmasını 12. sayfada ele alan gazete başlık olarak “*Video Provokasyonu Almanya’da*” kullanılmış. “*Hükümet, NSU konusunda sıkışıyor*” isimli haber yine 12. Sayfada yer almış. **18. 09. 2012** tarihli gazetede konu ile ilgili ilk haber 12. sayfada kendine yer bulmuş. Malum filmle ilgili haberin başlığı ise “*Kışkırtıcı video Almanya’ya geliyor*”. Aynı sayfanın bir diğer haberi NSU davası ile ilgili. Federal Meclis Soruşturma Komisyonu Başkanı Edathy’ın dava ile alakalı açıklamaları habere, “*İstihbarata başı buyruk suçlaması*” şeklinde yansımış. “*Ortadoğu’nun Pakistan’ı mı Oluyoruz?*” Bu haberde Independent gazetesi yazarı Robert Fisk’in görüşleri ele alınmış. Haberde Fiske’nin malum filmle ilgili protestolardan yola çıkarak, zamanında ABD’nin SSCB ile mücadelede Pakistan üzerinden mücahitlere yardım ettiğini belirten yazar, Bugün de Suriye’deki gelişmelerde Batı’nın Türkiye üzerinden Suriyeli muhaliflere

destek sağladığı iddia edilmektedir. **19.09. 2012** Tarihli gazetede ilk haber 11. sayfada yer bulmuş ve başlık olarak "*Lübnan'da milyonluk yürüyüş*" kullanılmış. Haberde, hakaret içeren filme tepki olarak Hizbullah Lideri Seyyid Hasan Nasrallah'ın çağrısı üzerine Beyrut'ta toplanan yüz binlerce kişinin filmi protesto ettikleri belirtilmektedir. Yine aynı sayfada aynı konuya dayalı olarak "*Afganistan'da intihar saldırılı protesto*" başlıklı haberde, Kabil'de içinde yabancıların bulunduğu minibüse intihar saldırısı düzenlendiği belirtilmiş. 12. Sayfa haberinde NSU davası ele alınmış ve Alman Polis Sendikası Başkanı Bernhard Witthaut'un NSU cinayetlerinin açıklığa kavuşması için tüm bakanların Meclis Soruşturma Komisyonuna ifade vermeleri gerektiği yönündeki açıklaması gazetede "*NSU'de bütün bakanlar ifade versin*" spotuyla yer bulmuş. **20. 09. 2012** tarihli Aydınlık'ın 11. sayfasındaki haber başlığı "*Kışkırtmanın yeni adresi Fransa*". Haberde, malum filmden sonra, Fransız mizah dergisinin yayımladığı Hz Muhammed karikatürlerinin kışkırtmaları tırmandırdığı vurgulanmış. 12. Sayfada "*Neonazi kürekçiye kariyer desteği*" başlığı ile sunulan haberde, Alman Kürek Federasyonu'nun, Neonazilerle ilişkisi bulunduğu iddia edilen Nadya Drygalla'ya yönelik disiplin cezası ve ihraç seçeneklerini gündemden kaldırarak ona kapı araladığı belirtilmiş. Aynı sayfada, Berlin Eyaleti İçişleri Senatörü Henkel'in Meclis Komisyonuna bilgi vermeyişini savcılıkla anlaşma gerekçesine dayandırması, haberde "*NSU'da bakan yalanı*" diye yer almış. "*SPD'li başkadan yabancı düşmanı kitap*" başlığı kullanılarak verilen haberde, Neu Kölln Belediye Başkanı Buchowsky'nin 'Neu Kölln her yerdedir' adlı kitabına eleştiri getirilerek, kitabın yabancı düşmanlığını körükleyeceği vurgulanmış. 1978'de Almanya'dan Fransa'ya kaçan "devrimci hücreler" üyelerinin geri getirilerek hâkim karşısına çıkarılacağıın yer aldığı haber "*Emekli militanlar mahkemeye çıkıyor*" başlığı ile 12. sayfada yer almış. **21 09. 2012** gazetesinin 12. sayfasında İslam'a yönelik saldırılar ele alınarak bu tahriklerin artarak devam ettiği vurgulanmış; filmden sonra Fransız dergisi ve ardından da Alman Titanic dergisinin kervana katılması gazetede "*Kışkırtmada taklit dönemi*" başlığı ile yer bulmuş. Aynı sayfada istihbarat ve güvenlik kuruluşlarının ırkçı Neonaziler karşısındaki skandal iflasına çare arayan Almanya'nın çözüm olarak seçeneği "*Aşırı sağcı arşiv kuruldu*" haberi ile verilmiş. **24. 09. 2012** Tarihli gazetesinin 12. Sayfadan verdiği "*BKA'dan İslamcı Uyarısı*" başlıklı haberde, Federal Almanya Asayiş Dairesi BKA'nın kışkırtıcı filme tepkilerin yoğunlaşması üzerine alarma geçtiği vurgulanmış. "*Yasa sertleştirilmeyecek*" başlıklı bir diğer haberde, Alman İçişleri Bakanı Friedrich'in CSU'nun film sonrası Almanya'da dini değer ve duygulara yönelik suçlarda cezai yaptırımı artırma taleplerini reddettiği belirtilmiş. Yine bağlantılı bir haber olarak aynı sayfada "*Video provokasyonu 'kayıp kampanyasını' erteletti*" haberine yer verilmiş. "*NSU'da Rock çetesi bağlantısı*" başlıklı 12. sayfa haberinde ise, polisin elde ettiği genetik izi DNA analizlerinin, motosikletli Rock çeteleri ile ırkçı terör örgütü NSU arasında bağlantı olabileceği bilgisi aktarılmış. Gazetesinin ilgili sayfasındaki diğer iki haber ise "*Aranan Neonazi sayısı arttı*" ve "*Neonaziler pazarlamadan milyonlar kazanıyor*" başlıkları ile yer almaktadır. Aydınlik gazetesinde konu dâhilinde 24 habere yer verildiği, bunların 12'sinin "Müslümanların Masumiyeti" filmi ve 10 haberin ise NSU davası ile ilgili haberlerden oluştuğu görülmektedir. Gazetede dikkat çeken en önemli göstergeler, ilgili haberlerin hiç birinin manşetlerde ve 1. Sayfada yer almadıkları, ayrıca gazetesinin, "Kayıp İlanı"na dönük gelişmelere yer vermediği gerçeğidir. Söylemsel bağlamda ise Aydınlik gazetesinin filmle ilgili olarak Zaman gazetesine paralel olarak "kışkırtıcı, tahrik, provokasyon" gibi kavramları kullanmak suretiyle yapılmak istenene ışık tutmuştur. Aydınlik, NSU cinayetleriyle ilgili haberlerde ise "militan, terörist, Neonazi" gibi kavramlaştırmalara yer vererek haber söylemini tıpkı Hürriyet gazetesinde olduğu gibi "Milliyetçi" bir dil etrafında kurguladığı görülmektedir.

SONUÇ

İslam'ın tarih sahnesine çıkışı ile başlayan ve Hıristiyan Batı'nın önyargılarından beslenerek bir "öteki" inşa etme biçiminde oluşmaya başlayan İslamofobi, bugün can yakıcı bir hal almaya başlamıştır. Özellikle 11 Eylül 2001'de ABD'de gerçekleşen "terör" saldırısı ile ivme kazanan İslâm'ı ötekileştirme ve İslâm düşmanlığı, Batı toplumlarında Müslümanlara karşı var olan önyargı makasını iyice aralamaya başlamıştır. Batılı entelektüellerin Doğuyu "oryantalizm" diye kavramsallaştırılan fikri okumaları, var olan önyargı ve düşmanlığın bilimsel temellerini oluşturmuştur. Batı toplumlarında aşırı sağcı partilerin son yıllarda iktidara gelmesi ve yükselişe geçen Milliyetçilik olgusu neticesinde, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra buralara yerleşmeye başlayan Müslümanların korkulu rüya görmelerine neden olmaya başlamıştır. Batı Avrupa'daki Müslümanların geçici işçi konumundan kalıcılığa dönüşmesi, Avrupa'da baş gösteren işsizlik mefhumu, köklerini tarihten alan yanlış ve olumsuz Türk-İslam imajı, İslâm'ın eksik veya farkında olmadan yanlış temsili, Müslüman coğrafyanın yer altı zenginliklerini paylaşma gayreti vb. nedenler, yaşanan olumsuz sürecin kilometre taşlarını oluşturmaktadır. İslamofobi'nin Avrupa'daki Türk medya perspektifinden ele alındığı bu çalışmamızda, Türk gazetelerinin konuya "Müslümanların Masumiyeti" filmi, NSU cinayetleri davası, "Kayıp ilan" ve "karikatür krizi" konuları üzerinden bir perspektif oluşturdukları görülmektedir. İlgili parametreleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Avrupa'da günlük olarak yayımlanan Hürriyet, Zaman ve Aydınlık gazetelerinin 1 haftalık nüshaları İslamofobi ve yabancı düşmanlığı konusu üzerinden niteliksel ve niceliksel olarak içerik çözülmesine tabi tutulmuştur. Araştırma neticesinde Zaman'da 57, Hürriyet'te 37 ve Aydınlık'ta 24 olmak üzere toplam 118 adet haberin yer aldığı görülmüştür. Hürriyet gazetesinin daha çok NSU davası ve "Müslümanların Masumiyeti" filmi üzerinde kamuoyu oluşturmaya çalıştığı görülmüştür. Hürriyet'in, diğer yandan "kayıp ilanları" konusunu da gündeme taşıyarak bir inisiyatif üstlendiği saptanmıştır. Gazetenin konu bağlamında 37 habere yer verdiği ve bu haberlerin 13'ünün NSU davası, 12'sinin Film, 5'inin kayıp afiş ve 3'nün de "karikatür krizine" yönelik haberlerden oluştuğu anlaşılmıştır. Diğer yandan Hürriyet'in söylemsel bazda özellikle NSU cinayetleri ve "kayıp ilan" haberlerinde sert ve eleştirel dil kullanarak "milliyetçi" bir refleks geliştirdiği görülmüştür. Gazete haberlerindeki "Müslümanların Masumiyeti" filmiyle ilgili gelişmelerde ise, eleştiri olmakla birlikte konunun "düşünce özgürlüğü" kapsamında ele alınması gerektiği yönündeki söylemlere de rastlanmıştır. Buradan da Hürriyet'in haber içerik ve söylemlerine dayanarak "milli" konulardaki hassasiyetinin "dini" konulardaki hassasiyetinden bir adım daha önde olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Zaman gazetesi de konuyla ilintili 57 habere yer vererek gazeteler arasında nicelik ve nitelik olarak konuya en duyarlı gazete olarak öne çıktığı fark edilmiştir. Gazetenin 34 adet haberle, ağırlıklı olarak film üzerinden bir okumaya giderek gündem oluşturduğu görülmüş; bunun yanı sıra 8 haberin NSU davası, 7 haberin "kayıp afişleri" ve 3 haberin de "Karikatür krizine" dönük olduğu görülmüştür. Zaman'ın haber söylemlerinde tartışılan tüm konularda bir "itidal" boyutunun olduğu görülmektedir. Uzlaşılı dilin olduğu haber içeriklerinde "diyalog" vurgusu öne çıkartılmıştır Aydınlık gazetesinde ise toplam 24 haberin yer aldığı görülmekte ve bu haberlerin 12'sinin filmle, 10 tanesinin de NSU davasına yönelik haberlerden müteşekkil olduğu görülmüştür. Gazetenin "kayıp afişleri" konusuna önem vermemesi ise dikkat çekici bir sonuç olmuştur. Aydınlık gazetesinin Hürriyet gazetesinde olduğu gibi daha çok "ulusalci" bir dili tercih ettikleri ve din odaklı konularda ise daha çekimser davrandıkları görülmüştür. Netice itibari ile bakıldığında İslamofobi üzerinden Avrupa'daki Türk medyasının yayınları istenilen düzeyde etkili olamasa da, özellikle "kayıp afişleri" konusunda etkili olduğu ve kayıp ilanlarının oluşturulan kamuoyu baskısı neticesinde iptal edilmese de ertelendiği görülmüştür. Avrupa'daki Türk medyasının varlığının Batı'da yaşayan Türkler ve Müslümanlar açısından ne kadar elzem

olduğu ve kamuoyu oluşturma bağlamındaki etkisi yaşanan bu son örneklerle bir kez daha teyit edilmiştir. Buradan yola çıkarak Batıda yaşayan Türk ve Müslümanlar için Türkçe medyanın son derece elzem olduğunu söyleyebiliriz. Bu konuda yapılması gerekenleri şu şekilde özetlemek mümkündür: 1- Avrupa'daki Türk medyasının kurumsal ve profesyonel anlamda yeniden günün şartlarına göre dizayn edilmesi gerekmektedir. 2. Etkinlik ve ses getirme bağlamında Türkçe yayınların yanı sıra Almanca veya ilgili ülke dillerinde çift dilli (paralel yayınların) yapılması gerektiği önem arz etmektedir. 3. Almanya'daki Türk medyasının en büyük handikapı olan ekonomik sorunların izale edilmesi ve editoryal bağımsızlığın hayata geçirilmesi gerekmektedir. 4- Diğer yandan son yıllarda yayın hayatına başlayıp sonradan sektörden çekilen gazetelerin kısa süreli olması, Türk medyasına karşı bir güvensizliğe ve değer kaybına yol açmaktadır. Bu nedenle Türk medyasının Batıda kalıcılığın oluşması yönünde ciddi adımların atılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Abadan-Unat, N. (2007), "Türk İş Göçünün Aşamaları: 1950'li Yıllardan 2000'li Yıllara", Kökler ve Yollar Türkiye'de Göç Süreçleri içerisinde, Der: Ayhan Kaya, Bahar Şahin, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Akıncı-Çötök, N., Taşdelen, H, M, (2013), "Avrupa Ekseninde Yabancı Korkusu ve İslamofobi Algısının Değerlendirilmesi", http://www.turkishstudies.net/Makaleler/605187760_01Ak%c4%b1nc%c4%b1%c3%87%c3%b6tokNesrin%20sos.-1-13.pdf, E. T. 10.09. 2013.

Akman, B.(2012), "İslamofobi'nin Kaynağı İstanbul'un Fethine Dayanır", <http://www.imparatorluk.com/MoralDunyasi-BeyazitAkman.pdf>, E.T. 17.09.2013.

Alver, F. (2003), Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı, Der Yayınları, İstanbul.

Attas, N. (2003), İslam, Sekülerizm ve Geleceğin Felsefesi, İnsan Yayınları, İstanbul.

Aydın, M. (2003), Onların Savaşı, Kutup Yıldızı Yayınları, İstanbul.

Canatan, K. (1995), Avrupa'da Müslüman Azınlıklar, İnsan Yayınları, İstanbul.

Canatan, K. (2007), "İslamofobi ve Anti-İslamizm: Kavramsal ve Tarihsel Yaklaşım", Batı Dünyasında İslamofobi ve Anti-İslamizm içinde, K. Canatan ve Ö. Hıdır (Ed.), Eski-yeni Yayınları, Ankara.

Değirmenci, G.,(2012), "Avrupa'da İslamofobi Algısı Üzerine", http://www.bilgesam.org/tr/index.php?option=com_content&view=article&id=790:avrupada-islamofobi-als-...E.T. 15.09.2013

Demir, Ö., Acar, M. (2002), Sosyal Bilimler Sözlüğü, Vadi Yayınları, Ankara.

Er, T., Ataman, K, (2008), " Avrupa'da İslamofobi ve Birlikte Yaşama Tecrübesi üzerine", [http://ucmaz.home.uludag.edu.tr/PDF/ilh/2008-17\(2\)/M27.pdf](http://ucmaz.home.uludag.edu.tr/PDF/ilh/2008-17(2)/M27.pdf), E.T, 12. 09. 2013.

Güner, S. (2008). "Oryantalizmin Ortaçağ Avrupasındaki Düşünsel Kökenleri: Batı'nın "Ötekileştirdiği Müslüman Doğu", <http://www.edebiyatdergisi.hacet-tepe.edu.tr/2008251SeldaGuner.pdf>. E.T. 11.09.2013.

www.dogubati.com, “Oryantalizm üstüne tezler”, <http://www.dogubati.com/tum-sayilar/yayinlanan-sayilar/166-sayi-20-oryantalizm-1.html>, E.T. 16.09.2013.

www.haber7.com, “Başörtülü kızı rayların üstüne atmaya çalıştı (2013)”, <http://www.haber7.com/dunya/haber/1074210-basortulu-kizi-raylarin-ustune-atmaya-calisti>, E.T. 16.09.2013.

Kaya, A. (2007), “Devletler, Azınlıklar ve Korkunun İktidarı: Euro Türkler ve Avrupa Birliği”, Kökler ve Yollar Türkiye’de Göç Süreçleri içerisinde, Der: Ayhan Kaya, Bahar Şahin, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Kirman, M.A. (2010), “İslamofobinin Kökenleri: Doğulu mu, Batılı mı?”, <http://www.islamiarastirmalar.com/upload/pdf/777b2349b61961c.pdf?sid=1dfebc19a4f6970b0e884e207ee3e5a6>, E.T. 11.09.2013.

Montgomery, W. (2000), İslam Avrupa’da, Çev. Hulusi Yavuz, M.Ü. İlahiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul.

(2002), “Muslims in the European Union: Discrimination and Islamophobia”, http://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/156-Manifestations_EN.pdf , E.T. 17.09.2013

Öker, Z. (2005), “Kurgusal Dünyanın Gölgesinde Bir Unutkan JEAN BAUDRİLLARD”, 21. Yüzyıl Karanlığını Aydınlatan Kuramcılar Kadife Karanlık içerisinde, Su Yayınları, İstanbul.

Said, E. (2004), Oryantalizm, Batı’nın Şark Anlayışları, Metis Yayınları, İstanbul.

Taşçı, Ö.(2006), “C.H.Berker (1876-1933) Örneğinde Uygulamalı Oryantalizm (Angewandte Orientalistik) Anlayışı, Oryantalizm Çalışmalarının Siyasal Süreci, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/37/59/564.pdf>, E.T. 14.09.2013.

Toprak, U.“Emperyalizm’in Keşif Kolu: Oryantalizm”, <http://www.islamiyazilar.com/ORYANTALIZM.htm>, E.T. 17.09.2013.

Turner, B.,S. (1997). Oryantalizm, kapitalizm ve İslâm, İnsan Yayınları, İstanbul.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Fobi>, E.T. 14.09. 2013

İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE BİLGİ KİRLİLİĞİ SORUNU

Hakan YÜKSEL *

ÖZET

Küreselleşen dünyada her alanda olduğu gibi dördüncü kuvvet olarak tanımlanan medya alanında da değişim ihtiyacı gözlemlenmiştir. Bu değişimin öncüsü olan yeni medya ile birlikte internet, hayatın her alanına girerek hızı ve güncelliği başta olmak üzere tüm pratikliklerini kitleye sunmuştur. Medya alanında da bu avantajlı yapısıyla tercih sebebi olan internet mecrası gazetecilik boyutunda ise denetimsiz ve yoğun katılımcı yapısı itibariyle bilgi kirliliğine zemin hazırlamıştır.

Bu bağlamda internet gazeteciliğindeki bilgi kirliliği sorununu konu edinen çalışmada yaşanan bilgi kirliliğinin alt nedenlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda literatür kısmı için genel tarama modeline müracaat edilmiş ve bununla birlikte internetteki haber metinleri değerlendirmeye alınarak örnek haberlerin yeni medyadaki sunumları tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Kirliliği, İnternet Gazeteciliği, Yeni Medya

ABSTRACT

As with all areas identified in a globalized world the need for change has been observed in the field as the fourth power of media. This change is the pioneer of the Internet along with the new media, especially in all areas of life by entering the speed and timeliness of all practises presented the audience. The reason it is advantageous to choose the structure of the media in the field of journalism, the size of the uncontrolled and intensive participatory structure of the Internet as medium of information, prepared the ground for pollution.

In this context, focusing on the problem of information pollution internet journalism study aimed to elucidate the causes lower pollution in the information. For this purpose, has been applied to general screening model for some of the literature and texts, however, were evaluated on the example of the news reports on the internet are discussed presentations of the new media.

Key Words: Knowledge Pollution, İnternet Journalism, New Media

* Öğr. Gör. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, E-Mail: hakanyuksel@kafkas.edu.tr

GİRİŞ

Enformasyon bombardımanının küreselleşen dünyada her alanda olduğu gibi medya organları aracılığıyla kitleleri etki altına aldığı gerçeği ile yaşamaktayız. Bu doğrultuda veri yığınları yüzeysel olarak sunulmaktadır. 500 milyon civarında web sitesinin olduğu internet alanında paylaşılan bilginin potansiyelini düşünmek bilgi kirliliğine giden süreci daha iyi kavrama açısından yön göstericidir. Öyle ki hızı ve güncelliği başta olmak üzere birçok avantajıyla geleneksel medyaya nazaran daha fazla tercih edilen yeni medya araçları bu bilgi yoğunluğunun dezavantajlı durumuna da katlanmak vaziyetindedir. Nitekim editoryal denetimin olmamasından dolayı ortadaki devasa bilgi çöplüğünden doğru bilgileri ayıklamak oldukça güçtür.

Böylece bilgi çağı olarak adlandırılan günümüz dünyasında bilgidен kaçışa zemin hazırlayan bir süreç söz konusudur. İzleyici-dinleyici-okuyucu konumundan kullanıcı ve katılımcı konumuna gelen kitleler kaynağı belirsiz bilgi yığını içerisinde tercih kaymasına doğru gitmektedir. Doğru ve güvenilir bilgiye ulaşma seçeneği diğer teknolojik pratikliklere kıyasla daha uygun görülmeğe başlanmaktadır. Bu süreçte bilgi kirliliğini doğuran siyasi, ekonomik ve diğer çıkar odaklı alanlarla da mücadele edilmesi söz konusudur. Toplumu sosyal, ekonomik ve psikolojik olarak doğrudan etkileyen bu olgu bireylerde de kalıcı tahribatlar oluşturma potansiyeline sahiptir. Örneğin magazin adı altında reyting kaygısıyla ortaya atılan asparagas haberlerde bizzat haber içeriğinin muhatabı olan bireyleri uzun vadede sıkıntılı bir periyota sokma durumu vardır. Hukuki yaptırımların caydırıcı olmaması münasebetiyle bu haberlerin önünün alınamaması da ayrı bir tartışma başlığıdır. Geleneksel medya araçlarında böyle durumlarda en azından karşıdaki kurumu muhatap alabilirken internet gazeteciliğinde ise çeşitli kod adlarıyla siber mücadeleye girilmekte ve ne yazık ki sonuç alınmamaktadır. Üstelik vatandaş gazeteciliği de isteyerek ya da istemeden bu bilgi kirliliğine ön ayak olmakta ve özellikle bir kısım blog yazarları asılsız haberlerin hızlı yayılmasında aracı konumuna gelmektedir.

Bu kapsamda bilgi kirliliği hızla yayılmaya devam ederek kimi zaman toplumda çok büyük yankı uyandırıp günlerce gündemi meşgul etmekte kimi zaman ise daha kısa geçişlerle sadece muhataplarını güç durumda bırakmaktadır. Çalışmada da bilgi kirliliğinin alt nedenleri üzerinde durularak en etkin olduğu alan olarak bilinen internet ortamındaki sunumu internet gazeteciliği bağlamında değerlendirilmiş ve örnekler doğrultusunda tartışılmıştır.

1.BİLGİ KİRLİLİĞİ

Bilgi nedir sorusunu sorduğumuzda genel olarak felsefi bakış açısıyla konuya yaklaşıldığını söylemek mümkündür. Nitekim en nihayetinde bilginin tanımı da bir bilgidir kanaatine ulaştığımızda bu kavram ile ilgili yoğun altyapının var olduğu da yadsınamaz bir realite olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki literatürde kavramla ilgili ifade tartışması kapsamında bilgi için net bir tanımı öne çıkarmanın oldukça güç olduğunu belirtmek gerekir. Bu doğrultuda bilginin tanımı için; herhangi bir ortama kaydedilmiş anlaşılabilen ve aktarılabilen veri topluluğudur ifadesini kullanmak mümkündür. Bilgi; belli bir disiplin içerisindeki tecrübelerin, değerlerin, hedefe yönelik enformasyonun ve uzmanlık görüşünün, yeni deneyimlerin ve verilerin bir araya getirilip analiz edilmesi için bir çerçeve oluşturan esnek bir bileşimidir. Bilgi, bilenlerin beyinlerinde ortaya çıkar ve orada faaliyete geçirilir. Bu bağlamda bilgi sadece belgelerde ya da arşivlerde değil rutin çalışmalarda, süreçlerde, uygulamalarda ve normlarda kendini göstermektedir. (Davenport ve Prusak,2001:27)

Dolayısıyla bilgiye somut olarak doğrudan ulaşmanın yanı sıra etkin iletişim aracılığıyla da bilgiyi somutlaştırarak ulaşılabileceği yargısına varılmaktadır. Yani başka bir bireyin zihninde yer alan verilerin bize yansıtılması için iletişim aşamasını gerçekleştirmek gerekmektedir. Nitekim esasında bilgi, enformasyonun bir biçimidir ve yalnızca bireylerin zihinlerinde vardır. Bilgi, öznel bir oluşumdur; bir bireyden diğerine doğrudan doğruya aktarılamaz; ama ilk enformasyona dönüştürülebilir. Enformasyon ise, bilginin iletilebilir ve kaydedilebilir halidir. Bu durumda enformasyona, bilgiye yönelik bir amaç aynı zamanda bilgiye de enformasyonun oluşumuna yönelik bir amaç ve araç gözüyle bakılması gerekmektedir. (Heinz ve Thaysen,2001:41)

Küreselleşen dünyada özellikle sanal gazetecilik diye de tabir edilen internet haberciliğinin yaygınlaşmasıyla birlikte bilgi konusunda belirgin bir karmaşa yaşandığı göze çarpmaktadır. Bu kapsamda herhangi bir durum, haber ya da olay hakkında genellikle subjektif olarak yansıtılan ve kaynak konusunda gerekli titizliğe önem gösterilemeyen enformasyon yoğunluğu bilgi kirliliğine zemin hazırlamaktadır. Nitekim artık sadece bir klavye uzakta olan bilgi, adeta okuyucu üzerine boca edilmektedir. Çeşit olarak daha fazla bilgiye ulaşma yetisine sahip olunmasına rağmen ulaşılan bilginin yüzeysel kaldığını belirtmek gerekir. Bu durumdan ötürü bilgi üzerinde yoğun düzeyde analiz fırsatından mahrum kalınmakta ve bilgi içeriği basite indirgenmektedir. Bilgi yığınının işgal ettiği bu ortamda internete düşen paye de pastanın büyük kısmına talip olması durumudur. Yalan yanlış pek çok bilginin ilk durağı konumundaki internet, bilgi bankasının çöplüğü rolünü üstlenmektedir. Her alanla ilgili karşılaşılan kaynağı belirsiz bilgiler, ardı ardına yağın elektronik posta mesajları ve benzeri enformasyon bombardımanı kaotik bir ortam oluşturmaktadır. Bilgi kirliliği kavramı da internetin bu kaotik yapısıyla bağlantılıdır.(Tunç, 2010:246)

Günümüzde yeni medya ile birlikte giderek değişen ve gelişen kitle iletişim araçları, her alanda bilgi üretilmesine ve daha fazla ileti paylaşılmasına yol açmaktadır. Bu kapsamda ise mesajların çoğu genel anlamda alıcının ilgi alanının dışında yer almaktadır. Dolayısıyla eksik, yanlış veya yanlış mesajların meydana getirdiği bilgi kirliliği bireylerin yaşamını etkilemektedir. Nitekim günümüz toplumunda bireyler gündelik hayatlarında adeta bilgi bombardımanına maruz kalmaktadır. Öyle ki güncel bir haberi gazete, televizyon ve radyolardan takip edebilme imkânına sahip olan kişi aynı zamanda bu haberi sanal platformda da gözlemleyebilmektedir. Üstelik kulaktan kulağa yayılan kişiler arası iletişim dâhilinde de haber paylaşılabilir. Bu doğrultuda değerlendirildiğinde ortada var olan bir bilgi üzerinden binlerce haber yapıldığı görülmektedir. Okuyucunun yaptığı yorumlar da bu bilgi yığını içerisinde dâhil olmaktadır. (Akkurt: 2008)

Nitekim bu paralelde her alanda üretilen verilerin artmasıyla bilgi kirliliği de hızla artmaktadır. Bu yoğunluk içerisinde konuları birbirinden ayırt etmek de oldukça güç bir hal almaktadır. Konuların yoğunluğuna bireyin bilgi eksikliği de eklenince haberlerin önemli bir kısmını anlamak ve hatta ilgi duyulan konuları dahi akılda tutmak mümkün olmamakta, böylece bilgi karmaşası içinden çıkılmaz bir vaziyete bürünmektedir. Örneğin tarih konusu bu kısımda değerlendirildiğinde yıllarca öğretilen bilgilerin yanlış olabileceği ihtimali bile bir anda enformasyon karışıklığı ile karşı karşıya kalınmasına zemin hazırlamaktadır. Bu ihtimal üzerinde yapılan yorumlar ve tartışmalar dahi bilgi kirliliğini had safhaya taşımak konusunda yeterli olmaktadır.(Akkurt: 2008)

Denetimin yok denecek kadar az olduğu ve kontrolsüz bir alan olarak görülen internet ortamında çıkarlar doğrultusunda haber içeriğinin muhatabı konumuyla korumasız bırakılan kişiler bilgi kirliliğinin mağduru durumuna gelmektedir. Teknolojiyle birlikte hızın çok önemli bir rolünün olduğu internet mecrasında haberin editoryal denetime girmemesinde

bir sakınca görülmemekte ve üstelik haberi hazırlayan kişilerin de belli olmamasından dolayı sorun daha üst sınıra ulaşmaktadır. Böylece kontrolsüz enformasyonun baskısı altında bilgi çöplüğü tehlikesini yaşayan bireylerin güveni de zedelenmektedir. Toplumunu sosyal, ekonomik ve psikolojik yönden etkileyen bilgi kirliliği önü alınmadığı takdirde daha sıkıntılı boyutlara ulaşmaya müsait konumdadır. Milyonlarca web sitesinin günümüzdeki potansiyelini göz önünde bulundurduğumuzda sorunun sadece internet mecrasındaki kısmı dahi endişe verici noktadadır.

Hediyetullah Aydeniz'in bilgi kirliliğinin medyadaki boyutuyla ilgili genel değerlendirmesi şu şekildedir:

“Enformasyon bombardımanı, ilgili ilgisiz, doğru yanlış, gerekli gereksiz binlerce haberin insanlara ulaşmasını anlatmak için kullanılır. Enformasyon bombardımanı sonucunda insanların bedenleri değil zihinleri dağılır. Zihnin dağılması sonucunda insanlar doğruyu yanlıştan ayırt edecek ışıktan mahrum kalırlar. Dolayısıyla bu toz bulutlarının arasında gerçek, doğru ve güvenilir habere erişmek özel bir uğraşı gerektirir. Bilgi kaynaklarının çoğalması ve yaygınlaşması “Doğru, gerçek ya da geçerli bilgi hangisidir?” sorusunu gündeme getirmiştir. Zira sayısız İnternet sitesi, yüzlerce televizyon, gazete, radyo kurulu şu her gün, her saat ve hatta her dakika haber yayını yapmakta, bu da enformasyonun hızla genişlemesine, niceliğinin artmasına ve niteliğinin şüpheler uyandırmasına sebep olmaktadır. Medyada sağlık, eğitim, doğal afetler, müzik, sinema, reklam, siyasal partiler, savaş ve çatışmalar gibi akla gelebilecek hemen her alanda sayısız haberle karşılaşmak mümkündür. Aynı konuda farklı ve çelişkili bilgiler değişik medya kuruluşlarında yer alabilmektedir. İnternet’le birlikte medya için artık bilgi çöplüğü tanımlanması kullanılmaktadır. “Bu bilgi çöplüğünde işe yarayacak ve ihtiyaçları giderecek bilgilere nasıl ulaşılabilir?” sorusu bu sebeple her zamankinden daha çok önem kazanmış durumdadır. Medya araçlarının bombardımanından, yarattıkları bilgi kirliliğinden ve enformasyon çöplüğünden ihtiyaçları karşılayabilecek doğru seçimlerde bulunmak için yapılması gereken birçok şey vardır. Özellikle bilgi iletişim teknolojilerini doğru ve işlevsel kullanma bilgi ve becerisine sahip olunmalı ve her ulaşılan bilgiye karşı eleştirel bir yaklaşım geliştirilmelidir”(Aydeniz, 2012:21)

Her ne kadar bilgi kirliliği konusu genel olarak medya paralelinde değerlendirilmiş olsa da günlük hayatta kişiler arasındaki bilgi alışverişinde yaşanan tezatlıklar da yaşamı zorlaştıran etmenler olarak öne çıkmaktadır. Bireyin yaşam sürecini kısmen bile olsa etkileyebilen bilgi kirliliği ikili ilişkilerde ortaya çıkardığı sıkıntıların yanı sıra topluma karşı da bireyi zor durumda bırakabilmektedir. Ve ayrıca bilgi kirliliğinin belki de en yıkıcı hamlesi toplumdaki profesyonel karar alıcılarıyla ilgilidir. (Çalıskan:2011) Bununla birlikte bilgi kirliliğinin ana kaynağını oluşturan haberlerde özellikle de magazin haberlerinde bilgi kirliliğinin daha bariz yaşandığı ve çirkin boyutlara ulaştığı görülmektedir. Reyting kaygısıyla izlenen bu strateji konunun muhatabı olan şahısları zan altında bırakmakta ve hem maddi hem de manevi hasarlar oluşturmaktadır. Ticari kaygılarla ilerleyen bu süreçte şahısların mağdur

edilme ihtimalinin göz ardı edilmesi etik açıdan ayrıca değerlendirilmesi gereken bir başlık olarak değerlendirilmelidir. Buradan yola çıkarsak belirtmek istenen nokta bilgi kirliliğinin magazin boyutunda medya organları aktif rol oynamaktadır. Ancak magazin dediğimiz olgu sadece ekranlarda ya da gazetelerde haber olan insanları etkilemekle kalmayıp bununla birlikte toplum içerisinde de doğrudan etkide bulunabilmektedir. Öyle ki halk dilinde dedikodu diye tabir edilen durum ile başlayan bu süreç ağızdan ağza yayılan ve her kademedede üzerine yeni veriler eklenen bir bilgi çöplüğü oluşturmakta böylece ortaya çıkan bilgi kirliliği toplum içerisinde önemli sıkıntılara yol açabilmektedir.

O halde bilgi kirliliği olgusunu yalnızca medyatik kapsamda tekelleştirmek yanlış olduğu gibi medyadan tamamen bağımsız olduğunu belirtmek de genel anlamda doğru değildir. Bilgi kirliliğine mani olunması için bilgi kaynağının güvenilir, tarafsız ve kanıtlanabilir olması gerekmektedir. Dolayısıyla bilgiye ulaşmak için çeşitli kaynaklara müracaat edilmekte ve aynı konu hakkında farklı kaynaklardan veri alınabilmektedir. Bu verilerin birbirlerine uyum sağladığı durumlarda enformasyon karmaşası yaşanmaz ancak aynı meselenin farklı kaynaklarda farklı yansıtılması bilgi kirliliğini doğuran bir etmen olarak ortaya çıkar. Nitekim kaynağın doğru seçilmesi ve farklı kanallardan değerlendirilmesi, gerektiğinde hataların telafi edilerek aktarımda bu durumun giderilmesi alınan bilginin niteliğini artırmaktadır. Bilgi kaynağının güvenilir ve yansız olmasıyla birlikte doğrulanabilmesi de oldukça önemlidir. Kaynakların yetersiz olduğu ve taraflı bilgi sunduğu durumlarda yanlış bilgi ihtimali söz konusu olduğu için sunulan bilginin yanıltıcı olma olasılığı sorgulanır. Bu doğrultuda kaynağın tarafılığından kaynaklanan kirlilik, farklı kaynaklardan araştırmak yoluyla bilginin düzenlenmesi, eksiklerin giderilmesi, yanlışların ayıklanması biçiminde giderilir. (Akkurt: 2008)

Kaynak hususunda seçici olma ihtimali az olan ve sınırsız düzeyde kontrol edilmesi zor bir bilgi akışının yaşandığı internette veri paylaşımı diğer medya araçlarına kıyasla çok daha kolay olduğu için bu akışı ve dolayısıyla bilgi yığını engellemenin de bir o kadar güçtür. Çünkü editoryal sistemin tam olarak uygulanmadığı internette milyonlarca bilgi arasından doğru bilgileri ayıklayabilmek mümkün değildir. Oysa her ne kadar tam bağımsız bir editoryal sistem var olmasa da en azından dezenformasyonun karşısında durabilecek bir yapı olması nedeniyle bu disipline ihtiyaç duyulmaktadır. Aksi takdirde bilgi çağının yaşandığı günümüz toplumunda bilgiye duyulan ihtiyaç kaybolma tehidiyle karşı karşıyadır. (Alçı, 2010:211)

2. İNTERNET GAZETECİLİĞİ

Günümüz internet çağına kadar geleneksel medyanın önemli bir parçası olarak kitleye bilgi ulaştıran gazetecilik; sosyal, ekonomik, kültürel, ve siyasal alanda etkisini gösteren küreselleşmenin etkisi altında kaldığından dolayı küreselleşme kaçınılmaz olarak iletişim teknolojilerini etkilemiş ve bu bağlamda geleneksel gazeteciliğin yerini internet gazeteciliği almıştır. Nitekim iletişim teknolojilerinin tek bir merkezde toplandığı ve alıcı ile verici arasında vericiden alıcıya doğru tek yönlü iletişimin gerçekleştiği geleneksel gazetecilik yerine hız ve pratikliğin olduğu güncellenebilir yapısıyla tercih sebebi olan ve geleneksel okuyucuyu interaktif kullanıcıya çeviren internet gazeteciliği hayatımıza girmiştir.

İnternet gazeteciliğinin temelinde televizyonlarda yer alan teletext yayıncılığı yer almaktadır. 1972 yılında İngiliz BBC kanalının CEEFAX adlı sistemle hayata geçirdiği teletext yayını internet gazeteciliğinin başlangıcı olarak kabul görmektedir. Özellikle 1980'li yıllarda Avrupa genelinde yaygınlaşan teletext yayınları güncel içerikli verileriyle televizyon

izleyicisine ulaşmıştır. Bu veriler sisteme bilgisayarlar aracılığıyla yüklenmiş ve belirli periyotlarla güncellenmiştir. Nitekim teletext yayınındaki haber verilerinin bilgisayara girilmesiyle bilgiler televizyon aracılığıyla izleyiciye aktarılmıştır. (Toruk,2008:292)

1990 yılında bilgisayar ağlarının internet adı altında birleşmesiyle ortaya çıkan internet ile birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarına yeni bir araç daha katılmış ve iletişim küreselleşmesi yaşanarak yeni medya mecrası oluşmuştur. 1994 yılından itibaren ise elektronik gazete, internette yayınlanan elektronik gazetelere dönüşerek, online gazetecilik ortaya çıkmıştır. (Gürcan, 1999:32). 2000'li yıllarla birlikte ise dünya genelinde sadece medya alanında değil tüm sektörlerde internet önemli bir ihtiyaç olarak kabul edilmiştir. Bu gerekliliği göz ardı etmeyen büyük medya grupları gazetecilik alanında geleneksel yapılarını sürdürmekle beraber online sürümleri ile yeni medyaya uyum sağlayıp internet gazeteciliğinde de söz sahibi olmuşlardır.

Dördüncü kuvvet olarak kabul edilen medyanın en eski organı olan ve tarih boyunca çeşitli değişimlere uğrayan geleneksel gazetecilik yeni medya alanının oluşmasıyla birlikte artık son dönüşümünü yaşamaktadır. Öyle ki gazetecilikte yaşanan değişim ve gelişim online yayıncılık kapsamında bir çok etmeni ön plana çıkarmaktadır. Bu doğrultuda; haberin çok hızlı paylaşılabilmesi, okuyucunun zaman ve mekân sınırı olmadan bilgiye ulaşabilmesi, haber içeriğinin her an güncellenebilmesi, haber dağıtımı hususunda herkesin rol üstlenebilmesi, haber arşivine kolaylıkla erişilebilmesi, kaynak olarak farklı kanalların rahatça değerlendirilebilmesi ve haber yapım sürecinde okuyucunun aktif olarak yer alabilmesi unsurları internet gazeteciliğini popüler kılmaktadır.

Değişen gazeteciliğin ana etmeni olan internet, kendine has yapısından dolayı, yalnızca mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasına olanak veren bir vasıta olarak kalmamakta, bununla birlikte bilginin yeniden üretildiği ve yeni şekillerde sunulduğu bir ortam haline almaktadır. Ayrıca kitle iletişimi daha özgür, daha demokratik ve interaktif yapıya dönüşmektedir. İnteraktif katılımcılığı artıran, katılımcı demokrasiyi oluşturan bu yapı, gelişmeye devam ettiğinden yeni iletişim teknolojilerinde mesajın denetlenmesi ve düzeltilmesi, daha basit olmuş ve geri besleme belki ileti kadar hususi bir hale gelmektedir. Böyle bir medyanın herkes tarafından kullanılabilmesi, her yaşa hitap edebilmesi kullanımını ve gücünü arttırmakta böylece web erişimi, doğrudan doğruya her vatandaşı bir muhabir pozisyonuna getirmektedir. Şahsi web sitelerini açanlar, cep telefonlarıyla bir olayı anında görüntüleyip internette yayınlayanlar gün geçtikçe çoğalmaktadır. (Çakır,2007:146) Bu bağlamda özellikle magazin haberciliğinde yaşanan enformasyon karmaşası internet gazeteciliğindeki bilgi kirliliğine zemin hazırlamaktadır. İnternet gazeteciliğinin gelişmesinde hızlı enformasyon akışı, bilgi aktarımı ve yorumlanması ile anında geri dönüşümün olması önemli etken olarak kabul edilmektedir. İnternet kullanıcısının interaktif olarak bu döngüye dahil olmasıyla popülaritesini artıran internet gazeteciliği tercih sebebi olmaktadır.(Bulut,2006:25)

İnternet gazeteciliğinde kullanıcı iletişim sürecinde aktif olarak yer almaktadır. Bu bağlamda internet alanını bireyleri insani iletişimden uzak tutan bir ortam değil aksine yeni bir iletişim arayışının çabası olan bir araç olarak kabul edebiliriz. (Healy, Akt: Timisi,2003,23) Zira kullanıcı hüviyeti kazanan okur, bu iletişim biçimiyle haber yapım sürecine doğrudan katılmakta ve haberi paylaşan gazeteci ile iletişime geçerek geri bildirim aktif biçimde gerçekleştirilebilmektedir. Bununla birlikte online katılımı sağlayan tüm okurlar tartışma platformu oluşturarak eleştirilerini ve taleplerini sunabilmektedir. Yurttaş gazeteciliğinin temelinde de katılımcı ve tartışmacı kitlenin var olduğu bu geribildirim mekanizması yer almak-

tadır. Birçok avantajlı yönü ile kitleleri adeta peşine takan internet alanının en belirgin tarafını oluşturan hız unsuru bununla birlikte güven konusundaki sıkıntıyı da beraberinde getirmektedir. Çünkü yorum, inceleme, izlenim ve analiz aşamalarından geçmeyen haber içeriği asparagas bilgilere zemin hazırlamakta ve bu anlayış hem geleneksel gazeteciliği hem de internet gazeteciliğini güven olgusu hususunda sekteye uğratmaktadır.(Dumanlı,2003:176)

Oya Tokgöz'e göre internet gazeteciliğinin başlangıç aşamasından günümüze kadar geçen süreçte haber içeriği anlamında dört dönem bulunmaktadır:

Birinci dönemde gazetecilerin haber içeriğini internet gazeteciliği için üretmedikleri ancak kendi geleneksel gazetecilik kuruluşları için ürettiklerini, gazetenin web sayfası için haberi tekrar tasarladıkları geçerli olarak görülmektedir. İkinci dönemde gazeteciler özgün haber içeriğini web sayfası için düzenlemektedirler. Düzenledikleri içeriği ise okuyucunun başka web sayfalarıyla etkileşime girdiğinde anında çeşitli sınıflanmış haber ve enformasyonu etkileşimli olarak seçip ulaşabilmesinin mümkün olmasının sağlanmasına çalışmaktadırlar. Üçüncü dönemde ise web sayfası için yeni bir iletişim mecrası olarak biçimlendirilmiş özgün haber içeriği oluşturulmaktadır. Bu aşamada haber yapım sürecinde kullanılan, olayları yoğun hikâye etme biçimiyle okuyucuların yalnızca haberi okumakla kalmayıp haberin içerisine girmenin hatta haber içerisinde gezinebilmenin mümkün olması üzerinde durulmaktadır. Dördüncü dönem, internete kendini iyice belli eden web günlüklerinden yani haber, video ve fotoğraf görüntülerinden oluşan vatandaş gazeteciliği dönemidir ve hızla yayılmaktadır. (Tokgöz,2012:106-107) Bu bağlamda internet gazeteciliğinin medya alanında zamanla kabullenildiği ve özellikle de internet kullanıcısının haber yapım sürecine dâhil olmasıyla, özgün bir durumun ortaya çıktığı görülmektedir. Bu süreçlerin ardından internet gazeteciliğinin de artık saygı gördüğünü ve itibar kazandığını belirtmek mümkündür. Öyle ki geleneksel medyanın öncü gazeteleri sanal versiyonları ile bu alana dahil olarak internet realitesini benimsemektedir.

İnternet gazeteciliği her ne kadar bilgi kirliliği ve disiplinsiz kurumsal ve editoryal yapısı durumundan dolayı güven konusunda tartışılrsa da habercilik kapsamında kazandırdığı pratikler sayesinde oluşturduğu dönüşüm nedeniyle gazete ve televizyon başta olmak üzere diğer kitle iletişim araçlarını gelecek kaygısıyla baş başa bırakmaktadır.

3.İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE BİLGİ KİRLİLİĞİ SORUNU

Medya alanında özellikle yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte atlatma haber anlayışı yerleşmekte ve gazetecilik etiğini zedeleyen bu anlayış sırf rekabet ortamında gazeteciye prestij kazandıracakı düşüncesiyle uygulamaya konulmaktadır. Nitekim gazeteci “atlatı” imajını sunmak gayesiyle yalan habere başvurmakta ve zaten enformasyon yoğunluğunun yaşandığı medya alanına yeni dezenformasyonlar sokmaktadır. Bununla birlikte gazeteci nesnel olması gerekirken tarafsızlığını kaybederek kendisine bir saf belirlemede ve bu doğrultuda haberi yaparken dilediği kısımları ön plana çıkarabilmektedir. Bu aşamada kendi yorumunu da katan gazeteci böylece bilgiyi de bambaşka bir boyuta taşımış olmaktadır. (Girgin,2003:169) Bilgi kirliliğine zemin hazırlayan unsurlardan birisi olan “gündemi oluşturma amacı” medyadaki rekabet ortamında her kurumun öncelik tanıdığı bir husustur ve dolayısıyla habercilik alanında özellikle dram içerikli magazinsel boyut artık daha fazla tercih edilmektedir. Bu yönüyle medya flaş haber olarak algıladığı magazin kısmı yüksek haber içeriklerini ön plana çıkarmakta haberin reel kısmı ikinci planda kalmaktadır. Bu vesileyle yaşanan bilgi kirliliği hukuki bağlamda da özel hayatın gizliliği ilkesini ihlal etmektedir.

Bilgi kirliliğindeki bir diğer önemli nokta ise artık hız ve pratikliğin önemli prestij kaynağı olduğu medya ortamında haberi daha önce kitle ile paylaşma hedefinin ortaya çıkardığı durumdur. Öyle ki bu hız yarışı nedeniyle yeterli araştırma ve analiz yapılmadan haber içeriği oluşturulmakta ve hedef kitleye sunulmaktadır. Bu bağlamda yetersiz hazırlığın neticesiyle yanlış haberciliğe ortam hazırlanmakta ve bilgi kirliliğine bir yenisi daha eklenmektedir. (Girgin,2003:170) Bilgi kirliliğine zemin hazırlayan bir diğer alanı siyasi mekanizma oluşturmaktadır. Nitekim kulislere konuşulduğu söylenen kulaktan dolma bilgiler parça parça değerlendirilip harmanlanarak haber değerine büründürülmektedir. Böylece genel olarak muhatabı tarafından daha sonra yalanlanan ve düzeltilmek zorunda kalınan bu haberler oluşan bilgi kirliliğine rağmen adeta gelenekselleştiği için siyasi haber alanında bu uygulamayla işleyişine devam etmektedir.

Bilgi kirliliği sorunu özellikle internet gazeteciliğinde güven olgusunu ciddi anlamda tehdit etmektedir. Zira güven sorgulaması hususunda yapılan çalışma ve analizlerden çıkan ortak yargı medyanın bağımsızlığının sorgulandığı ve haber içeriğinin nesnel olarak paylaşılmadığı tezini ortaya çıkarmaktadır. Değişimin ve yeniliğin çok hızlı cereyan ettiği günümüz global dünyasında yaşanan olaylar da bu hız ile aynı paralelde seyrettiği için genel olarak haberin öncesi ve sonrası analiz edilmeden haber paylaşılır. Çünkü gazeteci toplumu ilgilendiren ve aynı zamanda bilgilendiren tüm vakaları duyurmak zorundadır. Bu nedenle haberin kaynağını kontrol edebilme imkânına sahip değildir. (Dumanlı,2003:50) O halde bilgi kirliliği konusunda eleştirilerin odağı haline gelen gazeteciyi en azından bu gibi durumlarda mazur görmek yanlış olmaz. Nitekim gazetecinin hem doğru kaynağa erişme hem de hız ve güncelliğin önem arz ettiği iletişim dünyasına aynı anda ayak uydurması mümkün değildir. Yeni medya platformu yapısı itibarıyla bu duruma fırsat tanımamaktadır. Yeni medyanın bu yapısının kaynak bağlamında bilgi kirliliğine zemin hazırlamasını ve bunun kısmi sonuçlarının olabileceğini İlker Erdoğan şu şekilde dile getirmektedir:

“Yeni medya, vatandaşları, görüş ve düşüncelerini paylaşmaya teşvik eden bir ortamdır. Toplumsal tartışma platformları, toplumsal paylaşım ağları ya da siteleri aracılığıyla ve anında mesajlaşmaya olanak tanıyan birçok farklı teknolojik ürün ile vatandaşlar her tür bilgi, haber ve görüntüyü paylaşabilmektedir. Kaynağı belirsiz olan çok sayıda haber ve bilgi de, bu paylaşımaya dâhil edilebilmektedir. Hızlı ve anında paylaşım yoluyla tüm dünyayı dolaşan kaynağı belirsiz haberlerin, doğru olmayan bilgilerin, tahrip edilmiş ya da çeşitli tekniklerle değiştirilmiş görüntülerin, ülkelerin ya da dünyanın gündeminde çatışma ortamları doğurabilmesi, panik dalgaları oluşturabilmesi, toplumları karşı karşıya getirebilmesi olası sonuçlardan sadece bazıları olarak değerlendirilebilmektedir.” (Erdoğan,2013:256)

Kitle iletişim araçlarının hayatın her alanını doğrudan veya dolaylı olarak etki altına aldığı günümüzde özellikle sanal dünyanın aurası toplumu kuşatmış vaziyettedir. Nitekim sosyal medya denilen alan interaktif etkileşimin en belirgin şekilde yaşandığı bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya paralelinde internet gazeteciliğini değerlendirdiğimizde artık her kullanıcının aynı zamanda haber dağıtıcısı konumuna geldiğini de düşünecek olursak bu alandaki bilgi kirliliği realitesini belirginleşmektedir. Arama motorları, e posta, web sayfaları, bloglar ve forumların internet alanında kaynağını oluşturduğu bilgi kirliliği, yeni medya kitlesi arttıkça yaygınlaşmaya devam etmektedir. (Çalışkan,2011) Medyanın başlıca araçları olan televizyon ve gazeteler bir haberi ertesi gün rafa kaldırıp

gündemine almasa bile internet o haberi ne kadar sıcak tutarsa o doğrultuda gündemi belirleme durumu doğmaktadır. Çünkü dağıtıcı konumundaki kitle aynı zamanda interaktif paylaşımı da sağladığı için haberin kalıcılığı bu bağlamda gerçekleşmektedir. Dolayısıyla her aşamada farklı yorum ve tartışmalarla adeta çöplüğe dönen haber içerikleri bilgi kirliliğinin temelini oluşturmaktadır. O halde hızı, pratikliği, güncelliği gibi birçok unsuru ile geleneksel medyanın ikinci planda kalmasına zemin hazırlayan internet gazeteciliğinin okuyucu/kullanıcı pozisyonundaki kitleye haber içeriğine müdahale fırsatı vermesi ve dağıtıcı rolüne büründürmesi nedeniyle dezavantajlı durumda olduğunu vurgulamak gerekir. Aynı zamanda vatandaşlık gazeteciliğini de doğuran internet gazeteciliği bu alanda da enformasyon karmaşası doğmasına ortam hazırlamaktadır. Yalnızca bir klavye aracılığıyla dilediği konuyu doğru olsun ya da olmasın gündeme taşıyabilme olanağına sahip olan kullanıcı ortaya attığı iddia ile veri karmaşasına zemin hazırlayabilmektedir. Hatta durum öyle bir hal almıştır ki gerek Türkiye’de gerekse Dünya’da sosyal medyayı kaynak olarak gören önemli haber ajansları bazı yalan bilgileri gündemlerine alarak bu bilgilerle haber değeri kazandırmakta ve bilgi kirliliği evrensel boyutlara taşınabilmektedir. Bu bağlamda esasında nesnel habercilik ilkesinden taviz verilmesi bu sürecin işlemesine zemin hazırlamaktadır. Medya araçları kitleye doğru haberi ulaştırma misyonunu üstlenmiş olduğu için nesnel habercilik medyanın vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Nitekim nesnellik olgusu medya ahlâkının bir gereği olarak görülmekte ve medyanın geleneksel ve yeni tüm organlarında bir erdem olarak lanse edilmektedir. (Almagor, 2000: 99) Zira nesnellik ve tarafsızlık medyanın tek yanlı bir dünya imajından sıyrılması için önem teşkil eder. (Mutlu,2005:416)

Genel olarak değerlendirildiğinde internet gazeteciliğinde en önemli sorunlardan biri olarak öne çıkan bilgi kirliliği, güven konusunda geleneksel medyanın daha fazla tercih edilmesine imkân sağlamaktadır. Söylenti ve dedikoduların bilgi paylaşımıyla haber değeri kazanarak meşrulaştığı bu alanda editöryal denetimin olmaması bilgi kirliliği zaafının en kırılgan noktasını temsil etmektedir. Bu bağlamda sansürün ve editöryal yönetimin haber içeriğine müdahale edemediği bu mecrada yaşanan bilgi kirliliğini de yadsımamak gerekir. Fakat bu kapsamda artık her habere şüpheyle yaklaşan bir okuyucu profiline oluşması, internet gazeteciliği için çok önemli bir kayıp olarak değerlendirilmektedir. Bilgi kirliliğinin kaynak noktası olarak nitelendirilen internet mecrasının konu hususunda birçok asılsız haberi öne çıkarıp diğer kitle iletişim araçlarına da asılsız haberleri servis ederek gündem oluşturduğu görülmektedir. Yakın zaman olaylarından örnek vererek bu durumu ele alalım:

Bilindiği üzere 21 Aralık 2012 tarihinde kıyamet kopacağı iddiaları dünya genelinde gündemi bir hayli meşgul etmişti. Maya inancı dayanak gösterilerek haftalarca gündemi oluşturan kıyamet senaryoları medyanın tüm organlarında haber değeri görerek ön plana çıkarılmaktaydı. Nitekim yeryüzünde kıyametin kopmayacağı iki yerden birisi olduğu iddia edilen İzmir’in Şirince köyünde resmi makamlar tarafından haftalar öncesinden hazırlıklar yapıldı ve 21 Aralık 2012 tarihi için geri sayım başlandı. Tam olarak da bu bekleyiş sürecinde asılsız bilgiler internet ortamında yayılmaya başlandı. İnternet gazeteciliğinin en büyük zafı olan bilgi kirliliğine müsait kaotik yapısı münasebetiyle ortaya atılan iddialar haber olarak paylaşıldı ve ulusal medya da bu kaynağı meşru görerek bilgiyi kitleyle paylaştı. Örnek olarak Brad Pitt, Angelina Jolie, Tom Cruse gibi Hollywood yıldızlarının yanı sıra Sibel Can, Saba Tümer ve birçok ünlü ismin 21 Aralık için Şirince köyündeki pansiyonlara rezervasyon yaptırdığı haberleri internet kaynaklı olarak ortaya çıktı ve diğer kitle iletişim araçları tarafından bu bilgiler haber yapıldı. Halkın ilgisini bölgeye çekmek ve bu iddiaları ranta çevirmek isteyen kesimler beklediği hedefe ulaşmasa da halka yanlış bilgiler veril-

mesi hususu da deyim yerindeyse sümenaltı edildi. Günlerce gündemi oluşturan bu haberlerin asparagas çıkmasının ardından ise sadece kısa geçişlerle bilgi kirliliği üzerinde duruldu. Dolayısıyla bu örnekten yola çıktığımızda ticari çıkarların da bilgi kirliliğine ortam hazırlayan bir unsur olduğunu belirtmek gerekir.

Halkın doğru haber alma özgürlüğüne ciddi bir sekte vuran bilgi kirliliği konusunda yine internet alanında ve yine güncel bir haber üzerinden örnekle devam edelim:

Müzik alanında Türkiye'nin yakın tarihine damga vuran ve arabesk kültürü popüler kültüre uyarlayarak yeni kitlelere ulaşma süreci tez ve araştırmalara konu olan Müslüm Gürses'in ölümünden birkaç gün önce ortaya atılan "Öldü" iddiaları da bilgi kirliliğinin bariz örneklerinden birisi olarak durmaktadır. Nitekim benzer iddialar sık sık yaşanmış ve gerek siyaset alanında gerek sanat dünyasında hastaneye kaldırıldığı haberi yayınlanan birçok isim ile ilgili "Öldü" iddiaları medya araçlarında yer bulmuştur. İnternet gazeteciliğine duyulan güvenizliğin ana nedeni olan bu ve benzeri haberler dönem dönem devam etmesine rağmen diğer medya araçlarının halen daha bu kaynaklara itibar etmesi de tartışılması gereken başka bir başlıktır. 1 Mart 2013 tarihinde ortaya atılan " Müslüm Gürses Öldü" içerikli haberler de bilgi kirliliği konusuna güncel bir örnektir. Ve yine diğer kitle iletişim araçları tarafından itibar görek manşetlere taşınmıştır. Olayın mağdur tarafları da doğal olarak açıklama yapmak zorunda bırakılmıştır. Görüldüğü üzere birkaç gün gündem oluşturma gayesiyle artık içi boş bir haber anlayışı oluşmuştur. İnternet gazeteciliği ile geleneksel gazeteciliğin haber sunumları karşılaştırıldığında bu durumu daha net görmek mümkündür. Editoryal işleyişin disiplinli bir şekilde yürütüldüğü geleneksel gazetecilikte bilgi kirliliğinin önüne geçilmektedir. Vatandaşlık gazeteciliğinin hüküm sürdüğü internet gazeteciliğinde ise nesnellikten ziyade yorum ve tartışmalar etrafında habercilik yapıldığı için bilgi kirliliğine daha fazla ortam sağlanmaktadır. Yukarıda tartışılan iki örnekte bu durum görülmektedir.

Bilgi kirliliğinin en fazla yaşandığı haber alanı ise magazin haberciliğidir. Nitekim artık günümüzde haberin popülerleşmesiyle birlikte haber içeriği sansasyona, skandala ve yüzeysel bilgilerle donanmakta ve böylece haberle birlikte yaşamın kendisi de magazinleşmektedir. (Ergül,2002:45) Elbette ki magazin haberciliğindeki veri karmaşasını internet haberciliği adı altında tekelleştirmek doğru değildir. Zira televizyon, gazete ve dergilerde de asılsız magazin haberlerine rastlanmaktadır. Ancak bu alanda da internet gazeteciliği bilgi kirliliğine daha müsaittir ve özellikle facebook ve twitter gibi sosyal medya paylaşım alanlarında ortaya atılan dedikoduları öncelikli olarak gündemine taşıyan bir internet gazeteciliği profili söz konusudur.

4. METODOLOJİ

4.1 Kapsam ve Amaç

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla beraber medya alanında yaygınlaşarak devam eden bilgi kirliliğinin internet gazeteciliğindeki sunumunu kapsayan çalışmada, internet alanında yaşanan bilgi kirliliği sorununun alt nedenlerinin tespit edilmesi amaçlanmış ve bu doğrultuda internetteki güncel örneklerle bu sorunun geldiği boyut değerlendirilmiştir.

4.2 Yöntem

İnternet gazeteciliğindeki bilgi kirliliği sorununu örnek olaylar eşliğinde değerlendirmek için çalışmada içerik analizi yöntemine başvurulmuş ve bu bağlamda incelenen haber içerikli üç internet sitesinin asılsız bilgi içeren örnek bir haberi yayınlama süreci nicel olarak

ele alınmıştır. Bununla birlikte örnek iki haberin genel anlamda internet platformundaki durumu incelenmiştir.

4.3 Bulgular

Araştırmada ilk olarak popüler nitelikteki üç önemli haber sitesinin iddialardan ibaret olan bir haberi yayınlama süreci incelenmiş ve bu kapsamda ilgili haberin bir aylık süreç boyunca gündemde tutulduğu gözlemlenmiştir. Çalışmanın bir önceki başlığında da ele alınan ve 21 Aralık 2012 kıyamet senaryoları çerçevesinde yoğunlaşan “Şirince Köyü” ile ilgili haberlerin bir aylık süre boyunca bu sitelerde yayınlama durumları Tablo:1’de değerlendirilmiştir.

TABLO 1: “ŞİRİNCE KÖYÜ KIYAMET HABERLERİ”

İNTERNET SİTELERİ	HABER SAYISI	TARİH ARALIĞI
“www.internethaber.com”	52	21 Kasım – 21 Aralık 2012
“www.mynet.com”	26	21 Kasım – 21 Aralık 2012
“www.haber3.com”	42	21 Kasım – 21 Aralık 2012

Tablo 1’deki veriler incelendiğinde 21 Aralık tarihinde kıyametin kopmayacağı yer olacağı iddia edilen Şirince Köyü ile ilgili bu bağlamdaki haberlere 21 Kasım ve 21 Aralık 2012

tarihleri arasında “internethaber” sitesinin 52 defa yer verdiği görülmektedir. Bir diğer haber sitesi “mynethaber” bu haberleri bir aylık periyotta 26 defa yayınlarken “haber3” ise asılsız nitelikteki bu haberleri 42 defa yayınlamıştır.

Bir sonraki tabloda ise yine güncel iki haberin genel olarak haber içerikli sitelerdeki yayınlanma durumu incelenmiş ve kaç haber sitesinde yer aldığı belirtilmiştir.

TABLO 2: ASILSIZ HABER YAYINLAYAN HABER SİTESİ SAYILARI

HABER İÇERİĞİ	SİTE SAYISI	TARİH ARALIĞI
TOM CRUISE ŞİRİNCE'YE GELECEK!	125	11 ARALIK – 21 ARALIK 2012
MÜSLÜM GÜRSES ÖLDÜ!	145	28 ŞUBAT – 1 MART 2013

Bu doğrultuda Tablo 2’deki bilgilere göre “Ünlü aktör Tom Cruise’nin, 21 Aralık kıyamet senaryolarından etkilenmeyeceği iddia edilen Şirince Köyü’ne geleceği iddia edildi.” metni ile paylaşılan asılsız haberin 125 haber sitesinde yayımlandığı görülmektedir. Zira haber içeriğinde “iddia edildi” ifadesinin kullanılması ve kaynağı belirsiz bu haberlere internet medyasının itibar göstermesi tartışılması gereken bir noktadır. Öyle ki 125 haber paylaşım portalı azımsanmayacak kadar önemli bir rakamı oluşturmakta ve büyük bir kitleye hitap etmektedir. Bu noktada denetimsiz yapının internet mecrasındaki etkisi öne çıkmaktadır.

Yine benzer şekilde “Arabesk müziğin güçlü sesi Müslüm Gürses’in kaldırıldığı hastanede öldüğü iddia edildi.” ifadeleriyle haber içeriğinin paylaşıldığı bu asılsız haber de Tablo 2’deki verilere göre 28 Şubat – 1 Mart 2013 tarihleri arasında 145 haber sitesinde yayınlanmış ve bilgi kirliliğinin halkasını önemli bir kitleye sunmuştur.

Çalışmanın literatür kısmında da değinildiği gibi haber kaynağı konusunda kurumsal yapıdan uzak kalan internet gazeteciliği bu sorununu çözemediği takdirde bilgi kirliliğine son vermesi mümkün görünmemektedir. Nitekim hızla gelişen yeni medya alanında yoğun bilgi karmaşası içerisinde haber değeri olan bilgileri aradan seçebilmek için denetimin olduğu ve kurumsal yapıyı gerektiren bir mekanizma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Bilgi çağının küresel dünyada başrolü temsil ettiği günümüz toplumunda bilgiye artık şüpheyle yaklaşılmaktadır. Süreci bu noktaya getiren başlıca etmenler literatür kısmında yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda bilgi toplumunu bilgiyle yeniden kaynaştırmak için tüm kaygılar bir yana atılmalı ve doğru bilginin niteliği yeniden gün yüzüne çıkarılmalıdır. Aksi takdirde durdurulamaz bir bilgi bombardımanı ile karşılaşılması kaçınılmazdır. Nitekim günümüzde bu tehlikenin sinyalleri verilmektedir. Paylaşılan yanlış bir haberin nelere mal olduğunu gözler önüne seren binlerce örnek bulunmaktadır. Asıl önemli olan bu veri karmaşasının nelere sebep olacağını kestiremeyen psikolojik ruh haliyle ilgilidir. İnsanları bu çıkar kaygısına götüren vurdumduymazlık halini tartışmak ve çözüm bulmak zorunludur.

Her an her saniye gündemin değişebildiği medyanın bu kaotik yapısında bilgi kirliliğine en müsait alan olarak internet gazeteciliğinin görüldüğünü tekrar etmek gerekir. Günlük haber değil anlık haberin merkezi olan internet gazeteciliğinde gündem sıklığı çok fazla ve çok değişken olduğu için haberciliğin ana prensiplerinden olan araştırma kısmına özen gösterilmemekte ve belki de üzerinde teknik oynamalar yapılmış bir fotoğraf karesi üzerinden dahi onlarca haber üretilmektedir.

Bilgi kirliliği olgusunun ne kadar basit bir sürecin sonucu olduğunu yansıtan bu durumun aynı zamanda etik boyutu da vardır. Reytinq ve tiraj kaygısının gölgesinde kalan fakat esasında haber içeriğinin muhataplarını mağdur eden bu habercilik anlayışı maalesef enformasyon karmaşasının artarak devam etmesine müsait bir yapıdadır. Bugün manşette görülebilen asılsız bir haberin ertesi gün ancak kısa bir kupür ile düzeltildiği habercilik anlayışı etik olarak zaten sorgulanmaya açıktır.

Bilgi kirliliğinin meşrulaştırıldığı bu ortamda “ağzı olan konuşuyor” deyiminin yerini artık “parmağı olan yazıyor” mantalitesi almıştır. İnternet medyası da tam olarak bu deyim karşılayan pozisyonudadır. Nitekim çalışmada birkaç örnek olay analizi üzerinden bu durum ifade edilmeye çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

Akkurt, DURSUN (2008). “Bilgi Kirliliğine Karşı” <http://www.ak-kurt.com/BilgiKirliligi.htm>, erişim tarihi: 01.10.2013

Alçı, NAGEHAN (2010). “Tarihi Miras ve Güncel Beklentiler Arasındaki Türkiye”. 23. Türk – Alman Gazetecilik Semineri. Medya ve Bilgi Kirliliği, Ankara

Almagor, R. COHEN (2000). “İfade, Medya ve Etik”. Çev: Şad NİHAT. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Aydeniz, HEDİYETULLAH (2012). “Bilinçli Medya Kullanımı”. İstanbul: Nakış Ofset

Bulut, MESUT (2006). “Kitle İletişim Aracı Olarak Gazete ve İnternet”. Ankara: Tek Ağaç Eylül Yayınları.

Çakır, HAMZA (2007). “Gazeteciliğe Giriş”. Konya: Tablet Yayınları

Çalışkan, BEHLÜL (2011). “İnternette Bilgi Kirliliği”. Ege Üniversitesi 13. Uluslararası Kültürel Araştırmalar Sempozyumu. İzmir

- Davenport, THOMAS ve Laurence, PRUSAK** (2001). İş Dünyasında Bilgi Yönetimi. (Çev. Günhan Günay). İstanbul: Rota Yayınları.
- Dumanlı, EKREM** (2013). “Medya: Makasların Gölgesinden İlklerin Zirvesine”. İstanbul: Zaman Kitap
- Erdoğan, İLKER** (2013). “Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları” Gazi İletişim Araştırma ve Kuram Dergisi, Sayı:36, Ankara.
- Ergül, HALİL** (2002). “Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi”. İstanbul: İletişim Yayınları
- Girgin, ATILLA** (2003). “Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik’i” İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Gürcan, H. İBRAHİM** (1999). “Sanal Gazetecilik”. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Heinz, KAUTZ ve Thaysen, KİM** (2001). “Knowledge, Learning and IT Support in A Small Software Company”. Aalborg: MCB Yayın
- Mutlu, EROL** (2005). “Globalleşme Popüler Kültür ve Medya”. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Timisi, NİLÜFER** (2003). “Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi”. Ankara: Dost Kitabevi.
- Tokgöz, OYA** (2012). “Temel Gazetecilik” Ankara: İmge Kitabevi.
- Toruk, İBRAHİM** (2008). “Gutenberg’den Dijital Çağa Gazetecilik”. İstanbul: Literatürk Yayın
- Tunç, ASLI** (2010). “Tarihi Miras ve Güncel Beklentiler Arasındaki Türkiye”. 23. Türk – Alman Gazetecilik Semineri. Medya ve Bilgi Kirliliği, Ankara

“İSONOMİA”YI YENİDEN DÜŞÜNMEK: EKŞİ SÖZLÜĞÜN KAMUSAL ALAN OLMA POTANSİYELİ

Hasan TURGUT*
Gülten ARSLANTÜRK**

ÖZET

Bu çalışmada internet-kamusal alan ilişkisi Arendt'in kamusal alan tasavvuru ekseninde incelenmeye çalışılacaktır. Arendt, kamusal alan tasavvurunu, “uzlaş”dan ziyade “çoğulculuğa” ve anlamın üretimine dayandırdığı noktada önem arz etmektedir. Kamusal alan geçmiş ve gelecek arasındaki insan(lar)ın “insansal etkinlikleri” (vita activa: iş, emek, eylem) ile kalıcılık kazandırdıkları, bu sayede “unutma” tehlikesinin aşıldığı, çoğulculuğun esas olduğu ve anlam ihtiyacına dayanan bir dünya tasarımına tekabül etmektedir.

Gelişen iletişim teknolojileri bağlamında düşünüldüğünde klasik kamusal alan tasavvurunun dönüşüm geçirdiği ve internet ortamında “uzlaş” temelli kamusalılıktan ziyade Arendt'in belirttiği şekilde insanlar arası ilişkiler içerisinde (inter homines esse) anlamın üretildiği dünyaların kurulduğu çoğulculuk esaslı bir kamusalılığın varlığını savunmak mümkündür. Bu bağlamda öncelikle kamusal alan kavramsallaştırması üzerinde durulacak, kavramın tarihsel gelişimine kısaca değinilecek ve kamusal alan-internet ilişkisine dair yapılan analizler ele alınacaktır. Daha sonra ise bir internet fenomeni olarak Ekşi Sözlük oluşumu incelenmeye çalışılacak ve bu sözlük yazarları ile yapılan görüşmeler söylem analize tabi tutulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Arendt, Ekşi Sözlük, Kamusal Alan, İnternet

ABSTRACT

In this study the relationship between internet and public sphere is trying to be analysed according to Arendt's public sphere conceptualisation. The public sphere vision of Arendt is more based on the production of meaning rather than 'consensus' which makes Arendt important at this point. Public sphere corresponds to a world idea based on "human activity" (vita activa: business, labor, action) of human(s) between the past and the future which give them 'durability', by exceeding the danger of "forgetting". This would cause a necessity of meaning to the "world" and pluralism will be centered to this world idea.

When considered the context of developing communication technologies, the classical public sphere conception has transformed and rather than the consensus based publicity on the internet, it is possible to defend the existence of pluralism based publicity, within the interpersonal relations of the generation of a meaningful globe as indicated by Arendt. In this context firstly the conceptualisation on public sphere will be emphasized, secondly the historical development of this concept will be explained and at last the analysis about the rela-

* Araştırma Görevlisi, OMÜ İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-Mail: hasan.turgut@omu.edu.tr

** Araştırma Görevlisi, OMÜ İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-Mail: gulden.arslanturk@omu.edu.tr

tionship between public sphere- internet will be discussed. As a case study the internet phenomenon 'Ekşi Sözlük' formation will be inspected and the interviews which is made with the web site's writers will be subjected to discourse analysis.

Key Words: Arendt, Ekşi Sözlük, Public Sphere, Internet

GİRİŞ

Çağdaş kamusal alan tartışmalarında medyanın önemli bir yer işgal ettiği söylenebilir. Bu nedenle kamusal alanı, medyanın rolünden normatif olarak ayırmak zordur (Wolton, 2012: 29). Günümüzde etkili bir medya olarak internetin etkileşimli yapısı kamusal alan kavramını mekânsal anlamının ötesinde düşünmemize fırsat sağlamaktadır. İnternetle birlikte kamusal olana dair algılamalarda dönüşüm yaşandığından bahsedebiliriz. Bu dönüşümleri olumlu ve olumsuz yaklaşımlar olmak üzere iki ana başlık altında toplamak mümkündür. Olumlu görüş internetin herkese açık, adem-i merkezi doğasına, Kellner'in (2010) deyişiyle bilginin demokratikleşmesine yaptığı katkıya referansla internetin kamusal alanın sınırlarını genişlettiği ve bu çerçevede demokratikleşmeye katkı yapabileceğini savunmaktadır. Olumlu yaklaşım internetin etkileşimli doğasının daha önce sesleri ana akım medyada duyulmayan kamuların seslerinin duyurulmasına katkı sağlayabileceğini savunması bakımından çoğulculuğa vurgu yapmakta, bu bağlamda çoğulcu demokrasi teorilerine yakın durmaktadır. Bununla birlikte olumsuz yaklaşım içerisinde ise, son dönemlerde sıkça üzerinde durulan özel alanın kamusal alanı tahakkümü altına aldığı ve bu yüzden kamusal tartışmaların derinliğinin kaybolduğu eleştirileri ekseninde yeni medya ve internetin söz konusu tahakküme uygun zemin teşkil ettiği belirtilmekte ve internetin kamusal alanın sınırlarını genişlettiği ve demokratikleşmeye katkı sağladığı iddialarına itiraz edilmektedir. Her iki görüş ideal kamusal alan varsayımına dayanarak, kamusal alan ve demokratikleşme arasında doğrudan bir bağlantı kurulması hususunda birleşmektedir.

Arendt ve Habermas, tarihsel bir kamusal alandan yola çıkarak, modern dünya için daha özgürlükçü ve katılımcı bir siyasal modeli amaçlamışlardır (Zabcı, 2012: 110). Habermas'ın çalışmaları sonrasında gündeme gelen kamusal alan tartışmaları (ki buna demokrasi teorileri kapsamında gerçekleştirilen tartışmalar da dahil edilebilir) kamusal alan – demokrasi paralelliğine dayandığı noktada açıklayıcı niteliğini kaybetme risklerini barındırmaktadır. Bununla birlikte Arendt'in kamusal olana dair algılaması anlamın insanlar arası (inter homines esse) üretimine vurgu yaparak Habermas'ın ideal kamusal alanı temellendirdiği “uzlaş”dan ziyade “çoğulculuğu” temel almaktadır.

Günümüzde internet, kamusal tartışmaların vuku bulduğu en önemli mecralardan bir tanesidir. Bunun yanı sıra internet ortamında ilgilerin, çıkarların, tanımlama ve algılamaların bu ortamı hem dönüştürdüğünden hem de bu ortam içerisinde dönüşüm geçirdiğinden bahsetmek mümkündür. Özellikle sosyal medya olarak adlandırılan paylaşım sitelerinde kamusal olarak adlandırılan mevzular hakkında yazılanlar ve bunun neticesinin fiziki olarak meydana taşınabiliyor olması, internetin kamusal alan olma potansiyelini tartışmaya açmayı zorunlu kılmaktadır. Arendt'in çoğulcu kamusal alan tasavvuru ve kamusal alanın medyatik niteliği bu noktada kesişmekte ve incelenmeye değer hale gelmektedir. Bu bağlamda Arendt'in çoğulculuk temelli kamusal alan tasavvurunun internet-kamusal alan tartışmaları sağlayacağı katkılar hususunda düşünmek önemlidir.

Bu çalışmada öncelikle kamusal alan kavramsallaştırması üzerinde durulmuş, kavramın tarihsel gelişimine kısaca değinilmiş ve kamusal alan-internet ilişkisine dair yapılan analizler ele alınmıştır. Daha sonra ise bir internet fenomeni olarak Ekşi Sözlük oluşumu incelenmeye çalışılmış ve ekşi sözlük yazarları ile yapılan görüşmeler söylem analizine tabi tutulmuştur. Ekşi sözlüğün incelenmiş olmasının sebebi bir internet fenomeni olarak sözlüğün güncel olana değinen yapısı, yazarları tarafından yapılan tanımlamalar, girilen entrylerle Arendt'in belirttiği anlamda “isonomia” (eşit konuşma hakkı) temelinde internet ortamında bir gelenek oluşturması ve bu geleneğin oluşturduğu anlam inşa sürecidir. Bu çerçevede

ekşi sözlüğün, kamusal alan olma potansiyeli Arendt'in kamusal alan kavramlaştırması ek-
seninde incelenmeye çalışılmıştır.

1. KAMUSAL ALAN KAVRAMININ KURAMSAL GELİŞİMİ

Kamusal alan, içi tam olarak doldurulmaması da sosyal bilimlerde sıkça kullanılan kavram-
lardan biridir. Kamusal alan kavramının kökü kabul edilen kamu sözcüğü, bir ülkede halkın
bütünü, halk, amme anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, umum, amme anlamındaki
'*publicus*' kelimesinin kullanımı Antik Yunan'a kadar gider. Antik Yunan'da ve Cicero'un
Roma Cumhuriyeti'nde bu kavramdan mülhem '*res publica*' (cumhuriyet) kavramı ge-
liştirilmiş ve bu kavramla hukuka dayalı bir yönetim ifade edilmek istenmişti (Çaha, 1998:
83). Aydınlanma Dönemi'nde ise kamusal alan kavramının izi Rousseau, Bentham ve
Tocquaville gibi düşünürler üzerinden sürülebilir. Her ne kadar bu düşünürler kamusal alanı
zikretmemiş olsalar da kamuoyu, genel irade gibi tanımlamalar kullanarak kavramın olu-
şum sürecine katkıda bulunmuşlardır. Ortaçağ'da '*vox populi vox dei*'¹ özdeyişinde şekil
bulan 'onay öğretisi'(Sartori, 1996: 96) Aydınlanma Dönemi'nde dönüşüm geçirerek vox
dei yerini pozitivist görüş çerçevesinde akla bırakmıştır. Böylece referans, uhrevi olandan
dünyevi olana kayarken, 'kamunun oyu' da 'toplumsal doğru' için ana referans kaynağı
olmuştur. Nitekim Bentham, kamuoyunu baştan çıkarılması imkânsız bir mahkeme olarak
tahayyül ederken, Rousseau genel iradenin en doğru ve adil irade olduğunu savunmuştur
(Bektaş, 2000: 23-24). Düşüncenin kamunun oyu sayılmasının nedeninin res publica ile
ilgili olması (Sartori, 1996: 96) Aydınlanma Dönemi'nde de kamusal olana holistik yakla-
şımın bir tezahürü olarak yorumlanabilir. Bu holistik yaklaşım XVIII. yüzyıla gelinceye
kadar var olan "aşkın" devlet anlayışı ekseninde kamusal olanın devlete ait olduğu düşün-
cesinde şekillenmiştir. Locke'dan Hegel'e kadar pek çok düşünür kamusal olanı ve onun
erkek egemen karakterini kutsarken, özel alan kadınsı doğası nedeniyle ikincil planda gö-
rülmüştür.

Özbek'e göre (2010: 41) kamusal alan iki anlam boyutunu içermesi nedeniyle tanımlaması
zor bir kavramdır. Bunlardan birincisi *mekânsal boyut*, diğeri ise *anlam üretim süreçleri*
açısından normatif boyutudur. Kamusal alanın mekânsal anlamı; bir yandan kamusal
mekânları, bir yandan kamuoyu, kültür ve tecrübeyi, diğer yandan da ulus altı birliklerden
küresel düzleme dek uzanan kamuları içermektedir. Kamusal alanın anlam üretimi açısın-
dan normatif bir ilke olması ise ortak, aleni, açık, eleştirel olduğu varsayımına dayanmak-
tadır (Özbek, 2010: 41). Bu varsayım olası antagonistik toplumsal yapıyı aşma idealine da-
yanır. Bu nedenle çoğulculuk ve eleştiri özgürlüğü kamusal alan kavramsallaştırmaları
içinde tartışmalı bir zemin oluşturur.

Kamusal alan tartışmalarında Habermas'ın kamusal alan tasavvuru bu iki boyutu içermesi
bakımından önemlidir. Habermas'ın tarihte var olduğunu düşündüğü ideal 'kamusal
alan'lar (*coffee house, saloon ve table society*) mekânsal boyutu vurgularken, bu mekânlar-
daki özgür tartışma olanağı kamusal alanın normatif boyutunu vurgulamaktadır. Bu kamu-
sal mekânlarda edebiyat üzerinden şekillenen tartışmalar 18.yüzyılda basın da etkisi ile
ortak kaygılar çerçevesinde politik bir mahiyet kazanmıştır. Bu süreçte basın, burjuva ha-
yatında ortaya çıkan kanaatlerin dolaşıma sokulmasında aktif bir rol oynamış (Rospocher,
2012: 11-12), söz konusu kanaatlerin toplum genelinde '*rasyonel eleştirel söyleme*' dönüş-
mesine aracı olarak kamuoyu kavramının ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır.(Üstüner,
2006: 37).

¹ *Vox populi Vox dei: Halkın sesi Tanrının sesi*

Habermas'ın kamusal alan tasavvuru, devlet ve sivil toplum arasında yer alan, özel alandan (özellikle aile kurumundan) ve ekonomiden bağımsız bir alana dayanır. Bu alan aynı zamanda yurttaşlar açısından, iktidar kurumlarına karşı özgür olacakları ve tepkilerini ortaya koyabilecekleri ortak bir arenayı ifade etmektedir. Fakat Habermas, kapitalist kültürün ortaya çıkması ile birlikte özel alan ve kamusal alan arasındaki ayrımın bulanıklaştığını, liberal kamusal alanın rasyonel-eleştirel niteliğini yitirerek kaybolduğunu vurgulamaktadır.

İletişimsel Eylem Kuramı'nda kamusal alanın bu nitelik kaybı 'sistemin', 'yaşam dünyası' üzerindeki tahakkümüne dayandırılmakta ve bu durum 'modernliğin patolojisi' olarak adlandırılmaktadır. Bu patolojiyi aşmanın yolu, 'modernliğin içkin eleştirisidir' (Özbek, 2010: 61). Habermas'a göre yaşam dünyası, toplumsal eylemin bağlamsal düzlemine bağlıdır ve iletişimsel eylemin tamamlayıcı unsurudur. Toplumun diğer aşaması ise iş bölümünü ve farklı eylemler ve hedefleri organize eden fonksiyonlar bütünüdür. Habermas para ve iktidarı bu aşamanın bir parçası olarak adlandırır ve bunlar toplumda ekonomi ve yönetimi temsil eder. (Üstüner, 2006: 38) Kısacası bu patoloji kapitalist kitle kültürünün bir sonucudur. Bu bağlamda Habermas Frankfurt Okulu'na bağlı kalarak amaçsal rasyonalitenin (sistemin akli) yıkıcı özelliğini kabul eder fakat pesimist bir tavır takınmak yerine *iletişimsel akli özgürleşimci tek umut olarak görür* (Mutlu, 2012: 161). Habermas söz edimlerinde üçlü bir dünyadan bahseder ve iletişimsel eylem sürecinin bu üç bileşene bağlı olduğunu söyler. Habermas bu üç dünyayı şöyle tasvir eder: "Bir özne nesnel bir dünyada yer alan ya da ortaya çıkarılan bir şeyle (nesnel dünya)²; bir kolektifin tüm üyeleri tarafından paylaşılan, toplumsal dünyada zorunlu olduğu kabul edilen bir şeyle (normatif dünya)²; ya da öteki aktörlerin, konuşucunun kendine özgü, ayrıcalıklı olarak ulaşabileceği öznel dünyaya ait saydıkları bir şeyle (öznel dünya)² ilişkiye girebilir." Habermas'a göre bu üç evrenden hangisi vurgulanırsa vurgulansın yorumlama ve anlamlandırma çerçevesi bu üç dünyanın bağlantı sistemine bağımlıdır (Habermas, 2001: 552; akt. Yıldırım, 2006: 256). Bu üç dünya ekseninde anlamlandırma süreci son bulmaz ve ideal konuşma durumu hipotetiktir. Bu varsayım dört unsurun varlığına dayanır. Bu unsurlar;

- Anlaşılabilirlik
- Doğruluk
- Dürüstlük
- Meşruluk

Habermas her ne kadar ideal konuşma için bu dört unsurun bir arada oluşuna vurgu yapsa da gerçek hayatta bu sürecin sorunsuz işlemeyeceğini kabul eder, bu süreci düzenleyici bir unsur olarak içsel ve dışsal sınırlamalardan bağımsız bir söylem etiğine vurgu yapar. Böylece önemli olan farklı amaçların ortak tanımlamalarda senkronize edilmesidir (Burkart, 2007: 250-251).

Fraser, *Kamusal Alanı Yeniden Düşünmek* adlı makalesinde Habermas'ın kamusal alan kavramının erkek egemen niteliğe sahip olduğunu iddia eder. Öncelikle farklılıkların paranteze alınması toplumsal eşitliğin gerçekleşmesi için yeterli değildir. Bu bağlamda Habermas'ın kamusal alanı her ne kadar tek bir kamuyu işaret etse de nitelik itibarıyla eğitimli burjuva

² Parantez içi tanımlar tarafımızca eklenmiştir.

erkek Avrupalıların katılımına açıktır. Dolayısıyla serbest erişim ve eşit katılıma dayalı toplumsal eşitlikten söz etmek mümkün değildir. İkinci olarak erkek egemen burjuva kamusal alanın devletten bağımsız ve devlete karşı eleştirel söylemin geliştiği alan olarak düşünülmesi, birden fazla kamusal alanın varlığını yadsır. *"Bağımlı olanların kendi çıkarlarını dile getirme ve savunma yetenekleri kapsayıcı tek kamusal alan içinde azalacaktır...Bağımlı grupları 'daha güçsüz olanları, daha güçlü olanı yansıtan sahte bir 'biz' içinde eriterek' tahakküm ilişkilerini maskeleyen müzakere tarzlarını ortaya dökme yeteneğinden çok daha fazla yoksun bırakacaktır"* (Fraser, 2010: 117). Bu durum, burjuva erkek kamusal alan dışındakileri dezavantajlı kıldığı gibi, Habermas'ın varsaydığı anlamda devlete karşı eleştirel söylemin gelişip dolaştığı bir kamusal alanı da tartışmalı hale getirmiştir. C. Mouffe da çoklu kamuların varlığına dikkat çeker. 'Çekişmeci çoğulculuk' olarak adlandırdığı bu durum, antagonizmanın sürekliliğine dayanır. Bu çerçevede Mouffe'un demokrasi teorisi 'antagonizmayı' 'çekişmeye' dönüştürmeyi hedefler (Mouffe, 2002: 107-108). Bu yönüyle de Habermas'ın müzakereci demokrasi teorisine bir alternatif oluşturarak, çoklu kamuların varlığını mümkün kılar.

Feminist teorinin ise kamusal alan kavramsallaştırmasına yönelik en radikal eleştirisinin kamusal alan/özel alan ayırımına dayandığı söylenebilir. Feminist teorisyenlere göre kamusal alan/özel alan arasındaki ayırım 'polis'e kadar götürülebilir. Aristo, politik olmayanın aşağılık bir durum olduğunu vurgular ve politik olanın Antik Yunan'da hayatın özünü teşkil ettiğini düşünür (Sarıbay&Öğün, 1999: 21). Polis, kamusal alanın bizzat kendisi olarak kadınları, çocukları, metekleri ve köleleri dışlayan bir kamusalıktır. Bu bağlamda Aristo'nun 'İnsan, politik bir hayvandır' sözünün gizli öznesi özgür erkek yurttaşlardır.³

Ortaçağ'da ise 'kadının' temsili dini referanslar bağlamında 'günahkâr', 'lanetli', 'cadı' imajları ile şekillenmiş, bu 'sapkınlıklar' ortak iyiye yönelik bir tehdit olarak algılanarak kadının kamusal alandan dışlanmasına neden olmuştur. Bunun yanında Machiavelli'nin güç ve iktidar odaklı politik teorisi doğrudan erkeğe referansta bulunarak erkeğin güçlü, kadının zayıf olanla özdeşleştirilmesine ve kadın-erkek ayrımının temelinde yer aldığı varsayılan biyolojist görüşlere meşruiyet sağlamıştır.

Kapitalist sistemin gelişimi ile birlikte üretim ilişkilerinin ev dışında örgütlenmeye başlaması, kamu/özel alan ayırımını daha da derinleştirmiştir. Feodal toplumdaki geleneksel geniş aile yapılanmasının çözülmesi ile birlikte oluşan çekirdek aile, içerisinde barındırdığı birçok işlevi kamu kurumlarına devretmiştir. Bu durumda hem kamusal alanın sınırları genişlemiş hem de özel alan ile arasında keskin sınırlar ortaya çıkmıştır. Böylece özel alan sadece mahrem ilişkilerin ortaya çıktığı 'önemsiz' bir alan olarak algılanırken, kamusal alan ortak iyiye dair her şeyin üretildiği bir alan olarak kabul edilmiştir.

Bu kamu/özel alan ayrımı 1960'lar sonrasında gelişen ikinci dalga feminist hareketlerin ortak hedefi olmuştur. 1960 sonrası ikinci dalga feminizm "Özel olan politiktir." sloganıyla özel alanın sadece ekonomik açıdan değil, kültürel, toplumsal açılardan da devamlılığını nasıl sağladığının sorgulanması gerektiğini savunmuştur. Özel olan politiktir Anne Philips'in deyişiyle *'Eskiden önemsiz diye bir tarafa bırakılan şeylerin, artık bireysel seçimin tesadüfi sonucu olarak görülemeyeceğini çünkü bunların iktidar ilişkileri tarafından yapılaştırıldığını'* (Philips, 1995: 121) göstermesi bakımından önemlidir. Bu durum bir başka açıdan, "liberal kuramın bugüne kadar kamusal alana taşınması gereken bir mesele olarak

³ Fraser, kamu/özel alan ayrımının etimolojik kökenden de gözlenebileceğinden bahseder. Bu bağlamda, kamusal (public) ve kasık kemiği (pubic), tanıklık (testimony) ve 'testis' arasındaki etimolojik paralelliklere vurgu yapar. (Kamusal Alan içinde Fraser,2010:107)

görmediği birçok mağduriyet biçiminin, kritik önemde politik meseleler olduğunu gözler önüne sermesi” (Aslan & Gambetti, 2009: 6) bakımından da önem arz etmektedir.

Tüm bu anlatılanlar ekseninde Habermas’ın kamusal alan tasarımı, feminist teorisyenler açısından önemli görülse de, *farklı kimlikleri özel alana hapsedtiği, bunların siyasal önemlerini küçümsediği, mücadelenin kurucu rolünü göremediği ve birbirleriyle rekabet eden farklı kamusal alanların varlığını* (Aslan & Gambetti, 2009: 7) yadsıdığı için eleştirilmiştir.

Son olarak Fraser, burjuva kamusal alan tasarımını güçlü/zayıf kamu kavramıyla eleştirmektedir. Fraser’a göre, *müzakere pratiği yalnızca fikir oluşturma sürecinden ibaret olan ve aynı anda karar verme sürecini kapsamayan kamular zayıf kamulardır* (Fraser, 2010: 129). Bunun yanında güçlü kamular ise karar verme sürecinde de etkin olabilen kamulardır. Bu açıdan Fraser, burjuva kamusal alan tasarımının sivil toplum ve devlet arasında yaptığı keskin ayrımı reddeder ve parlamenter sistemde parlamentonun oynadığı rolü, güçlü kamusal olarak adlandırır.

Negt ve Kluge de Fraser’la benzer şekilde Habermas’ın kamusal alan kavramsallaştırmasına eleştirel yaklaşmaktadır. *‘Habermas’ın Öffentlichkeit’i dağıtımsal Öffentlichkeit iken bizim bahsettiğimiz üretimsel Öffentlichkeit’tir. Bizce, üzerinde asıl çalışılması gereken özel yaşamın en mahrem alanlarında bile işleyen bu üretim alanıdır... (Negt&Kluge, 1994: 152-153; akt. Özbek, 2010: 452)*. Bu nedenle Negt & Kluge Habermas’ın 18.-19. yüzyıl burjuva kamusal alanına yaptığı vurguyu yetersiz görmektedir. Bununla birlikte Negt & Kluge Fraser’ın bahsettiği anlamda güçlü kamu olarak üretimsel alanda gelişecek ‘tecrübeyi’ esas alan ‘proleter kamusal alanı’ potansiyel direniş alanı olarak tasarlar. Negt & Kluge’nin tecrübe kavramsallaştırmasının kökeninde işçi sınıfının edindiği politik tecrübenin burjuva kamusal alan tahakkümünden ve sınırlarından kurtarılması amacı yatmaktadır. Bu kamusal tecrübe, işçi sınıfının egemen sınıfla savaşımında kültürel, bilişsel ve moral bir zemin oluşturur. *‘Eğer kitleler kamusal alanın desteğiyle gücüne güç katmış bir egemen sınıfla savaşmaya çalışıyorlarsa, bu ümitsiz bir mücadele olur; çünkü kamusal alanı oluşturanlar aslında kendileri olduğu için bu durumda her zaman aynı anda kendilerine karşı da savaşmış olurlar’ (Negt&Kluge, 2010: 137)*.

Bu proleter kamusal alan Habermas’ın burjuva kamusal alanının tarihsel karşıtına denk gelmektedir. Negt, Kluge ve Fraser’ın Habermas’a yönelik ortak eleştirisi *alt-kültürel karşıt kamular*⁴ yadsıması noktasında birleşmektedir. Bu nedenle Fraser’ın *post burjuva kamusal alanı*, Negt ve Kluge’de *ulusalcı kamu, köylü kamusu, elit kadınların kamusu ve işçi sınıfı kamusunu* da içeren *subaltern counter publics*le benzeşmektedir (Xing, 2012: 65-66).

Kamusal alan kavramının gelişiminde önemli bir başka yaklaşım da Hannah Arendt’in kavramsallaştırmasıdır. Bununla birlikte hem Habermas hem de Arendt, tarihsel bir kamusal alandan yola çıkarak, modern dünya için daha özgürlükçü ve katılımcı bir siyasal modeli amaçlamışlardır (Zabcı, 2012: 110). Arendt, Nazi Almanyası’nın mağdurlarından biri olarak, döneminin hakim felsefe-politika ilişkisini sorgulamıştır. Ona göre, politik olanı düşünmeden hareketle açıklamak yerine, deneyim ve olaydan yola çıkarak açıklamak daha yerinde bir yaklaşımdır (Öcal, 2006: 31). Bu nedenle Arendt’in politika yaklaşımı Platon’dan ziyade Aristo’ya dayanır.

Arendt, şehir-devletlerinin ortaya çıkması ile birlikte insanın özel yaşamının yanında bios politikos olarak adlandırılan ikinci bir yaşama sahip olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle her yurttaş, biri kendisinin tasarrufunda olan (idion) diğeri de toplumsal olan (koinon) iki

⁴ Subaltern Counter Public: Altkültürel Karşıt Kamular

varlık düzenine bağlıdır (Arendt, 1998: 24). Arendt’e göre Antik Yunan’da ‘söz’ün (rhetoric) kendisi başlı başına bir eylem olarak görüldüğü için “bios politikos” (politik yaşam) *eyleme dönmüş söz üzerine kurulmuştur* (Berkday, 2012: 52). Bu çerçevede *zoe* ve *bios* arasında Aristo’nun yaptığı ayrımı izleyerek Arendt, *zoe*’yi *tahakküm ve eşitsizliğin hüküm sürdüğü bir alan olarak*, *bios*’u da *özgürlükle özdeşleşen politik alan* (Sertdemir, 2009: 199) olarak tanımlar. *Zoe*, *çıplak yaşamda temellenen* (Sertdemir, 2009: 199) bir kavramdır ve Hobbes’un doğa durumu olarak adlandırdığı kavramı çağırıştır. Arendt, polis hayatında politik olmanın güç ve şiddete dayandırılmak yerine söz ve iknaya dayalı olduğunu belirterek, ortak bir dünya olarak polis’in varlık nedeninin güvenlikten ziyade anlam üretimine dayandığını savunur (Arendt, 1998: 26; Berkday, 2012: 23).

Arendt de Habermas gibi, modernitenin krizinden bahseder fakat çözüm için farklı kavramlardan yola çıkar. Hristiyan etiğiyle birlikte Batı’da “vita complementiva”nın, “vita activa”yı tahakkümü altına aldığı savunulan Arendt, insansal etkinliklerin öneminin yadsınmasına “emek”, “iş” ve “eylem” kavramlarıyla karşı çıkmıştır. Bununla birlikte söz konusu insansal etkinliklerden “emek” ve “iş”, “eylem” ile bağlantısı sayesinde insanların dünya kurmalarını sağlayabilir zira ancak “eylem” sayesinde gelenek oluşur ve geçmişle gelecek arasında varolan insan için hatırlamanın zemini tesis edilebilir. “Emek”, “iş” ve “eylem” arasında ayrım yapan Arendt, modern toplumlarda “bios politikos”un yerinin “animal laborans”ın aldığı söyler. “Emek”, bireyselliğinin yanı sıra türün yaşamını garanti altına alırken, “iş” ve neticesinde elde edilen “ürün” ölümlü yaşama daimilik kazandırır. “Emek” ve “iş”ten farklı olarak “eylem” ise politik bedenlerin üretimini ve hatırlama için gerekli zeminin varlığını sağlar (Arendt, 1998: 8-9). “Emek”, “iş” ve “eylem”in füzyonuna dayalı *vita activa*’nın bozulması, modern dünyada yaşanan anlam krizinin esas sorumlusudur (Berkday, 2012: 49). Bununla birlikte Arendt, söz konusu anlam krizinin *animal laborans*’ın ötesinde bir *homo faberle* aşılamayacağı belirtir. Her ne kadar işi temsil eden homo faber kamusal yaşama bir kalıcılık sağlasa da dünyayı araçsallaştırma riskini de içinde barındırır. Bu araçsallaşmayı ortadan kaldıracabilecek yegâne yol ise, çoğulculuk temeline dayanan eylemdir. *“İnsanlık durumunun her hali bir şekilde politika ile ilgili olmasına rağmen, “çoğulculuk” bu durumun sadece olmazsa olmazı (conditio sine qua non) değil, aynı zamanda varlığı kendisinden menkul (conditio per quam) olanıdır”* (Arendt, 1998: 7). Özellikle totalitarizm eleştirisi kapsamında Arendt, eylemin baskı altına alınarak farklılıkların tek tipleştirildiği bir yapıya dikkat çeker ve totalitarizmi özgürlüğün karşısında bir engel olarak görür. Bu nedenle ‘öteki’ anlam üretiminde önemli bir yere sahiptir. Berkday’a göre *“insanın yaşamını yorumlayan ve değerlendiren onu kamusal alanda ‘seyretmiş’ ve onunla etkileşime girmiş başkalarıdır...Anlamın kaynağı ötekilerdir!* (Berkday, 2012: 66-67). Bu nedenle Arendt (1998:7) Roma döneminde “yaşama”nın kelime anlamı olarak “insanlar arasında olma”ya tekabül ettiğini aynı şekilde ölmenin de “insanlar arasından” ayrılmak olduğuna vurgu yaparak aslında anlamın “inter homines esse” karaktere sahip olduğunu söylemektedir. Aynı şekilde politika da özneler arası bir edim olarak ortaya çıkmaktadır (Gander, 2009: 63) ve varlık nedeni kanaatlerden herhangi birisinin mutlak hakikate dönüşmesini engellemeye dayanmaktadır. Bu nedenle politika, konuşma ve eylemle özdeşleşmiş ve kamusal alan tartışmanın sonsuzca devam etmesine imkân sağlayan bir uzam olarak varsayılmıştır. Arendt’e göre özneler arasında konuşma ve eylemle vuku bulan bu kamusal alanda, kişisel farklılıklar eylemde bulunma ve politik konuların düzenlenmesinde *‘sine qua non’* dur (Dürr, 2009: 151). Arendt, yine Antik Yunan’a referansla *isonomianın* yasa önünde eşitlikten ziyade politik eylemde bulunma eşitliğine dayandığını belirtir ve politik eylem olarak da konuşmayı esas alır. *İsonomia* eşit konuşma hakkıdır ve polis içinde özgür olma durumunu ifade eder (Berkday, 2012: 46). Eşit konuşma hakkını politika anlayışının merkezine koyan Arendt, polislin salt fiziksel bir mekân değil, özneler arasında isonomia ile oluşan bir

uzam olarak var olduğunu söyler. Arendt, “Nereye giderseniz orada bir polis olacaksınız” sloganını katılımcılar arasında hemen her yerde ve zamanda söz ve eylemin bir uzam oluşuracağı (Berktaş, 2012: 163) şeklinde yorumlar. Eylemek ve özgür olmayı bir ve aynı şey olarak yorumlayan Arendt (Sertdemir, 2009: 209), kamusal alanı bir başka açıdan özgürlüğün deneyimlenebileceği bir uzam olarak da düşünür.

Arendt’e göre kamusal alanda ‘konuşma’ ve ‘eylem’ insanın ölümlülüğü aşmasının yegane yoludur. Ölümsüzlük kavramı geçmiş, şimdi ve gelecek arasında ortak bir bağ kurulmasına dayanır. İnsanın ölümlülüğü ancak böylesi bir bağın oluşumuna katkı sağlayacak ortak hafızanın varlığı ile aşılabilir ve zamanın yıkıcılığının önüne geçilebilir (Öcal, 2006: 81). Bu çerçevede Arendt, kamusal alanı örgütlenmiş bir “hatırlama uzamı” olarak değerlendirir.

Son olarak Arendt’in kamusal alan kavramlaştırmasının gelişiminde Kant’ın izlerini görmek mümkündür. Arendt, insan eylemine dair üç anlık yetiden bahsetmektedir. Bunlar düşünme, isteme ve yargıdır. Arendt, insanın düşünme ve istemesinin kamusal yaşamda eylemlerinin değerini belirleyecek olan kamusal ilkesinin oluşumu garanti altına almadığını dolayısıyla düşünme ve istemenin dışında “izleyen” tarafından ortaya konacak yargıya ihtiyaç olduğunu belirtmektedir. Çünkü *eyleyen*, düşünme ve istemesinde tikelliğinden kurtulmuş değildir, o hala *doxalarına* gömülmüştür. Bununla birlikte anlamın kaynağı olarak *izleyen* (öteki) yansızlığı, çıkarılsızlığı ve işin-içine girmemişliği sayesinde *yargının* yani kamusal alanın kaynağıdır (Deveci, 2007: 113;127). *Eyleyenin*, *izleyene* olan bu bağımlılığı, kamusal alan olarak adlandırılan *yargıya* değerini verirken, *izleyeni* tüm tikelliklerinden kendini soyutlayabilen olarak ele almak ve *izleyenin* kamusal alan ölçütünü belirleyen siyasallığa sahip olduğunu varsaymak Arendt’in yanıldığı noktayı oluşturmaktadır. İzleyen başlı başına siyasal-ahlaki olana dair değerlerin ölçütü kabul edilmesi izleyenin siyasal olmayan değerlerinin de siyasal olarak ele alınmasına neden olur. Bu nedenle Deveci’nin (2007: 121) belirttiği gibi “*yargı yetisinin işleyişinin ve tasarlanan öznesinin...hem işleyiş hem de öznesi* (bakımından) *siyasal olmayan özellikler barındırdığı*” görmezden gelinir.

1960 sonrasında feminist eleştirilerin etkisi ile birlikte sokağa taşınan özel alana ait istekler, kamusal alan kavramına dair ideolojik algılamaların ve tanımlamanın dönüşüm geçirmesine, Çaha’nın (1998: 88) tabiri ile ideolojik kamusal alanın sivil bir alana dönüşmesine neden olmuştur. “Kimlik”, “farklılık”, “otonomi” eksenli taleplerin kamusal alana taşınması, bütüncül bir kamusal alan tasavvurunun yerini farklılık temelli kamusal alanlara bırakmıştır. Sivil toplum zemininde ortaya çıkan bu talepler bir başka açıdan bu zemin içerisinde özel-kamusal alan ayrımlarının bulanıklaşmasına neden olmuştur. Kamusal – özel alan arasındaki ayrımın bulanıklaşması, kamusal tartışmalarda derinlik kaybına neden olduğu gerekçesiyle eleştirilmiş, özel olanın kamusal olana tahakkümünün “uzlaş” zeminini ortadan kaldırdığı savunulmuştur.

1980 sonrasında uluslararası konjonktürde ortaya çıkan gelişmeler ve teknolojik gelişmelerle birlikte kamusal alan tartışmaları yeni bir boyut kazanmıştır. Kamusal alan, tarihsel gelişim süreci içerisinde XVI. yüzyıldan bu yana medyatik bir niteliğe sahip olmasına rağmen 1980 sonrasında gelişen teknoloji ve ortaya çıkan talepler ekseninde medya kamusal alan tartışmalarında önemli bir konumu işgal etmeye başlamıştır. Özellikle internet teknolojisi ile birlikte özel isteklerin nicel ve nitel bağlamda kamusal gücü kazandığını savunmak mümkündür. İnternetin etkileşimli, adem-i merkezi yapısı sadece özel olanın sesini duyurmasını ve kamusal statüsü kazanmasını kolaylaştırmakla kalmamakta aynı zamanda kamusal olana dair tanımlamaların dönüşümünde de etkin rol oynamaktadır. Bu nedenle kamusal alan – internet ilişkisine değinmek ve internetin kamusal alan olma potansiyeli sorgulamak önemli bir hal almaktadır.

1.1. İnterneti Kamusal Alan Olarak Düşünmek

Bilgisayarlar, bilgi işlemle doğrudan ilişkili olan ve gerek mekân gerekse zamanın geleneksel sınırlarını, ölçek ve an boyutunda hem nitelik hem de nicelik olarak değiştiren araçlardır (Ölgen, 2003: 52). Bu bağlamda ortaya çıkan bir kavram da siber-uzamdır. *Neuromancer* isimli romanında William Gibson, siber-uzam olarak adlandırılan ortamı kütüphanede olduğu gibi pasif bir enformasyon deposu olarak değil, gerçek dünya ve dijital dünya arasındaki ilişkileri yönlendirmeye olanak veren veriler ortamı olarak tanımlar. Öncelikle uzam, bütünüyle ele geçirilemeyen sonsuz olarak uzanmış bit boyuttur. Bu tanım internetin şebekeler arasında yer alan elektronik verilerinin sınırsızlığını tanımlamaya iyi bir örnektir. İkincisi, uzam özgür hareket fikrine çağrışım yapar. Üçüncüsü ise, uzam bir geometridir ve mesafe, yön, boyut kavramlarını içerir. Siber-uzam hem bir hipotetik inşa hem de toplumsal bir alandır. Özel, kamusal ya da profesyonel bir alan olarak ele alınsa da siber-uzam en nihayetinde düşüncenin tezahür ettiği ve enformasyon teknolojileri aracılığı ile dilin akışkan, maddi unsurlara indirgenmediği bir alandır. Siber-uzam, kendi farklı oluşumunu dil aracılığıyla kurar. Görünen gerçek, dilin ortaya koyduğu gerçektir (Binark&Kılıçbay, 2005: 91). Siber-uzam; bir mekân değildir, mekanlar arasında bir koridordur. Castells (2006: 32) bu durumu şu şekilde açıklar:

“Siz kendi mekânınızda yaşarsınız, sonra siberuzamda dolanırsınız, başka yerlerde yaşayan insanlarla karşılaşursunuz. Ama siberuzamı kendi zihinsel evrenimizde bulunmak için de kullanabilirsiniz. Dolayısıyla siberuzam her gün yaşadığınız, başka yerlerden başka zamanlardan insanlarla ve düşüncelerle karşılaştığınız bir hiperuzamdır, zihnin uzamıdır.”

İnternetle ilgili sosyal bilimler çalışmaları, siber uzamın, kamusal alan olma potansiyelini tartışmaktadır. Bu tartışma kapsamında iki ana yaklaşımın var olduğu söylenebilir. Optimist bakış açısıyla Rheingold ve Kellner gibi isimler, siber uzamı uluslar aşırı-diyalojik-değiş tokuş için ideal alan olarak düşüncüler ve internetin demokrasinin gelişiminde oynadığı role dikkat çekerler (İosifidis, 2011: 624). Bu rol internetin, hiyerarşik –olmayan, evrensel erişime açık, zorlayıcı-olmayan, ifade özgürlüğünün alanını genişleten, sınırlanmamış gündem⁵ ve geleneksel politik kurumların dışında iletişim ortamı sağlayan bir fenomen (Ferreira, 2010: 4) olarak düşünülmesine dayanmaktadır. İnternet, arşivleme olanaklarını genişleterek ve iletişimin zaman ve mekândan bağımsızlaşmasını (Kellner, 2010: 719) sağlayarak, katılım, örgütlenme, iletişim, çoğulculuk gibi kavramlara esneklik kazandırmıştır. Benkler bu durumu konuşmacı olma maliyetlerinin düşmesi şeklinde yorumlayarak katılımın alanının genişlediğini savunmuştur (Baym&Boyd, 2012: 326). Katılımın alanının genişlemesi yeni medya ve geleneksel medya arasındaki önemli farklardan birini oluşturur. Bu bağlamda geleneksel medya tek yönlü iletişime dayanırken, yeni medya etkileşime dayanmaktadır.

Bir başka açıdan Trenz, yeni medyanın kamusal ve politik temsiliyet tasavvurlarında da dönüşüme neden olduğunu söyler ve bu dönüşümü dört ana eksenle yorumlar:

- Konuşmacı çeşitliliğinin temsiliyeti
- Kamular çeşitliliğinin temsiliyeti
- Kamusal alanın bölünmüşlüğü

⁵ İnternetin, sivil örgütlenmelerce kullanımı tartışmanın medyanın gündem belirleme ve çerçeveleme gibi yapısal sınırlamalarından bağımsızlaşmasında olumlu etkisi vardır. (Ferreira, 2010:3-4)

- Kozmopolit benlik tanımları (Trenz, 2009: 40-41).

Trenz, öncelikle geleneksel medyada, politik topluluğa üyeliğin “birleşmiş bir temsiliyetinin” olduğunu ama internetle birlikte bu birleşmiş temsiliyetin yerini çok sayıda kullanıcının “farklılaşmış temsiliyetine” bıraktığını savunur. Bununla birlikte internet, “temsil edilmeyen” pek çok azınlığın, kamu statüsü kazanması açısından fırsatlar sunmaktadır. Trenz, basın ve televizyona dayalı “ulusal” kamusal alanların uzlaşmaya dayalı normatif yapısal özellik taşıdığını oysa internetle birlikte bu normatif yapının, farklılıkların öne çıkarılması ve kozmopolit benlik tanımlamalarına olanak sağlayarak dönüştüğünü ileri sürer. Bununla birlikte katılım ve politik temsiliyet algılamalarındaki bu dönüşüm başlı başına kamusal alanın daha demokratik tasavvurunu garanti etmemektedir. Zira Trenz’e göre internet farklılıkları öne çıkarırken bir başka açıdan kamusal alanın aşınmasına neden olur. Bu bağlamda yeni soru “dijital kamusal alanların, bir kamu tasavvurunu nasıl yaratacaklardır.” (Trenz, 2009: 41)

Bilginin maliyetinin düşmesi ve etkileşime dayalı yeni iletişim ortamı sayesinde, dağınık ve birbirleriyle bağlantıları sınırlı olan örgütlenmeler, bu ağ üzerinden buluşma fırsatı yakalamışlardır. Bu fırsat örgütlenme pratiklerinin dönüşmesine sebep olmaktadır. Geleneksel medyadaki hakim deregülasyon politikaları, dominant söylemin dışladığı kamuların, kendilerini ifade etmelerini sınırlandırmıştır. Dahlberg’e göre internet, dışlanmış kamuların örgütlenmesine üç noktada katkı sağlar. İlk olarak internet, marjinal söylemlerin karşıt kamulara dönüşmesinde iletişim alanı sağlar. İkinci olarak, dağınık karşıt kamuların paylaştıkları üzerinden ortak kimlikler inşa etmelerine katkı sağlar ve onları bir araya getirerek hakim söyleme karşı güçlü bir söylemin oluşturulmasına zemin hazırlar. Son olarak, internet ana akım kamusal alana karşı alternatif söyleme online ve offline destek verir (Dahlberg, 2007: 56). Yeni iletişim teknolojilerinin dışlanmış grupların örgütlenmesine yaptığı katkı en iyi şekilde Meksika’da Zapatista hareketinde görülebilir. *Sürekli medya bağlantıları ve dünya çapındaki internete dayalı ittifakları sayesinde kendilerine yönelecek baskılardan korunmaları, hükümeti görüşmeye zorlayıp, toplumsal dışlanma ve siyasi yozlaşma meselesini dünya çapında kamuoyunun* (Castells, 2008: 113) gündemine taşıması sayesinde Zapatista hareketi varlığını silahlı eylemden ziyade yeni iletişimin etki gücüne dayandırmıştır.

Dağınık kamuların spesifik bir konu etrafında bir araya gelmeleri, sanal toplumda grup kimliğinin tanınmasına katkı sağlarken, kendilerini bu gruplarla özdeşleştiren bireyler, böylece yalnız kalmamanın, bir aidiyet edinmenin de yolunu bulmuş olurlar. Fakat bu yalnızlık olgusu Turkle’a göre dostluktan/arkadaşlıktan (friendship) ziyade ‘refakate’ (companionship) dayalı bir illüzyona işaret eder (Greengard, 2011: 18).

Medyanın kişiler üzerindeki bir başka etkisi de kamusal kimliğin kazanılmasında oynadığı roldür. Yeni medya da bu durumdan müstesna değildir. Kişiler sanal ortamlarda bir yandan aidiyet hissettikleri kamuların söylemlerine yatkınlık kazanır, diğer yandan bu söylemleri içselleştirerek aidiyetlerini görünür kılarlar. Kişiler yeni medyayı kullanarak grup dinamiğinde kendilerine duydukları öz-saygıyı yükseltebilirler. Zira her sosyal onay, kişinin kendisinde hissettiği öz-yeterliliğin gelişiminde bir basamak işlevi görür. Öz-saygıyı, Orr’un (Chan ve ark, 2004: 6) tanımladığı anlamda başkalarına yardım etme ve bilgi paylaşımı olarak ele alırsak, kişinin aidiyet hissettiği grupta kendisine dair olan tanımlamalar (uzman, moderatör, vb.) onun öz-saygısını ve gruba olan bağlılığını olumlu etkiler. Bir başka açıdan Mead’in (1967) *deyimiyle insan kendini en az gören varlıktır, kendini ancak bir diğerinde görür ve tanımlar* (Paker, 2007: 115). Bu çerçevede öz-yeterliliği de gelişen kişinin, katılımda aktif rol oynayacağı düşünülebilir (Chan ve ark. 2004: 7).

Sanal ortamda kimlik inşası bir yönüyle arzuların doyurulmasına, diğer yönüyle de görünür olamaya bağlıdır. Reel kimlik tanımlamalarının kişiye yetersiz geldiği noktada sanal ortamda inşa edilen kimlikler ön plana çıkmaktadır. Bauman'ın da dediği gibi "...kişi ne zaman kendisinin nereye ait olduğundan kuşku duyarsa, kimlik üzerine o zaman düşünür." (Bauman; akt. Parker, 2007: 119)

İnternetin demokratik gelişim sürecinde oynayabileceği rollere dair bu olumlayıcı yaklaşımların yanı sıra söz konusu süreci akamete uğratabilecek yönlerini öne çıkaran yaklaşımlar da mevcuttur. Bu yaklaşımlara göre sanal ortam, kişilere 'istedikleri' kimlikleri inşa etme fırsatı sunarken kimlik bölünmesine de sebep olmaktadır. Kişi sanal ortamda aslında hiç olmadığı bir kimliği giyebilirken, bu kimlikle 'gerçek' kimliğine nazaran daha steril bir bağ kurabilir. Fakat aynı zamanda sanal ve gerçek kimlik arasında bir yarıklık oluşmaktadır. Bu yarıklık klasik anlamda iletişime yeni bir alternatifin sunulmasına neden olduğu noktada eleştirilmektedir. Bu nedenle Turkle'ın deyiimiyle benliğin ana sorunsal haline getirildiği psikanalitik kültürden, sanal ortamda inşa edilen kimliklerin öne çıktığı bilgisayar kültürüne geçilmiştir (Turkle, 1999: 647).

İnternetin kamusal alan olma potansiyeli üzerine tartışan şüpheli yaklaşım, sanal ortamın kamusal tartışma için gerekli olan derinlikten yoksun olduğunu savunur. Virilio, internetle birlikte gelen yeni kültürün kurucusu olarak 'hız'ı görür. Hıza dayalı bu yeni iletişim ortamında kişi, *enformasyon bombardımanına* maruz kalır ve kişinin zaman algılaması değişir. Belirli bir zamana gereksinim duyan düşünme eylemi, internetin hıza dayalı bilgi dolayımı ile gerçekleşir. Bu süreçte 'bilginin niteliği' ile 'bilginin anındalığı' yer değiştirir. İnterneti bu temel görüşler ekseninde ele alan şüpheli yaklaşım, sanal ortamdaki kamusal tartışmalarda söz konusu enformasyon bombardımanının 'fakir diyaloga' sebep olduğunu ileri sürer (İosifidis, 2011: 625).

Katılım olgusuna ve bu olgudaki dönüşüme odaklanan şüpheli yaklaşımlar, 'hareketsiz toplumsallaşma' adını verdikleri yeni bir toplumsallaşma biçiminden bahsetmektedirler. Bu yeni toplumsallaşma biçimi, sanal uzam ve gerçek uzam arasında bir bağ kurarak kişinin gündelik hayatta sosyal sermayelerini nasıl inşa ettiklerini açıklamayı amaçlar (Binark&Sütçü, 2009: 105). Kişi sosyal sermayelerini hareketsiz toplumsallaşma ile inşa ederken, bu sosyal sermayeler, toplumdaki iktidar ilişkilerinin inşasında Bourdieu'ye göre, "yapılandırıcı yapılar", "yapılanmış yapılar" ve "tahakküm araçları" olarak rol oynarlar (Swartz, 2011: 121). Çevrim-içi ortamda inşa edilen sosyal sermayeler, çevrim-dışı habitusların birer yansıması olarak eşitsizliklerin sürdürülmesinde etkin olmaktadır. Söz gelimi internetin hakim dilinin İngilizce olması, Bourdieu'nün kavramsallaştırmasıyla sosyal sermayeye tekabül etmektedir. Dolayısıyla İngilizce bilmek, internet ortamında iletişime geçmek için gerekli koşul olarak, eşitsizliklerin yeniden üretiminde rol oynar.

Diğer yandan kişinin, internet ortamında katıldıkları kampanyalar, e-protestolar, imza kampanyaları, anketler gerçek katılımın Baudrillard'ın deyiimiyle birer simülakralarına⁶ dönüşür. 'Kliktivizm' olarak adlandırılan bu vicdani rahatlama, kişiye gerçek uzama dair sorumluluklarından ve endişelerinden sıyrıldığı yanılsamasını hissettirir. Bu yönüyle de internet ortamındaki tartışmaların kişiye sağladığı söz konusu rahatlama, kamusal meselelere dair

⁶ Baudrillard simülakr kavramını şöyle açıklar: "Aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçek, bir başka deyişle her türlü gerçek süreç yerine işlemsel ikizini koyan bir caydırma olayından söz ediyoruz. Gerçeğin tüm göstergelerine sahip, gerçeğin tüm aşamalarına kısa devre yaptıran kusursuz, programlanabilen, göstergeleri kanserli hücreler gibi çoğaltarak dört bir yana savuran bir makine." (Baudrillard,2005:15)

duyarlılıkları ve algılamaları aşındırarak, kamusal tartışmaların internet ortamındaki faaliyetlere hapsolmasına neden olur.

Bir başka açıdan Coleman, internetteki kamusal tartışmaların sığılığının sebebini fiziksel bir alanın eksikliğine bağlamaktadır. Coleman'a göre etkili tartışma kabiliyetinin öncelikli olarak öğrenildiği açık alan toplantıları, sokaktaki konuşmalar gibi eylemliliklerin eksikliği, Habermas'ın 'ideal konuşma durumu' olarak tanımladığı sürecin online iletişim ortamında vuku bulmasının önünde engel teşkil eder (Coleman; akt. İosifidis, 2011: 624).

İnternetin demokratikleştirme potansiyeline dair şüphecî yaklaşım, bir yanıyla da ekonomi-politik yaklaşımlarla paralellik gösterir. Ülkelerin ekonomik düzeyleriyle doğru orantılı olarak internet kullanıcılarının erişim olanaklarının da çeşitlilik gösterdiği varsayımından hareket eden bu yaklaşım, internetin elit-avam tabakalaşmasında hiyerarşiyi yeniden-ürettiğini savunur. Bu nedenle şüphecî yaklaşım açısından internetin *bilginin demokratikleşmesinde*⁷ oynadığı rolü yüceltmek, iyimser bir indirgemecilik riski taşımaktadır.

Şüphecî yaklaşımın ekonomi-politik açıdan bir başka eleştirisi de internetin yapısal özelliği olarak tanımlanan âdem-i merkezi niteliğine yöneliktir. İnternetin, demokratikleşme sürecinde sınırsız bir tartışma platformu olarak tanımlanamayacağını ileri süren şüphecî yaklaşım, sansür olgusuna dikkat çeker. Son dönemde Çin, Kuzey Kore gibi ülkelerdeki bazı sitelere yönelik erişimin sınırlandırılması uygulamaları bu sansür olgusuna örnek teşkil etmektedir. Bu bağlamda bir yandan ülkelerin hangi konuları ifade özgürlüğü kapsamında ele aldığı öne çıkar. Diğer yandan da internette kendilerini özgür hissetmeyen kişilerin, kendilerine yönelik otosansür uygulamaları, bir başka sınırlandırmadır. Bu durum sosyal-psikolojik açıdan kişinin internet ile kurduğu güven bağına da işaret eder.

Son olarak şüphecî yaklaşımların ortak noktalarından birinin de internete yönelik olumlu-yıcı görüşler ekseninde farklılığı öne çıkaran varsayımlara yönelik eleştiriler olduğu söylenebilir. İosifidis'e göre internetin açık katılım ortamı, *sohbet* (conversation) için gerekli olan yapısal ve davranışsal kuralların yokluğundan ötürü kaotik bir duruma neden olabilir. Söz konusu kaotik yapılanma ile birlikte İosifidis'e göre internet içeriklerinin partizanca olması, kişilerin birbirlerini dinlemelerinin önünde engeldir (İosifidis, 2011: 624-626).

Tüm bunlardan hareketle optimist yaklaşımın internet-demokrasi ilişkisine bakışını şekillendiren unsurların, internetin alt-yapısal özelliklerinden kaynaklandığını söyleyebiliriz. Bu bağlamda internet, alt-kültürel kamuların seslerini duyurmak için uygun bir uzam olarak düşünüldüğünden, çatışmacı ve katılımcı demokrasi tartışmalarının merkezine konumlandırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca Kellner'in deyiimiyle bilginin demokratikleştiği, maliyetinin düştüğü ve özgür ifade için zemin oluşturduğunun varsayılması, internete yönelik olumlu yaklaşımların temelini oluşturmaktadır. Diğer açıdan şüphecî yaklaşımlar, olumlayıcı yaklaşımları, sansür olgusunu göz ardı ettikleri, internetin kapsamının darlığı, kutuplaşmayı arttırdığı ve dinleme alışkanlıklarını aşındırdığı gerekçesiyle eleştirmektedir. Şüphecî yaklaşımların eleştirilerinin merkezini Habermasçı anlamda "uzlaşma"nın internet ortamında var-olmaması ve bu uzlaşımın imkânsızlığının oluşturduğu söylenebilir.

2. EKŞİ SÖZLÜK

Ekşi sözlük 1999 yılında Sedat Kapanoğlu'nun, Douglas Adams'ın "Otostopçunun Galaksi Rehberi" isimli kitabından esinlenerek oluşturduğu kendi deyiimiyle bir "program par-

⁷ Bilginin demokratikleşmesi D. Kellner'in kavramsallaştırmasıdır. (Bakınız: Kellner,2010)

çası"dır. Ekşi sözlük internet adresindeki istatistiki bilgilere göre sözlüğe kayıtlı yazar sayısı 49.736, toplam kullanıcı sayısı 317.366, toplam girilen entry sayısı 18.348.740 ve açılan toplam başlık sayısı 2.859.291'dir (<http://eksisozluk.com/istatistik/genel-istatistikler>, Erişim Tarihi:13.05.2013). Gürel ve Yakın'ın (2007: 204) Eylül 2006 verilerini esas alarak yaptıkları çalışma ile karşılaştırıldığında (10.729 kayıtlı yazar, 1.195.594 toplam başlık ve 5.939.607 toplam entry), 7 yıl içerisinde ekşi sözlüğe katılımın artmasıyla, sözlüğün etki alanının genişlediğini söylemek mümkündür.

İçinde üye yazarların her hangi bir konu hakkında başlık açıp, tanımlama ve yorum yapabildiği, deneyim ve gözlemlerini paylaştığı bir ortam/uzam olarak ekşi sözlükte, "doğru" kavramı göreceli bir nitelik kazanır. Bu yanıla geleneksel sözlük tanımlamasına alternatif üreten ekşi sözlük, postmodern elektronik kültürü temsil eden bir fenomen olarak ele alınmaktadır (Bknz: Gürel & Yakın, 2007). TDK, Sözlüğü, "*Bir dildeki kelimeleri esas alarak, onların temel anlamlarını, kazandıkları yan anlamlar ile başka kelimelerle kurdukları ifadelerdeki anlam inceliklerini, değişik kullanımlarını, deyimlerini gösteren ve o dilin bütün söz varlığını içine alan kitap*" (TDK) olarak tanımlarken her kavrama karşılık gelen bir tanımlamanın olduğunu varsaymaktadır. Buna karşın ekşi sözlük kurucusunun yaptığı, "*doğru*" kavramının aslında ne kadar değişken olabileceğini ve bilgiye aslında ne kadar farklı açılardan bakılabileceğini tamamen kontrolsüz bir şekilde açığa sermiş"tir şeklindeki tanımlama, doğru kavramının serbest çağrışım, kişisel deneyim gibi öznelliklerle ne derece bağlantılı olduğunu göstermesi bakımından önemlidir (<http://eksisozluk.com/eksi-sozluk--31966>, Erişim Tarihi:13.05.2013). Nitekim sözlüğün kendi sloganının "kutsal bilgi kaynağı" olarak sunulması doğrunun kutsallığına dair ironik bir eleştiridir.⁸

Diğer yandan sözlükte yer alan entrylerin link verilerek diğer internet adresleri ile ilişkilendirilebilmesi, kaynak olarak kullanılması hatta "bakınız" talimatı ile sözlük içi bilgi akışının sağlanması, sözlüğün metinlerarası niteliğini göstermektedir. Metinlerarasılığın, bahsedilen doğru kavramının öznelliğini pekiştirici bir özellik olarak, aynı başlık altında "perspektivizme" yer açarak sözlük-içi çoğulculuğa katkı sağladığını varsaymak mümkündür. Bununla birlikte sözlüğe yazar olarak kaydolmanın sıkı bir denetim sonrası gerçekleşmesi, yazarların iç yazışmaların okuyuculara kapalı olması, ekşi sözlüğün, sözlük-dışında çoğulculuğa kapalı olduğunu gösterir.

2.1. ARAŞTIRMANIN SUNUMU

Bu araştırmada ekşi sözlüğün kamusal alan olma potansiyeli tartışılmaya çalışılmış, bu çerçevede 8 ekşi sözlük yazarıyla (5 kadın 3 erkek) 21 Şubat 2013 – 21 Nisan 2013 tarihleri arasında internet üzerinden yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılarak bu görüşmeler söylem analizine tabi tutulmuştur. Sözlüğün kamusal alan olma potansiyelinin yazarlarla yapılan görüşmelere dayanarak yapılmasının sebeplerini, sözlüğün dışarıya kapalı yapısı, yazarların sözlüğü nasıl tanımladıkları, yazarlık çerçevesinde deneyimledikleri özgürlük sınırları oluşturmaktadır. Bir başka açıdan sözlüğün kendine ait kapallığı ve yazarlarının anonim kalma isteği yazarlara ulaşmayı zorlaştırmıştır. Ayrıca yazarlara kartopu tekniği ile ulaşıldığı için elde edilen bulgular sözlüğün genelini temsil etmemekte, söylem analizinin doğası gereği var olan öznellik sorunsalı varlığını bu çalışmada da sürdürmektedir. Görüşülen kişilerin demografik özellikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

⁸ Bu çerçevede eski yazılımında kutsal bilgi kaynağı sloganının altında "bu sitede yazılanların hiçbiri doğru değildir." ibaresi yer almaktadır (Bknz: <http://antik.eksisozluk.com/> Erişim Tarihi: 17.05.2013)

Tablo -1: Demografik Özellikler

	Yaş	En Uzun Yaşadığı Yer	Yaşadığı Şehir	Eğitim Durumu	Meslek	Medeni Hal
K 1	29	Şehir	İstanbul	Yüksekokul ve üstü	Öğrenci	Evli
K 2	26	Şehir	İstanbul	Yüksek okul ve üstü	Basketbolcu	Bekar
K 3	25	Şehir	İstanbul	Yüksek okul ve üstü	İngilizce Öğretmeni	Bekar
K 4	28	Şehir	İstanbul	Yüksekokul ve üstü	Öğretmen	Bekar
K 5	34	Kasaba	Mersin	Yüksek okul ve üstü	Kaptan- Yoga Eğitmeni	Bekar
E 1	26	Şehir	İstanbul	Yüksek okul ve üstü	Finans Uzmanı	Bekar
E 2	26	Şehir	İstanbul	Yüksek okul ve üstü	İnternet Tasarımcısı	Bekar
E 3	28	Şehir	İstanbul	Yüksek okul ve üstü	Makine Mühendisi	Bekar

Görüşülen yazarların güncel olayları takip etme ve sözlük kullarımlarına dair elde edilen frekanslar aşağıdaki şekilde tablolaştırılmıştır.

Tablo -2: Güncel Olayları Takip Etme Ve Sözlük Kullanım Sıklığına Dair Sorular

	Güncel olayları takip etme sıklığı	Günde sözlükte geçirilen zaman	Nesil
K 1	Her gün	2-3 Saat	11
K 2	Her gün	2-3 Saat	6
K 3	2-3 Günde bir	1 Saat ve altı	10 (sabırtaşı yazar)
K 4	2-3 Günde bir	1 Saat ve altı	9
K 5	Düzensiz Aralıklarla	1 Saat ve altı	9
E 1	Her gün	2-3 Saat	8
E 2	Her gün	1 Saat ve altı	9
E 3	Her gün	2-3 Saat	2

Görüşülen yazarlardan K-5 haricindekilerin güncel olayları düzenli takip ettikleri görülmüştür. K-5'in güncel olayları takip etme sorusunu "...2-3 gün aralıksız takip ediyorum bazen, sonra boğulacak gibi olunca ara veriyorum, bir süre hiç ilgilenmeyip sonra kendime gelince tekrar bir göz atayım bari ile başlıyorum. Böyle devam ediyor döngüm" şeklinde cevap-

landırmıştır. Bununla birlikte görüşülen yazarlar, güncel olayları öncelikle internet üzerinden takip ettiklerini belirtmişlerdir. İnternetin diğer iletişim araçlarının yerine getirdiği fonksiyonları bir arada sunan niteliği, güncel olayları takip etmede öncelikli tercih edilmesinin ana nedeni olabilir.

Görüşülen 8 yazardan 7’si sözlüğü kullanma nedenlerinin başında günceli takip etme ve bilgi edinme geldiğini belirtmişlerdir. Bu nedenle sözlüğün yazarlar açısından, gündemle paralellik gösteren bir haber kaynağı olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte yazarlar açısından ekşi sözlüğün günceli takip etmek için bir haber kaynağı olarak kullanımı güncelin sözlükte yazarlar tarafından yeniden inşa edildiğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Görüşülen yazarların sözlüğe dair algılamalarında en öne çıkan özelliği cesur, açık olmasıdır. Sözlük yazarlarının söylemlerinden yola çıkarak sözlüğün açık olma niteliğinin interaktifliği, gündelik yaşama dokunması ve doğrunun göreceli varlığı ile ilişkilendirildiğini söylemek mümkündür.

“İnteraktif bir şey olduğu için seviyorum...Kitapta da öyleydi, galaksi hakkında bilgileri yazıyordun. İşte herkes kendi görüşünü yazıyordu. Kişilere dayandırılan şeyler olduğu için seviyorum esasında... Yani tek taraflı bir sözlük gibi açıyorsun Larousse ya da Britannica açıyorsun, “Bu budur” gibi bir şey olmadığı için seviyorum aslında. Yani Wikipedia da öyle ama o da interaktif aslında ama bir yerde çok net bilimsel bilgilere dayanan şeyler veriyorlar. O da güzel bir oluşum. Onu da seviyorum ama bu daha relax daha böyle gündelik hayata dayanan olduğu için seviyorum.” (K-1, 29: Öğrenci)

E-3 (2. Nesil) sözlüğün açıklık özelliği hakkında K-1’in (11. Nesil) görüşlerini paylaşmanın yanı sıra sözlüğün derinlikli eleştiri gücünü yitirdiğini dile getirmiştir. Bu çerçevede E-3 sözlüğün açıklık niteliğini farklı bakış açılarını çoğalttığı ve bu durumun tahammül sınırlarını genişlettiği gerekçesiyle olumlarken, sözlükteki tartışma ortamında fikirlerin hızlıca tüketilmesine dair nostaljik-eleştirel bir bakış benimser.

“Sizin tahammül sınırlarınızı genişletir...Fikri esneklik kendimde gördüğüm değişimlerin başında gelir. Tahammül sınırlarımın genişlemesi ve buna bağlı olarak bilgi filtresinin daha da sıklaşmasını da ekleyebilirim. Zaten temel olarak sözlük bunu sağlıyor diyebilirim...Kurulduğu yıllarda kişilerin fikirleri düşünceleri veya tartışmalarında kullandıkları argümanlar eksik, hatalı olduğunda yazarlar en fazla istihza ile karşılık verirlerdi. Şimdilerde ise artan yazar sayısı ve internetin kitlelere daha fazla yayılmasının da etkisi ile her yaş grubundan ve sosyal konumdan insan sözlükte yazar olabiliyor... Artık fikirler aceleyle paylaşılıyor. Düşüncenin eleştirilebilirliği bir kenara dursun anında düşünce fanatikleri tarafından üzerine çullanılıp fikrin etkisi sönümleniyor.” (E-3, 28: Makine Mühendisi)

Yazarların sözlüğe alındıkları dönem nesil olarak adlandırılır ve kaçınıcı nesil oldukları ya sayı ile ifade edilir ya da nesil kendini ifade etmek için o dönemdeki belirgin imgeleri kullanır. Sözlük içerisinde yazarların nesillere göre sınıflandırılması, hiyerarşinin üretilmesinin yanı sıra sözlük-içi aidiyetler de üretmektedir.

“Seneye göre ama bazen ara alımlar olunca 11. Nesil miğfer dibi yazar, hani o sene ne ünlüyse, o fantastik eser olur, işte Star Wars olur, işte ünlü olan bir kavram üzerinden gidiyorlar. İşte biçare yazar dokuzuncu nesil, çünkü onlar çok uzun süre bekletilip alınmış oldukları için, bir de sabır taşı yazarlar, atıyorum 3. Nesil sabır taşı yazar, o mesela çok uzun süre beklediği için ismi öyledir, ek olarak onlar kendilerini öyle gruplandırır.” (K-1, 29: Öğrenci)

Sözlüğün kendine has sözcüklerinin, tanımlamalarının ve deyimlerinin olması, sözlüğün yazarları ve onu takip edenler arasında zamanla bir terminoloji oluşmasını sağlamıştır. Bu terminoloji mizahi bir karaktere sahip olduğu için, sözlüğü takip edenler tarafından gündelik hayatta kullanılabilir.

“... Benim favorilerim ağlama melis, gg olmak, kezban, şakirt, kamil, şuk vermek, şukela, seri eksilemek, “mşglsn glb” tarzında tribal kısaltılmış cümleler ve türevleri, bakınız (normal hayatta da konuşma dilim içerisinde örneğin yerine sıkça bakınız kelimesini tercih ederim), sol frame, cem uzan’a hapis şoku, murphy” (K-2, 26: Basketbolcu)

Gündelik konuşma dilinin bir parçası olarak sözlükte kullanılan “mizah dili” okuyucu ve yazarlar arasında samimiyetin oluşmasına katkı sağlarken sözlüğün takipçileri arasında da bir başvuru kaynağı olarak kabul görmesine neden olabilmektedir. Bu çerçevede ekşi sözlük geniş kültürel yapı içerisinde bu mizahi dili nedeniyle alt-kültür olarak değerlendirilebilir. “Über, gg, badi, donuz, don’t feed the troll” (K-1) “şukela” (K-2), “biz burada devrim yapıyoruz sinyorita, Diego dur allahını seversen zaten ortalık karışık” (K-5), “yaman şakacısın delikanlı” (E-1), “git bi çay koy, kezban, koş hanım koş, sandalyeden düşmek, sakın ol şampiyon” (K-4), “Ohannes, Bir arkadaşın yalancısıyım” (K-3), “aramaya inanmak, kurcalamasana oğlum sitei, sahibi geldi beyler kaçın, başlık kafaya giyilir” (E-3), “hede, suser, not: x takımlıyım, yeter vurmayın adam öldü” (E-2) gibi sözcükler ve deyimler, televizyon dizilerinde, karikatürlerde, gündelik hayatta ve popüler kültürün pek çok alanında kullanılarak yaşayan bir dil özelliği göstermektedir.

“Güncel argo jargon var her zaman. Ben buraya yazsam ertesi gün yeni birisi çıkar...” (E-1, 26: Finans Uzmanı)

Arendt, Jaspers ve Heidegger gibi insanı başlangıcı ve sonu olan bir varlık olarak geçmiş ve gelecek arasında şimdide yapıp-ettikleri ile (eylem ile) var olan ve dünyasına anlam ve kalıcılık kazandıran varlık olarak tahayyül etmiştir. Bununla birlikte insan, iş, çalışma ve eylem gibi “insanal etkinliklerle” (vita activa) dünyasına anlam ve kalıcılık arasa da, kalıcılığı ve anlamı “gelenek” sağlamaktadır. Nitekim Arendt’e göre “gelenek, belli bir zamanda gerçekleşmiş olanı zamandışılığa kaydederek, onu insanın sürekli anlam dünyasına kazandırır (ve böylece) gelenek insanların ortak belleğini oluşturur” (Kılıç, 2012: 85). Mizahın sözlük dilinin oluşumunda oynadığı rol beraberinde sözlüğe has bir geleneğin oluşmasına da katkı sağlamıştır. Bu gelenek içerisinde bir yandan girilen entryler, yapılan tanımlamalarla yazarlar kendilerince tarihe notlar düşebildikleri gibi, mizahın kapanmaz karakteri nedeniyle sözlük içerisinde çoğulcu bir yapının varlığından da söz etmek mümkün hale gelmektedir. Bu bağlamda görüşülen her yazarın sözlüğün kendine has diline ait farklı sözcükleri, deyimleri, kalıpları dile getirmesi, bu dilin ne derece geniş bir kapsama sahip olduğunu göstermektedir. Alt-kültür özelliği gösteren sözlük dili mizahi bir temele dayandığı için bütüncül bir yapıya sahip olarak okunabileceği gibi, farklı mizah anlayışının gözlemlenmesi ve görüşülen yazarların farklı kalıpları, sözcükleri dile getirmesi, bu bütüncül mizahi dil içerisindeki- dolayısıyla alt-kültür içerisindeki- çoğulcu yapıyı da göstermesi bakımından önemlidir.

Alt-kültür içerisindeki çoğulcu yapıyı gösteren başka bir veri de görüşülen sözlük yazarlarının diğer yazarları ve görüşleri takip edip etmedikleridir. Görüşülen yazarlardan, farklı yazar ve görüşleri takip ettiklerini beyan edenler, bunu farklı bakış açılarını öğrenmek ve çoğulcu bir bakış açısı kazanmak adına yaptıklarını ileri sürmüşlerdir.

"Çünkü farklı bir bakış açısı kazanmamı sağlayabileceğini düşünüyorum. Bahsi geçen "durum" daha farklı ne tip kesimlere hitap ediyor veya nasıl varyasyonları olabilir diye farklı düşünceleri olan yazarları da takip etmeye çalışıyorum." (K-2, 26: Basketbolcu)

"Çünkü sözlük veya bütün kişisel fikir beyan edilen ortamlar –ki ekşi sözlük bu bahsettiğimiz kavramın ilk ve en kapsamlılarından – karşınızdaki ile yalnızca sanal olarak yazılabildiğiniz platformlardır. Her ne kadar yazışmalar ve fikir alışverişleri sanal olsa da düşünce bir kez okundu mu beyindeki düşün filtresinden süzülerek olumlu/olumsuz yer edecektir. Fikir çeşitliliği ve farklı bakış açıları, ayrıca bu kadar insanın hiçbir zorlama yokken yaşam ve olgular hakkında düşüncelerini bu kadar cömertçe sunmaları beni başka yazarların yazdıklarını okumaya iten sebeplerdendir." (E-3, 28: Makine Mühendisi)

"Çünkü genelde benden farklı düşünen insanlar ufku açıyor, durumun göremediğim yanlarını sayelerinde görüyorum." (K-4, 28: Öğretmen)

"Karşıt görüşlerin kendi görüşlerinizi eleştirmekte birincil nitelikte iş gördüğünü düşünmüştür hep" (E-1, 26: Finans Uzmanı)

"Çünkü olayları/durumları farklı düşüncedeki yazarların bakış açısından görüp yorumlayabilmek isterim." (E-2, 26: İnternet Tasarımcısı)

Bunun yanı sıra sözlükteki diğer yazarları ve görüşleri takip etmediğini söyleyen K-5 ve K-3 neden olarak, farklı görüşleri takip etmenin bir uzlaşya götürmediğini belirtmektedirler.

"badi listesinde olanların ne yazdığına bakıyorum arada bir sözlüğe girince o kadar. Sokakta bağıra çağıra birbirine laf anlatmaya çalışanları dinlemekten farkı olmuyor diğer türlü." (K-5,34: Yoga Eğitmeni ve Kaptan)

Kimleri takip edersiniz sorusunu K-1, badi ve donuz fasilitelerini⁹ açıklayarak yanıtlamıştır. K-1'in yanıtından, diğer yazarlardan farklı olarak, farklı yazar ve görüşleri takip etmesine neden olan ana motivasyon kaynağının, sözlükteki varlığının "güvenliği" temelinde şekillendiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda küfür ve hakareti, güven açısından tehdit olarak algılayan K-1, daha çok badi olarak adlandırdığı yazarları takip ettiğini belirtmiştir. K-1 badilerini seçerken hakaret ve küfürü kullanma ölçütünü referans olarak aldığını belirlerken, badileri ile aynı görüşü paylaşmanın önemli olmadığını vurgulamıştır.

"Mesela çok yaratıcı yazan ama hiç bir şekilde aynı görüşte olmadığım arkadaşım var ve badim. Normal günlük hayatta da tanıştım mesela. Günlük hayatında sonra tanışmaya devam edebilirsin ama olabiliyor yani. Bu benim için kişisel konuşsam ne kadar yaratıcı yazdığı ile ilgili. Ne kadar yaratıcı tanım verip vermediği ile ilgili badim olup olmaması. Çok büyük küfürler, hakaretler edenleri kişisel listeme eklememeye gayret gösteriyorum. Onlar gündelik hayatta da öyle insanlar. Gündelik hayatta da tanışsam arkadaşlarıma dahil etmem. Bazıları da çok düzgün insanlar oluyorlar. Orda deşarj oluyorlar, biliyorum ama bana doğru bir yöntemmiş gibi gelmiyor." (K-1, 29: Öğrenci)

K-1, büyük küfürler ve hakaretleri kullananları kendi çoğulculuk anlayışının dışında bırakmakta ve bu durumu aşağıdaki cümleler ile gerekçelendirmektedir;

⁹ İngilizce facility, Türkçe'de olanak/kolaylık sözcüklerine karşılık gelmektedir. Sözlük içerisinden bir tanım: *"türkçede birden fazla kelime karşılığı olan facility kelimesini türkçeye yamultma çabasının ürünü zavallı bir sözcük. Sözlükte sıkça kullanılıyor olması üzücü."* (07.06.2002 22:33 b23, <https://eksisozluk.com/fasilite--191970>, Erişim Tarihi: 17.05.2013)

“...Gündelik hayatta kullanılan küfürlerle ilgili benim bir sıkıntım olmuyor yoksa. Bunlar olabilir. Normalde de çok kullanılıyor zaten. Yazarken de kullanılmasında sıkıntı yok ama şiddeti küfürle birleştiren, küfürle başka şeyleri birleştiren yazarlardan sakınıyorum kendimi. Mesela sinirleniyorum ama bir şey yazmıyorum.” (K-1, 29: Öğrenci)

K-1 görüşülen diğer yazarlardan farklı olarak cinsiyetini saklamakta ve anonimliğe önem vermektedir. K-1'in, anonimliğe önem vermesinin sebebi yazdıklarının cinsiyete göre okunmasını istememesidir. Kadına hakareti, erkeğe yapılan hakaretle aynı görmeyen K-1, sözlükte cinsiyetini “diğer” olarak işaretleyenlerin sözlüğün erkek egemen yapısından çekindikleri için bu yola başvurduklarını dile getirmiştir.

“Yani çünkü sözlükte şöyle bir şey var, kız olduğun anlaşılırsa başlığının altına aha bu kızmış gibi bir takım şeyler yazarlar, gibi korkutucu sözlük efsaneleri diye tabir edeceğim şeyler vardı ve ben de söylemiyordum yani. Daha rahat oluyordu, sonra bir yerden sonra anlaşıldı ama ondan sonra şu an benim kız olduğum başlığımın anlaşılıyor...bir kitap çıkarsam da anonim bir isimle çıkarmak isterim çünkü onun benim kadın olarak okunmasını istemem ama “değil”in bu kadar yüksek çıkmasının sebebi bence kadın ya da erkek olduğunu saklama durumu. Güvenlik bence...Çünkü entrylerimin kız olduğum düşünülerek okunulmasını istemiyorum ya da erkek olduğumun. Kısaca cinsiyetime göre okunmasını istemiyorum aslında.” (K-1,29:Öğrenci)

Her sosyal onay, kişinin kendisinde hissettiği öz-yeterliliğin, öz-güvenin, öz-saygının...vs. gelişiminde bir basamak işlevi görür. Mead'ın belirttiği anlamda “insanın kendini en az gören varlık” (Paker, 2007: 115) olması, diğerini önemli kılar. Nitekim bu durumu Mead'den önce C. H. Cooley, benliğin başkalarında algılanan yansımaları dayandığını “ayna benlik kuramı”nda dile getirmiştir. “Tıpkı aynadaki yansımalar gibi, benlik de başkalarında algılanan yansımaları dayanır; ya da Cooley'in ortaya koyduğu haliyle “Herkes herkesin aynasıdır, Herkes başkasını yansıtır” (Marshall, 2005: 50). Blumer'in (1969: 63) açıkladığı gibi “ego” sadece benlik değildir, “o, ancak kendine ve diğerlerine yönelik eylemlerinde düşünümsel/refleksif hale geldiğinde benliktir. Akıl ve benlik, insan varlığının oluşumunda basit biyolojik veriler değildirler; topluluk yaşamına katılımında ortaya çıkarlar (Blumer,1981: 140 akt. Ritzer, 2005: 489). Bu çerçevede sözlük yazarlarının onaylanan görüşlerini sahiplenmelerinin, benlik kurgularına olumlu yansıdığını söylemek mümkündür. Sözlük, yazarların oluşturduğu bir topluluk olarak “sanal benlik”lerinin inşasının zemini.

“Her zaman insanlar fikirlerinin, düşüncelerinin vs. başka insanlar tarafından beğenilmesini, takdir görmesini severler...olumlu geri dönüş almak beni mutlu etmiyor diyen insan az bulunur diye düşünüyorum.” (E-1, 26: Finans Uzmanı)

“hoşuma gidiyor. Gülme efektleriyle birlikte geliyorlar genelde. Ben de gülüyorum o zaman” (K-5, 34: Yoga Eğitmeni ve Kaptan)

“İyi hissettiriyor. Yazdığım konuya göre de değişiyor aslında ‘aaa çok komik olmuş’ da iyi hissettiriyor fakat daha ciddi konularda benimle mutabık olunarak atılan mesajlar daha mutlu ediyor ve daha çok paylaşım içine giriyoruz.” (K-4, 28: Öğretmen)

“Sizi takip eden, düşüncelerinizi onaylayan ve destekleyen insanların olması gurur verici bir şey. Dolayısıyla da olumlu eleştiriler insanın gururunu okşuyor ve bir alana dair düşünsel bir şey üretmesini körüklüyor.” (K-3, 25: İngilizce Öğretmeni)

“Her konuda olduğu gibi mutlu olmanızı sağlıyor. Yazdığımız şeylerin birileri tarafından okunduğunu o zaman daha iyi anlıyorsunuz aslında. Güzel bir duygu.” (E-2, 26: İnternet)

Tasarımcısı)

“Yazdığım bir entry hakkında olumlu dönüş almak benim için genellikle insanları güldürmek, gülümsetmek vs. Şeklinde oluyor. Çünkü politik şeyler veya ünlü kişiler hk. Bir şeyler yazmaktan hoşlanmıyorum. Yazdığım bir şeye de gülündüğünde hoşuma gidiyor ve bunun gibi komikli hikâyeleri daha çok biriktirip daha çok paylaşmak istiyorum. Belki de böylece hayata sanki daha pozitif bakıyor olabilirim. Bazen sanki pek çok şey sözlüğe yazılabilecek birer malzeme gibi geliyor.” (K-2, 26: Basketbolcu)

E-3, yazarın olumlu geri-bildirimlerle takdir edildiği yanılsaması yaşayabileceğini vurgulamış, bu nedenle kişinin özgüvenin artabileceği ve kendisini popüler biri olarak görebileceğini savunmuştur. E-3 bu durumun, grubun öz-güvenine ve öz-yeterliliğine de etkili olabileceğini şu sözlerle dile getirmiştir.

“Sözlük, mesaj fasilitesi sayesinde insanın en derinindeki iptidai hislerine hitap ediyor aslında. Olumlu bir geri dönüşte kişi kendisini gerçekten takdir edilen bir yazar sanarak yanılsama yaşayabiliyor. Oysa bu sadece bir fikir beyan arayüzü. Her insan her nesneye baktığında aynı şeyi düşünmeyebilir fakat aynı şeyi düşünenler birbirleri ile kümeleşmeye yatkın oluyorlar. Olumlu geri dönüş de bu kümeleşmeyi hızlandıran bir etken. Bir çeşit katalizör. Her olumlu geri dönüşte kişi dışardan aldığı uyarının etkisi ile aynı düşüncüyü farklı formlarda tekrar edebiliyor. Bir de bakmışsınız, bir zaman sonra o düşüncenin en ateşli savunucularından biri oluvermiş. Bu bağlamda olumlu geri dönüş yerine bir alkış butonu ile kişi kendini baya baya ünlü biri sanabilirdi diyebilirim kolaylıkla.” (E-3, 28: Makine Mühendisi)

Görüşülen yazarlardan E-2 (26), aldığı olumlu geri-bildirimlerin “gerçekliğini” ve “samimiyetini” sorgulamazken, olumsuz geri-bildirimleri “sanal” olarak nitelendirmiş ve dikkate almadığını belirtmiştir. Bir başka açıdan K-5, E-1 ve K-4, eleştirinin “olumlu” ve “saldırgan” tarafları arasında ayırım yaparak, “saldırgan” nitelikteki eleştirileri umursamadıklarını ifade etmişlerdir.

“Normal hayattakinin aksine sözlükte birisi tarafından eleştirilmek beni etkilemez. Umursamam. Her ne kadar eleştiriyi yapan kanlı canlı bir insan da olsa onun tam olarak gerçeklik taşımadığını düşünürüm. Sanallık etkiler çünkü insanları. Daha kolay karalayabilirler. Ama olumlu geri dönüşlerde bu hissi yaşamıyorum. Direkt olarak kabulleniyorum güzel olanları. Bu da işime geleni umursuyorum anlamına gelebilir.” (E-2, 26: İnternet Tasarımcısı)

“Saldırı yapar gibi gelen eleştirilere hiç kulak asmadım, yazan kişinin değeriyle ilgili önemli ipuçlarıyla dolu oluyor o tür mesajlar zaten.” (K-5,34:Yoga Eğitmeni ve Kaptan)

“Eleştirmeler genelde nitelikli gerçekleşmiyor sözlükte. Nitelikli eleştiri gerçekten motive edici bir şey. Ama eleştirilerin genelinin olduğu gibi niteliksiz eleştiriler, pek bir hissiyat oluşturmuyor doğrusu.” (E-1,26: Finans Uzmanı)

“Birkaç kere küfürlü falan eleştiri aldım fakat onları da cevaplamadım üslubu beğenmediğimden. Yazdığım girdiye cevaben başka bir girdi yazılırsa da bazen -yanlış anlaşıldığımı düşündüğümde- cevap bekleme ve tartışmaksızın bir mesaj atıyorum. Toparlamak gerekirse iyi hissettirmiyor yada hiç takmıyorum bu ikisinden biri.” (K-4,28: Öğretmen)

Bununla birlikte K-3 ve K-2 eleştiriyi olumlu anlamıyla ele almışlar ve eleştirinin kişiye farklı bakış açıları kazandırabileceğine vurgu yapmışlardır.

“Eleştirilme konusunda da benim açımdan bir sıkıntı yok. Olumsuz eleştiriler çoğu zaman sözlükte yazdıklarına dair, tekrar düşünmemi veya bir şeyleri araştırmamı sağlıyor.” (K-3,25: İngilizce Öğretmeni)

“Kesinlikle kötü hissettirmiyor. Başka insanların fikirlerini öğrenmekten hoşlanıyorum. Böylece eğer yanlış yaptığım bir şey varsa ve eğer eleştiri de mantıklı ve yapıcı ise yanlış yaptığım bir şey varsa; kendimi daha kolay düzeltebilirim gibi düşünüyorum.” (K-2, 26: Basketbolcu)

Sözlüğün ortaya çıkış sürecinde doğru kavramının göreceliliğine yapılan vurgu, her bir yazarın kendi konuşma ve eylemleriyle, öznelerarası bir uzamda sözlüğün çoğulcu yapısına kalıcılık kazandırmaktadır. Bu bağlamda Arendt’in belirttiği şekilde sözlükte yazarlar arasında “paylaşılan bir dünya”nın varlığından bahsetmek mümkündür. Sözlüğün, her türlü bilgi ve doğru arayışında alternatif bir fenomen haline gelmesi, sözlük yazarlarının Arendt’in bahsettiği anlamda bir yandan konuşma ve eylemlerinin sözlüğe kalıcılık kazandırmasıyla diğer yandan sözlük yazarlarının tanım yapmayı sözlük dahilinde “iş” olarak ele almasıyla alakalıdır. Arendt, geçmişle gelecek arasında tanımladığı insanın ancak eylemle anlamlı bir dünya kurabileceğine vurgu yapmıştır (Kılıç, 2012: 82). Sözlük yapısı içerisinde yazarlar, paylaştıkları düşünceleri ve tanımlamaları çerçevesinde tanımlandıklarından, “yazmak”- ki bu aynı zamanda sözlükte konuşmanın da karşılığıdır- bir eylemdir ve sözlük dahilinde anlam(lar) dünyası çoğulluğunun inşası Arendtçi anlamda bu sanal “eylemle” ilişkilidir. Bu bağlamda görüşülen yazarlarda ortak olan düşüncelerini paylaşma isteğinin, yazar olmada motive edici bir özelliğe sahip olduğu söylenebilir.

“Başta sadece hevesti. Şimdi ise çoğu insan için sesini duyurma aracı. Çünkü gerçekten ciddi bir popülasyon var sözlüğü takip eden. Okuyucu sayısı yazar sayısının gerçekten çok daha fazlası. O yüzden fikirlerinizin binlerce hatta neredeyse milyonlarca insan tarafından okunabilecek bir platformda yayınlanıyor olması yeterli bir motivasyon etkeni.” (E-1, 26: Finans Uzmanı)

“Düşünce jimnastiği yaratması ve yazı ile iletişim yapılması beni en motive eden etkenler arasındadır. Çünkü, yazılı olmayan tartışmalarda bizler genellikle bağıran kazanır oynarız. Bunun yanı sıra mesleki ve merak uyandıran konular ile ilgili en derin bilgileri Türkçe kaynak olarak sözlükte bulmak sürekli motivasyonu diri tutan etkenlerdendir.” (E-3, 28: Makine Mühendisi)

K-5, kendisini sözlükte yazmaya motive eden neden olarak, “yazılarını beğendiği insanlarla aynı yerde “yazma”yı belirtmiştir. İnternetin gündelik hayatımıza girmesi ile birlikte yer kavramının salt fiziksel özelliklerle tanımlanamayacağı düşünüldüğünde K-5’in ‘yer’e yaptığı vurguyla sözlüğün sanal bir mekana sahip olduğu söylenebilir. Bu mekan algısını, “aidiyet” duygularını pekiştirdiği noktada sanal cemaatler kavramsallaştırması ekseninde düşünmek mümkündür. Nitekim sevilen yazarla aynı mekanı paylaşmak, yazarlara aidiyet duygusunun yanı sıra, sözlüğün kendine ait hafıza mekanını inşa etme fırsatı sağlar. Bunun yanı sıra görüşülen yazarlardan K-4 ve E-2, girilen entrylerin okunup okunmadığını bilinmemelerine rağmen, bu entryleri okunuyor gibi varsaymaktadırlar. Arendt’in belirttiği anlamda bir iş olarak sözlükte tanımlamalar yapılması ve düşüncelerin paylaşılmasının gerekçesinin, bu sanal-kamusallık içerisinde yazarların söyledikleri ve yazdıklarıyla hafıza mekanında iz bırakmak olduğu söylenebilir. Başkalarının varlığının fiziksel olarak deneyimlenmesi dahi yazılanların onlar tarafından okunduğunu bilmek ve bu yolla K-4’ün belirttiği gibi başkalarının hayatımıza dahil olması Arendt’in yurtsuzluk duygusunu aşma konusunda

belirttiği “tanıklığı” da destekler niteliktedir. Arendt, “hiçbir insan yaşamı... başka insanların mevcudiyetine doğrudan ya da dolaylı yoldan tanıklık eden bir dünya olmaksızın olanaklı değildir.” (Arendt, 1970’den akt Kılıç, 2012: 84) derken anlam inşasını “inter homines esse” (insanlar arası) ilişkiler zeminine söz konusu “tanıklıkla” bağlantılandırmıştır.

“Bir yazar vardı, inanılmaz güzel ve komik yazıyordu... yazarı fark ettim ve kaldım sonra başka çok iyi yazarlar daha olduğunu gördüm tabii ki. Onlarla aynı yerde yazabiliyor olma isteği uyandı.” (K-5, 34:Kaptan –Yoga Eğitmeni)

“... Şimdi de söyleyecek sözümün olması ve sözlüğün çok okunması beni motive ediyor. Geri dönüş almasam bile birilerinin yazdıklarıyla bilmeden hayatıma dokunması hoşuma gidiyor.” (K-4,28:Öğretmen)

“Düşünceleri paylaşma isteği. Hiç kimse sizi dinlemese bile mutlaka birileri onları okuyacaktır diye düşünüyor insan.” (E-2,26:İnternet Tasarımcısı)

Sözlük, Arendt’in ‘Nereye giderseniz orada polis olacaksınız’ deyimini yorumlarken belirttiği anlamda “isonomia”ya (eşit konuşma hakkı) dayalı sanal bir ‘polis’e tekabül etmektedir: “(polis) insanların eylemesi ve konuşmasından doğan örgütlenmedir ve gerçek uzamı, nerede olursa olsunlar bu amaçla bir araya gelmiş insanlar arasındadır”(Berktaş, 2012: 163). Sözlüğün bu özneler arası boyutu sözlük içerisinde çoğulcu anlam inşasına katkı da sağlar. Bu çerçevede sözlüğün kendine ait hafıza mekanının oluşumu, özneler arası boyutta inşa edilen anlamla donatılır. Bu bağlamda sözlük, bir sanal kamusal alan olarak Arendt’in politikanın kaynağının birbiriyle etkileşim ve iletişim içerisinde eyleyen, benzersiz bireylerin oluşturduğu çoğulluk ve özgürlük uzamı tanımlamasına yaklaşmaktadır (Berktaş, 2012: 23-33). Politikaya bu açıdan bakış, Lüküslü’nün (2011) belirttiği gibi gençliğin politik olana dair tanımlamalarının değiştiği tezini desteklemektedir. Yazarların sözlük içerisinde kendi kimliklerinden sıyrılabilmeleri, düşüncelerini paylaşırken görece özgür olmalarını sağlamaktadır. Arendt’in belirttiği anlamda ‘isonomia’yı garanti altına alan şeyin bu ‘göreceli’ anonimlik olduğu söylenebilir.

“İsimsiz bir şekilde istediğim herhangi bir konu hakkında rahatça konuşabilmekten hoşlanıyorum. ... iş/arkadaş ortamında yadırganabileceğim konular hakkında bu platformda daha kolay konuşabiliyorum.” (K-2,26:Basketbolcu)

“...arkadaşlarının bir şey derken çekindiğini görüyorum. “Yazar mısın bunu?” dedikleri oluyor. Bazı hocaların “Bizi de ifşa etme oralarda” falan gibi takılıyorlar.” (K-1,28:Öğrenci)

SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde kamusal alan tasavvurunun klasik politik, sosyolojik algılamalarının dönüşüm geçirdiğinden bahsetmek mümkündür. Kamusal olana dair tanımlamalar Çaha’nın belirttiği anlamda ideolojik zeminden daha sivil bir zemine kaymıştır. Klasik anlamda özel alana ait olarak görülen kimlikler, farklılıklar, ekonomik olgular, bedensel arzu ve talepler, hiç olmadıkları kadar kamusal hale gelmişlerdir. Bu süreçte medyanın özellikle internetin payı yadsınamaz.

Kamusal alan kavramının tarihi gelişim seyri içerisinde medya her zaman önemli bir rol oynasa da internetle birlikte yeni medya, sosyal medya olarak adlandırılan mecranın kamusal tartışmalarının yeni zeminini oluşturduğu ve bu nedenle internet - kamusal alan ilişkisinin tekrar sorgulanmaya açılmasının gerekli olduğu aşikâr hale gelmiştir. İnternet – kamusal alan ilişkisini konu alan tartışmaların müzakereci, çatışmacı demokrasi teorileri ekseninde

olumlayıcı ve olumsuzlayıcı iki ana kola ayrıldığını söylemek mümkündür. Her iki bakış açısı açıklayıcı yanlarına rağmen “uzlaş” temelli bir kamusal alan hedefledikleri noktada yetersiz kalmaktadır. Uzlaş temelli bir arayışa alternatif olarak Arendt’in çoğulcu ve siyasal katılımın sınırlarını genişletmeyi hedefleyen kamusal alan kavramlaştırması düşünülebilir. Her ne kadar Arendt de son tahlilde “uzlaş” arayışı içerisinde olsa da anlamın varlığını insanlar arası bir alanda görmesi ve politik olanın varlığını isonomia üzerinden ele alması, bize farklı bakış açıları sağlamaktadır.

Ekşi sözlük, internet ortamında yazarların tanımlamalar yaptığı, fikirlerini paylaştığı bir zemin olmasının yanı sıra milyonlarca okur tarafından da takip edilmektedir. Bununla birlikte sözlük, klasik anlamda tek bir doğrudan ziyade doğrunun göreceliliğine referansla kendine has gelenek oluşturmuştur. Doğrunun göreceliliğini kabul, bir başka açıdan Arendt’in belirttiği anlamda “anlamın inter homines esse doğası” ile örtüşmektedir. Sözlük içerisinde yer alan tanımlamalar yazarlarının inşa ettiği dünyanın varlık nedenini oluşturmaktadır.

Doğrunun göreceliliği, “çoğulcu” bir zemini olanaklı kılmaya potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte sözlüğün yazar alımı prosedürleri olması, onu sözlük-dışına kısmi olarak kapalı hale getirmektedir. Bu bağlamda söz konusu çoğulculuğu sözlük-içine ait olduğunu söylemek gerekmektedir. Sözlüğün bu kısmi kapalı yapısı, kendine has dili ile birlikte alt-kültür olarak okunabilmesine olanak sağlamaktadır. İnternetin etkileşimli doğası, ekşi sözlük içerisinde yazarlar arasında farklı bir “biz” duygusunun gelişmesine katkı sağlayabilmektedir. Bu bağlamda sözlük içerisinde kendisine yönelik olumlu geri dönüşler yazarların bu sanal “biz” duygunu pekiştirmede, öz-güvenin ve gruba olan bağlılığın gelişiminde etkili olabilmektedir. İnsanın kendisini bir başkasından hareketle tanımlıyor olması, sözlük içinde de sosyal onayı önemli kılmaktadır ki bu sosyal onay alt-kültürün gelişiminde de etkilidir.

Alt-kültürel yapı içerisinde sözlüğün kendine has mizah temelli bir dil geliştirmiş olması Arendt’in belirttiği anlamda “gelenek” oluşturmuş, bu sayede sözlük sanal alanın dışında da kalıcılık kazanmıştır. Sözlüğe ait “şukela”, “über” gibi pek çok kelimenin ve tanımlamanın televizyon dizilerinden gündelik hayatta kadar pek çok alanda kullanılması sözlüğün kalıcılığının göstergelerindedir. Nitekim görüşülen yazarlarda söz konusu kelimeleri ve deyimleri gündelik hayatta kullandıklarını beyan etmişlerdir.

Kısmi kapalı yapısı içerisinde sözlük yazarlarının fikirlerini belirtebilmeleri, tanımlamalar yapabilmeleri, genelde internet ortamının özelde ise sözlük ortamının olanaklı kıldığı anonimlik çerçevesinde gelişen “isonomia” ile mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda anonimlik isonomianın en sert eleştirilere dönüşmesini olanaklı kılmaktadır. Anonimlik bir yandan isonomia’yı garanti altına alırken diğer yandan özel olanın, kamusal alana dahil olmasına kolaylık sağlar. Böylece Arendt’in söylediğinden farklı olarak sözlük içerisinde yazarlar farklı bir kamusal alanı deneyimleyebilmektedirler. Daha önce de belirtildiği gibi Arendt, kamusal alana ait olanın, kamusal alanı taşıyanın ancak izleyen varlığı ile mümkün olduğunu ileri sürmüştür. Anonimlik ise yazarlara kendilerini ifşa etmeden kamusal olma imkânı sağlamaktadır.

Ekşi sözlük gibi internet oluşumları, yalın yaşamın politik stratejilerin merkezi haline gelmesi nedeniyle dönüşen kamusal alan bağlamında sanal bir kamusal alan potansiyeli taşımaktadır. Arendt’in, Antik Yunan’dan mülhem “isonomia”yı merkeze alan çoğulcu kamusal alan kavramlaştırması, söz konusu potansiyelin araştırılmasında yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Her ne kadar Arendt, kamusal alana değerini veren yargıyı (kamusal alanı), “çı-karsız”, “yansız” *izleyene* ait bir yeti olarak görse de, Antik Yunan’dan aldığı “isonomia”, “bios politikos” ve “ölümsüzlük”, “gelenek” gibi kavramlar internetin kamusal alan olma

potansiyelinin sorgulanmasında ufuk açıcı bir nitelik arz etmektedir. Özellikle "nereye giderseniz orada polis olacaksınız" deyişinden hareketle kamusal alanı yurttaşlar arasında eşit konuşma (isonomia) zemininde ele alması interneti kamusal alan olarak düşünebilmemiz hususuna katkı sağlar. Bu bağlamda internet ve ekşi sözlük gibi internet oluşumlarının kamusal alan kavramının dönüşümüne en önemli etkisinin yalın yaşamların politik stratejilerin merkezini oluşturarak, Arendt'in belirttiği anlamda yansız, çıkarısız izleyenin siyasal olmayan yanını görünür kılmasıdır.

Bu çalışmada her ne kadar ekşi sözlüğün kamusal alan olma potansiyelini merkeze alan bir sorgulama yürütülmeye çalışılsa da 8 Mart 2013 Dünya Kadınlar Günü'nde 8284 kadının yazar olarak sözlüğe alınması tartışmalarında görüldüğü gibi sözlük içinde erkek egemen bir dilin hakim olduğu farklı kamusal alanlardan bahsedilebilir. Sözlük içerisinde bu ve benzeri tartışmaların yaşanması 'isonomia'yı sorgulanabilir kılmakla beraber, sözlük yazarları ile yapılan görüşmelerde eşit konuşma hakkına dayalı çoğulculuğun ve sözlüğe alt-kültür olma niteliğini kazandıran mizahi dilin bir gelenek olarak benimsendiği gözlenmiştir.

KAYNAKÇA

ASLAN Özlem, GAMBETTİ Zeynep (2009), "*Fraser ve Feminizm: Söylem Kimin Söylemi, Tarih Kimin Tarihi?*" *Kültür ve Siyasette Feminist Yaklaşımlar*, Ekim-2009 Sayı.9, syf.1-16

ARENDT, Hannah (1998), *The Human Condition*, The University of Chicago Press, Chicago

BAYM Nancy, BOYD Danah (2012), "*Social Mediated Publicness: An Introduction*" *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56(3), syf. 320-329

BAUDRILLARD, Jean (2005), *Simulakrlar ve Simülasyon*, (çev.) Oğuz Adanır, Ankara, Doğu Batı Yayınları

BEKTAŞ, Arsev (2000), *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, İstanbul Bağlam Yayıncılık
BİNARK Mutlu, KILIÇBAY Barış (2005), *İnternet, Toplum, Kültür*, Epos Yayınları, Ankara

BERKTAY, Fatmagül (2012), *Dünyayı Bugünde Sevmek – Hannah Arendt'in Politika Anlayışı*, İstanbul, Metis Yayınları.

CASTELLS, Manuel (2008), *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Cilt 2 Kimliğin Gücü*, (çev.) Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

CASTELLS Manuel, İNCE Martin (2006), *Manuel Castells'le Söyleşiler*, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

CHAN Calvin vd. (2004), "*Recognition and Participation in a Virtual Community*" *Proceedings of the 37th International Conference on System Sciences*, IEEE

ÇAHA, Ömer (1998), "*İdeolojik Kamusalın Sivil Kamusala Dönüşümü*" *Kamusal Alan Doğu Batı Dergisi*, Ankara, Yıl.2 Sayı.5, syf. 81-105

DAHLBERG, Lincoln (2007), "*The Internet, Deliberative Democracy, and Power: Radicalizing the Public Sphere*" *International Journal of Media and Cultural Publics* Vol.3 No.1

- DEVECİ, Cem** (2007), “*Siyasetin Sınırı Olarak Kamusalılık: Arendt’in Kant’tan Çıkarsadıkları*”, Kamusal Alan Doğu Batı Dergisi, Ankara, Yıl.2, Sayı.5 syf. 111-129
- DÜRR, Thomas** (2009), “*Gereksizlik. Arendt’in Dışlanma Üzerine Düşünceleri*” Doğumunun 100. Yılında Hannah Arendt (der.) Sanem Yazıcıoğlu, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- FERREIRA, Gil Baptista** (2010), “*The Internet as a Virtual Public Sphere – Forums Online and the Limitations of an Idea*” Medianali Vol.4 No.8 syf 1-10
- FRASER, Nancy** (2010), “*Kamusal Alanı Yeniden Düşünmek: Gerçekte Var Olan Demokrasinin Eleştirisine Bir Katkı*” Kamusal Alan (editör) Meral Özbek, İstanbul, Hil Yayın syf. 103-133
- GANDER, Hans-Helmuth** (2009), “*Dünya, Politika ve Otorite Sorunu*”, Doğumunun 100. Yılında Hannah Arendt (der.) Sanem Yazıcıoğlu, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- GÜREL Emet, YAKIN Mehmet** (2007) “*Eksi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür*”, Selçuk Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(4), syf 203-219.
- GREENGARD, Samuel** (2011) “*Living in a Digital World*” Communications of the ACM, October 2011, Vol. 54, No.10
- IOSIFIDIS, Petros** (2011), “*The Public Sphere, Social Networks and Public Service Media*” Information, Communication & Society, London, 14:5, syf 619-637
- KELLNER, Douglas** (2010), “*Tabandan Küreselleşme: Radikal Demokratik Bir Teknopolitikaya Doğru*” Kamusal Alan (editör) Meral Özbek, İstanbul, Hil Yayın syf. 715-737
- KILIÇ, Yavuz** (2012), “*Geçmişle Gelecek Arasında İnsan*” Uludağ Üniversitesi Felsefe Dergisi-Kaygı, 2012/19
- MARSHALL, Gordon** (2005), *Sosyoloji Sözlüğü*, (çev.) Osman Akinhay & Derya Kömürçü, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- MOUFFE, Chantel** (2002), *Demokratik Paradoks*, (çev.) A. Cevdet Aşkın, İstanbul, Epos Yayınları.
- MUTLU, Erol** (2012), *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara, Sofos Yayıncılık
- NEGT Oskar, KLUGE Alexander** (2010), “*Kamusal Alan ve Tecrübe Giriş*” Kamusal Alan (editör) Meral Özbek, İstanbul, Hil Yayın syf. 133-141
- ÖCAL, Seyran Başak** (2006), *Hannah Arendt’te Kamusal Alan Kavramının Epistemolojik Temelleri*, İzmir, Ege Üniversitesi Felsefe Anabilim dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- ÖLGEN, M. Kirami** (2003), *Yeni Bir Coğrafi Yaklaşım*, İzmir, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Dergisi Sayı 1
- ÖZBEK, Meral** (2010), “*Giriş: Kamusal Alanın Sınırları*” Kamusal Alan (editör) Meral Özbek, İstanbul, Hil Yayın syf. 19-91
- PAKER, Oya** (2007), “*İletişimin Fast Food’u: Sanal Diyarlarda Oyun, Chat ve Gizemli Yabancı*” Medya Okumaları (der.) Özgür Yılmazkol, Ankara, Nobel Yayıncılık, syf. 105-134

PHILLIPS, Anne, *Demokrasinin Cinsiyeti*, çev. Alev Türker, İstanbul, Metis Yayınları, 1995

RITZER, George (2005), *Encyclopedia of Social Theory*, Sage Publications.

ROSPOCHER, Massimo (2012), "*Beyond the Public Sphere: A Historiographical Transition*" *Beyond the Public Sphere. Opinions, Publics, Spaces in Early Modern Europe*, Berlin, il Mulino - Duncker & Humblot

SARTORİ, Giovanni (1996), *Demokrasi Teorisine Geri Dönüş*, (çev.) Tunçer Karamustafaoğlu & Mehmet Turan, Ankara, Yetkin Yayınları

SARIBAY Ali Yaşar, ÖĞÜN Süleyman S. (1999), *Politikbilim*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul

SWARTZ, David (2011), *Kültür ve İktidar Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*, (çev.) Elçin Gen, İstanbul, İletişim Yayınları

SERTDEMİR, Seçkin (2009), "*Yaşam, Dünya ve Özgürlük İlişkisinden Hareketle*", *Doğumunun 100. Yılında Hannah Arendt (der.) Sanem Yazıcıoğlu*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

TURKLE, Sherry (1999), "*Cyberspace and Identity*" *Contemporary Sociology- American Sociological Association*, syf. 643-648

TRENZ, Hans- Jörg (2009), "*Digital Media and The Return of Representative Public Sphere*" *Javnost-the public* Vol. 16 No.1 syf. 33-46

ÜSTÜNER, Fahriye (2006), "*The Political Public Sphere as the Maintenance of Order: Convergence In Hannah Arendt and Jurgen Habermas*", *İstanbul, Boğaziçi Journal* Vol. 20, no. 1-2 syf. 29-49

WOLTON, Dominique (2012), "*Medyatik Kamusal Alanın Çelişkileri*", *Kamusal Alan*, (der.) Éric Dacheux, (çev.) Hüseyin Köse, İstanbul, Ayrıntı Yayınları

XİNG, Guoxin (2012), "*Online Activism and Counter-Public Spheres- A Case Study of Migrant Labour Resistance*" *Javnost- the public* Vol.19 No.2 syf 63-82

YILDIRIM, Yılmaz (2006), "*Jurgen Habermas'ın İletişimsel Eylem Kuramı*" *AKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Afyon, Cilt 8 /2, s. 249- 267

ZABCI, Filiz (2012), "*Kamusal Alan*" *Siyaset Bilimi: Kavramlar İdeolojiler Disiplinler Arası İlişkiler*, (haz.) Gökhan Atılğan, E. Atilla Aytekin, İstanbul, Yordam Kitap

<http://eksisozluk.com/istatistik/genel-istatistikler>, Erişim Tarihi: 13.05.2013

<http://antik.eksisozluk.com/> Erişim Tarihi: 17.05.2013

TÜRK İKTİSAT TARİHİNİN ÖNEMLİ BİR KAYNAĞI: İSTANBUL TİCARET VE SANAYİ ODASI MECMUASI

Salih SEYHAN*

ÖZET

Tarih boyunca devletler, ulusal ve uluslararası ticaretin gelişmesi ve daha disiplinli bir ticari hayatın devamı için, Ticaret ve Sanayi Odaları ve benzeri kuruluşlara ihtiyaç duymuşlardır. Bunlar genellikle başkentlerde ve ticari hayatın canlı olduğu şehirlerde kurulmuşlardır. Bu amaçla Osmanlı İmparatorluğunda da 1880 yılında “Dersaadet Ticaret Odası” adıyla bir oda kurulmuştur.

Dersaadet Ticaret Odası 1885 yılında “Dersaadet Ticaret Odası Gazetesi”ni yayınlamaya başlamıştır. 1910 yılında “İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası” adını alan kuruluş 1923-1925 yılları arasında da “İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası Mecmuası”ni yayınlamıştır. Bu dergide, ticaret hukuku, ticari hayata dair yeni alınan kararlar ve uluslararası talepler yer almaktadır.

Bu çalışmada, Türk iktisat tarihi açısından önemli olan ve Prof. Dr. Zekeriya Kurşun tarafından Latin harflerine çevrilen Ticaret ve Sanayi Odası Mecmuası'nın ilk sayısı tanıtılmıştır.

Anahtar kelimeler: Dersaadet, Ticaret Odası, gazete, mecmua

ABSTRACT

Throughtout history states heve been required to chambers of commerce for the development and arrange of commercial life. They are generally established in big cities or capitals. In the end the Otoman Empire in 1880 has established a chamber of commerce with the name of “Dersaadet Ticaret Odası”.

Dersaadet Ticaret Odası has started to publish “Dersaadet Ticaret Odası Gazetesi” in 1885. The name of institution was changed as “İstanbul Ticaret ve sanayi Odası” in 1910 and the name of newspaper was also changed to “İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası Mecmuası”. This magazine had been contained, commercial laws, commercial decisions and international demands.

In our study; We will try to introduce the first issue which was transcribed by Prof. Dr. Zekeriya Kurşun.

Keywords: magazine, commercial, dersaadet, chamber, commerce

*Yrd. Doç. Dr; Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi; Gazetecilik Bölümü (Department of Journalism),
E-Mail: salihseyhan34@gmail.com

GİRİŞ

Osmanlı İmparatorluğu, Amerika'nın keşfi, uzak doğuda yeni ticaret yollarının bulunması, İngiltere ve Fransa'da buharlı makinelerle başlayan sanayi devrimi, taşımacılıktaki yeni keşifler ve gelişmeler sonucu "modernleşme" problemiyle karşı karşıya kalmıştır.

Geleneksel Osmanlı Locaları, Batı'nın endüstriyel ve ticari olarak gelişiminin de etkisiyle, ekonomik işlevlerini yerine getiremeyecek duruma gelmiştir.

Yaşanan bu gelişmeler, yeni bir anlayış ve yaklaşımla ticari durumun yeniden gözden geçirilmesini gerektiriyordu. İlk olarak bir dizi hukuksal ve idari düzenlemelere gidilmiş, ardından 25 Haziran 1876'da Meclis-i Ticaret ve Ziraat kurulmuştur. Meclis-i Ticaret ve Ziraat, zaman içinde Meclis-i Ticaret olarak faaliyetlerini sürdürmüştür. Meclis-i Ticaret; 19 Ocak 1880'de kurulan Dersaadet Ticaret Odası'nın çekirdeğini oluşturmuş ve ilk toplantısını 14 Ocak 1882 tarihinde yaparak, Osmanlı İmparatorluğu'nun her alanda çöküş yaşadığı bir dönemde ekonominin kurtarıcısı olması umuduyla "Dersaadet Ticaret Odası" adıyla kurulmuştur. (<http://www.ito.org.tr/wps/portal/odamiz?name=KurulustanBugune&init-View=true&prmpageId=BM16.9.1>)

Yeni odanın dâhili nizamnamesi yani yönetmeliği, 1881 yılında yayınlanmış ve 1882 yılında Galata'da Mehmet Ali Paşa Hanında yapılan ilk toplantı ile de faaliyete geçmiştir. 1910 yılında İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası adını alan Oda, 5 Ocak 1885 (18 Rebiyülevvel 1302)'te Dersaadet Ticaret Odası Gazetesi'ni Türkçe ve Fransızca olarak 15 günde bir yayınlamaya başlamıştır. Fransızca adı "Journal de la Chambre de Commerce" olan gazete, 1923 yılına kadar 15 günde bir yayınlanmış, bu tarihten itibaren haftalık olarak yayınlanmıştır (Çavdar, 2008: 4-8). Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, bu gazeteyi ülkemizin ilk süreli ekonomi gazetesi olarak kabul etmektedir (Ertul, 2008: 18).

İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası'nın 1923 yılında Türkçe ve Fransızca olarak ayda bir kez yayınlamaya başladığı İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası Mecmuası (İTSOM) ise, şimdiye kadar fazla dikkati çekmemiş önemli bir kaynaktır. 1923-1928 yılları arasında yayınlanan mecmuanın son sayıları yeni harflerle basılmıştır. Gazeteden küçük ve dergi boyutunda basılan bu dergide; ticaret hukuku, güncel ticaret uygulamalarına ait makaleler, ticari nizamnameler, ticari hayata dair alınan yeni kararlar, duyurular ve o yıllara göre dikkat çekici miktarda renkli basılmış reklamlar yer almıştır (Çavdar, 2008: 10).

Bu çalışmada, İTSOM'un ilk sayısı tanıtılarak, Mecmua'nın sosyo-ekonomik tarihimiz bakımından değerine işaret edilmeye çalışılmıştır. Mecmua'nın bu ilk sayısı (Kasım 1923, Teşrin-i sani 1339) Prof. Dr. Zekeriya Kurşun tarafından yeni harflere çevrilmiş ve İstanbul Ticaret Odası (İTO) yayınları arasında 2007'de yayınlanmıştır (Kurşun, 2007: 1).

1.İÇERİK

İTSOM'un birinci sayısında; İmparatorluktan Cumhuriyete devir alınan ticari miras ve İTO'nun hazırladığı idari reform projesi yer almaktadır. Ayrıca, zahire borsası, transit taşımacılık, limanların iyileştirilmesi, vergiler, yabancılarla rekabet, ticari hayatın iyileştirilmesi için gerekli yapısal reformlar ve bunlara yönelik hazırlanan kanun ve tüzükler de dergide yer alana bilgilerdendir.

"İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası tarafından her ayın 10. Gününde yayınlanır" ibaresi ile neşrolunan Mecmua'nın ilk sayısının sayfasında, Odanın 8-16-23 Eylül, 7-14-21 Ekim 1923 tarihli toplantıların tutanakları yayınlanmıştır. Bu toplantılarda dikkati çeken husus;

ticari ve iktisadi ihtiyaçlara yönelik, Odanın bir reform hazırlığı içinde olması ve bu konuda bir kurulun oluşturulmasıdır. Bir başka nokta ise İstanbul'da zahire borsası oluşturulması için çalışmaların başlatıldığı, Yunan incir ve üzümünün Türkiye'ye girişinin engellenmesi için önlemler alınması üzerinde durulmasıdır (Kurşun, 2007: 1-2).

İstanbul limanından transit yük taşımacılığı konusu, Mecmu'a'da en fazla yer işgal eden konular arasındadır. Günümüzde, hem iktisat tarihçilerinin hem de güncel ekonomi yazarlarının üzerinde durmadığı İstanbul'un deniz taşımacılığında transit ülke olma özelliği ve karşılaşılan sorunlar tartışılmıştır.¹

Bursa Ticaret Odası'nın İktisat Bakanlığına bir başvurusuna da mecmuada yer verilmiştir. İki sütun uzunluğundaki haberde, Bursa'da sun'i ipek üretiminin tehlikede olduğu bildirilmiştir (Kurşun, 2007: 4-5).

Yeni kanun ve yönetmelikler de Mecmu'a'nın yer verdiği konular arasındadır. Bu ilk sayıda, 6 Ağustos 1916 tarihli Borsa Yönetmeliğine, 22 Ağustos 1923 tarihli eklenen kararname bulunmaktadır. Bu kararnemeye göre "para, hisse senedi ve tahvil işlemleri yapan acentelerin (mubayaacılar) 60 ile sınırlandırılmış" olmaları ve bu işle uğraşanların Türk vatandaşı olma mecburiyeti getirilmesi dikkat çekicidir. Mecmu'a'da bulunan haberlerden, dönemin şartlarını ortaya koymak bakımından anlamlı olabilecek bazıları aşağıda sunulmuştur.

1.1 Sığır İhracatı Serbest Bırakılıyor

İstanbul Valilik Makamından yapılan bir ilan Mecmu'a'da ilgililere şöyle duyurulmaktadır; "Savaş esnasında düşman bölgelerine kaçırılmaması için sığır cinsi hayvanların yabancı ülkelere ihracatının yasaklanması hakkında bakanlar kurulu tarafından alınmış 20 Temmuz 1922 tarihli ve 1686 numaralı kararname hükümlerinin; barışın sağlanması ve hayvan ticaretinin gelişmesi gereğine binaen yürürlüğünün devamına gerek kalmadığından, çifte ve damızlığa elverişli olmayan sığır cinsi hayvanların ihracatına izin verilmesi bakanlar kurulu kararıyla bildirilir." (Kurşun, 2007: 8).

2.2. İran'la Ticaret

İstanbul valiliği aracılığı ile İktisat Bakanlığı tarafından yapılan duyuru Mecmu'a tarafından aşağıdaki şekilde okuyucularına duyurulmaktadır.

"Mallarda kalite, makul fiyatlar, sevkiyatta hız, numunelerde sağlıklı paketleme şartıyla, Horasan ve sair İran memleketleri mallarımızı rakipsiz olarak almaya taliptirler. Sevk yolları Trabzon, Tebriz ve Kerc-i Meşhed'dir. Mal bedelleri Londra'da herhangi bir bankaya çek edildiğinden fiyatların altın akçe olarak bildirilmesi gerekir. Horasan, Tebriz konsoloslarımız haberleşmeye aracı oluyorlar. Bugün Bursa, Kastamonu havluları, gül yağı ve ipek böceği aranıyor." (Kurşun, 2007: 8). Bu haberde ilginç olan, Cumhuriyetin ilk yılında Türkiye'nin ticari anlamda bölgeye açılma çabası yanında İran örneğinde bölgenin de Türkiye'ye ve Türkiye mallarına olan özel alakalarını göstermesidir.

¹ İstanbul, son yıllarda hava ulaşımında transit liman olma konusunda çalışmaktadır. Bu çerçevede uluslararası "lojistik" şirketlerin Türkiye'ye yatırım yaptığını, üniversitelerde bu isimde bölümler açıldığını ve medyada da bu isim altında transit taşımacılığa yönelik yayınlar yaptığı gözlenmektedir.

2.3. Avusturya’da Şark Ticaret Odası

Mecmua İktisat Bakanlığı’ndan bildirilen bir diğer önemli duyuruyu da okuyucularıyla paylaşmaktadır; I.Dünya harbinde müttefikimiz ve aynı kaderi paylaştığımız Avusturya ile harbin nihayetinde yeniden ticari münasebete geçmenin ilk adımları bu haberde görülmektedir. “Mütarekeden beri kesimli olan ticari ilişkileri canlandırmak amacıyla, Viyana’da Hoffburg’ta kurulmuş olan (Avusturya Şarkı Ticaret Odası) kendisiyle ilişki kurabilecek mali kurumlarımızın ve tüccarlarımızın adreslerini ve ne gibi ticari eşya ile uğraştıklarını sormakta ve bilgi istemektedirler.”

2.4. Kooperatif Şirketleri

İttihat Terakki yönetiminden beri Türk esnaf, tüccar ve köylüsü şirketleşmeye ve kooperatif kurmaya yönlendiriliyordu. Cumhuriyetin kuruluşundan sonra da üreticilerin güçlenmesi ve ticaretin gelişmesi için kooperatif kurmak teşvik edilen bir konu idi. İşte bununla ilgili bir duyuru dönemi ve şartları açıklayıcı niteliktedir;

“İstanbul Valiliğinden gönderilen yazının suretidir: Güç birliği yaparak üretimimizi arttırmak, memleketimizi ve halkımızı zengin edebilmek ümidiyle çiftçilerimizin, sanatkârlarımızın genel olarak ticaretle uğraşan halkımızın kooperatif şirketler kurması ve bu alanda birlikte çalışması temenni edilerek, bakanlık tarafından “üretim, alım-satım ve ortaklık yönetmeliği örneği hazırlanarak gönderilmiştir...”

Haberin devamında resmi kuruluşunu tamamlayan şirketlere tarım ve sanayi genel müdürlüğü bütçelerinden nakit ve üretim araçları olarak yardım ve ziraat bankasından da kredi verilebileceği bildiriliyordu (Kurşun, 2007: 8).

İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası Mecmuasında 1923 yılında Milli Türk Ticaret Birliği tarafından Türk Ticaret Yıllığı (Salname) çıkartılacağı haberi de yer almaktadır. Yıllığın bölümleri, baskı adedi, sayfa sayısına kadar ayrıntılar haberde yer almakta ve Oda mensuplarının bu ticaret rehberi niteliğindeki çalışmada yer almaları istenmektedir (Kurşun, 2007: 10).

2.5. 1923 Yılı İhracat ve İthalat Rakamları

Mecmua’da İnceleme ve Araştırma Birimi tarafından hazırlanan iktisat sütununda bugün araştırmacılar için son derece yararlı bilgiler verilmektedir. “1923 Yılı İstanbul’un ilk altı aylık dış ticareti” başlıkla verilen istatistikî bilgilerde şunlar ifade edilmektedir;

“Gümrük idaresi; İstanbul ve Galata gümrükleri itibariyle İstanbul’un Ocak 1923’ten Haziran 1923 tarihine kadar ilk altı aylık dış ticareti gösteren bir istatistik hazırlanmıştır. İstanbul milli hükümetin yönetimine geçtikten sonra gümrük idaresi tarafından yapılan ilk istatistik olmak itibariyle, hazırlanan bu çizelgenin özel bir önemi vardır;

Vergiye tabi ithalat	37.865.956
Muaf	609.035
İthalat Toplam	38.474.991
İhracat Toplam	12.941.948
İthalat Fazlası	25.533.043 (Kurşun, 2007: 11).

Yukarıdaki tablodan anlaşıldığı üzere ithalat ihracatın 3 misline çıkmış durumdadır. Mecmua’nın verdiği bilgiye göre bu bilgileri bir yıl öncesi ile kıyas yapmak mümkün değildir.

Çünkü 1922 yılına ait bir istatistik yapılmamıştır. Ancak 1920-21 yıllarının ilk 9 ayına ait İstanbul İngiliz ticaret dairesinin hazırladığı özel bir istatistik vardır. Bu istatistiğin eksik olduğu akıld tutularak bir fikir vermesi bakımından Mecmua’da yer verilmiştir.

Buna göre;

1921 yılı ilk 9 ayı: İthalat 59 milyon, ihracat 10 milyon lira

1922 yılı ilk 9 ayı: İthalat 85 milyon, İhracat 23 Milyon lira

Dikkat edilirse 1922 yılı ithalatı ile 1923 yılı ithalatı arasında 50 milyona yakın bir fark vardır. İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası Mecmuası bu farka dikkat çekmiş ve bunun milli hükümet farkı olduğunu kaydetmiştir.

1923 yılında İstanbul limanlarında ithal edilen ilk 5 kalem mal şunlardır:

Pamuk ve pamuklu ürünler	9.253.221
Sömürgelerden gelen erzak ve şekerleme	6.297.231
Hububat ve yan ürünleri	5.645.898
Yün ipliği ve mensucat	2.585.812
Madenler ve ürünleri	1.786.811

1923 yılı ihraç edilen ilk 5 kalem mal ise şunlar:

Tütün ve tömbeki	2.889.077
Yün, yün ipliği ve dokuması	2.471.162
Hazır boya, kimyevi madde	793.346
Tıbbi ecza, itriyat ve reçineler	1.277.873
Yakacaklar	847.851
İşlenmiş deri	621.219

Ayrıca ihraç ürünlerimiz arasında kâğıt ve kâğıt ürünleri, pamuk ve ürünleri, cam, taş, züccaciye ile araba, vagon ve gemi de bulunuyordu. Yine Makine, teknik aletler, hazır elbise, saat, lastik, lastik ürünleri ve muşamba, patlayıcı madde gibi dikkat çekici ürünler ihraç ediliyordu (Kurşun, 2007: 11-13).

2.6. Kaybolan Deniz Filomuz

Mecmua’nın bir diğer önemli özelliği, haberlerden başka hususi makaleler de yayınlamasıdır. Ahmet Hamdi Bey tarafından kapsamlı bir şekilde ele alınan “Türk Deniz Ticareti: Dünü, Bugünü ve Durumu Hakkında İnceleme ve Düşünceler” başlıklı makalesi bize kıymetli bilgiler sunmaktadır.

Makaleye göre I. Dünya Savaşında batan yelkenliler de dâhil olmak üzere 69.016 tonluk deniz filomuz kaybolmuştur. Bunun dökümü şöyledir;

Seyr u Sefain İdaresi	28 gemi
Şirket-i Hayriye İdaresi	13
Hilal Şirketi	6
Gümüşyan Şirketi	4
İttihad Seyr u Sefain	2
Diğer	63
Römorkörler ve motorlu araçlar	48

Yelkenli ve mavna	200
Toplam Gemi 164,	Tonu: 63.516
Toplam Yelkenli 200,	Tonu: 5.500
Genel Toplam 364,	Tonu: 69.016

I. Dünya Savaşına 110 bin tonla giren Türkiye, savaş sonunda çoğu harap olmak üzere 45-50 bin tonluk kapasitede ticari gemi filosuyla çıkmıştır (Kurşun, 2007: 19-21).

2.7. 1924 Bütçesi

Mecmua'da Mali Durumumuz başlığı altında 1924 Yılı Bütçesi Gerekçeli Raporu da yayınlanmıştır. TBMM Hükümetinin barış döneminde yaptığı ilk bütçe olarak sunulan 1924 bütçesinin bir diğer özelliği, neredeyse denk bir bütçe olmasıdır. Raporda verilen bilgilere göre; 1920 bütçesi; 68.709.704 lira, 1921 bütçesi; 81.983.520 lira, 1922 bütçesi 99.452.969 lira, 1923 bütçesi 123.094.659 lira olarak belirtildikten sonra 1924 bütçesi yaklaşık 120 milyon liradır. Raporda bütçenin 12,5 milyon açık vereceğini ancak bunu da milli hükümetimizin kimseye borçlanmadan kendi imkânları ile kapatacağını yazmaktadır. Hükümetin bu konudaki düşünceleri, bugün bakıldığında hayli ilginç gelmektedir.

a. Devlet, bütçeden yüzde 5 nispetinde tasarruf yaparak 6 milyon liralık bir kazanç sağlayacağını düşünmektedir.

b. Özel maaş alanlardan bir bölümüne devlete ait emlak ve arazi vermek suretiyle, maaşları sermayeye dönüştürmek düşüncesindedir ve bu konuda hazırlanan kanunun geçmesi halinde 4 milyon lira tasarruf edileceği öngörülmektedir.

c. Hazineye ait emlakten iskân alanı dışında kalanlar ve askeriyenin işine yaramayan çürük gemiler ve diğer hurda eşyalar peyderpey satışa sunulmasıyla bunlardan 1 milyon lira gelir beklenmektedir (Kurşun, 2007: 28-30).

İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası Mecmuası, Türkiye Haberleri başlıklı bir başka bölümünde de Türkiye ile Macaristan arasında yeniden kurulmaya çalışılan ilişkiler hakkında haberler vermektedir. Mecmua'nın istihbarat kaynaklarına göre Macaristan Ankara'ya Mösyö Öjen Doroskay adlı bir temsilciyi göndermiş ve ticari münasebetlerin tekrar başlatılması gündeme gelmiştir (Kurşun, 2007: 32-33).

Mecmua'nın ele aldığı konulardan bir diğeri de Ticaret Yüksek Okulundaki Yeni teşkilat ve düzenlemelerdir. 1923 yılı Mart'ından itibaren İktisat Bakanlığı'na bağlanmış olan İstanbul Ticaret Yüksek Okulundaki yeni uygulamalar Mecmua'da iki sayfada anlatılmaktadır.²

2.8. Sigorta Şirketi Tescili

Mecmua'da yer alan başka bir haberde ne kadar sigorta şirketinin tescil edildiğine dair bilgi yer almaktadır. Mecmua'nın sonraki sayılarında da yer aldığını sandığımız tescil haberleri

² 1923 yılında İktisat Bakanlığı'na bağlanmış olan İstanbul Ticaret Yüksek Okulundaki uygulamalar, Tevhid-i Tedrisat Kanunu öncesi uygulamaya iyi bir örnek teşkil etmektedir.

takip edildiğinde, ülkemizin şirketler tarihine ışık tutabileceğini düşünüyoruz. Bu sayıda isimleri tek tek sayılan ve Ekim 1923 tarihi itibarıyla Türkiye’de çalışmak üzere tescil edilen sigorta şirketlerinin sayısı 45’e ulaşmıştır (Kurşun, 2007: 34).

2.9. İktisadi Durumumuz Hakkında Bir Alman Uzmanın Düşünceleri

Mecmuada, Türkiye’de pamuk tarım uzmanı olarak çalışmış olan ve Berlin’de “Alman İktisat Cemiyeti”nin müdürü olan Bay Dr. Könnig ile ülkemizin iktisadi durumu hakkında Akşam gazetesinde yayınlanmış olan bir röportajın önemli bölümlerini aynen aktarılmıştır.

Bu röportajın mecmuada yayınlanmış önemli bölümlerini, günümüz açısından çok ilgi çekici olacağını düşündüğümüz için buraya alıyoruz:

Birinci Soru: Türkiye’de pamuk tarımının gelişmesinin imkân ve şartları nelerdir?

“Türkiye’de pamuk tarımının gelişmesi hakkında sürekli iyimserdim hala da öyleyim. Türkiye’nin bütün pamuk alanlarını dikkatle incelemiş, topraklarını, tarım usul ve şartlarını, sulama imkânlarını yakından görmüş, anlamış ve pamuk alanlarının en önemli yerlerinde toplantılar yapmak suretiyle halkla yakından temas etmiş olduğumdan ümit var olmak konusunda kendimi haklı görüyorum.

Savaşın önce Adana civarının en iyi pamuk ürünü yüz bin, Aydın civarındaki kırk bin balyayı bulmuştu. Savaşın önce Türkiye’nin pamuk tüketimi, fert başına yaklaşık bir buçuk kilo idi. Yani yüz elli bin balya pamuk Türkiye’nin bu önemli hammadde ihtiyacını karşılamaya yeterli gelebilecekti. Hâlbuki Türkiye’nin pamuk üretimi bu miktarı bile bulmuyordu. Türkiye’de ekilen arazinin yüz ölçümü yaklaşık 300.000 hektar (üç milyon dönüm) farz edilebilir. Demek ki 300.000 hektarlık alanı genişletmeksizin Türkiye savaşın önceki pamuk miktarını bir kat yani 300.000 balyaya çıkarabilir. Başarı imkânları bu kadarla bitmiş sayılmaz. Türkiye’de dönüm başına alınan on sekiz kilo –büyük zahmetlere gerek kalmadan- Mısır’da olduğu gibi 60 kiloya çıkarılabilir. Tohumların ıslahı ve kontrolü de pamuk tarımının en önemli gelişme şartlarındandır. Ne yazık ki Türkiye’de bu noktalar hiç dikkate alınmamaktadır.

Görevim sırasında bu önemli konunun halledilmesine kalkışmıştık. Mütareke, bütün çalışmalarımızı boşa çıkarttı. Yalnız Adana civarında birbirinden farklı altı pamuk cinsi tespit edebildim. Bunlardan başka yabancı ülkelerden gelen melez pamuk cinsleri de var. Bu cinslerdeki karmakarışıklık şüphesiz ki iyi sonuçlar vermez. Bu nedenle tohum kontrolüne kesinlikle ihtiyaç vardır. Yalnız hükümetlerin ve pamuk uzmanlarının tohum almaya elverişli buldukları tohumlar ekilmelidir. İyi bir tohum kontrolü ve iyi bir toprak bakımının ne kadar başarılı sonuçlar verebileceğine, Mısır’da pamuk deneme istasyonundaki müdürlüğüm sırasında şahit oldum. Orada bir yıl içinde pamuk, buğday ve mısır ürünlerini maksimum düzeye çıkarabildik.

İkinci Soru: Türkiye’de nüfus sorunu nasıl çözülebilir?

“Ben bu soruya yalnız tarım açısından yaklaşıyorum. Bu konuda izlenmesi gereken çözüm yollarının önemlileri şunlardır:

Şehirlerde, özellikle büyük şehirlerde atıl kalan işgücünü kademeli olarak köylere sevk etmek.

Halka, bir tarım ülkesi yönünde eğitim vermek.

Askerleri bilimsel tarıma pratik anlamda hazırlamak.

Köyleri vergi yükünden kurtarmak.

Ödül vermek: a- Nahiye ve kazalarda dönüm başına en çok ürün alanlara; b- En fazla ekim yapanlara, örneğin bir kaymakamlıkta ortalama en yüksek ürün alanlara; c- Mesela bir kaymakamlığın en iyi köylüsünü vergiden muaf tutmak ve her yıl bu muafiyeti başka bir köylüye devretmek.

Köylü ver memurlara, ülke malının muhafızları olduklarını ve millete karşı sorumlu bulduklarını telkin etmek.

Ziraat müdürlerini; ürünler ve nüfusun taksimi, artışlar ve düşüşler konularında raporlar hazırlamakla yükümlü kılmak.”

Üçüncü Soru: Chester Projesi hakkında fikirleriniz nedir?³

“Uygulanabileceğini hiç zannetmediğim Chester projesi, belki politik bir bakış açısıyla iyi görülebilir. Fakat böyle büyük bir ayrıcalığın yalnız bir şahsa, bir şirkete verilmesi acaba doğru mudur? Bana kalırsa sermaye grupları arasında rekabet yaratabilmek Türkiye için daha hayırlıdır. Herhalde Türkiye'nin demiryollarını genişletmesi açık bir zorunluluktur. Fakat bunların, halkın ve ülke ekonomisinin ihtiyaçlarıyla paralellik arz etmesi şarttır.”

Dördüncü Soru: Tarım makinelerinin Türkiye tarımında kullanılma imkânları ne kadardır?

“Türkiye'nin ithal ettiği makineler genel olarak ülkenin ihtiyaçlarını karşılayamıyor. Değişik bölgelerdeki arazi ve tarım için gereken elverişli makine tiplerini belirlemek ve ilgililere tavsiye edecek yetkili bir merciin olmayışı, makineden elde edilebilecek faydalardan yararlanılamamasına neden oluyor. Seçilecek makine tipleri; sürülecek araziye, ekilecek bitkiye, kullanılacak hayvan ve motor gücüne (at, öküz, benzin, petrol v.b) göre değişir. Türkiye'de şimdilik büyük ve karmaşık makinelerden çok basit tarım aletleri ve makineleri kullanılmalıdır. Orta ve küçük işletmeler için şu an itibarıyla, Almanya'da imal edilen sapan motorları tavsiye edilmeye değerdir. Harman makinelerinden ve değişik bitkiler için özel makinelerden Türk tarımı yararlanabilir.”

Beşinci Soru: Türkiye'de iktisat bakanı olsaydınız icraatınızın ana hatları neler oldu?

“Böyle bir muammanın çözümüne cüret etmek istememekle birlikte, sorunuzu cevapsız bırakmış olmamak için birkaç genel görüşümü dile getirebilirim. Her şeyden önce, bugünkü Türkiye'nin durumu hakkında kesin ve gerçekçi bilgiler edinmek isterim. Mesela Alman ve Bulgar ekonomisi için iyi olan bir tedbir, Türkiye için kötü ve zararlı olabilir. Sonra maliye ve savunma bakanlıklarındaki arkadaşlarımla iyi geçinmenin yollarını ararım. Çözümlemesi gereken en önemli sorunlardan birkaçına, önceki sorularınızı cevaplarken değinmiştim. Sonra ulaştırma işlerine, madenlerin ve ormanların geliştirilmesine çok dikkat ederdim. Kooperatiflerin kurulmasına başlarım. Tarım ve sanayi makinelerinin, iyi tohumların ve damızlık hayvanların ithalini kolaylaştırırım. Özellikle tarımın geliştirilmesini her türlü imkânı kullanarak sağlamaya çalışırdım. Sanayinin geliştirilmesi için de aşağıdaki şeyleri yapardım:

Pamuk ve ipek sanayi, halı ve deri sanayi, ev sanayi, gıda sanayi, özellikle değirmencilik, inşaat sanayi, içteki sanayin hammadde ile –hatta petrol ve kömür ile- beslenmesine dikkat

³ Chester Projesi, ABD-Kanada ortaklık grubundan Ottoman-American Development Company'e Doğu Anadolu'da demiryolu yapım ve çevredeki madenleri işletme ayrıcalığı tanıyan projedir. Lozan Antlaşmasıyla Musul ve Kerkük'ün kaybedilmesi sebebiyle asıl gayesi bu bölge petrollerinin gelirini ele geçirmek olan şirket antlaşmayı tek taraflı olarak bozdu.

ederim. Ticaret ve sanayinin gelişmesini sağlamak için bir haberleşme ağı kurarım. Çekirgeyle mücadeleyle sistematik bir tarzda devam ederim vs.”

2.10. Ziraat Bankası'na Alman Müşavir

Mecmua'da yer alan bir küçük habere göre, Ziraat Bankası'nın modernleşmesi amacıyla davet edilen Alman uzman Mösyö Fauz, beş yıl süreyle bankanın müşavirliğine atanmıştır. Fauz'un, Almanya'daki tarım bankaları teşkilatına göre Ziraat bankasına yeni bir düzenleme getireceği öngörülmüyor (Kurşun, 2007: 39).

2.11. İstanbul'da Un-Buğday-Şeker

Mecmua'da yer alan habere göre; Adana ve Mersin'de bu yıl pamuk üretimi memnuniyet vericidir ve genel olarak 20-30 bin balya (bir balya 200 kilo civarı) beklenmektedir.

1923 yılının Ekim ayı içerisinde İstanbul'a Amerika'dan 22 bin çuval un gelirken, yine Amerika'dan 7 bin çuval, Rusya'dan 10 bin, Bulgaristan'dan 3 bin ton buğday gelmiştir. Kasım ayı itibariyle İstanbul'da 40 bin çuval yerli, 7 bin çuval Amerikan kırma un bulunmaktadır.

Yine 1923 Ekim ayı içerisinde Altı gemisiyle Java'dan 100 vagon Java şeker, Ferrara gemisiyle İskenderiye'den 3,5 vagon Java çift çuval, yine Ferrara gemisiyle İskenderiye'den 5 vagon Mısır küpü, Fernedo gemisiyle Trieste'den 5 vagon Java çift çuval, Mamaka gemisiyle İskenderiye'den 20 vagon çift çuval Java, Graç gemisiyle 20 vagon Çekoslovak çift çuval şeker gelmiştir. Bu durumda Ekim ayında 257 vagon şeker gelmiş ve 150-160 vagon kadar mal satılmıştır. Mecmua, işlerin durgun olmasına rağmen bu oranda satışı sevindirici bulmaktadır. Mecmua, şeker fiyatlarının düşük olduğunu ancak daha fazla düşmeyeceğini, şu anda şekerlerin buldukları yerlerde 1 İngiliz lirası farkla satılığını duyuruyor ve ekliyor; “Şu an itibariyle Hollanda küpleri, gümrüklü 100 kilo itibariyle 44, Java tuzları gümrüklü 100 kilo itibariyle 41 Türk lirasıdır.” (Kurşun, 2007: 39-40).

Mecmua; pirinç, kahve, sade yağ, sabun, incir, üzüm, fındık, ceviz, hurma, afyon, tiftik, yapağı, av derileri, kereste, deriler, jarseler, ipekli çoraplar, ipekli takımlar, demir piyasaları hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca; Cihan Piyasaları başlığı altında Almanya, Amerika, İtalya, İngiltere, Avusturya, Balkan Ülkeleri, Belçika, Fransa piyasaları ve bu ülkelerle yapılacak ticaret hakkında bilgiler de Türk tüccarlarına duyuruluyor.

SONUÇ

İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası Mecmuası, haber, yorum, iç ve dış piyasa bilgileri ile 1923 şartlarında iki dilde gayet doyurucu bir yayın olduğunu söylenebilir.

1923-1928 döneminde, beş yıl boyunca, 60 sayı çıkan İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası Mecmuası, yeni Türkiye Cumhuriyeti'nde oluşturulmaya başlanan yeni ticaret burjuvazisinin yetişmesinde önemli bir role sahip olmuştur.

Yayınlandığı döneme ait son derece kayda değer bilgiler veren Mecmua'nın, şimdiye kadar yalnız bir sayısının yeni harflere kazandırılmış olması büyük bir eksiklik olarak karşımızda durmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'nin iktisadi ve sosyal tarihi bakımından hazine niteliğindeki bu Mecmuaların en kısa zamanda yeni harflerle tekrar basılması, hem iktisat tarihine hem de basın tarihine çok önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

“Cemiyet-i Ticariye'den İstanbul Ticaret Odası'na...”, <http://www.ito.org.tr/wps/portal/odamiz?name=KurulustanBugune&initView=true&prmPageId=BM16.9.1>, Erişim Tarihi: 14.08.2010

Çavdar, T. (2008), Lonca'dan Oda'ya Nadir Eserler Kataloğu, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Ertul, N. (2008), (Ed.) Ekonomi Basın Tarihi, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Kurşun, Z. (2007), İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası Mecmuası, (Transkripsiyon ve sadeleştirme), Sayı 1, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARINDA DEĞERLENDİRMENİN YERİ VE ÖNEMİ

Tuğçe ERTEM *

ÖZET

Türkiye’de 1980’ler ve sonrası halkla ilişkilerin özel sektörde hızla gelişmeye başladığı dönemi olmuş ve İstanbul, Ankara ve İzmir başta olmak üzere halkla ilişkiler ajansları kurulmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler ajansları kuruluşlara gerçekleştirilen faaliyetlerinin değerlendirilmesi hizmetini de sağlamaktadır ve halkla ilişkilerde değerlendirme gerçekleştirilen tüm faaliyetlerden ayrı, bağımsız bir faaliyet değildir. Bu çerçevede çalışmada Türkiye’deki halkla ilişkiler ajanslarının faaliyetlerinde değerlendirmeyi nasıl ele aldıkları hakkında bilgi sağlamak amaçlanmaktadır. Bu amaçla iletişime geçilen ajanslara e-posta yolu ile soru formu gönderilmiştir. Dünya genelinde yapılan kapsamlı araştırmalarla benzer sonuçlara ulaşılmış ve değerlendirmenin halkla ilişkilerde önemi araştırmaya katılan ajanslar tarafından vurgulansa da uygulamada durumun böyle olmadığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: halkla ilişkiler, halkla ilişkiler ajansları, değerlendirme.

ABSTRACT

1980s and later became the era when the public relations in the private sector in Turkey started to develop exponentially and public relations agencies started to be established, especially in Istanbul, Ankara and Izmir. Public relations agencies also provide organizations with evaluation services for their executed activities and evaluation in public relations is not a separate or independent activity from all executed activities. In this context, this paper aims to provide information on how the public relations agencies in Turkey approach evaluation in their activities. For this purpose, questionnaires have been sent via email to the public agencies that had already been contacted. Similar results have been reached as the worldwide surveys and even though the importance of evaluation was pointed out by the public agencies that participated in the survey, it has been observed that this is not the case in application.

Key words: public relations, public relations agency, evaluation.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
E-Mail: tugce.ertem@istanbul.edu.tr

GİRİŞ

Halkla ilişkilerin özel sektörde örgütlenme biçimlerinden biri olan halkla ilişkiler firmaları kuruluşlara halkla ilişkiler hizmetleri sağlamaktadır. Halkla ilişkiler firmalarının sağladığı hizmetler içerisinde gerçekleştirilen faaliyetlerin değerlendirilmesi de bulunmaktadır.

Değerlendirme bir şeyin değerini ortaya koyma olarak tanımlanmakta ve araştırma, planlama, uygulama ile değerlendirme arasında yakın bağlantı olduğunu belirten birçok yazar bulunmaktadır. Bu anlamda değerlendirme sadece program çıktıları ile sınırlandırılmamalı ve ayrı bir faaliyet olarak ele alınmamalıdır. Çoğunlukla zaman ve bütçe sıkıntısı gibi nedenlerden dolayı yapılmayan değerlendirme kampanyanın devamlılığı ve geribildirim alınması gibi nedenlerden dolayı mutlaka gerçekleştirilmesi gereken bir faaliyettir.

Bu çalışmada halkla ilişkiler ajansları hakkında özet bilgi verildikten sonra Türkiye'deki halkla ilişkiler ajanslarına değinilmiş ve değerlendirme halkla ilişkiler açısından ele alınmıştır. Bu çerçevede Türkiye'deki halkla ilişkiler ajanslarının faaliyetlerinde değerlendirmeyi nasıl ele aldıklarını saptamak için ajans çalışanları ile iletişime geçilmiş ve üye alınması konusunda tüzüğe sınırlayıcı hükümler koyan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin web sayfasında yer alan 44 üyesinden 10'u ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

1.HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARI

Halkla ilişkilerin örgütlü yapısı kamu ve özel olmak üzere iki ana sektörde yer almaktadır. Kamu sektöründe örgütlenme kurum içerisinde bir bölüm şeklinde iken özel sektörde temel olarak iki biçimdedir: Birincisi firma içerisinde halkla ilişkiler bölümü, ikincisinde ise halkla ilişkiler firması olarak örgütlenmesidir. Bir kuruluş halkla ilişkiler hizmeti alırken kendi halkla ilişkiler bölümünü kullanabildiği gibi dışarıdan bir halkla ilişkiler firmasını veya her ikisini de birlikte kullanabilmektedir (Erdoğan, 2008: 200). Çevrenin karmaşıklığı, rakip kuruluşların bu alandaki etkinliği gibi dış etkiler kuruluşların halkla ilişkiler konusundaki çalışmalarını danışmanlık kurumu aracılığıyla sürdürebilmelerine neden olmaktadır (Canpolat, 2012: 97).

Halkla ilişkiler ajansları çevreyi tanıma ve kurumu çevreye tanıtmaya işlevlerini yerine getiren, kurumu ilgilendiren konularda toplumdaki kişi ve grupların özelliklerini, düşüncelerini, beklentilerini araştırıp öğrenen, kurumun tanıtım çalışmalarında bu verileri kullanmasına yardımcı olan profesyonel kurumlar olarak tanımlanmaktadır (Canpolat, 2012: 97). Halkla ilişkiler ajansları yaygın bir tecrübeye sahiptirler; kuruluşu dışarıdan ve yeni bir bakışla görebilmektedirler; hiyerarşik baskıdan uzaktırlar ve bu anlamda tam bir danışman rolü oynayabilmektedirler. Kuruluşlar devamlı bir halkla ilişkiler birimi kurarak para harcamak istemediklerinden ajansları tercih etmektedirler. Ayrıca kuruluşlar genellikle yetersiz bir halkla ilişkiler birimine sahiptirler veya ilgili konularda uzmanlaşmamışlardır. Bu açıdan halkla ilişkiler ajansları ile çalışmak daha avantajlıdır. Ajanslar çok yönlü uzman ekipler önerebilmekte, gerektiğinde kuruluşla ilişkilerini düzenleyerek, kuruluş içinde devamlı bir eleman bulundurabilmektedirler (Tortop, 2009: 193).

Halkla ilişkiler ajansları kuruluşlara iç ve dış ilişkileri hakkında hizmetler sunmaktadır. Dış hizmetler, basın bültenleri, bilgi materyallerinin üretimi, basın toplantıları, medya analizleri ve ilişkileri, kamusal sorunlar, yatırımcı ilişkileri, kriz ve çevre yönetiminden oluşurken iç hizmetler, iletişim stratejilerinin oluşturulması, iç haber bültenlerinin üretimi, istihdamı, bilgi grubu ve yöneticilerin eğitimini içermektedir. Ajansların kuruluşlara verdikleri hizmetler müşteri ile kamuoyu arasında iletişim kurma, iletişim yöneticiliği, yapılan uygulamalarla ilgili pazarlama, satış, promosyon hizmetleri sunma, ulusal ve uluslararası alanda

gelişen ekonomik ve politik olaylar ve gelişen hareketler hakkında müşterilere bilgi verme, halkla ilişkiler finansmanı, çalışan ve endüstriyel ilişkiler, tecrübesiz halkla ilişkiler çalışanlarının eğitimi, daha yüksek ve teknik eğitim şeklinde ifade edilmektedir (Canpolat, 2012: 97).

Özetle, halkla ilişkiler ajansları kuruluşların iç çevreleriyle iletişiminden dış çevreleriyle iletişimine kadar geniş bir hizmet ağına sahiptirler (Canpolat, 2012: 97).

1.1. Türkiye’de Halkla İlişkiler Ajansları

Türkiye’de ekonomik gelişmelere bağlı olarak özel kuruluşların halkla ilişkiler ile tanışması 1970’li yıllarda mümkün olmuştur. Petrol şirketleri başta olmak üzere çokuluslu şirketler halkla ilişkilere önem vermiş, çokuluslu şirketlerin hemen arkasından Koç, Eczacıbaşı, Sabancı gibi büyük holdingler konuya eğilmeye başlamış ve halkla ilişkilerin özel sektörde gelişimi hızlanmıştır (Asna, 1988: 29). Özellikle 1980’lerden itibaren küreselleşmenin neo-liberal politikalarla hızlandırılmasıyla halkla ilişkiler tüm dünyaya hızlı bir şekilde yayılmış ve Türkiye’de bunun dışında kalmamıştır. 1970’lerde büyük ve özellikle yabancı şirketlerin halkla ilişkiler bölümü varken, 1980’lerin sonunda ve özellikle 1990’lı yıllarda çoğu orta boy ve büyük şirketlerde ve resmi kurumlarda yer almaya başlamıştır (Erdoğan, 2008: 95).

İlk halkla ilişkiler şirketi A&B Halkla İlişkiler 1974 yılında Türkiye’nin ilk halkla ilişkiler uzmanları arasında yer alan Alaeddin Asna tarafından kurulmuştur (Akdağ ve Erdem, 2009: 37). 1980’ler ve sonraki gelişmeler halkla ilişkilerin kamu sektöründe, özellikle siyasal arenada nicel olarak yaygınlaşması ve özel sektörde hızla gelişmeye başlaması dönemi olmuş ve İstanbul, Ankara ve İzmir başta olmak üzere halkla ilişkiler ajansları kurulmaya başlamıştır (Erdoğan, 2008: 174, 175). 2013 yılına gelindiğinde ise sayıları 120’yi aşmıştır (www.halklailiskiler.com.tr, 2013).

1972 yılında kurulan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) halkla ilişkiler mesleğinin kamuoyunda tanınmaya başlamasını sağlayarak dünyaya açılmış, IPRA (International Public Relations Association) ve öteki uluslararası kuruluşlarla bağlantı kurmuştur. Son dönem hedefini üye sayısını çoğaltmak olarak belirten TÜHİD, derneğin herhangi bir sosyal kulüp değil, mesleğin gelişmesini kendi kişisel yararları içinde gören uzmanların oluşturduğu bir meslek örgütü niteliğine kavuşmak için de üye alınması konusunda tüzüğe sınırlayıcı hükümler koymuştur. Bugün TÜHİD’in web sayfasında 44 halkla ilişkiler ajansının derneğe üye olduğu görülmektedir (TÜHİD, 2013).

2. HALKLA İLİŞKİLERDE DEĞERLENDİRME

Değerlendirme bir norm ya da kriter kullanılarak veya karşılaştırma yaparak bir şeyin değerini ortaya koyma işlemi olarak ifade edilmektedir (Okay ve Okay, 2007: 245). Değerlendirme bir uygulama olarak sosyal bilimler araştırma yöntemlerine dayanmaktadır. Noble, iletişim etkinliğini belirlemeye yönelik bir araç olarak değerlendirmenin yeni bir şey olmadığını belirtmiştir. Rossi ve Freeman bir sosyal bilimler uygulaması olarak değerlendirme temellerini 1930’lardaki Roosevelt’in New Deal sosyal programlarını değerlendirme girişimlerine dayandırmışlardır. Bunun yanı sıra Patton ise değerlendirmenin halkla ilişkilerde bir konu olarak ortaya çıkmaya başladığı zamanlar olan 1960’lara kadar ayrı bir profesyonel sosyal bilim uygulaması olarak ortaya çıkmadığını belirtmiştir. Halkla ilişkiler değerlendirmesi ve tanımlanabilir sosyal bilimler faaliyeti olarak değerlendirme hemen hemen aynı zamanlarda incelenmeye başlanmıştır (Watson ve Noble, 2005: 22).

Patton’un tanımı değerlendirmenin genel doğasını yansıtmaktadır. O’na göre değerlendirme uygulaması belirsizlikleri azaltmak, etkinliği artırmak, programların, personelin ve

ürünlerin ne yaptıkları ve neyi etkiledikleri ile ilgili kararlar almak için belirli kişilerce kullanılmak üzere programların, personelin ve ürünlerin sonuçları, özellikleri ve faaliyetleri hakkındaki bilgilerin sistemli bir şekilde toplanmasını içermektedir. Bu tanımı ile Patton değerlendirme çalışmalarının asıl odak noktasının program etkinliğini artırmayı amaçlamak olduğu üzerinde durmuştur. Halkla ilişkiler, değerlendirmeyi savunucu ve özetleyici bir biçim, nihai program sonucunu değerlendirmek olarak ele almaktadır. Broom ve Dozier bu halkla ilişkiler değerlendirme şeklini eleştirmektedirler, çünkü planlama için araştırmanın önemini göz ardı edilmektedir. Bu değerlendirmenin ayrı, bağımsız bir faaliyet olarak ele alınmasıdır. Bu yüzden, programlar değerlendirme olmaksızın uygulanmaktadır. (Watson ve Noble, 2005: 22, 23). Halkla ilişkiler programının başlangıcından sonuna kadar her aşamasında araştırma gerekliliği mevcuttur. Ayrıca araştırma sonuçları kampanya sonrasında etki değerlendirmesi için de kullanılmaktadır. Örneğin araştırma başarıyı ölçmede kullanılabilir (Erdoğan, 2008: 337).

Wylie ise daha dengeli bir görüş sunarak halkla ilişkiler planının belirli hedeflerine ulaşmadaki ilerlemeyi düzenli bir şekilde değerlendirmeden bahsedildiğini; neyin doğru, neyin yanlış yapıldığını, ne kadar ilerleme kaydedildiğini ve daha da önemlisi bir sonraki seferde nasıl daha iyi yapılabileceğinin öğrenildiğini belirtmektedir. Wilcox ve diğerleri, planlama, hedefler ve değerlendirme arasındaki yakın bağlantıyı doğrulayan birçok yazar arasında yer almakta ve herhangi bir halkla ilişkiler programının uygun bir şekilde değerlendirilmeden önce net bir biçimde belirlenmiş ölçülebilir hedeflere sahip olması gerektiğini belirterek bunların program planının bir parçası olması gerektiğini vurgulamaktadırlar (Watson ve Noble, 2005: 23).

Halkla ilişkiler program değerlendirmesi hesap verebilirliği, etkililiği ve kurumsal etkiyi göstermede çok önemli bir rol oynamaktadır. Center ve Jackson ölçüm ve değerlendirmenin etkili uygulama için merkezi olduğunu düşünmektedir. Gerçek başarı karşısında halkla ilişkiler başarısının ölçümünü raporlamak karışıktır. Uygulayıcı tutumlarını araştırma ve değerlendirme uygulaması tutarlı bir şekilde değerlendirmenin uygulamak için önemli olduğu fakat hala uygulanmaktan çok konuşulduğu görüşünü yansıtmaktadır (Xavier ve diğerleri, 2005: 417).

Center ve Jackson hedef kitle etkisi açısından program sonuçlarını ölçmeye verilen önemin arttığını ileri sürerken birtakım çalışmalar değerlendirmenin genellikle programın çıktıları ile sınırlandırıldığını ortaya koymaktadır. Cutlip çıktılarına odaklanmanın değerlendirmeyi bilgilendiren verilerin ulaşılabilirliğine ve uygunluğuna bağlı olabileceğini belirtmiştir (Xavier ve diğerleri, 2005: 418).

Değerlendirme çoğunlukla zaman sıkıntısı ve finansal kaynakların yetersizliği gibi sebeplerden dolayı yapılmaktan kaçınılmaktadır. Fakat değerlendirme daha sonra kampanyanın sürdürülmesi veya yeni kampanyaların tasarlanması için temel oluşturacağından mutlaka yapılmalıdır. Köcher ve Birchmeier, değerlendirmenin tam anlamıyla gerçekleştirilememesinin nedenlerini şöyle belirtmişlerdir:

Finans durumu: Genellikle etki kontrolü için saptanan bütçe yetersiz olmakta ve araştırma, planlama, uygulama aşamaları için kullanılmaktadır.

Zaman: Halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle yoğun zaman baskısı altında, sınırlı kaynakla gerçekleştiğinden özenli bir analiz için zaman ve yeterince kaynak olmamaktadır.

Araştırma durumu hakkında güvensizlik: Halkla ilişkiler çalışmaları için geribildirim değeri tartışmasız olmasına rağmen başarı kontrolü için en etkin yöntem hakkında belirsizlik ve güvensizlik söz konusudur.

Gereklilik hakkında şüphe: Halkla ilişkiler çalışanlarının çoğu hala sistematik bir başarı kontrolünün gerekliliği hakkında şüphe duymakta ve sadece kendi gözlemlerine güvenmektedir. (Okay ve Okay, 2007: 245, 246).

Değerlendirme hakkında yapılan kapsamlı çalışmalar arasında David Dozier’in çalışmaları, Amerika’daki seçilmiş bir hedef kitleye Walter Lindenmann’ın çalışması, İngiltere’de Halkla İlişkiler Enstitüsü üyelerine Tom Watson’ın çalışması bulunmaktadır. Ayrıca Avustralya’da, 1990’ların ortasında Gael Walker ile Tom Watson ve Peter Simmons da kapsamlı çalışmalar yapmışlardır. Dozier, uygulamacıların, program faaliyetlerini ve medyada yer almayı raporlamada nitel ölçütleri kullandıkları sonucuna ulaşmış ve çoğunun araştırma teknikleri hakkında çok fazla bilgi sahibi olmadıklarını belirtmiştir. Lindenmann değerlendirmenin önündeki temel engelin bütçe olduğunu vurgulamıştır. Watson, 1992 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında ise uygulamacıların değerlendirmeyi çok dar bir açıdan gördüğü, değerlendirmeyi işveren ve müşteriye tanıtmada konusunda güven eksikliği duyduğu, çoğunun basında yer alma ölçütüne güvendiği, değerlendirmenin zaman, bütçe ve yöntem bilgisi eksikliği nedeniyle yapılmadığı sonuçlarına ulaşmıştır. Avustralya’da uygulamacılar araştırma ve değerlendirme faaliyetlerinde odak noktanın iletişim sonuçları değil, çıktılar üzerinde olduğunu belirtmiş ve araştırmalar sonucunda uygulamacıların zaman ve bilgi eksikliğini değerlendirmenin önündeki engel olarak gördüklerine ulaşılmıştır. Almanya’da Barbara Baerns değerlendirmenin önündeki engellerin personel eksikliği, zaman, yetersiz bütçe ve sürece olan şüphe olduklarını belirtmiş ve bilimsel bulguların halkla ilişkiler uygulamasında çok küçük bir rol oynadığına inanıldığı sonucuna ulaşmıştır. Dozier ve Watson tarafından içgüdüsel yaklaşım olarak tanımlanan bu duruma Almanya’da da rastlandığı ve değerlendirme yapıldığında bunun daha çok medya analizleri şeklinde olduğu araştırma sonuçlarında ortaya konulmuştur. Ayrıca 1996 yılında 107 Avrupalı halkla ilişkiler danışmanı ile yapılan bir araştırmada hizmetin çıktısının analiz edildiği ve müşteriye bildirildiği sonucuna ulaşılmış ve en yaygın değerlendirme aracının medyada çıkan haber analizleri olduğu belirtilmiştir (Watson ve Noble, 2005: 29-40).

Bahsedilen araştırmalardan hareketle Türkiye’de gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde değerlendirmenin nasıl ele alındığını saptamak için ülkedeki halkla ilişkiler ajanslarında çalışan halkla ilişkiler uygulayıcıları ile iletişime geçilmiştir.

3.TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARINDA DEĞERLENDİRMENİN YERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de halkla ilişkiler ajanslarının değerlendirmeyi nasıl ele aldıklarını ortaya koymak amacıyla yapılan araştırmanın yöntemi, örnekleme ve bulguları hakkında bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Yöntem

Çalışmada Türkiye’deki halkla ilişkiler ajanslarının faaliyetlerinde değerlendirmeyi nasıl ele aldıkları hakkında bilgi sağlamak amaçlanmaktadır.

Yarı yapılandırılmış görüşme türü açık uçlu sorulardan oluşmakta ve soruların görüşme kılavuzu takip edilerek yöneltilmesi söz konusu olmaktadır. Bu görüşme türünde sorular, açık

uçlu olsalar da bir sistematik ve yapı içerisinde sorulmaktadırlar (Demir, 2011: 279). Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve sorular e-posta aracılığı ile cevaplandırılmıştır.

Öncelikle soru formu TÜHİD'in web sayfasında yer alan ajansların e-posta adreslerine gönderilmiş; fakat hiçbirinden yanıt alınamamıştır. Bunun üzerine Alikılıç ve Atabek'in (2012: 58) düşük geri dönüş oranından dolayı Kim ve Hon'un önerdiği izleme amaçlı çağrılar ve kişilerarası ilişkileri kullanmak gibi ek destekleyici faaliyetleri kullanması dikkate alınmış ve aynı yol izlenmiştir. TÜHİD'in web sayfasında yer alan ajanslardan 10 tanesi soru formunu cevaplayarak e-posta yolu ile göndermiş; böylece toplamda 44 ajansın 10 tanesine ulaşılarak çalışma tamamlanmıştır.

Araştırmada Watson ve Noble'in Evaluating Public Relations (2005) adlı eserlerinde dünya çapında sanayi liderlerinin halkla ilişkilerde değerlendirmeye bakışlarını anlamak için uyguladığı soru formu kullanılmıştır. Katılımcı isimleri ve ajanslar, katılanların talepleri üzerine gizli tutulmuştur.

1.1. Örneklem

Çalışmada elverişlilik örnekleme (Böke, 2011: 123) kullanılarak TÜHİD üyesi olan halkla ilişkiler ajansları seçilmiştir. Çünkü TÜHİD üyelerinin büyük çoğunluğu halkla ilişkiler mesleğini kendilerine profesyonel kimlik olarak kabul etmiş uzmanların çalıştığı ajanslardan oluşmaktadır. TÜHİD üyesi 44 ajansın 10'u soru formunu tamamlamıştır.

1.2. Bulgular

Verilerin kodlanması üç başlıkla sınırlandırılmıştır: 1) Ajansların halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl değerlendirdikleri 2) Değerlendirmenin önündeki zorluklar 3) İleriye yönelik ön-görüler

1) Ajansların halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl değerlendirdikleri

İletişime geçilen ajanslarda değerlendirmenin farklı faaliyet türlerine göre farklı tekniklerle gerçekleştiği belirtilmiştir. Bununla birlikte değerlendirmede araştırmanın önemine vurgu yapılsa da uygulamada kuruluşların medyada yer alan haberleri takip ettikleri, haberlerin reklam eşdeğerini inceledikleri, kaç kişiye ulaşıldığı gibi konulara ağırlık verdikleri ve bilimsel araştırmalar yerine içgüdü ve deneyimlerin hala ön planda olduğu görülmüştür. Genel düşünceyi en iyi özetleyen dört ajansın görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

B ajansı: "Her gün medyada yer alan haberlerin takibi yapılıyor. Haberler günlük olarak kaydediliyor, müşteriyle paylaşılıyor ve aylık olarak da rapor ediliyor. Aylık rapor ile medyada yer alan haberlerin reklam eşdeğerini, kaç farklı mecra ile kaç kişiye ulaşılarak farkındalık yaratıldığını inceleyerek çalışmalar ile ilgili değerlendirme yapılıyor."

"Halkla ilişkiler soyut bir iş. Bu nedenle yaptığımız işin sonuçlarını en iyi şekilde değerlendirmeler ortaya çıkarıyor. Reklam eşdeğeri ve ulaşılan kişi sayısını gösteren rakamlar sonuçları somutlaştırıyor ve bir sonraki çalışmamızdaki stratejimizi şekillendiriyor."

C ajansı: "Türkiye'deki halkla ilişkiler çalışmaları ve uygulamaları, basın iletişimi ya da diğer bir deyişle basın ajansı modeli ekseninde dönüyor. İletişim danışmanlığı sunan ve hakkıyla yerine getiren kurumlar da mevcut. Ancak kurumlar ve iletişim danışmanlığı hizmeti alanların değerlendirme ölçütü maalesef basın yansımaları ekseninde kitleniyor. Halkla ilişkiler firmaları da değerlendirmelerinin büyük bölümünü bu ekseninde gerçekleştire-

riyor. Bizim müşterilere sunduğumuz hizmetler aylık, 3 aylık, 6 aylık ve yıllık genel değerlendirme olmak üzere, 4 şekilde gerçekleştiriliyor. Değerlendirme yaparken müşteriye sunulan hizmet kapsamı önemli rol oynuyor. Bildiğiniz üzere halkla ilişkiler şirketleri, müşterilerin almak istedikleri basın iletişimi, sosyal medya, pazarlama iletişimi, kriz iletişimi ya da tüm bunları içinde barındıran iletişim danışmanlığı alanlarına göre hizmet sunuyor. Değerlendirmelerde sunulan hizmet alanına göre gerçekleşiyor.”

“Değerlendirme en kısa özetiyle, gerçekleştirilen faaliyetin başarı derecesinin saptandığı nokta. Dolayısıyla proje ya da faaliyete başlamadan önce yapılan araştırmalar, stratejiler ve gerçekleştirilen uygulamalar kadar önem arz ediyor. Değerlendirme, birçok birey ve kurum için başta soyut anlam ifade eden halkla ilişkiler çalışmalarının, somut olarak sunulduğu ve ortaya konan emeğin, gelinek noktanın, bir anlamda başarının aynası durumunda.”

F ajansı: “Faaliyetin türüne göre farklı değerlendirme tekniklerinden faydalanabiliyoruz. Değerlendirme aşamasına olan inancımızı ve ihtiyacımızı, markalara bir projenin fikir aşamasındaki sunumda dahi vurgulamaya gayret ediyoruz. Stratejik planlama esnasında halkla ilişkiler hedef ve amacını belirlerken ölçülebilir olmasına dikkat ediyor ve uygulama aşaması tamamlandığı gibi değerlendirme aşamasına geçerek belirlenen hedef ve amaçlara ulaşmış olup olmadığını kontrol ediyoruz. Elbette bazı durumlarda ara değerlendirmeler de yapılabiliyor, söylediğim gibi bu tamamen faaliyetin türüne ve özelliğine göre değişiklik gösteriyor.”

G ajansı: “Çalıştığım kurum uygulamaya geçecek faaliyetlerin öncesinde mutlaka araştırma önermektedir ancak müşterilerimizin büyük bir çoğunluğu araştırmanın önemini henüz idrak edemediği için araştırma yapmamaktadır. Dolayısıyla değerlendirme fazında ‘çıkıtı’lardan ileriye gidilememektedir. Kaç tane basın bülteni servis edildi, ne kadar yansıma elde edildi, basın toplantısına kaç kişi katıldı gibi...”

Sosyal medya yansımalarında da ‘engagement’, ‘retweet’, ‘mention’lar ölçümlenip değerlendiriliyor.

Kurumumda değerlendirmede yapılan en önemli şey gerçekleştirilen uygulamanın çıktılar üzerinden sonuçlarına bakılarak bir sonraki kampanya için geribildirim oluşturmasıdır. Yöntem duruma ve zamana göre başarılı olduysa benzer yöntemler ileriki dönemlerde de kullanılmaktadır ve örnek olay olarak değerlendirilmektedir. Aslında değerlendirmenin kurumum açısından bir önemi de geleceği tasarlamak olması. Ancak gerçek bilimsel bir araştırma yapılmadığı için de örnek olaylar literatürdeki gibi ispatlanmış verilere, sonuçlara sahip olamıyor. Daha çok içgüdü ve hissiyatlar ve de deneyimler üzerine bir sonraki program planlanıyor.”

Ajanslar son yıllarda online medyanın giderek artan önemi ve buradaki değerlendirme üzerinde de durmuşlardır. Online medya ve değerlendirme hakkındaki fikirleri özetleyen üç ajansın görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

D Ajansı: “Online PR’a çok önem veriyor ve bunun için Dijital PR ajansları (uygulama), Kurum içi dijital PR bölümleri (vizyon ve onay), PR Danışmanlık şirketleri (kreatif ve kontrol) olmak üzere 3 yönlü çalışılmaktadır.

İ Ajansı: “Online medyanın en azından Türkiye’deki kurum ve kuruluşlar tarafından değerlendirilişi epey değişeceğe benziyor. Online platform; tüketicinin kral olduğunu ispat etti. Artık tüketici sesini markaya duyurmak için çok kademeli bir yolculuğa ihtiyaç duymuyor. Halka ilişkiler danışmanı artık sadece basın bülteni yazmak veya basın takibi yap-

makla sınırlanmadığı için, online platform hem bir mecra hem de yönlendirici bir güç niteliğinde olduğunu bilir. Artık konvansiyonel basın duyurusunun online'a yansması değil; online mecralardaki bir iletişim faaliyetinin konvansiyonel mecralara yansımını yaşadığımız bir dönemdeyiz.”

K Ajansı: “Atılan tweet sayısı, retweet edilme rakamları, trending topic olma ve favori tweet olma ile değerlendirmektedir. Burada da konvansiyonel tarafla benzer, içeriğin olumlu/olumsuz olduğuna bakmak gerekmektedir. Ancak online takip firmaları bunun için yüksek bütçe verdiği için maalesef neredeyse hiç böyle bir ölçümleme değerlendirme yapılamamaktadır. 500 tweet'in 300'nün olumsuz olması krizin olduğunun bile sinyalini verir. Ya da çok önemli bir fikir önderi (influencer) çok olumsuz bir tweet atarak 50 bin takipçisine bu görüşünü ulaştırmış ve hatta birçoğunu etkilemiş olabilir. Kurumumda atılan tweetlere arama moturu ile arayarak ya da hashtag'lerin takibiyle bakılıyor bu da takip edilmesi gereken birçok tweet'in göz ardı edilmesine neden olabiliyor, çünkü gözden kaçabiliyor. “

2) Değerlendirmenin önündeki zorluklar

Genel olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirilmesinin önündeki en önemli engel değerlendirme için ayrılan bütçe olduğu görülmüştür. Ajansların değerlendirmeye ayırdıkları bütçe farklılık gösterse de ayrılan bütçenin miktarının tüm ajanslarda düşük olması dikkat çekmektedir.

A Ajansı: “Yıllık bütçede veya ana kampanyalarda değerlendirme için herhangi bir ek bütçe ayrımı söz konusu olmuyor, her iletişim çalışması doğal işleyiş sürecinde raporları, dönem sonlarında (veya kampanya sonunda) ölçme ve değerlendirme faaliyetlerini içinde barındırıyor. Bu anlamda çalışmanın bütçesi değerlendirme faaliyetlerini de kapsıyor. Yüzdeler olarak bir değer biçmek doğru olmayacaktır.”

C Ajansı: “Halkla ilişkiler sektöründe değerlendirmeyi 2'ye ayırabiliriz. İlki, faaliyet ya da çalışmaların başarısının ölçümlendiği, nereden nereye geldiğini, yapılan çalışmaları içeren bir ölçümleme ya da bir başka deyişle raporlama. İkinci nokta ise marka ya da kurum için gerçekleştirilen faaliyetlerin hedeflenen kitleler nezdinden nasıl bir etki sağladığı, algısal değişiklikler yaratıp yaratmadığı, yarattıysa ne yönde bir algı değişikliği yarattığı, yaratmadıysa neden yaratmadığı gibi faktörleri araştıran algı araştırmaları. Raporlama süreci, halkla ilişkiler şirketlerinin rutin işleri içinde yer alıyor ve ayrıca bir bütçelendirmeye tabi durumda değil. Ancak algı araştırmalarında, kurumun halkla ilişkiler şirketinin de desteğiyle bir araştırma şirketiyle çalışması ve dolayısıyla bütçe ayırması gerekiyor. Bütçeler, araştırmanın evrenine göre farklılık gösteriyor.”

D Ajansı: “Toplam bütçenin yaklaşık %10'u kadar.”

G Ajansı: “Neredeyse hiç... Eğer ayrılıyorsa toplam bütçenin %1-%5'i.”

K Ajansı: “Proje bazlı yapılan işlerde değerlendirmeler yapılan işin total bütçesi üzerinden %8-%10 gibi rakamlarla Hizmet Bedeli olarak belirlenmektedir.”

Ayrıca iletişime geçilen ajanslarda müşterilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine değerlendirmeyi dahil etmede sorunlar yaşandığı belirtilmiş ve bu sorunu çözmek adına müşterilere değerlendirmenin halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir nokta olduğundan bahsedildiği vurgulanmıştır.

C Ajansı: “Değerlendirme halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir nokta. Yapılan tüm işin, faaliyetlerin nasıl bir yol aldığı ve geline nokta açısından önem arz ediyor. Dolayısıyla hem faaliyet alanıyla ilgili özeleştirii yapmak hem de eksik olan noktaları gidermek adına

değerlendirmenin vazgeçilmez olduğuna dair söylemlerimizi, müşteri ve çalışanlarımıza özellikle sunuyor, kanıksanmasını sağlıyoruz.”

G Ajansı: “Büyük firmalar, halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olduğuna inanıyorlar ve itibar gösteriyorlar. Yaptığımız için somut çıktılarını anlatabilmek ve yatırımlarının sonuçlarını gösterebilmek için önemli olduğu konusunda ikna etmeye çalışıyoruz. İş hedeflerine ulaşmak için gerektiğinde araştırma sonuçlarına göre strateji ve taktiğin değişmesi gerekebileceğini anlatarak dile getiriyoruz. Ve en önemlisi halkla ilişkilerin salt medya ilişkileri ve çıktıları olmadığını, kurum itibarı için uzun yıllar aktif olarak planlı devam edilmesi gereken çok önemli bir araç olduğunu savunuyoruz.

Daha önceden basında çalışan iş arkadaşlarımızı, medya çıktıları ile ölçüleme ve değerlendirme yaptıkları zaman onları uyararak, sektörün gelişimi için yanlış bir yöntem sergilediğini söylüyoruz. Medya direktörleri ve asistanların, araştırma-değerlendirme konusunda müşterilerin yanlış bilgi edinmemesi için danışmanlar ile beraber gerçekleştirilmesi sağlıyoruz.”

H Ajansı: “Müşterilerimizle çalışmaya başlamadan önce değerlendirmenin önemini anlatıyoruz. Çünkü müşterilerimiz değerlendirme aşamasına gereken önemi vermiyorlar. Gerçekleştirilecek her halkla ilişkiler faaliyetinin ardından mutlaka değerlendirme yaparak faaliyetin ölçülmesi gerekliliğine ilişkin fikir birliği sağlamaya çalışıyoruz. Fakat yine de tam anlamıyla uygulandığını söylemek mümkün değil.”

İ Ajansı: “Bir halkla ilişkiler kampanyası dahilinde atılacak adımlar ilk önce aksiyon planına dökülüyor. Dökülen aksiyon planı kısa ve orta vadede süreç boyunca revize edilebilir. Bu değişiklikler iletişiminin proaktif misyonlarının sebebi. Kampanya sona erdiğinde değerlendirme adımı belli başlı raporlamalar gerektirir. Bu raporlamalar hizmet verilen kurum/kuruluş ve hedeflenen sonuçlara göre değişkenlik gösterebilir. Halkla ilişkiler sürecinde son aşama olan değerlendirme, her şirket tarafından belirli yöntemlerle hizmet verilen kurum/kuruluşa yapılan iletişim faaliyetleri raporu olarak sunuluyor. En bilinen yöntem olan yazılı basın yansımalarının hesaplanması en bilinen ve PR’nın ilk başladığı günden beri vazgeçilmez ölçümlenebilir yöntemidir. Maalesef müşteriler sadece yansımaların yeterli olduğunu düşünüyorlar.”

3) İleriye yönelik öngörüler

Ajansların uygulayıcılara değerlendirme konusundaki önerileri ise genel olarak reklam eş-değerinden uzak durarak bilimsel araştırmalarla, sektör ve rakip analizleri ile değerlendirme aşamasını desteklemeleri gerektiği, değerlendirme aşamasının yeni halkla ilişkiler faaliyetleri açısından geribildirim niteliğine sahip olduğu yönündedir. Bu önerileri özetleyen üç ajansın görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

E Ajansı: “Değerlendirme yapacakları alanı / konuyu iyi analiz etmeleri oldukça önemli. Salt olarak müşteri değil, rakip ve sektör analizi yapmak da değerlendirilen alanı bilmek ve yorumlayabilmek için gerekli. Yine yapılacak değerlendirme için kullanılacak araçlarda iletilecek mesajın doğru kanallardan geçmesi için dikkat edilmesi gereken konulardan biri.”

B Ajansı: “Bu işin temel taşlarından biri değerlendirme yapılmasıdır. Değerlendirme yapılmazsa sonuçlar hiçbir zaman somutlaşmaz, soyut kalır. Yapılan değerlendirmeler aynı zamanda yeni projelerde atılacak adımları şekillendiriyor.”

K Ajansı: “En önemli tavsiyem, sektörün 20 yıl daha var olmasını istiyorlarsa reklam eş-değerinden uzak durmaları... Müşteriyi mutlaka araştırma konusunda ikna etmeleri. TÜHİD ve İDA’nın bir manifesto yayınlamaları gerektiği ve üye şirketlerin asla araştırma olmadan

planlama ve kampanyaya başlamayacaklarını tüm sektörlerle bildirmeleri müşterilerin ikna olma sürelerini azaltacaktır.”

Ajansların halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirilmesinin önümüzdeki dönemde hangi yönde gelişeceğine dair görüşleri olumlu olarak değerlendirilebilir. Genel olarak teknolojik gelişmelerle birlikte değerlendirmenin maliyetinin düşeceği, iletişim çalışmalarının başarısının artacağı, hızlı ve ulaşılabilir sonuçlar elde edilebileceği dile getirilmiş ve bu durumun değerlendirmeye daha fazla önem verilmesini sağlayacağı belirtilmiştir.

A Ajansı: “İletişim yapılan kanalların dijitalleşmesiyle birlikte "dijitalse ölçülebilir" felsefi gelişecek, bu nokta değerlendirme çalışmaları da net rakamsal verilere oturtulabilecektir. Bugün bile dijital dünyadaki çalışmaları şu kadar kişi tarafından görüldü, şu kadar kişi tarafından okundu, okumak için şu kadar dakika zaman ayrıldı ve hatta tek tek şu kişiler tarafından izlendi gibi çok ayrıntılı raporlara ayrabiliyorken, ulaşılan hedef kitlenin doğruluğu, bu kitlenin diğer bireylere ulaşma gücü gibi çok ayrıntılı olarak adlandırabileceğimiz veriler raporlara yansıyor. Gelecekte bu verilerin çeşitlenmesiyle birlikte iletişim çalışmalarının başarısız olma şansı da azalacak ancak yine bu veriler sayesinde çok daha etkin iletişim stratejileri çizilebilecektir.”

C Ajansı: “Belirttiğim üzere, günümüzde teknoloji ve verileri doğru analiz etme, okuma becerisi değerlendirmeyi kolaylaştırıyor. Teknolojik ilerlemenin ve bu teknolojiyi mesleki bilgileri ile yorumlama yeteneğine sahip çalışanların, değerlendirme safhasına değerli katkılar yapacağına inanıyorum.”

F Ajansı: “Teknolojik gelişmelerden günlük yaşamımızdan ekonomiye, ulaşımaya kadar pek çok konuyu geliştirdi ve etkiledi. Değerlendirme şirketleri de bu gelişmelerden hız ve erişimin artması konusunda daha da fazla faydalanacaklardır. Eskiden günler süren analiz sonuçlarına bugün birkaç dakika içerisinde ulaşabiliyoruz. Dolayısıyla teknolojik gelişmeler bu alanda daha da önem kazanacaktır.”

H Ajansı: “Sektördeki gelişmelerle birlikte halkla ilişkilerde ölçümleme ve değerlendirme medya yansımaları elde etmenin ötesine geçecek ve halkla ilişkilerde değerlendirmeye yönelik daha standart bir model geliştirilecektir.”

SONUÇ

Bir şeye değer biçme olarak tanımlanan değerlendirme halkla ilişkiler faaliyetlerinde mutlaka göz önünde tutulması gereken bir aşamadır. Son dönemlerde halkla ilişkileri hedeflerin başarıyla başarılmadığıyla, medya ilişkileriyle, kampanyanın çıktılarıyla, değerlendirmenin yeterli olmadığı yönünde görüşler mevcuttur. Halkla ilişkileri medya çıktıları ile ölçümlemenin hem değerlendirmenin yanlış algılanmasına hem de sektörün gelişiminin önünde engel olmasına neden olduğu belirtilebilir.

Türkiye’deki halkla ilişkiler ajanslarının değerlendirmeyi nasıl ele aldıklarına yönelik yapılan araştırma ile çalışmada ülkede halkla ilişkilerin değerlendirilmesi konusuna yer verilmiştir. Bu çerçevede TÜHİD üyesi olan halkla ilişkiler ajansları seçilmiş ve TÜHİD üyesi 44 ajanstın 10’u soru formunu tamamlamıştır.

Soruları cevaplayan ajanslar değerlendirmenin farklı faaliyet türlerine göre farklı tekniklerle gerçekleştiğini belirtmiş ve değerlendirmede araştırmanın önemine vurgu yapılsa da uygulamada durumun böyle olmadığını vurgulamışlardır. Türkiye’de halkla ilişkiler değerlendirmesinde kuruluşların medyada yer alan haberleri takip ettikleri, haberlerin reklam eş-değerini inceledikleri, kaç kişiye ulaşıldığı gibi konulara ağırlık verdikleri ve bilimsel araştırmalar yerine içgüdü ve deneyimlerin hala ön planda olduğu görülmektedir. Bunun yanı

sıra ajansların online medyaya verdiği önemin her geçen gün arttığı ve bu durumun değerlendirme üzerinde olumlu etkilerinin olacağı yönünde düşüncelerin hakim olduğu belirtilebilir. Ajanslar online medya ile değerlendirmenin önündeki engellerin ortadan kaldırılacağını söylemektedirler. Çünkü teknolojinin verileri doğru analiz etme, maliyeti düşürme gibi katkı sağlayacağını düşünmektedirler.

Ajanslar halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirmesinin önündeki en önemli engeli bütçe olarak belirtmektedirler. Genel olarak değerlendirmeye ayırdıkları bütçe farklı olsa da miktarının az olduğu söylenebilmektedir. Bununla birlikte diğer sorun, ajansların müşterileri halkla ilişkiler faaliyetlerine değerlendirmeye önem verilmesi konusunda ikna etmelerinde çıkmaktadır.

Değerlendirme hakkında yapılan kapsamlı çalışmalarla karşılaştırıldığında Türkiye’de de benzer sonuçlara ulaşıldığı belirtilebilir. Örneğin Lindenmann’ın araştırmasında değerlendirme önünde temel engel olarak belirtilen bütçe sorunu Türkiye açısından da geçerli görülmektedir. Watson’ın uygulamacıların değerlendirmeyi çok dar bir açıdan gördüğü ve işverene tanıtmada güven eksikliği duyduğu sonucu Türkiye’deki ajans müşterilerinin ikna edilmesinde de karşılaşılan bir sorun olarak ifade edilebilir. Yapılan araştırmalarda ortaya çıkan genel olarak değerlendirmeye medyada yer alma, nitel ölçütleri kullanma, araştırma teknikleri konusunda bilgi sahibi olmama, bilimsel bulgular yerine içgüdü ve deneyimlere inanma gibi sonuçlar Türkiye’deki ajanslar açısından da söz konusu olabilmektedir.

Yapılan araştırma sonucu Türkiye’deki halkla ilişkiler ajanslarının değerlendirme konusunda ilerleyen dönemler için olumlu yaklaşımlara sahip olduğu söylenebilir. Teknolojik gelişmelerin değerlendirme konusunda gelişmelere neden olacağını düşünmektedirler. Türkiye’deki halkla ilişkiler sektöründe bu olumlu düşünceler egemen olmaya başlasa da bu düşüncelerin uygulamaya ne zaman geçeceği yönünde gelişmelere rastlamamaktadır. Ayrıca Türkiye’de halkla ilişkilerde değerlendirmenin yaşadığı sıkıntılarının tüm dünyada yaşananlarla benzer olduğunu belirtmek mümkündür.

KAYNAKÇA

Akdağ, Mustafa ve Erdem Ayhan: “Halkla İlişkiler Tarihi Üzerine”, Dünden Bugüne Halkla İlişkiler, Ed. Metin Işık ve Mustafa Akdağ, Eğitim Kitabevi Yayınları, 2009, s. 3-51.

Alıklıç, Özlem ve Atabek, Ümit (2012). “Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners”, *Public Relations Review*, S. 38, s. 56-63.

Asna, M. Alaeddin: “Halkla İlişkilerin Türkiye’de Benimsenmesi”, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, 10, 1988, s. 27-30.

Böke, Kaan (2011). “Örnekleme”, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ed. Kaan Böke, İstanbul: Alfa.

Canpolat, Nesrin (2012). “Halkla İlişkiler ve Reklam Ajanslarının Hizmet Alanları: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 5, S. 2, s. 95-106.

Demir, Oğuzhan Ömer (2011). “Nitel Araştırma Yöntemleri”, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Ed. Kaan Böke, İstanbul: Alfa.

Erdoğan, İrfan (2008). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Halkla ilişkiler.com.tr, http://www.halklailiskiler.com.tr/halkla_iliskiler_firmalari.php, Erişim Tarihi: 25.06.2013.

Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2007). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.

Tortop, Nuri (2009). Halkla İlişkiler Giriş, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, <http://www.tuhid.org/tr/icerik.php?kid=1>, Erişim Tarihi: 25.06.2013.

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, <http://www.tuhid.org/tr/link2.php?ktg=21>, Erişim Tarihi: 25.06.2013.

Watson, Tom ve Noble, Paul (2005). Evaluating Public Relations, United Kingdom: Kogan Page Limited.

Xavier, Robina; Johnston, Kim; Patel, Amisha; Watson, Tom ve Simmons, Peter (2005). “Using evaluation techniques and performance claims to demonstrate public relations impact: An Australian perspective”, Public Relations Review, S.31, s. 417-424.

“ERKEĞİN VE KADININ BİRBİRLERİNİ ÖTEKİLEŞTİRMESİ: “BİR ERKEK BİR KADIN” DİZİ ÖRNEĞİ

Yelda ÖZKOÇAK*
Ayça TAVUZ**

ÖZ

Ataerkil toplumlarda erkeğin kadını ötekileştirerek onu egemenliği altına almaya çalıştığı bilinmektedir. Kadınlar ise sosyal ve kamusal alanlarda yer edinmiş, kendilerini geliştirerek başkaldırmaya ve erkeğin karşısında yer almaya başlamıştır. Ancak kadına ve erkeğe cinsiyet rolleri yüklenmiştir.

Toplum tarafından kadın ve erkeğe biçilen cinsiyetçi rollerin ötekileştirmeyi doğurduğu, bu rollerin kitle iletişim araçlarıyla (özellikle televizyon programlarıyla) topluma aktarıldığı ve benimsendiği öne sürülmektedir. Bu görüşten yola çıkılarak yapılan çalışmada, birbirinin ötekisi olan kadın ve erkek temsillerinde nasıl bir değişimin yaşandığı ve kadın-erkek arasında meydana gelen ötekileştirme biçimlerinin, popüler televizyon programlarından olan durum komedileri aracılığıyla topluma nasıl verildiği analiz edilmektedir.

Bu bağlamda Türkiye’de genel izler kitleye hitap eden televizyon yapımlarından, kadın ve erkek arasında yaşanan ötekileştirmenin komedi üzerinden aktarıldığı varsayılan “Bir Erkek Bir Kadın” adlı diziden hareket edilerek temsil biçimleri ortaya konulmaya çalışılacaktır. Çalışma “Bir Erkek Bir Kadın” dizisinin “TürkMax” televizyon kanalından ulusal kanal olan Star Tv’ye geçtiği tarihten itibaren, iradi seçilen ilk 15 bölümü ile sınırlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ötekileştirme, Toplumsal Cinsiyet, Televizyon, Komedi.

ABSTRACT

It is known that in a patriarchal society, men proclaimed their own sovereignty and tried to take women under their sovereignty by othering them. As a result of the requirements imposed by today's conditions, women began to take place in the public space and the social domain and rebel to men's sovereignty by improving themselves. And they began to take place against men. In the result of it, the appropriate role of women and men in society has been installed.

It is asserted that this gendered role of women and men installed by society has led to othering and these roles have been transferred to the society by mass media (especially by television programmes), thus, it is infused it into society. In a study conducted on the basis of this opinion, it is to be analyzed that in the transition process from traditional society to modern society how to be a change in the representations of each other the other of men and women and how othering forms occurring between men and women has been spread through the society through the sitcom which is one of the popular television programmes. In this context, among the television programmes which appeal to the general viewers in Turkey, by being moved from TV series called as “A Man A Woman” which is supposed

*Yrd. Doç. Dr. Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-Mail: yeldaokocak@gmail.com

**Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Arel Üniversitesi, E-Mail: aycatavuz@arel.edu.tr

to be transferred the othering between men and women through sitcom , forms of representation will be attempted to be put forth. The work was limited to the selected parts of first 15 as from the date when TV series "A Man A Woman" passed from "TürkMax" television channel to Star TV.

Key Words: Othering, Gender, Television, *Comedy*.

GİRİŞ

İnsanlık tarihinin başlangıcının ana soyluluğa dayandığı bilinmektedir. Kadının baskın olduğu bu dönemde, erkek değersiz görülmüş ve erkeğe üreme dışında pek ihtiyaç duyulmamıştır. Zamanla, doğanın yetersiz kalması sonucunda, ortaya çıkan gereksinimleri gidermek için erkeğin gücüne başvurulmuş, sonraki süreçte de erkek kendini her alanda egemen ilan etmiş ve kadını da ötekileştirerek kendi egemenliği altında tutmaya çalışmıştır.

Modern toplumlarda birçok kadın, sosyal ve kamusal alanda kendisine yer edinmiş, eğitim düzeyini artırarak erkek egemenliğine başkaldırmaya ve erkeğin karşısında yer almaya başlamıştır. Bu bağlamda, feminist teoriden aldığı destekle kendisini maddi ve manevi açıdan güçlendirerek erkeğin karşısında söz sahibi olan ve ayakları üzerinde durabilen modern kadının imgesinin ortaya çıktığı görülmektedir. Türkiye'deki örneklerle bakıldığında, ataerkil toplumdaki cinsiyet rollerinin gelenekselleşmiş ve hatta içselleştirilmiş olduğu dikkat çekmektedir.

Ataerkil yapı, kadın ve erkek olarak ayrılan cinsiyetlerin her biri için kişilik özellikleri, davranış ve iş bölümünü belirlemiştir. Toplumsal cinsiyetin, geçmişten günümüze süre gelen bir egemenlik ve ast üst ilişkisi olarak adlandırıldığı görüşü de göz önüne alınırsa ülkemizde bu durum aynen geçerlidir. Kadın her ne kadar kendini geliştirmiş olsa da genele bakıldığında erkeğin egemenliği ülkemizde geçerliliğini sürdürmektedir. Bhasin'de belirttiği gibi kitle iletişim araçları da bu bağlamda toplumsal cinsiyet ilişkilerinde kullanılan politikalara aracılık etmektedir (2003:2).

Toplumu kuşatan ve topluma en çok etki eden kitle iletişim aracı olan televizyon, yayına başladığı ilk günden itibaren her ülkede, sahip olduğu güç sayesinde toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelerek yayın saatleri, program içerikleri, konuları, kahramanları ve dili ile televizyona bağımlı yaşam kültürünü oluşturmuş toplumsal yapının her alanında önemli bir rol ve görev üstlenmiştir.

Televizyon, özellikle etkili iletişimden yoksun olan bir toplumda, sürekli izlenen ve doğal olarak oldukça önemsenen bir kitle iletişim aracıdır (Brian, 1976:10). Hedef kitlesine çeşitli programlar sunmakta, bunu da kimi zaman eğlendirerek, kimi zaman da bilgilendirerek yapmaktadır. Bu sayede ürettiği programlarla da var olan ataerkil yapıdaki kadının ve erkeğin toplumsal rollerini yeniden üretebilmektedir.

Bu bağlamda televizyonda yayınlanan her görüntünün izleyici üzerinde ciddi bir etkisi vardır. Bu etkinin olumlu ya da olumsuz oluşu ise Halloran'ın da değindiği gibi yayınlanan programların içeriğine, izleyicinin altyapısına ve algısına göre değişmektedir (1973:10-12). Toplum tarafından üretilen kadınlık ve erkeklik modellerinin televizyon dizilerinde komedi unsuru aracılığıyla izleyiciye aktarımı ise bu rollerin toplum tarafından normalleştirilmesine ve kabul görmesine sebebiyet vermektedir. Özellikle aile ortamından başlayarak sosyal hayata, iş ortamına taşınan ve cinsiyetlere yüklenen rol ve sorumluluklar diziler/serialer aracılığıyla topluma kolayca benimsetilmektedir.

1. TOPLUMSAL CİNSİYET VE KADIN - ERKEK İLİŞKİLERİNDE ÖTEKİLEŞTİRME

Kadınların ezilmişliğinin kaynağını biyolojiye dayandırarak meşrulaştıran ve kadın bedenini eril iktidarın keyfiyetine sunan düşüncelerin karşısına feministler, "toplumsal cinsiyet" kavramını yerleştirmişlerdir (Kaylı, 2007:19-23).

Kadınlara ve erkeklere biçilen rollerdeki farklılığın sadece cinsiyet tarafından belirlendiği inancı uzun yıllar hüküm sürmüştür. Buna karşılık, ataerkil düzenin egemenliği altında sıkışık kalan kadınların kaybettikleri özgürlüklerine kavuşmaları ve eşitlik fikrinden doğan Feminizm; doğumla birlikte beliren cinsiyet (sex) ve doğduktan sonra toplumun kültürel özellikleriyle ailede biçimlenen toplumsal cinsiyet (gender) kavramları üzerinde durmaktadır. Bu bağlamda, cinsiyet kişinin kadın ya da erkek olarak farklılık gösterdiği genetik, fizyolojik ve biyolojik özellikleri olarak tanımlanırken; toplumsal cinsiyet kadının ve erkeğin sosyal olarak belirlenen rol ve sorumluluklarını ifade etmektedir.

Kadın ve erkek olarak toplumun bireyi nasıl gördüğü, nasıl algıladığı, nasıl düşündüğü ve nasıl davranmasını istediğine ve belirlediğine ilişkin bir tanımlama olan toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek ilişkilerinin toplum tarafından inşa edilen kültürel yapı içerisinde sürdürülmesini amaçlamaktadır. Genel bir ifade ile toplumsal cinsiyet kavramı ele alındığında, insanların eril ve dişil olarak, üremeye dayalı bölünmesi kapsamında veya bu bölünmeyle bağlantılı olarak örgütlenmiş pratik anlamına geldiği söylenmektedir (Connel, 1998:190, Akın, 2005:30, Erdoğan, 2010:9). Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere toplumsal cinsiyet kavramı, iki cinsin, kadının ve erkeğin, toplumsal ve kültürel olarak belirlenen rol ve sorumluluklarını ifade etmekte olup; aslında kadın ve erkeğin bulunduğu toplum tarafından nasıl algılandığı ile ilişkili bir kavramdır.

İnsan topluluklarının yapısı tarih boyunca başkalaşım göstermiş, farklı yapılar içerisinde kadın ve erkek arasındaki ilişkiler sürekli değişime uğramıştır. Simone de Beauvoir’ın da değindiği gibi kadınlık ve erkeklik sonradan edinilmektedir. Hangi süreçlerden geçerek erkek ya da kadın olduğunu, bunların tanımlanmalarını ve farklılıklarını anlamak, erkekliliği/kadınlığı ve toplumsal cinsiyetin işleyişini anlamak açısından önemlidir (aktaran Altınay, 2004:19-20).

Fiske’nin yaptığı tanımlamaya göre davranış biçimi olarak, erkek, hırçın, bağımsız, kendine güvenen, aktif, mantıklı, egemen, güçlü, kadın ise; bağımlı, yumuşak, itaatkâr, duygusal, pasif, mantıksız, nazik kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir (Fiske, 1997:203). Bu rollerde kadın ev içi işler gibi para kazanılmayan ya da az kazanılan işlere yönlendirilirken, erkek; güç ve bilgi gerektiren işlere uygun görülmektedir. Kadınların ve erkeklerin toplum içerisinde edindikleri bu konumlar, biyolojik farklılığın yanı sıra toplumsal ve kültürel olarak belirlenmekte ve belli kalıplara sokulmaktadır. Bu şekillenme, özellikle geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelerde, genelde kadının ikincil konumda yer edinmesine neden olmaktadır. Gülendam, kadın ile erkeğin yaşam içerisindeki konumunu tanımlayan toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında bir kimseye “erkek”, “kadın” veya başka bir şey denildiğinde, o kişinin farklı bir kategorinin içerisine sokulduğunu vurgulamaktadır (2006:35-36) ve bu toplumsal cinsiyet rolleri kadın ve erkeği birbiri açısından ötekileştirmektedir.

Mevcut kültürün içinde dışlanmış olan “öteki” Güngör’e göre bireyin, toplum içerisinde kendisini ben ve ötekiler ayırımını yaparak konumlandırmasının temelini; ben’in öteki üzerinde kurmayı arzuladığı iktidarı oluşturmaktadır. Ben ve öteki ayırımıyla ilişkilendirilen birey, çevresindeki diğer insanları kendi alanına çekme ve ikna etme isteğindedir (2011:162). Ayrıca bu sıfat, bireyler arasındaki birçok eşitsizliği (cinsiyet, eğitim, kültür, ırk, din, dil, toplum vb. gibi) de beraberinde getirmektedir.

Öteki kavramı, felsefeden psikolojiye, siyasetten toplumsal cinsiyete kadar birçok alanda ele alınabilmektedir. Ancak çalışma kapsamında öteki kavramı, kadın ve erkek ilişkilerinde yer alan öteki’yi açıklığa kavuşturmak için kullanılmaktadır.

Bu bağlamda konu edilen eşitsizliklerden en çok etkilenenlerden biri de hiç şüphesiz kadınlardır. Erkek egemen toplumlarda, olumsuz yaklaşımlar sonucunda, kadın; ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda erkeğe göre daha düşük seviyede ve ikincil konumda gösterilmektedir. Cinsiyet ayrımcılığına dayanan bu tutum, kadınların özel ve kamusal alanda söz sahibi olmasını kısıtlamakta, istihdama katılımını ve mülkiyet sahibi olmasını engellemektedir

Genele bakacak olursak, ötekileştirme biçimleri hayatın her alanında ortaya çıkmaktadır. Din, dil, ırk, cinsiyet, kültür ötekileştirmenin görüldüğü en belirgin alanlardandır. Daha önce de değinildiği gibi özellikle ailenin, eğitimin ve dinin uygun gördüğü davranış biçimleri, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında her iki cins birtakım görevler yüklemektedir. Özellikle köyden kente göç ve neticesinde modern toplum hayatı ile birlikte, ataerkil yapıya giden zaman içerisinde, kadın fiziksel olarak güçsüzleşmiş, duygusallaşmış ve ötekileştirilmiştir. Bunun yanı sıra hem kadın hem erkek modern yaşamın gereklerini kabul etmenin yanı sıra, alışlagelmiş ataerkil düzeni de devam ettirmeye zorlanmışlardır.

Kadın, erkek iktidarının ötekisi olarak, özgürlüklerini ve isteklerini erkeklerin çizdiği sınırlar içerisinde yaşamaya başlamıştır (Kaylı, 2011:19-23). Bu süreçte, kadın ve erkek birbirleri için her zaman 'öteki' olmuşlardır. Kadın ve erkeğin birbirlerini ötekileştirme biçimleri ise biyoloji, ekonomi, siyasi başta olmak üzere cinsellik, iş hayatı ve ev içi özel alan olarak kendini göstermektedir. Erkeğe evi geçindirmek ve ailesini korumak gibi roller yüklenirken, kadına; çocuk doğurmak ve büyütme, erkeğin duygusal ve cinsel tatminini sağlamak, ev işlerini yapmak gibi görevler yüklenmektedir. Bu görevler ataerkil toplumlarda erkeğin kadına yüklediği ve onu ötekileştirdiği temsillerdir.

Beauvoir'ın da değindiği gibi kadınlar sürekli olarak erkekler tarafından öteki olarak görülmüş ve baskı altına alınmıştır. Çünkü kadın 'öteki'dir, 'erkek' değildir. Erkek, kendine yeten, özgür, kendi varlığının anlamlı olduğuna karar veren, güçlü kişi, kadın ise, anlamı karşı cins tarafından belirlenen bir nesne, yani ötekidir (aktaran Tong, 2006:16). Buna göre, erkek tarafından 'öteki' diye adlandırılan, eksik ve yetersiz görülen kadın kendini gerçekleştirememiş, konumunu bir türlü belirleyememiş ve kimliğini oluşturamamış olarak görülmektedir. Marshall'a göre toplumlarda sömürülen ve görmezlikten gelinen kadın, öteki olmanın sıkıntısını hep yaşamış ve bu sıfatın altında ezilmiştir. Erkekler, kendilerinden farklı olanı (yani kadını) öteki diye adlandırarak, onların topluma yabancılaşmasını sağlamış ve kimlik bunalımına sevk etmiştir (1997:11).

...insanlık erildir ve erkek kadını kendisi için değil, erkeğe göre tanımlar; kadın özerk bir varlık olarak görülmez... Erkek kadına referansla değil, kadın erkeğe referansla tanımlanır ve farklılaştırılır. Kadın rastlantısal olandır, özsel olana karşıt özsel olmayandır. Erkek öznedir (ben), mutlak olandır, kadın ise öteki cins'tir (Beauvoir, 1993:17).

Kadın, modernleşmeyle beraber eğitim, teknoloji, medya, siyaset, ekonomi gibi alanlarda kendini geliştirse de geleneksel rolleri yerine getirme görevini hala sürdürmekte; hem ev içi rolleri hem de çalışan olarak ev dışı rolleri üstlenmektedir. Greer'e göre, kadının evdeki görevi ekmek parası kazanan kocasını rahat ettirmek, kendine güvenini artırmaktır. Böylece kadının dışarıdaki işi de ikinci plana düşmektedir (1996:118).

De Beauvoir için kadının ezilmesinin ve ötekileştirilmesinin altında yatan neden, erkeğin ilkel toplumlarda kendini yetiştirmeye başladığında ve etrafını keşfettiğinde; dünyayı fetih ederek, yaşamak için yaratması ve üretmesi gerektiği gerçeğini hayatının merkezine koymasıdır. Buna karşılık O'nun için kadının en büyük talihsizliği ise bu zorlu işlerden uzak

kalmasıdır. Aslında erkek, kadından farklı olarak, bir varlığa can vererek değil, canını tehlikeye atarak var olmuştur. Zamanla da insan topluluklarında doğuran cinse değil, öldüren cinse üstünlük tanınmıştır (aktaran Kaylı, 2011:67-68).

Her ne kadar kadının ötekileştirilmesi ön planda olsa bile sadece kadın değil erkekte ötekileştirilmektedir. Özellikle kadınla olan ikili ilişkilerinde erkeklere kadının zıttı yönünde roller yüklenmiştir. Anlayışsız ve duygusuz olmaları, cinselliğe düşkünlükleri, sadece kendileri çalışıyormuş gibi hizmet beklemeleri gibi erkeklerin olumsuz yönlerine sıkça vurgu yapan kadınlar, erkekleri bu yönleriyle ötekileştirmektedir. Ancak kadına kıyasla bu daha az olmakta ya da daha az vurgulanmaktadır. Toplumsal olarak baskın olan algı erkek tarafından ötekileştirilen ve ezilen kadın üzerinedir.

2.KOMEDİ, DİZİ VE ÖTEKİLEŞTİRME

"Komik olan arı bir zekâyâ seslenir. Komik, insan zihnini eğlendiren basit bir tuhafıktır, gülme ise insan etkinliğinin geri kalan bölümü ile ilişkisi bulunmayan, garip ayrı bir olay gibi görülmüştür. Dolayısıyla komik olan zihinsel bir aykırılıktır, daha farklı bir ifadeyle söylemek gerekirse; zihinsel genel rutinini, duranlığını bozup, farklı tarzda düşünme yollarının kapısını açan, zihni harekete geçiren olgudur" (Bergson, 1990:12).

Gülmeye neden olan olay veya olaylar anlamına gelen komedi, aynı zamanda insanların ve olayların gülünç taraflarını ortaya koyan sahne eserini de ifade etmektedir (www.tdk.gov.tr, 22.10.2013). Asıl anlamı köy cümbüşü olan *komos* (köy) ve *aoide* (şarkı) sözcüklerinin bir araya gelmesinden oluşan (<http://tr.wikipedia.org/wiki>) komedi için toplum bilimlerinin her alanından farklı bakış açıları geliştirilmiş, gündelik yaşamın akışı içinde gerçekleşen olaylara hazırlıksız yakalanan insanların düştüğü gülünç durumlara, önceleri tiyatrodan zamanla da sinema filmlerinde ve televizyon programlarında yer verilmiştir. Bu tür, eğlenme amacıyla olan izleyici tarafından beğeni toplamıştır.

Platon, "Philebos" adlı eserinde zayıfları, kendileriyle alay edilince öç almaya güçleri yetmeyenleri ve kendini bilmeyenleri, yani kendini çirkinken güzel, yoksulken zengin, cahilken bilgili sananları gülünç bulunmuştur (Platon, ty.). Thomas Hobbes'e göre gülme, insanın aslında kendi ile gurur duymasıdır. Hobbes, insanların, başkalarında olan kusurları kendilerinde olmadığını gördüklerinde güldüklerini belirtmektedir. Aristo da benzer şekilde kusurlu olanın gülünç olduğunu dile getirmektedir. Hegel için ise komedi; gerçek dünya ve elde etmeye çalışılan, gerçekliği olmayan dünya arasındaki zıtlıktan doğmaktadır (<http://tr.wikipedia.org>, 03.11.2013, Atatürk Üniversitesi Bildiriler, 2010, Platon, ty.).

Aristo için, komedi hayvan korolarının, şişmanlatılmış dansçıların, zıplayan satirlerin, seyirciyle ve birbirleriyle dalga geçenlerin ortaya koyduğu bir üründür. Bu ürün 5.yüzyıl başlarında kendine özgü bir dil ve tarz yaratmıştır (<http://www.adnancevik.com/pdf>). Aristoteles, ayrıca "Poetika" (2007), adlı yapıtında komedinin uyumsuzluktan doğduğunu, olay ve hikâye belirlendikten sonra 'ortalamanın altında bir karakter' seçildiğini yazmaktadır. Sanatın kökeninde taklit olduğuna inanan Aristoteles'in gözünde gülünç olan kusurlu ve eksiktir. Böylece gülünç olan taklit edilir.

Feinberg de Aristoteles'i desteklercesine "ne zaman mizah varsa, onda, dilin şeklini bozmaktan doğan hafif memnuniyetten, küçük düşürücü bir eşek şakası seyretmeden doğan sinsiz zevke kadar değişen geniş bir spektrumda bir saldırı ögesinin bulunduğu"nu vurgulamaktadır (2005:492).

Gülme edimi bazen içerisinde ortama ya da kişiye göre mizahı barındıran, kimi zaman da bir alay ifadesi ya da küçümsemeye dair görgüsüzlük olarak tanımlanabilir. Gülme ediminin

bu iki durumundan ancak birincisi toplumsal anlamda bir onaylama ya da olumlama bulabilir. İkinci anlamdaki gülme ise onaylama ve olumlamanın ötesinde, genel geçer toplumsal kaideler/kurallar düşünülduğünde, ötekileştirme sürecinde bir uyaran olarak rol oynar. Bu uyaran bireye, kültürel birikime, kimlik türüne, toplumsal cinsiyet algılamasına ve yaşa göre görecelik arz eder (Atatürk Üniversitesi Bildiriler,2010:769).

Gülme eyleminin ve komedi anlayışının, toplumdan topluma, kültürden kültüre farklılık göstermesine karşın, Platon'un da değindiği gibi kahağaya neden olan tüm gösterileri komedi olarak tanımlamak mümkündür.

Bu bağlamda Feinberg, fiziksel bozukluğa, zihinsel aksaklığa, cahile ve utandırıcı durumda kalanlara gülmüğünü dile getirmektedir (2005:501). Feinberg'in değindiği gibi, utanç verici durumlar karşısında çoğu zaman istem dışı oluşan gülme eylemi devamında kimi zaman gülünç duruma düşen kişinin dışlanmasına neden olabilmektedir. Böylelikle, gülme eylemi gülüneni dışarıda bırakarak ötekileştirme sürecini başlatmaktadır. Archakis ve Tsakona'nın yaptığı ortak çalışmalar sonucunda varılan noktada gülme; "biz"ın "ötekiler"e karşı üstün geldiği durumlarda gerçekleşmektedir (Atatürk Üniversitesi Bildiriler, 2010:772-773).

Kaba şakalar, kelime oyunları, kötileyici imalar, aşağılamalar, karşıdakinin eksik yanlarıyla dalga geçme gibi komediyi oluşturan unsurlar aslında kişilerin birbirlerini ötekileştirme biçimleridir. Kadın ve erkek ilişkilerinde sıkça görülen ötekileştirmeler, dışarıdan bakan için gülünç bir durum olarak değerlendirilmektedir. Olaylara, konulara karşıdan bakmayı sağlayan televizyon programlarında ise komedi, dizilerde görülmektedir.

Durum Komedileri

İngilizce "sit-com"dan çevrilen durum komedileri belli karakterler etrafında dönen, çoğu zaman sıradan olaylardan oluşan konuları ele alarak izleyiciyi eğlendirmeyi amaçlamaktadır.

Durum komedileri ilk yıllarında, tiyatro sahnesine benzeyen bir stüdyoda izleyicinin önünde çekilerek canlı olarak yayınlanmıştır (Kelsey, 1995:23). Kendine özgü bir dünyanın içinde basit, küçük şeyleri, yetersizlikleri ve güçsüzlükleri konu edinen durum komedilerinde öyküler, yaşamın temeli hakkındadır. Ele alınan konulara daha derinlemesine bakıldığında ise kişi ve kişilerin ruh hallerinin detaylı bir biçimde incelendiği görülmektedir (Alankuş ve İnal, 2000:68-70, Akyürek ve Orhon, 2006:17).

Neal ve Krutnik "Popüler Film ve Televizyon Komedi" (Popular Film and Television Comedy) adlı çalışmalarında *televizyon durum komedisini* 24 dakika ile 30 dakika arasında yayınlanan, bilinen durum ve karakterlerin düzenli olarak tekrarlandığı kısa öykülü diziler olarak tanımlar (1994:233). Aynı çalışmada durum komedileri öykülemeci (narrative) ve öykülemesiz (non-narrative) olarak ikiye ayrılmıştır. Buna göre, sıkça tercih edilen klasik öyküleme mantığına uygun olarak öykülemeci televizyon komedileri, birçok popüler metin türünde olduğu gibi serim, düğüm, çözüm sırasını izler ve bölüm başında başlayan sorun bölüm sonunda mutlu sonla noktalanır. Bölüm sonunda da izleyicilerden ders çıkarması beklenir.

Belli sayıda ana karaktere, az sayıda ve değişebilen yan karakterlerin eşlik ettiği durum komedilerinde Wolff'ün de belirttiği gibi, karakterler baskın unsurlardır. Bu bağlamda karakterler, izleyicilerin kendinden parça bulabileceği niteliklere sahiptir, böylelikle izleyiciler oyuncularla rahatlıkla duygusal bağ kurarlar (1996:183). Senaryonun yapısı ve formatı değişmediği sürece karakterler, karakterler arasındaki ilişkiler, olayların geçtiği mekanlar ve içinde buldukları durumlar değişmez (Taflinger, 1996).

Ana karakter ya da karakterlerin etrafında geçen ve giderek karmaşık hale gelen olaylar örgüsünü anlatan durum komedileri, yanlış anlamalar ve talihsiz olaylar çerçevesinde karakterlerin birbirlerini ötekileştirmelerinden doğmaktadır. Kars'a göre, karakterlerin birbirleriyle olan bu ilişkileri bellidir, ya tartışır ya da iyi geçinirler ve her iki türde de ilişki mizaha dayalıdır (2003:553).

Northrop Fry'in yeni bir komedi biçiminin geliştirildiğini ifade ettiği televizyon durum komedilerinde olay örgüsü, çoğunlukla kadın ve erkek arasındaki tersine dönmüş olan ilişki üzerinedir. Bu bağlamda Grote'a göre bu yeni durum komedilerinin amacı, bir kurum olarak ailenin değişmezliğini tekrar söylemektir (Akt. Feuer, 1987: 121-122).

Bu süreçte kadın ve erkek karakterlerin kendilerini ifade ediş biçimleri, birbirleriyle olan iletişimleri, karakterlerden birinin sakarlığı, zeka düzeyi, düştüğü durum, eksik yanları ve kusurları, izleyici açısından, ötekileştirmeden doğan, komedi ve gülme eylemini ortaya çıkarmaktadır. Berger'in ayrı bir tür olarak sınıflandırdığı durum komedileri 2001 yılından itibaren Türkiye'de popülerlik kazanmıştır. Türkiye'de bu tür çoğunlukla Amerikan televizyon dizilerinden alınıp çeviri ve uyarlama yapılarak yayınlanmaktadır.

Bu bağlamda çalışmada, kadın-erkek ilişkileri içinde bir ötekileştirmeden söz edilip edilemeyeceği, bu durumda izleyiciye aktarılan ötekileştirme biçimleri "Bir Erkek Bir Kadın" adlı dizi üzerinden değerlendirilmeye çalışılmıştır.

3. AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada, ataerkil yapının kadın ve erkeğin üstlenecekleri rolleri belirlediği ve yukarıda da değinildiği gibi kadın ve erkeğin birbirlerini ötekileştirdikleri düşüncesinden yola çıkılarak; "Zeynep" ve "Ozan" adlı nişanlı çiftin ilişkilerinde yaşadıkları ötekileştirme biçimlerinin komedi üzerinden aktarıldığı "Bir Erkek Bir Kadın" adlı televizyon dizisi üzerinden incelenmektedir. Ötekileştirme biçimlerinin bir televizyon programı türü olan durum komedilerinde gülme unsuru üzerinden topluma nasıl aktarıldığı üzerinde durulacaktır.

Kavramsal çerçeveye bağlı kalıp, seçilen dizi bölümlerinde ağırlıklı olarak yer alan kadın ve erkek arasındaki ötekileştirme biçimleri, biçim analizi yöntemi ile kategorize edilmiştir. Karakterler ve ötekileştirme türleri üzerinden yapılan analiz sonucunda hangi cinsin, kimi ve nasıl ötekileştirdiği saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, izleyicinin gülmesi ve eğlenmesi amaçlanarak kadın ve erkek ilişkilerinde yaşanan ötekileştirme biçimlerinin normalleştirildiği ve bu tür komedi dizileri aracılığıyla cinsiyet temsillerinin topluma benimsendiği varsayılmaktadır.

Orijinal ismi "*Un gars, une fille*" olan ve 1997 yılında Kanada'da yayınlanmaya başladıktan sonra birçok ülkede yayınlanan dizinin Türkiye uyarlamasında Emre Karayel ve Demet Evgar başrolleri paylaşmaktadır. Çalışma kapsamında, Türkiye'de ilk kez yayımlandığı "Türk-Max" televizyon kanalından, ulusal kanal Star Tv'ye geçtiği tarihten itibaren iradi seçilen ilk 15 bölümü ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda kadın ve erkeğe atfedilen toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklı ötekileştirme biçimleri sınıflandırılarak aşağıdaki tablolar oluşturulmuştur.

4. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE ANALİZİ

Yukarıda değinilen tanımlamalar çerçevesinde aşağıdaki tablolarda toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında kadın ve erkeğe düşen görevler "Bir Erkek Bir Kadın" adlı televizyon dizisi üzerinden listelenmiştir.

Tablo 1: Bir Kadının Görsel Sunumu

Kadının Görsel Sunumu	
Anne, eş ve kardeş olarak kadın	Eş
Cinsel obje olarak kadın	Evet
Şiddete maruz kalan, korunmaya muhtaç kadın	Hayır
Tüketen ve tükettiren kadın	Evet
Üreten, çalışan kadın	Hayır
Meslek	Ev hanımı

“Bir Kadın” olan Zeynep; bakımlı, alışveriş düşkününü, çalışmıyor olmasına karşın (!) ev işlerinde eşitlik isteyen, eşinden gereğinden fazla anlayış ve ilgi bekleyen, erkeğine düşkün, aynı zamanda kendine güvenen, toplumsal statüsü gereği yaşı ilerlediği için artık evlilik hayali kuran bir kadındır. Eğitimli olmasının yanı sıra ataerkil toplumun üzerine yüklediği rolleri benimsemiş, erkeği cinsel anlamda mutlu etmek için uğraşırken, evlilik ve çocuk sahibi olmak için çabalayan, hayatındaki eksiklikler için durmadan şikayet eden ve modern bir ev kadını temsil etmektedir.

Tablo 2: Bir Erkeğin Görsel Sunumu

Erkeğin Görsel Sunumu	
Baba, eş, kardeş olarak erkek	Eş
Cinsel obje olarak erkek	Hayır
Şiddete uygulayan, kaba erkek	Hayır
Tüketen ve tükettiren erkek	Hayır
Üreten, çalışan erkek	Evet
Mesleki	Şirket sahibi

“Bir Erkek” olan Ozan ise; günümüzün modern erkeğinin temsilci olarak verilse de, ataerkil düzenin etkisinde olduğu görülmektedir. Ozan, cinselliğe düşkün, yemek yemeyi seven, iş yeri sahibi, ayakları yere basan, kadınına düşkün ama evliliğin sorumluluğundan uzak duran, genelde huzur sağlamak için olayları alttan alan, kadının ev içi rollerini sık sık vurgulayan ancak kadınına her konuda yardımcı olan modern ama aynı zamanda ataerkil düzenin etkisinde olan erkeği temsil etmektedir.

Dizi içerisinde kadın ve erkeğin üstlendiği davranış biçimleri Fiske üzerinden açıklanacak olursa aşağıdaki tablolar ortaya konulmaktadır. Buna göre;

Tablo 3: Kadının Erkeğe Karşı Tutum ve Davranışları

Kadının Erkeğe Karşı Tutum ve Davranışları	
Bağımlı	Evet
Yumuşak	Evet
İtaatkar	Hayır
Duygusal	Evet
Pasif	Hayır
Mantıksız	Evet
Nazik	Değişken

Tablo 4: Erkeğin Kadına Karşı Tutum ve Davranışları

Erkeğin Kadına Karşı Tutum ve Davranışları	
Hırçın	Evet
Bağımsız	Değişken
Kendine güvenen	Evet
Aktif	Evet
Mantıklı	Evet
Egemen	Değişken
Güçlü	Evet

Yukarıdaki tablolardan da anlaşılacağı üzere ne kadar modern olsalar da kadın ve erkek karakterlerinin toplumsal cinsiyet rollerini benimsedikleri görülmektedir. Bu ikilinin birbirleri arasındaki iletişim sürecinde yaşanan farklılıklar ve düştükleri komik durumlar üzerinden birbirlerini ötekileştirme biçimleri ise dizinin alt yapısını oluşturmaktadır. Bu bağlamda komedi oluşturduğu öne sürülen unsurların aslında kişilerin birbirlerini ötekileştirme biçimleri olduğu görüşünden yola çıkılarak erkek ve kadın için iki ayrı tablo oluşturulmuştur. Değerlendirmeye alınan 15 bölüm sahne sahne incelenerek kadının erkeği, erkeğin ise kadını hangi özellikleri ve yaşadıkları durumlar ile ötekileştirdikleri incelenmiştir.

Tablo 5: Kadının Erkeği Ötekileştirme Biçimleri

Bedensel /Fiziksel nitelikleri ile	3
Giyim tarzı ile	2
Statüsü ile	-
Gelir düzeyi ile	-
Konuşma biçimi ile	13
Kaba/Cinsel şakalar ile	6
Kelime oyunları	6
Kötüleyici imalar	20
Aşağılamalar	57
Eksik yanları ile dalga geçerek	1
Gülerek	15

Tablo 6: Erkeğin Kadını Ötekileştirme Biçimleri

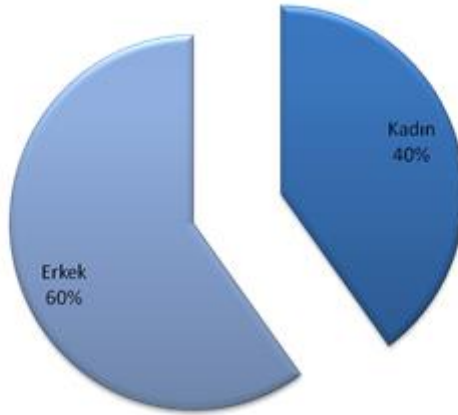
Bedensel /Fiziksel nitelikleri ile	7
Giyim tarzı ile	1
Statüsü ile	-
Gelir düzeyi ile	1
Konuşma biçimi ile	11
Kaba şakalar ile	9
Kelime oyunları	1
Kötüleyici imalar	14
Aşağılamalar	29
Eksik yanları ile dalga geçerek	1
Gülerek	8

Dizinin Star Tv’de yayınlanan ilk 15 bölümü incelendiğinde, çiftlerin birbirlerini en çok dilsel söylemler üzerinden ötekileştirdikleri görülmektedir. Ataerkil düzendeki erkek temsilinin kabullenemeyeceği söylemler bağlamında kadının erkeğe karşı cüretkâr ve aşağılayıcı tavırları dikkat çekerken; erkeğin de, kadının bu söylemleri karşısında sessiz kalması

ya da olayları şakaya vurması, ataerkil toplum anlayışına göre farklılık göstermektedir. Kadının erkeğe karşı rahatlıkla “öküz”, “eşek”, “salak” gibi aşağılayıcı kelimelerle hitap etmesi, kötileyici imalarda bulunarak eksiklikleriyle dalga geçmesi, fiziksel ve cinsel açıdan erkeği ötekileştirmesi görülürken; erkeğin de, kadının bedensel özelliği, gelir düzeyi, eksik yönleri hakkındaki söylemleri ve şakaları ötekileştirme biçimleri olarak görülmektedir.

Dizi içerisinde en çok konuşma biçimi ile ötekileştirme, toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden gerçekleştirilmektedir. Ozan karakteri, partnerine bir işte çalışmadığı için ev işleri yapmakla yükümlü olduğunu vurgularken, Zeynep karakteri ise güç gerektiren işleri erkeğin yapması gerektiği konusunda söylemler geliştirmektedir. Ozan karakteri; daha çok futbol maçı izlerken, arkadaşlarıyla bira içip çerez yerken ve etrafı dağıtırken, cinselliğe düşkün ve kadının evdeki yerine vurgu yaparken görülmektedir. Zeynep ise evde vakit geçirmeyi ve alışveriş yapmayı seven, romantik, ince düşünen, küçük hileler ile erkeğin iktidarını zaman zaman yenebilen, yeri geldiğinde erkekten daha fazla dışa dönük ve saldırgan bir karakter olarak görülmektedir. Toplam sahne sayısı üzerinden karakterlerin ötekileştirmelelerine bakılacak olursa erkeğin daha çok ötekileştirildiği göze çarpmaktadır.

Grafik 1: Sahne sayısı üzerinden ötekileştirme oranları



Değerlendirilen toplam 205 sahneden 82'sinde Ozan karakteri Zeynep'i, 123'ünde ise Zeynep karakteri Ozan'ı izleyici gözünde gülme eylemi oluşturacak biçimde ötekileştirmiştir.

Daha önce yer verilen kuramsal verilerin aksine dizide erkek karakterinin daha çok ötekileştirildiği göze çarpmaktadır. “Bir Erkek Bir Kadın” dizisinde konu edilen kadın ve erkek, birbirlerini en çok spor, cinsellik, teamüller, temizlik, iş hayatı ve beden dili üzerinden ötekileştirmektedir. Erkek, kadını ev işleri, temizlik, yemek gibi görevlerini hatırlatarak ataerkil düzenin gerekliliğini yerine getirmektedir. Aynı zamanda erkek, kadına değer vererek ve kadının maddi-manevi tüm isteklerini yerine getirerek de kendince eşit şartlar sunmaktadır. Birlikte alışverişe giderek, güzellik merkezinde terapilere katılarak, romantik akşam yemekleri düzenleyerek, kadının kendisini daha iyi hissetmesini sağlamaktadır. Kadın ise;

erkeğin ev içerisinde düzenli yaşamasına ve egemenliğini sürdürmesine destek vererek, erkeğini yüceltmekte ve üzerine düşen kadınlık görevlerini yerine getirmektedir. Bunun yanı sıra kadın, erkeğin futbola düşkünlüğünü, arkadaşlarıyla geç saatlere kadar eğlenmesini, dağınık olmasını, fiziksel özelliklerini (göbeği ve fazla kılları gibi) eleştirerek erkeği ötekileştirmektedir. Erkek de kadının duygusallığını, fiziksel özelliklerini ve akılcı davranmadığı zamanlarını eleştirerek onu kendisinin ötekisi yapmaktadır. Dizide bu ötekileştirme biçimleri komedi unsuru üzerinden izleyiciye aktarılmaktadır. Bu şekilde komedi unsuru ile yapılan göndermeler izleyicide normallik algısına yol açmakta ve kendi yaşam biçimlerinde de aynı durumları benimsemelerini kolaylaştırmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada kadın ve erkek arasında yaşanan ötekileştirme biçimleri komedi dizisi örneği üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Ataerkil düzenden modern toplum düzenine geçişin yaşandığı; geleneksel toplumun örf ve adetlerinin, modernliğin gereklilikleriyle harmanlandığı bu yeni düzende; genel kalıpların dışına çıktığı görülmektedir. Evli olmadan birlikte yaşama, eğitilmiş olmasına karşın kadının ücretli bir işte çalışmayıp erkeğe bağımlı olması gibi örnekler verilebilmektedir. Kendisini sürekli eleştirdiği halde erkeğin, kadının maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşıladığı bir yapı ortaya çıkmaktadır. Böylelikle birbirlerinin ötekisi olan erkeğin ve kadının günümüzde nasıl işlendiği, erkeğin kadına karşı davranışlarında nasıl bir değişim sürecinin yaşandığı görülmektedir.

Geleneksel ve modern düzendeki kadın ve erkek arasındaki çatışmanın anlatıldığı dizide; erkeğin ataerkil düzene bağlı kalarak modern çağa uyum sağladığını, kadını baskısı ve denetimi altına alarak ezmek yerine, düşüncelerine değer verdiği görülmektedir. Buna karşılık, tarih boyunca erkeğin egemenliği altında ezildiği, ötekileştirildiği ve yok sayıldığı varsayılan kadının, erkek ile daha eşit konuma geldiği, hatta erkeğe nazaran bazı durumlarda daha baskın olarak temsil edildiği görülmektedir. Bu çalışmaya konu olan dizide erkeğin daha eşitlikçi davrandığı, kadına değer verdiği ve üzerinde baskı uygulamadığı dikkat çekerken; şaşırtıcı olarak kadının erkek üzerinde kontrol uyguladığı ve erkeği kendi “kadınlık” dünyasına ortak ettiği sıklıkla vurgulanmaktadır. Ataerkil düzenin gerekliliği olan ev içi kadınlık görevlerinin yerine getirildiği ancak, erkeğin de bu görevlere ortak edildiği ve iş bölümüne gidildiği görülmektedir.

Günümüzün modern anlayışı ile geleneksel düzenin harmanlandığı bu kadın - erkek çatışmasının komedi üzerinden aktarıldığı “Bir Erkek Bir Kadın” dizisi örneğinde; erkek ege-men söylemin daha eşitlikçi ve uyumlu olduğu, modern zamanın getirdiği bu düzende kadınların daha özgür, erkekleri yönlendirebilen ve erkeği kendine yaklaştırarak zaman zaman rol değiştirebildikleri ve erkeğin kadın tarafından daha çok ötekileştirildiği gösterilmektedir. Genel çerçeveden bakıldığında Türk toplumunun genel ahlak yapısına birebir uygun olmayan, evlenmeden birlikte yaşayan ve günlük olayların komedi üzerinden izleyicilere aktarıldığı bu dizinin toplum tarafından kabul görmesi, geleneksel yapıdan modern yapıya geçişin bir göstergesi olarak da algılanabilmektedir. Ancak dizinin geç saatlerde yayınlanması hedef kitleyi oldukça sınırlamaktadır. Bu nedenle geçiş belli bir kitleye gösterilmektedir ve kimi yaklaşımlar gerçek olsa da toplumun genel yapısına uygun olmayan ötekileştirmeler gösterilmektedir.

KAYNAKÇA

Akın, Ayşe (2005), *Toplumsal Cinsiyet Ve Sağlığa Etkileri*, Ankara: Sağlık Bakanlığı Ana Çocuk Sağlığı Ve Aile Planlaması Genel Müdürlüğü Yayınları

Akyürek, Feridun, Orhon, E. Nezi (2006), *Dizi Senaryosu Yazmak, Çok İzlenen Diziler Yazma Kılavuzu*, İstanbul: MediaCat Yayınları

Alankuş, Sevda İnal, Ayşe (2000), *Güldürü Programlarında Kadının Temsili ve Kadına Yönelik Şiddet*, Televizyon Kadın ve Şiddet, Der. Nur Betül Çelik, Ankara: Kiv Yayınları

Altınay, Ayşe Gül (2004), *Vatan Millet Kadınlar*, İstanbul: İletişim Yayınları

Aristoteles, (2007), *Poetika*, İstanbul: Can Yayınları

Beauvoir, Simone de (1993), *Kadın İkinci Cins I: Genç Kızlık Çağı*, Çev. Bertan Onaran, İstanbul: Payel Yayınları.

Bergson, Henri (1990), *Gülme*, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Bhasın, Kamla (2003), *Toplumsal Cinsiyet: Bize Yüklenenler*, İstanbul: Kadınlarla Dayanışma Vakfı Yayınları.

Brown, Mary Elle (ed.) (1990), *Television and Women's London: Culture Sage Publications*.

Connell, Robert William (1998), *Toplumsal Cinsiyet Ve İktidar*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Erdoğan, Müge Tokar (2010), *Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanmasında Medya Okur Yazarlığının Rolü*, Ankara: T.C. Başbakanlık

Feinberg, Leonard (2005), "Mizahın Sırrı". Çev. Ali Çelik ve F. Gül Özyazıcıoğlu Koçsoy. *Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 2*. Haz. M. Öcal Oğuz ve Selcan Gürçayır. Ankara: Geleneksel Yayıncılık.

Feuer, Jane (1987), "Channels of Discourse", *Genre Study and Television*, (der.) R.C.Allen, NC: The University of North Carolina Press,

Fiske, John (1997), *Television Culture*, Patstow Cornwall, T.J. Press.

Greer, Germain (1996), *İğdiş Edilmiş Kadın*, Çev. Mefkûre Bayatlı, İstanbul: Pencere Yayınları.

Gülendam, Ramazan (2006), *Türk Romanlarında Kadın Kimliği*, Konya: Salkımsöğüt Yayınları.

Güngör, Nazife (2011), *İletişime Giriş*, Ankara: Siyasal.

İnal, Ayşe (2001), *Televizyon, Tür ve Temsil*", Yıllık 1999 Sinema ve Televizyon Özel Sayısı, Ankara: A.Ü. İletişim Fakültesi.

Kars, Neşe (2003), *Bir Televizyon Program Türü Olarak Sitcom*, İstanbul Üniversitesi: İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 16

Kaylı, Derya Şaşman (2011), *Kadın Bedeni Ve Özgürleşme*, İzmir: İlya Yayınevi.

- Kelsey, Gerald** (1995), Televizyon Yazarlığı. Çev. Bahar Öcal Düzgören, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Marshall, Tim** (1997), Hükmeden Erkek Boyun Eğen Kadın, Çev. Gülden Sen, İstanbul: Altın Kitaplar
- Neal, Steve, Krutnik, Frank** (1994), Popular Film and Television Comedy, London: Routledge
- Platon,** (ty.), Philebos, Çev. Sabri Esat Siyavuşgil, Dünya Klasikleri, Cumhuriyet,
- Taflinger, F. Richard** (1996), Sitcom, What It Is, How It Works <http://public.wsu.edu/~taflinge/sitcom.html> (erişim:12.01.2014)
- Tong, Putnam** (2006), Feminist Düşünce Rosemaria, Çev. Zafer Cirhinlioğlu, İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Wolff, Jurgen** (1996), Successful Sitcom Writing, New York: St. Martin's Press.
- Wolff, Jurgen Cox, Kerry** (1998), Successful Script Writing, Cincinnati: Writer's Digest Books,
- (2010), Gülmenin Arkeolojisi Ve Medyada Mizah Olgusu, Atatürk Üniversitesi Bildiriler Kitabı, Erzurum.
- (2004), Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma, Yeditepe Üniversitesi Sempozyum Bildiri Metinleri, İstanbul.

FORDİZM PERSPEKTİFİNDEN HOLLYWOOD STÜDYO SİSTEMİ

Derya ÇETİN*

ÖZET

Amerikan film endüstrisinde, Keynesyen refah devleti döneminde destekleyici hükümet politikalarının da varlığıyla yapım, dağıtım ve gösterim alanında bütünleşmiş şirketler pazara hakim olmuşlar, yapım sürecini kitle üretim ilkelerine göre örgütlemişlerdir. Bu örgütlenme biçimi, İkinci Dünya Savaşı sonrasında 1970’lerdeki petrol krizine kadar olan dönemdeki endüstrileşmiş Batı ekonomilerindeki baskın üretim biçimi olan fordist üretim biçimiyle paralellik göstermektedir. Bu çalışmada fordist üretim biçiminin temel ilkeleri doğrultusunda Amerikan film endüstrisinin özel bir döneminin tarihsel değerlendirmesi yapılmaktadır. 1940’ların ikinci yarısına kadar süren stüdyo döneminde Amerikan film endüstrisine sekiz şirket hakim olmuştur. Şirketlerin dikey olarak bütünleşmelerinin ve tekeli uygulamaların yasayla güvenceye alınmasının yanı sıra üretim süreci de fabrikasyon tarzı seri üretime dönüşmüştür. Talebi öngörülebilir kılmaya ve üretim kapasitelerini arttırmaya çalışan stüdyolar gitgide daha fazla şekilde formüllere ve tekniklere dayanan öyküler oluşturmaya başlamıştır. Hollywood’un altın çağı olarak da adlandırılan bu dönemde iş sürecinin her bir aşamasındaki iç örgütlenme temel ilkeleri rutinleştirme ve görev dağılımı olan kitle üretimine benzemiştir.

Anahtar Kelimeler: Film endüstrisi, Hollywood Stüdyo Sistemi, Fordizm

ABSTRACT

In American film industry, companies which integrated in production, distribution and exhibition phases with the effect of supportive government policies in Keynesian Wealthfare State era, organized the production process according to mass production principles. This organizational form is similar to Fordist production style which has been dominant in the industrialized Western economies from the end of the Second World War to the oil crisis in 1970’s. In this study, an historical evaluation has been applied on a certain era of American film industry through the main principles of fordist production style. In the studio era which has been lasted to the second half of 1940’s, eight companies dominated American film industry. The companies has vertically integrated, monopolistic practices has been secured by law and the production process has turned into mass production. Studios which tried to make the demand predictable and to increase their production capacity, started to build stories based on formulas and techniques. In this era, which is also named as “Golden Era”, internal organization on the each phase of the work process has been similar to mass production which is characterized with routinization and division of labour.

Key Words: Film Industry, Hollywood Studio System, Fordism

* Yrd. Doç. Dr. Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,
E-Mail: dryctn@yahoo.com

GİRİŞ

Amerikan film endüstrisi Birinci Dünya Savaşı'nın Avrupa'da film yapımını kesintiye uğratmasının ardından uluslararası pazar üzerinde egemenlik kurmuş ve bu egemenliği günümüze dek sürdürmüştür. 1929 "Büyük Bunalım"ın ve sese geçişin getirdiği sorunların çözümlerinden sonra Hollywood Stüdyo Sistemi olarak adlandırılan dönem başlamış ve 1940'ların sonuna kadar filmler kitlesel olarak üretilip tüketilmiş, yapım-dağıtım-gösterim alanında dikey olarak bütünleşen şirketler pazara hakim olmuştur. Hollywood'un altın çağı olarak da adlandırılan bu dönemde endüstrinin örgütlenme biçimi ile fordist dönemdeki diğer endüstrilerin örgütlenme biçimleri arasındaki paralellik bazı araştırmacılar tarafından vurgulanmıştır (Storper ve Christopherson, 1987; Christopherson ve Storper, 1989; Storper, 1989; Storper, 1993). Bu çalışmada fordist üretim biçiminin temel ilkeleri doğrultusunda Amerikan film endüstrisinin özel bir döneminin tarihsel değerlendirmesini yapmak amaçlanmaktadır. Bu nedenle öncelikle fordist üretim biçiminin temel özellikleri ortaya konulacak ardından Amerikan film endüstrisinin başlangıcından 1950'lere kadar olan tarihsel gelişimi bu perspektiften ele alınacaktır.

Fordizm, gelişmiş kapitalist ülkelerin, İkinci Dünya Savaşı sonrasında 1970'lerin başındaki petrol krizine kadar olan dönemdeki baskın, genel özelliklerini tanımlayan bir kavramdır (Steinmetz, 1994: 189). Ekonomik bir kültürü ifade etmek için de kullanılmakla birlikte (Murray, 1995: 49) fordizm sıklıkla üretim örgütlenme biçiminden yola çıkılarak tanımlanmakta ve emek örgütlenme biçimine yapılan bir vurguyu içinde barındırmaktadır. Fordizmdaki emek örgütlenme biçimi 20.yüzyılın başında ortaya çıkan Taylorizme dayanmaktadır. Frederick Winslow Taylor 1911 yılında yayınlanan Bilimsel Yönetim İlkeleri (The Principles of Scientific Management) adlı kitabında işin tasarımıyla işin uygulamasının birbirinden ayrılması, yönetimin işin uygulanması için uygun prosedürleri geliştirmesi ve yönetimin kontrolü ele alması gerektiğini söylemektedir. İşçinin neredeyse her eylemi, yönetimin, işin daha iyi ve hızlı yürümesini sağlayan hazırlayıcı eylemleri tarafından öncelenmelidir (Thompson, 2003: IX-X). Dolayısıyla emek süreci açısından fordizm, taylorist normların aktarıldığı montaj hattına dayalı emek örgütlenme biçimini tanımlamaktadır. Bu tanım örtük olarak kitlesel üretim, özel amaçlı makineler, niteliksiz işgücü, işin en küçük parçalarına kadar ayrılması, karar ve icranın ayrılması eşitliklerini varsaymaktadır (Taymaz, 1993: 28). Ancak fordist üretim yalnızca ulusal hükümetlerin makro ekonomik politikaları eşliğinde tam kapasitesine ulaşabilir. Çünkü fordist büyüme ancak kitlesel satın alma gücünün kitlesel pazarları sürdürebilmesiyle mümkündür. Dolayısıyla fordizm, -ücretleri yükselterek talebi arttırmayı amaçlayan- keynesyenizm ile birlikte 1945 İkinci Dünya Savaşı sonrasında 1973'teki ilk petrol krizine kadar olan büyük gelişmeden sorumludur (Hirst ve Zeitlin, 1991: 9). Kısaca fordizm; "ölçek ve standart ürüne bağlılık; maliyet düşürmeye dayalı bir rekabet stratejisi; otoriter ilişkiler, merkezi plan ve detaylı iş betimleri etrafında inşa edilmiş katı bir örgütlenme"dir (Murray, 1995: 49).

1.HOLLYWOOD STÜDYO SİSTEMİNE DOĞRU

Stüdyo sistemi, 1920'lerden 1940'ların sonuna kadar Hollywood'ta majörler olarak bilinen beş büyük yapım şirketinin¹; yapım, dağıtım ve gösterim alanını kontrolü altına alarak pazara egemen olmasını ifade eder. Gösterim salonlarına sahip olmayan ancak yapım ve dağıtım alanında bütünleşen üç küçük şirket² de sistemde önemli yer tutar. Hollywood Stüdyo

¹ Paramount Pictures, Metro Goldwyn Mayer (MGM), Radio Keith Orpheum (RKO), Warner Brothers, 20th Century Fox.

² United Artists, Universal Pictures, Columbia Pictures.

Sisteminin en önemli karakteristikleri dikey bütünleşmiş tekellerin hâkimiyeti ve üretim sürecinin rasyonelliğidir.

1.1. İlk Tekel Girişimi

On dokuzuncu yüzyılın sonlarında ortaya çıkan sinema para karşılığı gösterilmeye başlayıp kısa sürede ekonomik bir alana dönüşmesine karşın 1907'ye kadar kapitalist girişimlere özgü uzmanlaşma ve işbölümü özelliklerine henüz sahip değildi. Film yapımı işbirliğiyle gerçekleştiriliyordu (Pearson; 2003: 33). 1800'lerin ikinci yarısında kurulan ilk şirketler filmleri o dönemde Amerikan halkının en büyük eğlencesi olan vodvil sahnelerinde yan program olarak gösteriyorlardı. "Nickelodeon'ların 1906 civarında ortaya çıkışına kadar Amerikan vodvili ülkenin her tarafında yüzlerce gösterim yeri ve milyonlarca orta sınıf izleyici sağlayarak çekirdek bir sinema endüstrisi yaratmıştı (Allen, 1985: 58)." 1914 yılında ilk sinema salonlarının yayınlaşmasına kadar geçen sekiz yıllık ara dönemde sinemanın gösterim ayağı nickelodeon'larda gelişmeye devam etti. Dans salonundan, bütün dükkânından ya da rehinciden dönüştürülen bu küçük, konforsuz salonlar istikrarlı bir ulusal dağıtım ağı yarattı ve sonraki kırk yıl boyunca sinemayı desteklemeye devam edecek bir izleyici inşa etti (Merritt, 1985: 83-85).

Sinemanın para karşılığında gösterilmesi ve büyük talep görmesiyle bu karlı alan üzerinde kontrol savaşları 1800'lerin sonundan beri sürmekteydi. İlk çekim ve gösterim cihazlarından olan kinetoscope'un kâşifi ve Edison Manufacturing Company'nin sahibi Thomas Alva Edison pazardaki rakiplerine³ karşı çok sayıda patent ihlal davası açmıştı. "Bu ihlal davalarının giderleri film yapımını sakatlamış, stüdyolarını geliştirmekte ve yenilemekte başarısız olan pek çok film yapım şirketi büyümemiş ve organize olamamıştı (Anderson, 1985: 134)". Bu davalar sonunda "Dağıtımçı George Klein ile birlikte dokuz ana yapımçıdan –Edison, Biograph, Vitagraph, Essanay, Selig, Lubin, Kalem, Méliés ve Pathé- ibaret bir konsorsiyum tekeli olan Motion Pictures Patents Company'nin Ocak 1909'da kurulmasıyla çözüme bağlandı (Monaco, 2000: 226)". Patent Şirketi sadece kendi lisansladığı şirketler alanında faaliyet hakkı tanıdı. Üstelik ham film üreten Eastman-Kodak şirketi sadece Patent Şirketi üyelerine ya da onların lisansladığı şirketlere film stok desteği sağladı. Ayrıca Şirketin önemli bir stratejisi; gösterim cihazı üretebilmek için firmalar her makine başına beş dolar, bu gösterim cihazını kullanabilmek için gösterimciler haftada iki dolar, film yapım şirketleri ürettikleri her filmin her fiti başına bir buçuk sent Patent Şirketine ödemek zorundaydı. Bu ödemeleri zorunlu kılmak için şirket dağıtımçıları lisansladı. Lisanslı bir dağıtımçı sadece Patent Şirketi filmlerini, sadece lisanslı gösterimcilere dağıtabiliyordu. Bir yıl sonra (1910) karlarını garantiye almanın en iyi yolunun dağıtımçıyı kontrol etmek olduğunu anlayan Patent Şirketi, Amerika'nın ilk ulusal dağıtım ağı General Film Company'yi kurdu (Allen ve Gomery, 1985: 145-146).

Böylece Patent Şirketi film yapımı ve gösterimini kontrol altına almış, ham filmin sadece kendi üyeleri için teminini sağlamış, dağıtımçıları ele geçirmiş ve kendisine ücret ödemek istemeyen bütün girişimcileri sektörün dışına itmeyi neredeyse garantilemişti. Ancak yine de tekelin gücü hızla azaldı. "1909 yılının sonunda bir dağıtımçı olarak sektöre giren Carl Leammle, Patent Şirketi'nden film satın alamadığı için müşterilerine film üretmek üzere IMP olarak bilinen Independent Moving Picture Company'yi kurdu. 1910 yılında diğer ba-

³ Bu şirketler: New York'ta The American Mutascope and Biograph Company ve The Vitagraph Company, Chicago'da The Essanay Company ve The Selig Polyscope Company, Philadelphia'da The Lubin Company'dir (Anderson, 1985: 134).

ğımsızlarla birlikte kendi dağıtım kollarını the Motion Picture Distribution and Sales Company'yi oluşturdular (Pearson, 2003: 45)". Şirket kısa sürede General Film Company'nin en büyük rakibi haline geldi. "Dahası 1911'de Eastman-Kodak kontratını Patent Şirketine üye olmayan şirketlere de film stoku sağlamaya olanak tanıyacak şekilde yeniledi. Diğer bir şok 1912'de geldi, hükümet anti-tröst yasasını yıprattığı için şirketi dava etti. Aynı yıl mahkeme kararı, şirketin patentinin film teknolojisinin her bir kesin türünü kapsamadığı kararına vararak şirketin yasal zeminini daralttı (Bakker, 2005: 26)". Patent şirketi 1915 yılında mahkeme emriyle dağıtıldı.

Aslında Patent Şirketi dağıtılmasından önce tüm katı düzenlemelerine rağmen potansiyel üstünlüğünü kaybetmeye başlamıştı. Bunun nedeni filmlerini bir-iki makara uzunluğuyla (on beş dakika) sınırlandırmasıydı. Oysa Avrupa'dan gelen uzun filmler çok ilgi görüyordu. "1910-1914 yılları arasında Avrupa'da ve özellikle İtalya'da yapılan uzun tarihsel filmler⁴, çok makaralı filmlerin bir format olarak oluşmasına yardım etti" (Neale, 2000: 78). Uzun metrajlı filmleri endüstrinin ana ürün formatı haline getirenler, Patent Şirketi'nin baskılarından kaçmak ve hammaddelere yakın olmak için film yapımının merkezini New York'tan Hollywood'a taşıyan bağımsızlar olacaktı. Ancak uzun metrajlı filmin potansiyelini keşfeden ilk Amerikalı 1913'e kadar Patent Şirketi'ne üye olan David Wark Griffith'ti. Griffith'in 1915 yılında yaptığı Bir Ulusun Doğuşu (*The Birth of a Nation*) adlı uzun metrajlı film 110 bin dolara mal olup 50 milyon dolar kadar gişe geliri elde etti. Bu benzeri görülmemiş ticari başarı yeni biçimin geleceğini teminat altına aldı ve "gişe rekorları kıran filmler" (*blockbuster*) için model oluşturdu (Monaco, 2000: 228).

Patent Şirketi Amerikan sinema endüstrisinin gelişiminde genellikle olumsuz terimlerle anılsa da bazı yazarlar Amerikan pazarında Avrupa filmlerinin hâkimiyetine son vermede ve sinema sektörünü uluslararası rekabet edebilen bir endüstriye dönüştürmede Patent Şirketi'nin büyük rol oynadığını söyler (Anderson, 1985: 134). Özellikle Fransız şirket Pathé 1908'de ABD'deki yapımcıların tümünden iki kat fazla film dağıtıyordu (Pearson, 2003: 31-32). Ancak film yapım şirketlerinin hızla çoğalması, stratejiler geliştirmesiyle ve Birinci Dünya Savaşı'nın Avrupa sineması üzerinde yaptığı olumsuz etki birleşti ve 1910'ların ikinci yarısından itibaren ABD dünya sinemaları üzerinde egemen oldu.

Hollywood Stüdyo Sisteminin standardı olan uzun metrajlı filmler ilk olarak Avrupa'dan ithal edilse de kısa sürede pek çok şirket uzun metraja geçti ve kurulan yeni şirketler de uzun metraj için kurulmaya başladı. Uzun metraj 1910'ların ikinci yarısında artık standarttı. Ancak en az ürün standardı kadar önemli olan üretim sürecinin karakteristikleriydi. Stüdyo sisteminin üretim şeklini ifade eden merkezi yapımcı sistemi ve seri üretim sisteminin oluşması Thomas Harper Ince ile başlamıştır.

1.2. Üretim Sürecinin Rasyonelleşmesi

Filmlerin anlatıya dayanmaya başlaması film yapım sürecini de değiştirmeye başlamıştır. Artık seyircinin ilgisi filmin bir anlatıdan yoksun görselliğine değil, başı ortası ve sonu olan bir film anlatısına yönelmişti. Filmi anlatı oluşturacak şekilde oluşturmak yönetmenin göreviydi. "Yönetmenin ortaya çıkışı, yönetmenin yönetimi altında çalışan senarist, donatımcı ve kostümcüler gibi başka uzmanların ortaya çıkışını da beraberinde getirdi. Çok geçmeden büyük film stüdyoları birkaç yönetmeni birden çalıştırmaya başladı; her yönetmene ayrı bir oyuncu ve çalışan kadrosu veriliyor, haftada bir makara film yapmaları isteniyordu. Bu,

⁴ *The Fall of Troy (1910), Dante's Inferno (1911), From the Manger to the Cross (1912), Quo Vadis? (1913), Cabinet (1914).*

başka bir iş kategorisinin, birimler arasında eşgüdüm sağlayarak bütün süreci gözetene yarımcının ortaya çıkmasına yol açtı (Pearson, 2003: 47)”.

Film yapımını ilk dönemin zanaat esaslı üretim şekline endüstriyel bir üretim şekline doğru ilerleten isimlerin en önemlilerinden biri Thomas Harper Ince'tir. Thomas Ince 1910 yılında Carl Leammle'in IMP şirketinde yönetmenlik yapmaya başladı. 1911 yılında New York Motion Picture Company'ye geçip şirketin California'daki Edendale stüdyolarına geldi. Haziran 1912'de çok genişlediğinden dolayı çalışanlarını iki yapım birimine ayırdı. Bu ayrılma, ikinci yönetmen Francis Ford ile birlikte, yönetmen-birim sistemine geçişin başlangıcı olmuştur (Bordwell vd, 1988: 136). Daha önce şirket haftada ortalama bir ya da iki makara film çekerken yeni sistemle hem Ince hem de Francis Ford filmlerini haftada iki ya da üç makaraya çıkardılar. Ayrıca Ince'in geliştirdiği detaylı devamlılık senaryosu, Ince'in diğer yönetmen Ford'un yaptıkları üzerinde kontrol sağlamasına olanak tanıyordu. Çalışma birimleri genişledikçe Ince ekip üzerinde gitgide daha otoriter bir yönetimi benimsemiş ve sonunda yazarlık, yönetmenlik ve kurgu işlerinden çekilerek sadece bütün süreçlerdeki denetleyicilik görevini sürdürmüştür (Koszarski, 1990: 217). Ince'in devamlılık senaryosunu kullanması iki aşamalı işgücü süreciyle sonuçlanmıştır; işin yönetim tarafından kâğıt üzerinde hazırlanması ve bunun çalışanlar tarafından uygulanması. Bu yönetim biçimiyle; yapım düzensizliği, malzeme kaybı, üretim yavaşlığı, istikrar yoksunluğu ve kalite belirsizliği gibi beş problem kontrol altına alınmıştır (Staiger, 1979: 21). Böylece ilk dönemin işbirliğine dayalı film yapım süreci endüstriyel bir karaktere dönüşmüş ve rasyonelleşmiştir.

1.3. Yapım, Dağıtım ve Gösterimin Bütünleşmesi

Film yapım sürecinin rasyonelleşmesi aslında gösterim ayağının çok büyük bir hızla genişlemesiyle ilgiliydi. Sinemaya olan talep hızla artıyor, sinema kitlesel eğlencenin yeni biçimi haline geliyordu. 1905 yılında kurulmaya başlanan ilk kalıcı gösterim yerleri olan nickelodeon'ların sayısı 1907'de 3000'e, 1909'da 8000'e ve 1910'da 10.000'e ulaşmıştı. 1909'da haftalık sinema izleyicisi 45 milyon civarındaydı. 1914 yılında 2000'e varan oturma yerleri, etkileyici mimarisi, büyük orkestraları ve üniformalı yer göstericileriyle nickelodeon'larla kesin bir karşıtlık içinde olan ilk sinema sarayları ortaya çıktı (Pearson, 2003: 56).

Gösterim olanakları genişler ve nitelik değiştirirken Hollywood stüdyo sistemini tanımlayacak olan şirketler 1910'lardan başlayarak kuruluyordu. Büyük bölümü Almanya'dan, Polonya'dan ve Rusya'dan birinci ve ikinci kuşak göçmen olan bu girişimciler tüccar olarak işe başlamış, yan iş olarak film gösterim alanına, oradan da dağıtım alanına girmişlerdi. Bu girişimciler kendi salonlarına film sağlamak için yapımcı olmuşlardı (Monaco, 2000: 232-233). Dikey bütünleşmeyi en etkili şekilde uygulayan Paramount Pictures'in yaratıcısı Adolph Zukor da öncelikle gösterimci olarak sektöre girmişti. 1912 yılında kurduğu yapım şirketi Famous Players in Famous Plays'i 1916'da Jesse Lasky'nin şirketiyle birleştirdi. 1914 yılından itibaren filmlerinin dağıtımını yapan Paramount dağıtım şirketini 1917 yılında tamamen aldı.

1916 yılında Famous Players-Lasky, Vitagraph ve Triangle'la birlikte yapım ve dağıtım alanında bütünleşmiş üç şirketten biriydi. Bu üç şirket en önemli uzun filmlerin ulusal dağıtımını gerçekleştiriyordu. Ancak gösterimciler filmler için onların istediği fiyatlara itiraz ettiler ve 1917 yılında First National Exhibitors' Circuit'i kurdular. En önemli gösterim salonlarını alan şirket Paramount'un en iyi salonlardan bazılarında erişimini engelledi (Bordwell vd., 1988: 399). 1919'da Zukor, Wall Street'teki bir bankadan 10 milyon dolar

kredi alarak filmlerine gösterim alanı sağlamak için salonlar satın almaya başladı. Kısa sürede yüzlerce salonu olan Lynch Enterprises'ı satın aldı. 1920'lerin ortasında ABD'de ve Canada'da 400 kadar salonu vardı. Ancak Zukor'un en önemli hamlesi 1925 yılında gösterim alanında lider olan Balaban&Katz ile ortaklık kurması oldu. Balaban&Katz gösterimcilikte etkili sistemini Zukor'un salonlarında kurumsallaştırdı. Beş yıl içinde 1000'den fazla salonla dönemin en geniş salon zincirini oluşturdular ve şirket Paramount Pictures adını aldı (Gomery, 1992: 60-61).

Paramount Pictures'inkiler kadar geniş bir salon zincirine sahip olmasalar da diğer majörler de ilk yıllardan itibaren aşama aşama dikey olarak bütünleşmeye başlamışlardı. Sektöre gösterimci ve dağıtımçı olarak giren Warner kardeşler 1912 yılında film yapımına başlamıştı. 1910-1912 yılları arasında film dağıtım Patent Şirketi'nin dağıtım kolu General Film Company ile bağımsızların dağıtım kolu Motion Picture Distribution and Sales Company tarafından gerçekleştiriliyordu. 1912'nin sonunda bağımsız dağıtım şirketlerinin sayısı üçe çıkmış (Mutual, Film Supply ve Universal), dağıtımın %60'ını gerçekleştiren General Film Company'ye karşı mücadeleye başlamıştı. Ancak uzun metrajlı film hızla pazarda baskın hale geliyordu ve sadece uzun metrajlı film yapmak için pek çok yeni şirket kuruluyordu. Bu şirketler dağıtımlarını sağlamak için ulusal bir sisteme ihtiyaç duyuyorlardı. Uzun metrajlı filmlerin düzenli şekilde ulusal dağıtımını yapan ilk şirket 1913 yılında Warner kardeşler tarafından kurulan Warners' Features Company oldu (Bordwell vd., 1993: 398). Gösterim alanına geçişi ilk olarak 1928 yılında 300 salonlu Stanley Company'yi almasıyla başladı. Ardından First National şirketinin bir kısmını alarak büyüdü. 1930 yılında First National'ı tamamen ele geçirdi ve dikey bütünleşmesini tamamladı (Hayward, 2000: 368).

Metro-Goldwyn-Mayer, salon sahibi olan Marcus Loew'in, Loew's adlı kendi şirketini 1924'te Metro Pictures Corporation ve Goldwyn Pictures ile birleştirmesinden doğdu (Monaco, 2000: 228). Bu üç şirketin birleşmesiyle MGM yapım, dağıtım ve gösterim alanında bütünleşti. MGM'nin ihtiyatla yönetilen yaklaşık 200 salonu vardı.

William Fox, ileride Twentieth Century-Fox'a dönüşecek olan şirketini 1913 yılında kurdu. Önceleri gösterim şirketiymiş kısa sürede yapım şirketine dönüştü. 1920'de Fox'un hepsi New York'ta olan 25 salonu vardı. Bu süreçte şirket film yapımına yoğunlaştı. Ancak Fox'un salonları, hızla büyüyen rakipleri Zukor ve Loew'inkilerin gölgesinde kalınca 1920'lerin ortasında West Coast Theaters'ı ele geçirmeye başladı. Aynı anda salonlar inşa etti ve 1927'de San Francisco'dan Brooklyn'e kadar pek çok yerde salon sahibi oldu (Gomery, 1992: 61-64). 1928 yılında Roxy Circuit ve Poli Chain'i satın almasıyla geniş bir salon zincirine sahip oldu (Bordwell vd., 1988: 399).

Stüdyo döneminin en geç kurulan majörü Radio-Keith-Orpheum (RKO) sesin sinemaya girişinden sonra kuruldu. 1928 yılında the Radio Corporation of America, diğer majörlerin yatırım yaptığı movietone sistemine karşı kendi ses sistemleri olan photophone'u tanıtmak amacıyla film yapım işine girmek istedi. Keith ve Orpheum salonlarının sahibi olan bir dağıtım şirketiyle birleşerek Radio-Keith-Orpheum'u (RKO) oluşturdu (Hayward, 2000: 370). RKO Hollywood'un en küçük salon zincirine sahipti. RKO'nun salonları eski Keith-Albee ve Orpheum vodvil zincirinden kalan salonlardan ibaretti. İyi yerlerde konumlanmış vodvil salonları 1929'daki 100'den fazla salonunun çekirdeğini oluşturdu (Gomery, 1992: 65).

1930'lardan 1940'ların ikinci yarısına kadar süren stüdyo döneminde sinema endüstrisine sekiz şirket hâkimdi. Dikey olarak bütünleşmiş bu beş şirket dışında kalan üç şirket minörler

olarak adlandırılıyordu çünkü gösterim salonları yoktu. Yapım ve dağıtım alanında bütünleşen bu şirketlerden en erken kurulanı Universal Pictures'tır. Carl Laemmle sektöre ilk olarak 1906 yılında gösterimci olarak girdi ve kısa süre sonra Laemmle Film Service adlı kendi dağıtım şirketini kurdu. Patent Şirketi'nin baskılarına karşı 1912 yılında Independent Motion Picture Company adıyla kurduğu yapım şirketi 1915 yılında bir grup küçük yapım şirketini bünyesine katarak Universal Manufacturing Company adını aldı. Laemmle aynı yıl New York, New Jersey ve California'daki küçük stüdyolarını Hollywood'taki büyük ve tam donanımlı bir stüdyoda (Universal City) birleştirdi (Finler ve Finler, 2003: 256). Üç küçükten biri olan Columbia Pictures 1924 yılında Harry Cohn John Cohn ve Joe Brandt tarafından kuruldu. 1919 yılında kurulan United Artists ise sekiz şirket içinde en küçüğüdür. Bağımsız yapımcılar için dağıtım yapmak üzere Mary Pickford, Charlie Chaplin, Douglas Fairbanks ve David Griffith tarafından kurulan şirket özellikle 1950'lerde bağımsız yapımcılığın yükselmesiyle önemli hale gelecekti (Balio, 1990: 167).

2.HOLLYWOOD STÜDYO SİSTEMİ

Film şirketleri sinemanın ilk yıllarından itibaren bütünleşme eğilimi göstermişse de tekelin pazarın genel yapısını oluşturması 1930'lu yıllarda dikey bütünleşmenin yasayla onaylanmasıyla gerçekleşti.

1929'daki Büyük Bunalım'ın etkileri özellikle majörler üzerinde yıkıcı oldu. 1930'da 80 milyon olan haftalık izleyici sayısı 1932 ve 1933'te 50 milyona düştü, üstelik sesli filmle geçişle yapım maliyetleri iki katına çıkmıştı. Warner Bros'un 1929'da 17 milyon dolar olan karı 1930'da 7 milyon dolara düştü; Fox 9 milyon dolar kardayken bir yıl sonra 3 milyon dolar zarar etti; RKO 3 milyon dolar kardan 5.6 milyon dolar zarara gitti; Paramount'un karları önce 18 milyon dolardan 6 milyon dolara düştü ve 1932 yılında 21 milyon dolar zarar etti. 1933 yılında Paramount iflas etti; Fox yeniden örgütlendi; RKO tasfiye edildi; Warner Bros ayakta kalmak için çabaladı. Sadece Loew's henüz zarar etmemişti ancak karları 1930'da 10 milyon dolardan 1933'te 1.3 milyon dolara düştü (Balio, 1976: 96-97). Ülkedeki 23.000 salon 1930'ların başında kapanmaya başladı, 1935'te 15.300 salon kaldı. Sinema salonu zincirlerine büyük borçlar veren majörler iflase giderken salon zincirleri olmayan minörler –Columbia, Universal ve United Artists- krizden daha az etkilendi (Schatz, 2003: 259). Majörleri iflase götüren sadece izleyici sayısının düşmesi değil salonların sesli filmle uygun şekilde dönüştürülmesi için gereken muazzam yatırımdı. 1928'de sadece salonların giderleri 160 milyon doları aşmıştı (Balio, 1976: 97). Bu dönemde stüdyolar bankalara yöneldiler ve giderek bankalara bağımlı hale geldiler (Monaco, 2000: 233).

“Bu arada Federal Hükümet Büyük Bunalım sırasında büyük Hollywood şirketlerinin endüstri üzerindeki etkilerini arttırmalarına olanak sağlayan bir ekonomik iyileştirme programı başlattı. Buradaki en önemli faktör, Franklin D. Roosevelt'in 1932'nin sonunda başkanlığa seçilmesi ve onun kararıyla Haziran 1933'te yürürlüğe giren Ulusal Endüstriyel İyileştirme Yasası'nın (NIRA) etkisiydi. NIRA'nın stratejisi, esas olarak önemli ABD endüstrilerinin –sinema endüstrisi de dâhil- tekel kurmalarına göz yumarak iyileşmeyi sağlamaktı (Schatz, 2003: 261)”.

Bu yasa rekabeti engelleyici pek çok uygulamayı yasallaştırıyordu. NIRA tarafından korunan uygulamalar arasında blok satış (*block booking*) ve görmeden fiyat arttırma (*blind bidding*) gibi uygulamalar vardı. Stüdyolar blok satış yoluyla çok istenen bir filmi düşük kalitedeki pek çok filmle bir arada paket halinde satabiliyordu. Salonlar istedikleri filmi almak

için bütün paketi almaya zorlanıyorlardı. Görmeden fiyat arttırma filmleri salonlara ön izleme olmaksızın satma uygulamasıydı. NIRA endüstrinin tekeli yapısını güçlendirdi ve bu yapı İkinci Dünya Savaşı sonrasına kadar sürdü (Hauptert, 2006: 109).

Bu arada 1920'lerin sonlarında başlayan sesli film denemelerinden sonra 1930'larda sesli filmin endüstride hâkim biçim olacağı ve sessiz filmlerin büyük pazarlarda satılamayacağı kesinleşti (Bakker; 2008: 262). Sesli filme geçiş ve Büyük Bunalım endüstrideki güç dengesini değiştirdi, yüksek sermayeli şirketleri avantajlı duruma getirdi. Stüdyoları ve salonları sese uygun şekilde dönüştürmek ve neredeyse aynı anda Büyük Bunalım'la karşılaşmak küçük şirketlerin varlığını sürdürmesini güçleştirdi ve onları sektörün dışına itti (Hauptert, 2006: 111). Salonlara sahip olmayan üç küçük şirket ise farklı stratejiler geliştirdiler. United Artists yıllık üretimini bir düzine A-sınıfı filmle sınırlandırırken, Columbia ve Universal kendilerini düşük maliyetli ve düşük riskli filmlere uyarladılar. Böylece 1930'larda yeni ve önemli bir kategori ortaya çıktı: 'B-filmleri' (Schatz, 2003: 259). Büyük Bunalım sırasında izleyicileri tekrar salonlara çekmek geliştirilen uygulamalardan biri de aynı anda iki uzun metrajlı film gösterimiydi. "İki film gösteriminin yaygınlaşmasından sonra, majörler salonlarının bir yıllık film gösterimini karşılayamaz hale geldi. Aradaki boşluk küçükler tarafından dolduruldu. Beş majör ilk gösterim salonlarına hâkimdi ve diğer stüdyolar ilk gösterim salonları için üretim yapabilecek mali güce sahip değildi. Dolayısıyla küçükler öncelikli olarak çok sayıda B-filmi üretmeye yoğunlaştılar. Bu filmler ikinci gösterim salonları için ve ilk gösterim salonlarına gelen yeni filmler arasındaki boşlukları doldurmak içindi (Hauptert, 2006: 108)". B-filmi üretimi stüdyo sisteminde önemli bir öge haline geldi. "Pek çok büyük stüdyonun gelirleri A-sınıfı filmlerden geldiği halde B-filmi üretimi stüdyo çalışmalarının pürüzsüz sürdürülmesine, sözleşmeli personeli düzenli çalıştırmalarına, yeni yetenekler geliştirip yeni türler denemelerine, düzenli bir ürün arzı sağlamalarına olanak vermekteydi (Schatz, 2003: 261)".

Bütünleşmiş majörlerin her biri yılda kırk ila altmış film yaptılar, bu endüstrideki toplam üretimin yarısı kadardı ancak bu filmlerin %75'i ilk gösterim salonları içindi. Bu salonlar ülkedeki toplam salonların %15'inden az olmasına rağmen toplam gişe gelirinin %70'ini kazanıyordu. Çünkü büyük şehirlerde yoğunlaşmışlardı ve ilk gösterim pazarının çoğunu oluşturuyorlardı (Hauptert, 2006: 108-109). "Büyüklerin salonlara sahip olması Büyük Bunalım'ın en karanlık yıllarında ağır bir mali yükken, 1930'ların sonuna gelindiğinde bir kez daha beş büyüklerin film pazarındaki egemenliğinin anahtarı oldu (Schatz, 2003: 262)". Dikey bütünleşme sadece filmlerin yeterli gösterim olanağı bulmasını sağlamadı, aynı zamanda gösterime sokulacak yeni filmlerin tanıtım kampanyalarının zamanlamalarının daha etkili planlanmasına da olanak tanıdı (Acheson ve Maule, 2005: 324).

Hollywood stüdyo sisteminin çözülmeye başlaması İkinci Dünya Savaşı sonrasında belirginleşti ancak ilk sorunlar 1940'larda görülmeye başladı. Yüksek Mahkeme tarafından verilen anti-tröst kararı, savaş sonrası düşen izleyici sayısı ve televizyonun yaygınlaşması Hollywood'u bir yeniden yapılanma sürecine itti.

1938'de Adalet Bakanlığı tüm majör film şirketlerinin tekeli uygulamalarına karşı on yıldan fazla sürecek uzun bir dava dizisini başlattı. Bu dava dizileri bir bütün olarak Paramount Davası olarak adlandırılır (De Vany, 2006: 178-179). Bu davalar karşısında majörler 1940'ta kendi kendilerini kısıtlayan bir Uzlaşma Kararı imzaladılar. "Uzlaşma kararının temel noktaları şunlardı: blok satış devam edecekti ancak bloklar beş filmden daha fazlasını içermeyecekti, ön izleme yoluyla tüm filmlerin devamlı gösterimi sağlanacaktı, gösterimciler kısa filmlerin ve haber filmlerinin gösterimi için zorlanmayacaktı, majörler holdingle-

rini federal onay olmadan genişletemeyecekti (Schatz, 1999: 20). Majörler bu Uzlaşma Kararı'yla katı teknelci uygulamalarını yumuşatmayı ve kendilerine karşı yürütülen antitröst kampanyayı önlemeyi amaçlıyorlardı. Majörlere karşı açılan davalar kesintiye uğradı ancak bunun sebebi Uzlaşma Kararı değil İkinci Dünya Savaşı'ydı. Ayrıca "İkinci Dünya Savaşı 30'lu yıllarda başarıyla yayın yapmış ticari televizyonun gelişmesini de olanaksızlaştırarak, Hollywood için karar anını ertelemişti (Monaco, 2000: 237)". Savaş boyunca Hollywood en önemli dış pazarlarını kaybetmesine ve yapılan film sayısını azaltmasına rağmen stüdyoların gelirlerinde belirgin bir artış gerçekleşti. Bunun sebebi Uzlaşma Kararı'ndaki maddelerin filmlerin niteliğini de değiştirmeye başlamasıydı. Blok satışların beş filmle sınırlandırılması ve salonların ön izleme yapabilmesi stüdyoların daha az sayıda ve daha nitelikli filmlere yoğunlaşması sonucunu doğurdu. "Beş majör daha uzun süre oynatılan ve sürekli artan gelir sağlayan 'daha büyük' filmlere yoğunlaşarak toplam kapasitelerini epeyce azaltılar (her stüdyo için yıllık ortalama 50 filmden yaklaşık 30 filme düştü) (Schatz, 2003: 275)".

1946'tan sonra izleyici sayısının azalmaya başlaması endüstri için sürpriz oldu. Savaştan dönen askerlerin izleyici sayısını arttıracığı, maaş artışlarının, azalan çalışma saatlerinin insanları daha fazla sinemaya çekeceği ve Amerika dışına film dağıtımının kar getireceğine yönelik tahminler boşa çıktı. Savaştan dönen askerlerin çoğu eğitim programlarına gitmeyi tercih ettiğinden boş zamanları çok azaldı. Evliliklerdeki ve doğum oranlarındaki patlama, özellikle şehirlerden banliyölere taşınırken -1950'de 40-50 milyon Amerikalı banliyölere taşındı- sinemaya gitme zamanları olmayan aileler yarattı (Tzioumakis, 2006: 105-106). Ödemeler ve hizmetler sivil amaçlara yönlendirildi; evler, otomobiller, diğer mal ve hizmetler bolca edinildi. Fazla gelir sinemaya gitmeyi arttırmadı (Balio, 1985: 401). Ayrıca İkinci Dünya Savaşı'nın hemen sonunda İngiltere, Fransa, İtalya ve Almanya gibi büyük Avrupa ülkeleri, ulusal sinema endüstrilerini diriltilebilmek için Amerikan film ithalatına karşı bazı koruyucu önlemler ve kotalar uyguladılar. Bu önlemlerden biri ithal edilen Hollywood filmlerinin gelirinin büyük bir yüzdesinin gösterim yapılan ülke tarafından alınmasıydı, dolayısıyla karın sadece küçük bir kısmı geri dönüp stüdyonun eline geçti (Tzioumakis, 2006: 106).

Savaş sonrası stüdyo karları düşerken bir yandan da hükümetin majörlere karşı yürüttüğü anti-tröst kampanya tekrar başladı. Majörler daha önce aleyhlerine çıkan kararı Yüksek Mahkeme'ye götürmüşlerdi. Ancak 1948'de Yüksek Mahkeme aleyhte kararı onayladı. Majörlerin -Loew's, Paramount, Twentieth Century-Fox, RKO ve Warner Brothers- salonlarından kopmalarına ve salon sahibi olmayan sanıkların -Columbia, Universal ve United Artists'in- her türlü teknelci ve ayrımcı uygulamalarına son verilmesine karar verildi. Artık filmler bağımsız gösterimcilerin aleyhine olan salon zincirleri temelinde kiralanmayacak salondan salona kiralanacaktı, blok satışı da kalkacaktı (Whitney, 1955: 491). Majörler salonlarından kopmak istemeyip karara direnseler de sonunda hepsi salonlarından kopmak zorunda kaldı⁵. Majörlerin salonlardan kopmaları ve blok satışın kalkmasıyla bağımsız gösterimciler filmlere ulaşmada eşit imkânlarla sahip oldular. Ayrıca üç küçük şirket her sınıftan salona ulaşmakta özgür oldu. Universal ve Columbia A-sınıfı filmlerini arttırdı. İlk gösterim salonlarına erişim bağımsız yapımcılıkta bir patlama yarattı. 1946-1956 döneminde bağımsız yapımcıların sayısı iki katından fazla arttı ve 150 civarına ulaştı (Balio, 1985: 404).

⁵ Paramount 1949'da, RKO 1950'de, MGM ve 20th Century Fox 1952'de, Warners 1953'te salonlarından ayrıldı (Bordwell vd, 1988:400).

Hollywood stüdyo sistemini çözülmeye götüren etmenlerden biri de bir eğlence aracı olarak televizyonun yaygınlaşmasıdır. Televizyonun gelişini haber veren belirtiler 1930'larda ortaya çıkmasına rağmen savaş yüzünden televizyon üretimi ve tasarımları geçici olarak ertelenmişti (Hilmes, 2003: 529). "1947'de 14.000 olan kullanımdaki televizyon sayısı 1948'de 172.000'e, 1949'da 1 milyona, 1950'de 4 milyona ve 1954'te 32 milyona ulaştı. 1950'lerin sonunda ABD'deki evlerin %90'ında televizyon vardı. Eş zamanlı olarak ticari televizyon istasyonlarının sayısı 7'den 517'ye yükseldi. Televizyon Amerika halkının baskın boş zaman aktivitesi olarak sinemanın yerini alıyordu (Balio, 1985: 401)".

Bütün bu gelişmeler karşısında Hollywood'un dikey bütünleşmiş yapısı ve kitlesel üretim sistemi çözüldü. Azalan izleyici sayısı karşısında şirketler öncelikle teknolojik yeniliklerden faydalanmayı denediler. 1952 yılında tanıtılan Cinerama ile perdedeki görüntü üç ayrı projeksiyondan yansıtılarak gerçeklik yanılsamasını artırıyordu. Ancak projeksiyonların karmaşıklığı nedeniyle yaygınlaşması mümkün olmadı (Belton, 2003: 309-310). Benzer şekilde 1952'de çıkan 3-D bir süre için yaygınlaştı ancak 3-D efektlerinin karmaşıklığı ve izleyicilere verilmesi gereken gözlüklerin elverişsizliği nedeniyle verimli olmadı (Gomery, 2003: 505).

Hollywood'un televizyonun kendileri için de olanaklar sunduğunu fark etmesi gerekiyordu ve bu zaman aldı. Stüdyolar yıllarca devasa tutardaki yedek ürünlerinden yararlanmayı kabul etmediler. "Bu stratejinin sonucu, televizyon yapım şirketlerine gelişmeleri için zaman kazandırmak ve stüdyoların taktik pozisyonlarının ciddi bir biçimde zayıflaması oldu (Monaco, 2000: 238)". Sonunda şirketler yavaş yavaş arşivlerini televizyona açmaya başladılar ancak ayakta kalabilmek için bundan daha fazlasına, yeni sistemin gereklerine uygun şekilde yeniden yapılanmaya ihtiyaçları vardı.

SONUÇ

Amerikan film endüstrisinde 1929 Büyük Bunalım'ın ve sesli filme geçiş sürecinin yarattığı sorunlar çözüldükten sonra Hollywood'un altın çağı olarak adlandırılan döneme girilmiştir. "1930'ların sonuna gelindiğinde sekiz büyük stüdyo ABD'de piyasaya sürülen ve toplam gişe gelirlerinin %90'ını oluşturan uzun metrajlı filmlerin yaklaşık %75'ini üretmiş, dağıtımçı olarak ise bütün kiralama gelirlerinin %95'ini almışlardır. Hollywood filmleri bütün dünyada oynatılan filmlerin de % 65'ini oluşturmuştur (Schatz, 2003: 262)."

Şirketlerin dikey olarak bütünleşmelerinin ve teknelci uygulamaların yasayla güvenceye alınmasının yanı sıra üretim süreci de fabrikasyon tarzı seri üretime dönüşmüştür. "Yapım öncesi (senaryonun ve çekim mekânlarının seçimi ve hazırlanması), yapım (setlerin inşası ve çekim) ve yapım sonrası (film işleme, kurgu ve seslendirme) süreçlerinin her biri kitle üretim ilkelerine göre örgütlenmiştir (Storper, 1989: 278)". Yılda toplam 400 ila 700 arası film yapılmış ve stüdyolar gitgide daha fazla formüllere ve tekniklere dayanan öyküler oluşturmaya başlamıştır (Schatz, 1981: 6). "Sahne donatımları tedarik edilmiş, senaryocular buraları yapım için yeniden düzenlemeye koşulmuş, set ve kostüm tasarımı bölümleri yapım için gereken fiziksel öğeleri imal etmişlerdir. Teknisyenler tıpkı oyuncular gibi maaşa bağlanmış ve düzenli vardiya biçiminde çalışmaya başlamışlardır (Monaco, 2000: 235)". Filmin her aşaması için ayrılmış geniş birimler oluşturulmuştur. "Bir ürün bir birimden diğerine aktarılarak yapılmıştır. Stüdyolar kapasitelerini arttırmak ve ürünlerini sabitlemek için uğraşmıştır. Bunun sonucu olarak iş sürecinin her bir aşamasındaki iç örgütlenme, temel ilkeleri rutinleştirme ve görev dağılımı olan kitle üretimine benzemiştir (Storper, 1989: 278)". Bu sistem İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar Hollywood tarafından başarılı şekilde uygulanmıştır.

KAYNAKÇA

- Acheson, K. ve Maule, C. J.**, (2005), “Understanding Hollywood’s Organisation and Continuing Success”, Sedgwick, J., ve Pokorny, M., (eds.) içinde ss. 312-346.
- Allen R., ve Gomery, D.**, (1985), *Film History: Theory and Practice*, NY: Knopf.
- Allen, R. C.**, (1985), “The Movies in Vaudeville: Historical Context of the Movies as Popular Entertainment”, Balio, T., (ed.) içinde, ss.57-82.
- Anderson, R.**, (1985), “The Motion Picture Patents Company: A Reevaluation”, Balio, T., (ed.) içinde, ss. 133-152.
- Bakker G.**, (2005), “Stars and Stories: How Films Became Branded Products”, Sedgwick, J., ve Pokorny, M., (eds.) içinde, ss. 48-85.
- Bakker, G.**, (2008), *Entertainment Industrialised: The Emergence of the International Film Industry 1890-1940*, Cambridge: Cambridge University Press
- Balio, T.**, (1976), *United Artists: The Company Built by the Stars*, Wisconsin: The University of Wisconsin Press.
- Balio, T.**, (ed.)(1985), *The American Film Industry*, Wisconsin: The University of Wisconsin Press.
- Balio, T.**, (ed.)(1990), *Hollywood in the Age of Television*, Boston: Unwin Hyman.
- Belton, J.**, (2003), “Teknoloji ve Yenilik”, G. Nowell-Smith (ed.) içinde, ss. 303-311.
- Bordwell, D., Staiger, J., Thompson, K.**, (1988), *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and The Mode of Production to 1960*, London&NY: Routledge.
- Christopherson, S. ve Storper, M.**, (1989), “The Effects of Flexible Specialization on Industrial Politics and the Labor Market: The Motion Picture Industry”, *Industrial and Labor Relations Review*, Vol. 42, No.3, ss. 331-347
- De Vany, A.**, (2006), *Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry*, NY&London: Routledge.
- Finler, J. W., ve Finler, B.**, (2003), *The Hollywood Story*, London: Wallflower Pres.
- Gomery, D.**, (1992), *Shared Pleasures: A History of Movie Presentation in the United States*, Madison: University of Wisconsin Press.
- Gomery, D.**, (2003), “Hollywood Sisteminin Dönüşümü”, G. Nowell-Smith (ed.) içinde, ss. 504-512.
- Hauptert, M.**, (2006), *The Entertainment Industry: Emerging Industries in the United States*, CA: Greenwood Publishing Group.
- Hayward, S.**, (2000), *Cinema Studies: Key Concepts*, NY&London: Routledge.
- Hilmes, M.**, (2003), “Televizyon ve Film Endüstrisi”, G. Nowell-Smith (ed.) içinde, ss. 528-538.
- Hirst, P., ve Zeitlin, J.**, (1991), “Flexible Specialization versus Post-fordism: Theory, Evidence and Policy Implications”, *Economy and Society*, Vol. 20, No.1, ss. 5-9.

- Koszarski, R.**, (1990), *An Evening's Entertainment: The Age of Silent Feature Picture, 1915-1928*, NY: Charles Scribner's Sons.
- Merritt, R.**, (1985), "Nickelodeon Theaters, 1905-1914: Building an Audience for the Movies", Balio, T., (ed.) içinde, ss. 83-102.
- Monaco, J.**(2000), *Bir Film Nasıl Okunur*, çev. Ertan Yılmaz, İstanbul: Oğlak Yayınevi.
- Murray, R.** (1995), "Fordizm ve Post-Fordizm", *Yeni Zamanlar*, Hall, S. Ve Jacques, M. (der.) içinde, ss. 46-62.
- Neale, S.**, (2000), *Genre and Hollywood*, London and NY: Routledge.
- Pearson, R.**, (2003), "Sinemanın İlk Dönemi", G. Nowell-Smith (ed.) içinde, ss. 30-41.
- Schatz, T.**, (1981), *Hollywood Genres: Formulas, Filmmaking, and the Studio System*, NY: Random House.
- Schatz, T.**, (1999), *Boom and Bust: American Cinema in the 1940's*, Berkeley: University of California Press.
- Schatz, T.**, (2003), "Hollywood: Stüdyo Sisteminin Zaferi", G. Nowell-Smith (ed.) içinde, ss. 259-275.
- Staiger, J.**, (1979), "Dividing Labor for Production Control: Thomas Ince and the Rise of the Studio System", *Cinema Journal*, Vol. 18, No. 2, ss. 16-25.
- Steinmetz, G.**, (1994), "*Regulation Theory, Post-Marxism and the New Social Movements*", *Comparative Studies in Society and History*, Vol.33, No. 1.
- Storper M., ve Christopherson, S.**, (1987), "Flexible Specialization and Regional Industrial Agglomerations: The Case of U.S. Motion Picture Industry", *Annals of Association of American Geographers*, Vol. 77, No.1, ss.104-117.
- Storper, M.**, (1989), "The transition to flexible specialisation in the US film industry: external economies, the division of labour, and the crossing of industrial divides", *Cambridge Journal of Economics*, Vol. 13, No.2, ss.273-305.
- Storper, M.**, (1993), "Flexible Specialisation in Hollywood: A Response to Aksoy and Robins." *Cambridge Journal of Economics*, Vol. 17, No. 4, ss. 479-484.
- Taymaz, E.** (1993). "Kriz ve Teknoloji", *Toplum ve Bilim* (56): 5-41.
- Thompson, K.** (2003), *The Early Society of Management and Organizations*, UK: Routledge.
- Tzioumakis, Y.**, (2006), *American Independent Cinema: An Introduction*, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Whitney, S. N.**, (1955), "Vertical Disintegration in the Motion Picture Industry", *The American Economic Review*, Vol. 45, No.2, ss. 491-498.

YAYIN ŞARTLARI VE YAZIM KURALLARI

YAYIN ŞARTLARI

1. Atatürk İletişim Dergisi, hakemli bir dergi olup, Güz ve Yaz olmak üzere yılda iki kez yayınlanmaktadır. Gerekğinde özel sayılar çıkarılabilecektir.

2. Atatürk İletişim Dergisi, başta İletişim Fakülteleri olmak üzere sosyal bilimlerin tümüne hitap etmekte olup dergide temel iletişim bilimleri, radyo tv sinema, gazetecilik ve halkla ilişkiler ve tanıtım gibi alanlardaki bilimsel ve özgün nitelikte Türkçe ve İngilizce makaleler, kitap tanıtımı ve eleştirileri ile örnek olay çalışmaları yayınlanmaktadır.

3. Atatürk İletişim Dergisi'ne gönderilen yazılar daha önce bir başka dergide yayımlanmamış, yayımlanmak üzere gönderilmemiş veya yayım için kabul edilmemiş olmalıdır. Herhangi bir bilimsel toplantıda sunulmuş ve yayımlanmamış olan yazılarda, toplantının adı, yeri ve tarihi dipnot olarak belirtilmelidir.

4. Makalelerdeki görüş ve bilimsel sorumluluklar yazar veya yazarlara ait olup Atatürk İletişim Dergisi'ni bağlamaz. Yazılar yayınlanmak üzere kabul edildiği takdirde Atatürk İletişim Dergisi bütün yayın haklarına sahip olur. Eserin yayımlanmasına karar verilmesi durumunda yazarlar yayın haklarını Atatürk İletişim Dergisi'ne devretmiş olurlar. Makale gönderecek olan bütün yazarların "Yayın Hakkı Devir Formu"nu doldurup imzalamaları gerekmektedir.

5. Atatürk İletişim Dergisi'ne gönderilen makaleler, editör ve yardımcı editörler tarafından şekil ve içerik yönünden ön incelemeye alınmakta olup, genel olarak dergide yayınlanmaya değer olup olmadığına karar verilmekte ve daha sonra hakemlere gönderilmektedir. Makale o alandaki iki hakeme gönderilir. Hangi makalenin hangi hakemlere gönderileceğine hakemlerin ve makalelerin ilgi alanlarına göre karar verilmektedir. Makaleyi değerlendiren hakemlerin kimlikleri hakkında yazarlara, gönderilen makalenin kime ait olduğu konusunda da hakemlere bilgi verilmez. Hakem raporları gizlidir.

6. Makalenin gönderildiği iki hakemden de olumlu görüş bildirilmesi durumunda makale yayınlanmak üzere sıraya alınır. İki hakemden de olumsuz görüş bildirilmesi durumunda makale hiçbir surette yayınlanmaz. İki hakemin birbirinden farklı görüş bildirmesi durumunda makale üçüncü bir hakeme gönderilir; üçüncü hakemin vereceği cevaba göre yayınlanmasına veya yayınlanmamasına karar verilir. Hakemlerden gelen raporlara göre, makalenin aynen yayınlanmasına (kabul), düzeltme, ekleme veya çıkarma istenmesine (düzeltme) veya yayınlanmamasına (ret) karar verilmekte olup bu karar yazar veya yazarlara en çok 2 ay içerisinde bildirilmektedir.

7. Hakemlerin düzeltme yönünde görüş bildirmeleri durumunda yazara başvurulur ve yazarın gerekli düzeltmeleri tamamlayarak göndermesi istenir. Düzeltme verilen

makaleler yazarı veya yazarları tarafından belirtilen süre içerisinde düzeltilmedikçe yayınlanmaz.

YAZIM KURALLARI

1) Gönderilen çalışmalar, MS Word 95 ve üstü programla, A4 boyutlu kâğıda “Times New Roman” yazı karakteriyle yazılacaktır. Çalışmanın tamamının sayfa sayısı 20’yi aşmamalıdır.

2) Çalışmalar, başlık (Türkçe ve İngilizce), özet (Türkçe ve İngilizce), anahtar kelimeler (Türkçe ve İngilizce), ana metin (giriş, yöntem, bulgular, tartışma ve sonuç), kaynaklar ve varsa ekler bölümlerini içermelidir.

3) Çalışmanın ilk sayfasında çalışmanın başlığı sayfaya ortalanmış, büyük harflerle ve 10 punto ile koyu olarak yazılmış olmalıdır. Başlığın hemen altında yazarın ad ve soyadı 10 punto ile koyu olarak ve sağa dayalı şekilde yazılmalı, birden çok yazar varsa ad, soyadları sırasıyla yazılmalı; unvanları, iletişim bilgileri ve e-mail adresleri dipnot olarak verilmelidir. Başlık ve yazarların isimlerinin hemen altında 100-150 kelimededen oluşan “ÖZET”, onun altında en az üç, en fazla beş adet “Anahtar Kelimeler” 8 punto ile ve sola yaslı olarak yazılmış olmalıdır.

4) Türkçe özet ve anahtar kelimelerin hemen altında, İngilizce özet (Abstract) ve anahtar kelimeler aynı kurallara uyularak yazılmalıdır. Açıklamalar veya teşekkür notları dipnot şeklinde yazılabilir. Dipnotlar 9 punto olarak yazılacaktır.

5) Çalışmada Başlık, Türkçe ve İngilizce özetler ve anahtar kelimeler ilk sayfaya sığacak şekilde düzenlenmeli ikinci sayfa Girişten itibaren başlamalıdır. Çalışma Giriş sayfasından itibaren 10 punto olarak, başlıklar, grafik ve tablolar hariç iki yana yaslı ve paragraf başlarında “Tab” verilerek yazılmalıdır. Sayfa yapısı üstten ve alttan 6 cm, soldan ve sağdan 4,5 cm ve tek satır aralıklı, hizalama iki yana yaslı olmalıdır. Sayfa ayarları aşağıda gösterilmiştir.

6) Giriş, Gelişme, Sonuç, Kaynaklar ve Ekler başlıklarının yalnızca ilk harfi büyük olup sola dayalı ve bir “tab” verilerek yazılmalı ve

numaralandırılmalıdır. Gelişme kısmındaki alt bölüm başlıkları koyu, ilk harfleri büyük ve sola dayalı ve bir “tab” verilmiş olarak yazılmalı ve Giriş de dahil olmak üzere 1., 2., 3., numaraları ile, alt başlıklar yine koyu, ilk harfleri büyük ve bir “tab” verilerek 1.1, 1.2, 2.1 şeklinde ve sırayla numaralandırılmalıdır. Bölüm başlık ve alt başlıklarından sonra bir boşluk (bir enter) verilmeli, paragraf aralarında mümkün olduğunca boşluk verilmemelidir.

7) Tablolar ve Grafikler tablolar ayrı, grafikler ayrı olmak üzere kendi içlerinde çalışma başından sonuna kadar sırasına göre numaralandırılmalı (Tablo 1: ve Grafik 1: gibi), iki noktadan sonra koyu ve ilk harfler büyük olacak biçimde isimlendirilmelidir. Tablo, grafik, şekil ve haritaların başlıkları üstte ve ortalanmış olarak yer almalıdır. Tablo, grafik, şekil ve haritalar bir yerden alınmışsa hemen altında 9 punto ile kaynak

verilmelidir. Sayfalar mümkün olabildiği ölçüde bir sayfada iki tablo veya iki grafik olmayacak biçimde düzenlenmeli ve açıklamalarının ilgili tablo, grafik veya şekil ile aynı sayfada olmasına özen gösterilmelidir.

8) Çalışma içinde atıflar bağlaç yöntemine göre yapılmalı, birebir veya aynen atıflarda sayfa numarası muhakkak verilmelidir. Metin içinde dipnotlar sadece açıklamalar için kullanılmalıdır. Alternatif durumlar aşağıda gösterilmiştir;

Tek yazar olduğu durumlarda;göstermektedir (Bilgin, 2001: 40). Garnham

(1990b: 25-30)'da vurgulandığı gibi...

Çift yazar olduğu durumlarda;göstermektedir (Morley ve Robins, 1997b: 40-45

Hall ve Held (1995: 245-40)'ın vurguladığı gibi...

Çok yazar olduğu durumlarda;göstermektedir (Miller vd., 1994: 131).

.....göstermektedir (Kurt, 2004a: 40; Ovalı, 2004: 24). Lucas vd. (1992: 45-60)'nin vurguladığı gibi...

9) Kaynakça makalenin bittiği yerden başlamalı, alfabetik sıraya göre sıralanmalı, 10 punto olarak, satırlar arasında boşluk verilmeden, “tek” satır aralığı ile aşağıda belirtilen formata uygun olarak hazırlanmalıdır.

Birden çok yazarlı;

Miller, David - Coleman, Janet – Connolly, William – Ryon, Alan (1994), Blackwell'in Siyasal Düşünce Ansiklopedisi, (Çev. Bülent Peker-Nevzat Kıracı), Ümit Yayınları, Ankara.

Dergi için bir örnek;

KIVANÇ, Ümit (1995). “*Meydanı Boş Bırakmayalım*”. İstanbul: Birikim Dergisi, 68-69, 26-43

Kitap için bir örnek;

RİGEL, Nurdoğan (2000). İleti Tasarımında Haber. İstanbul: Der Yayınları

Derleme için bir örnek;

DOOLEY, Michael P. (1989), “Market Valuation of External Debt”. J.A.Frenkel, M.P. Dooley ve P. Wickham (der.), Analytical Issues In Debt içinde, ABD: IMF Yayını.

İnternet kaynaklı atıfa bir örnek;

ACEMOGLU, Daron ve Simon JOHNSON (2006), “Disease and Development: The Effect of Life Expectancy on Economic Growth”, NBER Working Paper 12269, İnternet Adresi; <http://www.nber.org/papers/w12269>, Erişim Tarihi: 06.06.2006.

10) Çalışma bir CD'ye birden fazla kez kopyalanmalı ve kargo veya posta ile gönderilme aşamasında CD'ye zarar gelmeyecek şekilde paketlenmelidir. Çalışmanın bir nüshasında ad, soyad, unvan, kurum, iletişim adresi, telefon ve fax numarası, e-mail adresi ve kısa bir özgeçmişi içeren bir ön kapak bulunmalı, diğer üç nüsha ön kapaksız olmak üzere laser çıktı kalitesinde dört nüsha olarak gönderilmelidir. Kapaksız gönderilen nüshalar hakemlere gönderileceği için yazarların kimliği veya bunu belirtecek herhangi bir işaret olmamalıdır.

NOT: Yayın şartları ve yazım kurallarında zamanla değişiklikler olabilir. Makaleyi göndermeden önce dergimizin internet adresindeki güncel yayın ve yazım şartlarını kontrol ediniz.