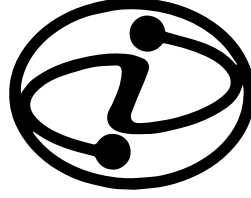


Atatürk İletişim Dergisi
Journal of Atatürk Communication



Atatürk Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Sayı 11 / Number 11
2016 Temmuz / July



**Atatürk Üniversitesi
İletişim Fakültesi**

Atatürk İletişim Dergisi
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına

Sahibi

Prof. Dr. Naci İSPİR

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Naci İSPİR (Başkan)
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ
Prof. Dr. Necla MORA
Doç. Dr. Raci TAŞCIOĞLU
Doç. Dr. Adem YILMAZ
Doç. Dr. Besim YILDIRIM
Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU
Yrd. Doç. Dr. Eyyup AKBULUT
Yrd. Doç. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR

Yayın Danışmanları

Prof. Dr. Naci İSPİR
Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER
Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer ÖZER
Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Abdulrezak ALTUN
Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Gaye EREL
Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ
Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir AVŞAR
Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer SEZER
İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN
İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Ergün YILDIRIM
Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU
Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER
Selçuk Üniversitesi

Editör

Doç. Dr. Raci TAŞCIOĞLU
Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU

Editör Yardımcısı & Sekreteryası

Arş. Gör. Zeynep DEMİRCİOĞLU
Arş. Gör. Taşkın ERDOĞAN

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Rifat AYGÜN

Kapak Tasarım

Aykut CAYIR

Onbirinci Sayının Hakemleri

Prof. Dr. Derya ÖCAL
Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Şevtap ÜNAL
Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Lale KABADAYI
Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN
İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Abdulrezak ALTUN
Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ali M. BAYRAKTAROĞLU
Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ
Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer ÖZER
Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ
Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER
Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Deniz SEZGİN
Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. Merih TAŞKAYA
Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Çağla KUBILAY
Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. Jale BALABAN SALI
Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Gülbuğ EROL
İnönü Üniversitesi
Doç. Dr. İmran UĞUR
Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Adem YILMAZ
Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Besim YILDIRIM
Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Serdar ERÇİŞ
Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR
Gümüşhane Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCI
Atatürk Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Eyyup AKBULUT
Atatürk Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Haldun NARMANLIOĞLU
Marmara Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAYLAN
Mersin Üniversitesi

Mizanpaj & Baskı

Zafer Medya
Yenikapı Cad. Kadioğlu Sk. No: 1
Yakutiye/ERZURUM
0442 234 22 85

Yazışma Adresi

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Merkez Kampus Erzurum - TÜRKİYE
Tel: 0442 2315151 / 2315486
ataifder@gmail.com

ISSN: 2146 - 1538

Atatürk İletişim Dergisi hakemli bir dergidir.
Dergi yılda iki defa yayınlanır.

Yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir.

İÇİNDEKİLER

**5 GÜNDEM BELİRLEME YAKLAŞIMININ SİNEMADA YANSIMASI:
ÇILGIN ŞEHİR FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**
Hakan ÜN

**35 KURULUŞLARA AİT SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARININ
İŞYERİ SAHİPLERİ TARAFINDAN ALGILANMASINA YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA**
Burcu ZEYBEK

**53 REKLAMLARDA FEMİNER ERKEK KARAKTER KULLANIMI: 118
33 REKLAM FİLMİ ÖRNEĞİ**
Sami ÇÖTELİ

**67 TÜRK BASININDA ORGAN BAĞIŞI VE ORGAN NAKLİ
HABERLERİNİN BASIN ETİĞİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**
Pelin ÖĞÜT - Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER

**95 YENİ İZLEYİCİ BAĞLAMINDA İÇERİĞİ SOSYAL AĞLARLA
ZENGİNLEŞTİRİLEN İNTERAKTİF RADYO PROGRAMCILIĞI:
“İZLENECEK BİR ŞEY DEĞİL” PROGRAMI ÖRNEĞİ**
Semra KOTAN

**111 YİYECEK – İÇECEK İŞLETMELERİ MÜŞTERİLERİNİN E-TABLET
MENÜ KULLANIMINA BAKIŞI: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ**
Cem IŞIK - Mehmet Fatih IŞIK - Zennübe IŞIK

**125 TELEVİZYON HABERLERİ YOLUYLA ERKEK EGEMEN
SÖYLEMİN YENİDEN İNŞASI: KADIN CİNAYETİ HABERLERİ
ÖRNEĞİ**
Zeynep DEMİRCİOĞLU - Abdulkadir ATİK

**139 SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK ABD BAŞKANLIK
SEÇİMLERİNDE TWİTTER’İN KULLANIMI: HILLARY CLINTON
VE DONALD TRUMP ÖRNEĞİ**
Adem DOĞAN - Tülay ERTAN

159 YAYIM ŞARTLARI VE YAZIM KURALLARI

GÜNDEM BELİRLEME YAKLAŞIMININ SİNEMADA YANSIMASI: ÇILGIN ŞEHİR FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Hakan ÜN*

ÖZET

Geçtiğimiz yüzyılda kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yapılan çalışmalarından gündem belirleme yaklaşımında kitle iletişim araçlarının bir konuya verdiği önemle, izleyenlerin aynı konuya verdikleri önem arasında bir paralellik olduğu saptanmıştır. Bu çalışma, bir sinema filmi olan Çılgın Şehir'in (*Mad City*, Costa Gavras, 1997) olay örgüsünden, karakterlerin temsilinden ve anlatım biçiminden gündem belirleme yaklaşımını okumayı konu edinmiştir. Sinemaya eleştirel bir perspektiften bakan yönetmen Costa Gavras bu filmde medyanın manipüle etme gücüne odaklanmış, bu süreçlerde muhabirlerin, editörlerin önemini, onların çalışma yöntemlerini ve gündemin nasıl oluşturulduğunu anlatmıştır. Bu çalışmada kuramı bir sinema filminden okuyarak medyanın üretim sürecini ve gündem belirleme yöntemlerini somutlaştırmanın medya okuryazarlığı konusunda ilgili okuyucuya katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gündem Belirleme, Haber, Eşik Bekçisi, Film, Çılgın Şehir

EXAMINATION OF AGENDA SETTING APPROACH IN MOTION PICTURE: A RESEARCH ON CASE OF *MAD CITY*.

ABSTRACT

In the past century, it was determined in the studies conducted on effects of mass media that there was a parallelism between the importance given to a topic by mass media in the agenda-setting approach and the importance given by audiences to the same subject. This research is aimed to study agenda-setting approach from story line, representation of characters, and wording of a motion picture *Mad City* (Costa Gavras, 1997). The director Costa Gavras, who has a critical perspective on cinema, focused on manipulation power of media in this movie and described importance of reporters and editors in these processes, their methods of working, and how the agenda was set. The purpose of this study was to concretize production process and agenda setting methods of media by reading theory from a motion picture and to contribute to relevant readers about media literacy.

Key Words: Agenda Setting, News, Gatekeeper, Film, Mad City

* Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, hakan.un@atauni.edu.tr

1. GİRİŞ

Bireyler doğaları gereği çevrede ne olup bittiğini öğrenmeye meraklıdırlar. Bu merak, esasen bir organizma olarak insanın hayatta kalma, güvende olma aracıdır. Bu noktada iletişim kurmak ve haber almak ihtiyacı yaşamsal bir öneme sahiptir. Araçlar ve yöntemler değişse de iletişim kurma ihtiyacı her çağın kendi olanakları çerçevesinde karşılanmıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ise 20. yüzyılı kitle iletişim araçlarının çağı haline getirmiş, bireyler içinde yaşadıkları dünyaya ilişkin haberleri kitle iletişim araçlarından öğrenmeye başlamışlardır. İletişim alanındaki bilimsel araştırmaların gelişmesi ile birlikte kitle iletişim araçlarının topluma dolaylı ve uzun dönemli etkileri olduğunu ileri süren çeşitli yaklaşımlar (veya modeller) geliştirilmiştir (Atabek, 1998: 155). Bu yaklaşımlardan biri de bu çalışmanın konusu olan gündem belirleme yaklaşımıdır. Medyanın toplumun gündemini oluşturma ve toplumu bilgilendirme gücüne odaklanan yaklaşıma göre, medya her olayı ya da konuyu haberleştirmemektedir. Bazı konu ve olaylar öne çıkarılmaktadır, bazılarına ise yer verilmemektedir. Alıcılar medyanın yer verdiği olaylar hakkında bilgi sahibi olmaktadır, yer vermediği konuları ise öğrenememektedirler. Medyanın öncelikle verdiği, gündemi oluşturan olaylar-konular alıcılar için de en önemli konular olmaktadır. Bir bakıma alıcılar hangi konularla ne derece ilgileneceklerini bu sayede öğrenmiş olurlar. Gündem belirleme araştırmalarının geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısından itibaren yapıldığı ve Türkiye’de de bu yaklaşıma yönelik pek çok araştırmanın bulunduğu görülmektedir. Son dönemlerde de yeni medyada gündem belirleme hakkında çeşitli çalışmalar yapılmakta ve geçtiğimiz yıllarda yaşanan çeşitli toplumsal olaylarda medyanın müdahaleleri -yalnızca iletişim bilimciler tarafından değil- tartışılmaktadır. Bu çalışmada öncelikle gündem belirleme yaklaşımı genel bir bakışla ele alınmıştır. Sonrasında ise ele alınan filmin olay örgüsü, karakterleri, gündem belirleme yaklaşımı çerçevesinde okunmaya çalışılmıştır. Medyanın gündem belirleme süreçlerinin oluşumunu ön plana çıkaran, bu durumu eleştirel bir perspektifte ele alan Çılgın Şehir filminin bu çalışmayla birlikte yaklaşımı ana hatlarıyla sunması, medya okuryazarlığı konusunda fayda sağlaması amaçlanmıştır. Medyanın işleyiş, üretim süreçlerinin somutlaştırılması bakımından kuramın ilgili filmle birlikte okunuşu, bu çalışmanın özgünlüğünü oluşturmada ve bu nedenle de önem taşımaktadır.

2. GÜNDEM BELİRLEME YAKLAŞIMINA GENEL BAKIŞ

İngilizce karşılığı “agenda-setting” olan ve dilimize çoğunlukla “gündem belirleme” diye çevrilen kavramın kimi çalışmalarda “gündem oluşturma”, “gündem kurma”, “gündem hazırlama”, “gündem koyma”, “gündem koyma ve saptama” karşılıkları ile ele alındığı görülmektedir (Yüksel, 2007: 576). Gündem belirleme yaklaşıma göre izleyiciler, medyada yer alan haberlerden sadece bazı gerçekleri öğrenmekle kalmazlar. Üstelik kitle iletişim aracının bir soruna veya konuya ayırdığı

yerin konumu veya zamanın miktarı ile o sorunun veya konunun ne kadar önemli olduğu yolunda çıkarımlarda da bulunurlar. Gazete editörlerinin veya televizyon yayıncılarının gündelik işlerini yaparken yayınlanacak haberleri seçmesi ve haberlerin gazete veya televizyondaki konumlarını belirlemesi, izleyicilerin dünyayı algılayış biçimleri üzerinde önemli etkiler yapar (Atabek, 1998:156). Kitle iletişim araçlarının belirli bir zaman dilimi içerisinde yayın yapmaları gerekliliği çok sayıda olan sunulacak haberlerin sıralanmasını, kimisinin öne çıkarılıp kimisinin ise arka plana atılmasını gerektirmektedir. Sözelimi, bazı haberler gazetelerde manşetten verilirken bazı haberler sonraki sayfalarda yer bulabilmektedir. Bazıları büyük puntolarla okuyucuya sunulurken bazıları gazete sayfasında oldukça az yer kaplamaktadır. Aynı şekilde televizyonların haber bültenlerinde bazı haberler bültenin en başında sunulurken, bazıları sonlara doğru bültende yer bulmaktadır. Gündem belirleme yaklaşımının temel tezine göre, kitle iletişim araçlarının kendi önem sırasına göre verdiği haberler zaman içinde okuyucular tarafından da benzer bir şekilde önemli olarak algılanmaktadır (Atabek, 1998:157).



Şekil 1. Gündem Belirleme Modeli: Medya Tarafından En Çok İlgi Gösterilen Konular, En Önemli Konular Olarak Algılanacaktır.

Kaynak: McQuail, D. ve Windahl, S. (1994). **Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri.**

Gündem belirleme hipotezinin ortaya konulmasına ilişkin erken dönem araştırmalarında kitle iletişim araştırmalarının bireyi hangi yönlerden ve ne şekilde etkilediğine temel oluşturan dört aşamalı bir süreç kabul görmüştür (McCombs ve Shaw 1990: 74’den akt. Kamanlıoğlu ve Göztaş: 2010: 18). Buna, göre ilk aşama, farkındalık yaratma aşamasıdır. Bu aşama, bireyin, çevresinde gerçekleşen olay ve durumların farkına vardığı süreci ifade etmektedir. İkinci aşama, bilgilendirme aşamasıdır. Bu aşamada birey, farkında ve haberdar olduğu konuyla ilgili medya ile bir etkileşim yaşamakta ve bu konuya ilişkin medyadan bilgi almaktadır. Üçüncü aşamada bireyin tutumlarında medyadan öğrendiklerine paralel bir yönde birtakım değişimler meydana gelmekte, tutumların değişmesi veya güçlenmesi söz konusu olmaktadır. Son aşamada ise daha önce meydana gelen tutum değişimleri bireyin davranışlarına yansımakta ve birey tutum değişimlerini davranışlarıyla yansıtmaktadır. Gündem belirleme hipotezinin oluşumunda bu sürecin ilk iki aşaması olan farkındalık ya-

ratma (haber verme) ve bilgilendirme (bilgi verme) etkileri önem taşımaktadır (Kamanlıoğlu ve Göztaş: 2010: 19). Son zamanlarda geliştirilen ikinci aşama gündem belirleme çalışmalarında ise, medyanın insanlara “ne hakkında” düşünecekleriyle birlikte, “ne düşüneceklerini” de söylediği noktaya odaklanan ikinci aşama çalışmalar, etkiler anlamında bilişsel yönden, tutumlara doğru bir geçişe işaret etmektedir (Yüksel, 2001: 23).

Gündem belirleme yaklaşımı düşüncesinin ortaya çıkışı geçtiğimiz yüzyılın ilk çeyreğine uzanmaktadır. Lipmann’ın 1922 tarihli “Kamuoyu” isimli çalışmasında, içinde bulunduğumuz çevre ile ilgili sahip olduğumuz bilgilerin büyük bölümünün, doğrudan deneyimlerle değil de, kitle iletişim araçları gibi dolaylı yollarla kazanıldığı ve bu bilgilerin bir görüntüden ya da anlam haritasından oluştuğuna yönelik değerlendirmelerinin, gündem belirleme yaklaşımının temellerini attığı belirtilmektedir (McCombs vd; 1997: 703’den akt. Terkan, 2005: 40). Norton Long’un 1958 yılındaki “Çevreyle İlişkilerde Yerel Halk” isimli makalesindeki “Bir anlamda gazete, gündem sınırlarını oluşturmada birincil harekete geçiricidir. Gazete, insanların çoğunun ne hakkında konuşacağına, çoğunluğun gerçekleri ne olarak düşüneceğine ve pek çok insanın sorunlarla mücadele etmede hangi yolu kabul edeceğine karar vermede en büyük paya sahiptir” görüşleri, gündem belirleme düşüncesinin hemen hemen doğrudan bir ifadesi olarak kabul edilmektedir (akt. Terkan, 2005: 40). Bernard Cohen’in 1963 yılında dile getirdiği, “medya ne düşüneceğimizi söylemekte başarılı olmayabilir, fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemekte fevkalade başarılıdır” ifadesi gündem belirleme yaklaşımının temel düşüncesini yansıtmaktadır (Yüksel, 2001: 24). Lang ve Lang (1981:337) 1959 tarihli “Kitle İletişim Araçları ve Oy Verme” isimli çalışmalarında, medyanın belirli konulara dikkat çektiğini, politik figürlerin, kamu imajlarını yarattıklarını, medyanın bireylerin ne hakkında düşünmeleri, hissetmeleri ve bilmeleri gerektiğini belirten nesnelere sunduklarını vurgulamışlardır. Lang ve Lang (1991: 227), daha sonraki çalışmalarında da, insanların önemli konuların ne olduğunu medyadan öğrendiklerini ve araştırmaların ana konusunun, insanların ne düşüneceğinden daha çok, ne hakkında düşüneceklerine doğru kaydığının altını çizmişlerdir (akt. Terkan, 2005: 41).

Gündem belirleme yaklaşımının ilk sistematik çalışması Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw tarafından yapılmıştır. McCombs ve Shaw gündem kurma modelini ampirik olarak sınamak için 1968’deki başkanlık seçimlerinde çalışmışlardır. Gündem kurma modelinin kararsız seçmenlerin kararlarını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Saptamalarına göre medyanın önemli gördüğü olaylar, seçmenler için de önemli olaylar haline gelmeye başlamıştır. Buna göre medya kurduğu gündem ile izleyicilerin/okuyucuların bilişsel dünyalarını biçimlendirmiştir. David Weaver 1981’de yayınladığı bir çalışmasında McCombs ve Shaw’u desteklemiştir. Weaver 1976 yılında başkanlık seçimlerinde medyanın gündem kurma işlevini incelemiştir. Televizyonun kurduğu gündem ile basının kurduğu gündem birbirine çok benzerdir ve vatandaşın gündemi ile yani ona önemli görünen olaylar ile medya-

nın önemli olarak sunduğu olaylar arasında büyük benzerlikler olduğu ortaya çıkmıştır (Agee, Ault ve Emery, 1985: 35’den akt. Yaylagül, 2013: 79-80). McCombs ve Shaw, 1976 yılında yapmış oldukları çalışmada, o dönemde ABD toplumunun gündemini oluşturan Watergate skandalını yani siyasi rüşvet olayını örnek olarak almıştır. Medyanın bu konuyu sürekli gündemde tutmasıyla adı geçen olay uzun süre Amerikan toplum ve politikasının gündeminde kalmış ve sonuç olarak Başkan Nixon istifa etmek zorunda kalmıştır (akt. Yaylagül, 2013: 81). McCombs ve Shaw (1993), gündem belirleme hipotezinin 25 yıllık geçmişine ilişkin değerlendirmelerinde, bu araştırma geleneğinin sonuçlarını araştıran yeni araştırmaların iletişim araçlarının bize sadece ne hakkında düşüneceğimizi anlatmakla kalmadığını, onu nasıl düşüneceğimizi ve bunun sonucunda da ne düşüneceğimizi anlattığını belirtmektedir (akt. Mutlu, 2012: 126). Bu yaklaşımda ifade edilen, medyanın izleyicilerin düşüncelerini etkileme süreci çeşitli unsurlarla ve etkenlerle gerçekleşmektedir.

2.1. Yaklaşımı Açıklayan Temel Kavramlar ve Gündem Belirlemede Algısal Süreçler

Gündem belirleme yaklaşımını açıklamak için “gündem”, “olay” ve “sorun/konu” kavramlarına değinmek gerekmektedir. Gündem, zamanın belirli bir noktasında önemlilik sırasına göre dizilmiş sorunlar/konular ve olay listesidir (Dearing ve Rogers, 1988’den akt. Atabek, 1997: 228). Olay, zaman ve yer ile sınırlı ayrı oluşumlar (Shaw ve McCombs, 1977: 65’den akt. Atabek, 1997: 228), sorun veya konu ise haber içeriklerinde yer alan çeşitli olguların ilişkili oldukları geniş kategoriler olarak ele alınmaktadır (Atabek, 1997: 228). Gündem belirleme araştırmaları genel olarak değerlendirildiğinde, işsizlik, kürtaj, uyuşturucu kullanımı gibi olguların, gündemdeki sorunlar/konular olarak ele alındığı, kuraklık, deprem gibi doğal afetlerin de gündemdeki olaylar olarak değerlendirildiği görülmektedir (Atabek ve Dağtaş, 1998:361’den akt. Terkan, 2005: 43). Gündem belirleme çalışmalarında medya gündemi, kamu gündemi ve siyasal gündem türleri bulunmaktadır.

Medya gündemi konusunda yapılan çalışmalar, medya gündeminin nasıl oluştuğunu, medya gündemini nelerin etkilediğini, nelerin belirlediğini araştıran çalışmalardır. Medya gündemi, “belirli bir zaman dilimi içinde medyada yer alan olaylar ve sorunlar listesi” biçiminde tanımlanmaktadır (Rogers ve Dearing, 1988: 565’den akt. İrvan, 2001: 74). Medya gündemini etkileyen unsurları; medya çalışanlarından kaynaklanan etkiler, medya rutinlerinden kaynaklanan etkiler, kurumsal amaçlardan kaynaklanan etkiler, kurum dışı etkiler, ideolojik etkiler, gerçek yaşam olayları, kitle iletişim araçları arasındaki etkileşim olarak sıralamak mümkündür.

Medya gündeminin kamu gündemi üzerindeki etkisi, iletişim araştırmalarının en temel ilgi alanlarından birisini oluşturmuştur. Gündem belirleme yaklaşımının asıl ilgi odağı da kamu gündeminin nasıl belirlendiği üzerinedir (İrvan, 2001: 85). Kamu gündemi ise toplumun gündeminde olan olayı, durumu, konuyu belirtmektedir. İş-

sizlik, terör, yerel bir sorunun ilgili kesimin dikkatinde olması ve konunun belirgin bir şekilde tartışılıyor olması buna örnek olarak verilebilir. Kamu gündemini etkileyen unsurlar ise; kişisel etkiler, yönelim gereksinimi, iletişim biçimleri, kitle iletişim aracının türü, konuların etkisi, bir konuya medya ilgisidir.

Kosicki (1993: 101), siyasal gündem araştırmalarının, kamu kurumlarının veya seçilmiş kişilerin veya yasa yapıcı organlar tarafından ele alınan sorunlar ile bu sorunların, medya içeriğiyle veya medya prosedürleriyle ilişkilerini incelediğini belirtmektedir (akt. Terkan, 2005: 122). Siyasal gündemi etkileyen unsurlar ise, konuların özellikleri, medya etkisi, kamuoyunun etkisi, siyasi partilerin etkisi, baskı gruplarının etkisi, siyasi liderlerin etkisidir (Terkan, 2005).

İster medya, ister kamu ve ister siyasal gündem olsun, bir konuyu gündeme neyin ya da nelerin getirdiği düşüncesi, gündem belirleme alanındaki çalışmaların en temel sorusudur. Medyanın bir konuya ayırdığı yerin konumu ya da yerin miktarı ile o konunun ne kadar önemli olduğu yolunda izleyenlerin çıkarımlarda bulduklarını ileri süren ilk gündem belirleme çalışmacıları, izleyenlerin olayları nasıl algıladıklarını belirlemede, medyanın oynadığı rol üzerinde araştırmalar yapmışlardır. İzleyenlerin “düşünme ve tartışma gündemlerini” düzenlemede medyanın etkin bir işlev gördüğünü savunan bilim insanları, bunun da medyanın kamuyu etkilemesi anlamına geldiğine işaret etmişlerdir (Yüksel, 2001: 24).

Gündem belirlemede izleyicilerin algısını “yöneten” kişiler ise “eşik bekçisi” olarak tabir edilen medya çalışanlarıdır. Eşik bekçisi kavramı eşikte durma, giriş-çıkış kontrolü yapma anlamından yola çıkılarak oluşturulmuş bir kavramdır. Gündem belirleme yaklaşımında ise yayına verilecek olan iletiyi seçen, şekillendiren kişi anlamında kullanılmaktadır. Sosyo-ekonomik statü, iletişim aracının türü ve genel yayın politikası gibi etmenler, haberi seçme işleminde rol oynayan başlıca faktörlerdir (Tekinalp ve Uzun, 2013: 94). Haber eşik bekçisi de, birçok eşik bekçisinden biridir. Benzer görev görenlere örnek olarak artist ve sanat acenteleri, halkla ilişkiler danışmanları, yayınevleri, film ve tiyatro yapımcıları verilebilir (Tekinalp ve Uzun, 2013: 94). Gündem belirlemede alıcının algısal süreçlerini yönlendirebilmek için çerçeveleme ve öne çıkarma yöntemleri kullanılmaktadır. Çerçeveleme algılanan bir gerçekliğin bazı yönlerini seçmek ve bir haber metninde bu yönleri ifade etmek için belirli bir problemi tanımlamak, nedensel açıklama yapmak, ahlaki değerlendirmede bulunmak ya da konuyu ele alış tarzına yönelik önermeler ortaya koymak gibi yöntemlerle haber metninde gerçekliğin bazı yönlerini daha çarpıcı hale getirmek (Entman, 1993: 52)den akt. Erdoğan, 2011: 56). Çerçeveleme ile ilgili pek çok araştırmada, çerçeveler; medya çerçevesi ve izleyici çerçeveleri olarak iki kısımda ele alınmıştır. Medya çerçevelemesi üzerine araştırmalar, daha çok sorunların nasıl sunulduğu ve haberde nasıl rapor edildiği üzerine odaklanmıştır. İzleyici çerçevelemesi üzerine yapılan çalışmalar ise, daha çok sorunlar ve olaylar üzerinde bireysel algılamaların, düzenlemelerin, yorumların nasıl olduğu ile ilgilidir (de Vreese vd; 2001:107’den akt. Terkan, 2005: 52). Öne çıkarma ise en genel anlamda, belirli

sorunlar üzerindeki medya vurgusunun, hem o sorunun önemini artırdığı hem de o sorunlar konusunda insanların hafızalarında daha önceden bulunan bilgileri aktif hale getirdiği psikolojik bir süreç şeklinde tanımlanmaktadır (McCombs ve Bell, 1996:106’den akt. Terkan, 2005: 53-54). Bunlarla birlikte gündem belirleme yaklaşımında bazı belirsizlikler bulunmaktadır ve yaklaşıma çeşitli eleştiriler getirilmektedir.

2.2. Yaklaşımın Belirsizlikleri ve Yaklaşıma Yönelik Eleştiriler

Gündem belirleme yaklaşımı kaçınılmaz olarak gündem kurmanın neticesinde kamuoyunun düşünce ve kanaatlerinin de etkilendiğini varsaymaktadır. Medyanın olaylara verdiği önem ve öncelik, kamuoyunun da önem ve önceliği haline gelmektedir (Yaylagül, 2013: 80). Ancak bu yaklaşımdaki araştırmanın ardından medyanın sunumlarını herkesin o kadar da fazlasıyla dikkate almadığı gözlemi yapılmıştır (Lazar, 2009: 107). Bunun dışında gündem belirleme yaklaşımına yöneltilen en ciddi eleştiri, bu yaklaşımla gerçekleştirilen çalışmaların hedefinin çok sınırlı oluşudur. Gerçekten de, medya gündemindeki sorun sıralamasıyla kamu gündemindeki sorun sıralamasının örtüşüp örtüşmediği, eğer örtüşme söz konusuysa bunun nedenleri, yapılan araştırmaların çoğunluğunda tek amaç olarak ortaya çıkmaktadır. Medya ve kamuoyu arasındaki ilişkileri araştıran çalışmalar bu sınırlı hedefin ötesine geçmek durumundadırlar. David L. Swanson’un da belirttiği gibi, eğer medyanın kamuoyu üzerindeki etkileri tam olarak ortaya konacaksa, gündemler arasındaki bağıntının ötesine geçilip haberlerdeki görüşlerle kamuoyunda oluşan görüşler arasında bir bağıntı olup olmadığı, yani, medyanın, insanların ne hakkında nasıl düşüneceklerini belirleyip belirlemediği de araştırılmak durumundadır (1988:613’den akt. İrvan, 2001: 94-95).

Hipotez hakkındaki bazı belirsizlikler temel kuramın çözülmemiş sorunlarından kaynaklanmaktadır. Örneğin, her zaman kesin olmayan bir konu, «kitle iletişim izleyicileri meydana getiren bireylerin kişisel gündemleri üzerinde doğrudan etkilerine mi bakmamız gerekir yoksa gündem koyma ve saptama kişilerarası etki yoluyla mı işler» sorunudur (McQuail ve Windahl, 2010: 134). Bir diğer sorun, söz konusu farklı gündem türleri ile ilgilidir. Bireylerin ve grupların gündemleri olduğu gibi kurumların-siyasal partiler ve hükümetlerin de gündemleri vardır. Doğrudan kamuya iletişime geçerek kişisel gündemler oluşturma işlemi ile politikacılar ile karar oluşturanları etkileyerek kurumsal gündemi oluşturmak arasında önemli bir farklılık vardır (McQuail ve Windahl, 2010: 134). Reese (1991), süreç içinde ihmal edilmiş önemli bir değişkenin *güç* olduğunu ileri sürmektedir. Kaynakların kitle iletişim araçlarına ve diğer kaynaklara göre görece gücü, kısmen *kimin* gündeminin önem kazandığını belirler (akt. McQuail ve Windahl, 2010: 136). Bütün yayın organları ele aldıkları bir konu üzerinde uzlaşamayabilir. Konu üzerinde farklı bakış açıları farklı yayın yapma durumuna neden olabilmektedir. Bu noktada hangi yayının organı diğerlerine göre üstünlük kurabilecektir? Bu durumda izlenirlik oranı, izleyi-

ciler tarafından güvenilir olma gibi kriterler bir yayın organına diğerlerine göre bir üstünlük kurma şansı verebilir. Gündem belirleme yaklaşımı bu konuda bütün yayın organlarının tek bir kanaldan, tek bir mesaj alınacağını varsayar gibi görünmektedir.

3. ÇILGIN ŞEHİR FİLMİNİN GÜNDEM BELİRLEME YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Filmin yönetmeni Costa Gavras filmlerinde genelde kapitalizm karşıtı siyasal tavrını ortaya koyan bir yönetmen olarak tanınmaktadır. Ona göre kapitalizm, insanları sermayenin gerekliliklerini elde etmeye zorunlu tutan ekonomik bir sistem olarak yozlaştırıcıdır. Bu çalışmada ele alınan Çılgın Şehir filminde de Gavras medyanın manipüle edici bir araç olduğunu, haber malzemesi olan halkın reyting için bir malzeme olduğunu vurgular. Film klasik anlatı sinemasının unsurlarını kullanarak izleyicisiyle kolaylıkla iletişim kurmayı hedeflemiştir.

3.1. Çılgın Şehir Filminin Gündem Belirleme Yaklaşımıyla Okunmasına Dair Yöntem Hakkında

Bu çalışmada, izlenen Çılgın Şehir filminin olay örgüsünün, karakterlerin ve sahneleme biçiminin gündem belirleme yaklaşımı çerçevesinde anlamlandırılmaya çalışılmasında göstergebilimden yararlanılmıştır. Göstergebilim, iletişim için kullanılacak her şeyi (örneğin kelimeleri, imajları, müziği) inceler. Anlamın ne olduğuna değil, öncelikle nasıl yaratıldığına bakar (Erdoğan, 2002: 111). Göstergebilim bir metnin ya da görüntünün belirgin, bariz olan anlamını değil de onun altında yatan anlamın bulunmasını, anlaşılmasını sağlayan bir bilimdir (Geray, 2014: 164). Anlam, iletide düzgünce paketlenmiş bir biçimde bulunabilecek mutlak, sabit bir kavram değildir. Anlamlandırma etkin bir süreçtir, anlam gösterge, yorumlayıcı ve nesne arasındaki güçlü etkileşimin bir sonucudur (Fiske, 1996: 69). Barthes bu etkileşimci anlam düşüncesinin çözümlenebileceği sistemli bir model ortaya çıkarıp anlamlandırmanın iki temel düzeyi olarak kabul edilen düzanlam ve yananlam kavramlarını geliştirmiştir (Geray, 2014: 167). Düz anlam, -bir bakıma- gerçek dünyadaki nesnenin zihinde oluşturduğu yansıma iken, yan anlam ise göstergenin izleyicinin duygu, heyecan ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimler. Göstergelerin anlamlandırılma sürecinde, özellikle ikinci düzey denen yananlam aşamasında kullanımına başvuru diğer kavramlar da mit, metafor (eğretileme) ve metonim (düzdeğişmece)'dir. Çalışmada bulguların analizi safhasında da kullanılacak olan bu kavramlar (özellikle eğretileme ve düzdeğişmece), anlam iletmenin önemli biçimleridir (Tekvar, 2005: 30'dan akt. Geray, 2014: 167). Çılgın Şehir filmindeki yan anlam okuması gündem belirleme yaklaşımının amacı doğrultusunda, yaklaşımın kavramları, algısal süreçleri göz önüne alınarak anlamlandırma yoluyla yapılmıştır.

İlk filminden son filmine kadar tüketim toplumunu, adaletsiz yönetimi eleştiren hikâyeler anlatan yönetmen Costa Gavras, bu filmde müzeden kovulan Sam'i ekonomi politikalarının kurbanı yapar. Medya Sam'in hikâyesini ele alırken istediği doğrultuda gündem oluşturmaya, kamuoyunun kanaatlerini değiştirmeye çalışır. Ancak reyting savaşları Sam'i bir kurban olarak yavaş yavaş kötü sona doğru hazırlar.

Sam (John Travolta) ailesine bakmakla yükümlü, iyi niyetli bir babadır, güvenlik görevlisi olarak çalıştığı müzeye işine geldiği sıradan bir günde müze müdürü Banks tarafından kovulduğunu öğrenir. Birkaç kere Banks ile konuşmaya çalışsa da Banks buna yanaşmaz, Sam silahını ve dinamitlerini alarak Banks ile konuşmaya gelir. Tesadüfen müzede olan ikinci sınıf bir televizyon muhabiri olan Max Brackett (Dustin Hoffman) olayların içinde bulunur ve Sam'i yönlendirip onu canlı yayında konuşturarak kanalının reyting elde etmesini ve böylelikle gözde bir muhabir olmak ister. Bunun için Sam'in bütün davranışlarını kontrol etmeye çalışır, ülkenin dikkatini çeker ancak daha büyük kanalların reyting savaşına girmesi, devletin de müdahale etme çabasıyla dengeler değişecektir.

3.2. Filmin Gündem Belirleme Yaklaşımı Bağlamında Okunması

1- Federal Banka'nın karşısında duran kişiler bankayı gözetlerken saklanır gibi görünürler, bir yandan da yakın planda bir alet kuruyor oldukları görülür. Kameraman ile şoför arabada beklemektedirler. Bu esnada kameranın üzerine mikrofon monte edilir. Bankanın içerisinde yürüyen Bay Burns kapıdan çıkar, aracına binecekken onu gözetleyen sunucu Max Brackett ve ekibi kanalları KXBD adına ona yaklaşır soru sormaya başlarlar. Bay Burns yaşlıların hakları ile ilgili sorulan sorulara yorum yapmadan arabasına biner, gider.



Görsel 1. Sunucu Max Brackett mikrofonu hazırlamaktadır.



Görsel 2. Kameraya tepe mikrofonu yerleştiren bir kadın eli yakın planda gösterilmektedir.

Anlamlandırma: Hollywood sinemasında genellikle kullanılan bir sahneleme yöntemi olan “silah hazırlama”nın yakın planlarla sunulduğu bu sahnede de kullanılmaktadır. Sunucu Brackett ve kanal arabasında bekleyen diğer muhabirler gizlenerek bankayı gözlemlemektedirler. Bu sırada kameranın, mikrofonun yakın plan çekimleriyle parça parça kuruluşu silahlanma metaforu olarak işlev görür. Gözledikleri bina- dan çıkan Bay Burns’a doğru muhabirler hareketlenince bir suikast oluşacağı hissi oluşur, ancak kurulan cihazın bir silah değil kamera ve mikrofon olduğu anlaşılır.

2- Bay Burns gittikten sonra kameraya konuşan sunucu Brackett’in konuşmasını patronu Lou ile birlikte izlerken görülür. Sunucu Brackett haberini bitirirken şunları söyler: “Bir gazetecinin araştırmasıyla bir soruşturma açıldı, söz konusu olan, R. Burns’ın F. F. Bankası skandalındaki rolü”. Patron Lou bunu kullanamayacaklarını Brackett’e söyler. Brackett bunun bir iddia olduğunu dile getirir, Burns’ün sorularını yanıtlaması gerektiğini iddia eder. Lou bunu reddeder; “Yargı değilsin. Yargı değiliz.” Brackett Lou’ya onu tanıyıp tanımadığını sorar, Lou Burns’ü tanıyordur, arada bir golf oynuyorlardı. Lou Burns’ün eşinin kanserli olduğunu, onu rahat bırakması gerektiğini söyler. Brackett Lou’ya üç soru sormak istediğini söyleyince Lou “Hayır, hayır ve hayır” diyerek onu yanıtlar. Brackett Lou’yu Burns’ün yaşlıların paralarını hortumladığı konusunda ikna etmeye çalışır, Lou bu konuyu kapatmak için Brackett’e Doğa Tarihi Müzesi ile ilgili bir haber görevi verir, yanına da Laurie isimli stajyeri çağırır. Lou, Brackett’e stajyerin hocası olup ona sınırları geçmeyi öğretebileceğini söyler.

Anlamlandırma: Muhabir her ne kadar inandığı doğrultuda haber oluşturacaksa da onun patronu, patronunun da çıkarları doğrultusunda hareket etmiş olduğu görülmektedir. Patron da tecrübeli muhabire yeni muhabirlere verilen kolay bir haberi vererek onu başından savmaya çalışır. Eşik bekçileri gündem kurma konusunda verilecek kararlarda belirleyici kişilerdir ve aralarındaki hiyerarşi nedeniyle son söz patronun olmaktadır.

3- Brackett Doğa Tarihi Müzesi’nin bütçesinin sınırlandırılmasının nedenini öğrenmek üzere müzeye gelir. Kapıdaki güvenlik Clifford Williams’dan iki kişi olduklarını ve birinin çıkarılması gerektiği öğrenilir. Brackett röportajını müze sorumlusu Banks’la yapar. Ardından tuvalete girip yüzünü yıkayacakken işten çıkarılan Sam müzeye gelir, Banks’e ücrette indirim yapma, işten çıkarılmama konusunda rica eder. Banks bu teklifi kabul etmeyince Sam sinirlenir. O sırada tuvaletten çıkacak olan Brackett saklanır, içerden olayları izler. Sam silah çıkarınca Brackett dışarıda bekleyen stajyer Laurie ile bağlantı kurar ve ona; “Lou’yu ara. Canlı çekelim. Polis de gerektiğinde aranır” der. Bu sırada müze tuvaletinin camları da otomatik olarak kapanır. Brackett; “Gerçek haber burada. Bu fırsatı harcama” der. Bunun üzerine stajyer Laurie patron Lou’yla bağlantı kurar. Brackett Lou’ya durumu anlatır; “Silahlı bir saldırgan. Tüfeği ve çantası var. Sanırım yeteri kadar da patlayıcı. İki yetişkin ve bir kaç çocuğu rehin aldı.” Lou bunları duyduktan sonra hemen canlı yayında yayınlamaya ikna olur. Ancak Lou Brackett’i uyarmadan edemez; “İşin içinde ço-

cuklar var. Büyük oyunlardan kaçınalım.”

Anlamlandırma: Bu sahne bir olayın nasıl haber değeri taşıyabileceğini göstermektedir. Haberin değeri anlaşmazlık yaşayan muhabir Brackett ile patronu Lou’yu işbirliğine götürmüştür. Brackett stajyer Laurie ile konuşurken ona “Polis de gerektiğinde aranır” demişti. Muhabir için öncelikli olan olayı birinci elden anlatmak, duruma müdahale etmeyi ise ikinci plana atmaktır. Lou da Brackett’i büyük oyunlardan kaçınma konusunda uyarmıştır. Yani patron Lou da haberi yaratırken işin bir oyunsulukla ele alındığının farkındadır.

4- Canlı yayımla bağlantı kurulur, Brackett tuvaletin telefonunda durumu anlatır, saldırganın çok sinirli görüldüğünü söyler. Sam tuvalete gelir ama Brackett’i görmez. Banks Sam’e silahı olduğu sürece onunla konuşmayacağını söyler. Tartışır. Sam silahını dışarı doğru döndürür ve bakmadan ateş eder. O sırada kapıdan içeri girmeye çalışan arkadaşı güvenlik görevlisi Clifford’u vurduğunu görür. Yaralı güvenlik görevlisi merdivenlerden aşağı inerken patron Lou görüntüyü almalarını söyler ve anında görüntü alınır. Brackett tuvaletten canlı yayındaki sunucudan görüntünün gittiğini öğrenince; “Hangi budala kesti ?” diye sorar.

Anlamlandırma: Lou burada Brackett’e rağmen bir editör olarak neyin yayınlanıp neyin yayınlanmayacağı konusunda söz sahibidir.

5- Sam şoka uğramış, ne yapacağını bilemezken Banks’a bakar ve “Siz yaptınız, siz yaptınız” der. Sam pencereye gider, Clifford’a bakar. Sam Clifford’u yaralı gördüğü halde arkasını dönerek; “Bir şeyi yok” der. Banks soluk verir.

Anlamlandırma: Burada Sam’in de gördüğünü Banks’a iletirken kendi algılama biçimine göre mesajını kurduğu anlaşılmaktadır. Yani mesajı alıcının yorumlarken ruh durumuna, görmek, iletmek istediğine göre değişebileceğini, bütün bunların yalnızca muhabirlere özel bir durum olmadığını, günlük yaşam pratiklerinde bile herkesin başına geldiğini anlatmaktadır.

6- Lou telefonda Brackett’e “Ölmek üzere olabilir, kameranın önünde mi ölsün ?” diye sorar. Brackett ise “Challenger patladığında yayını kesmediler” diyerek Lou’ya ısrar eder. Lou Brackett’e “Seyircilerin kana gereksinimi yok” derken reji odasına olayı canlı sunan spiker Mort gelir, Brackett Lou’ya “Canlı görüntülerimiz var, sense radyoyu sunuyorsun” der. Spiker Mort muhabir Brackett’in haklı olduğunu söyler. Brackett konuşmayı sürdürür; “Mesleğinin en önemli olayı. 24 saate içinde, herkes üşüşecek. Binlerce kamera üşüşecek. Sen çekmesen de onlar çekecek. Lütfen bunu mahvetme.” Lou izin verir, herkes harekete geçer.

Anlamlandırma: Patron Lou yayınlama konusunda her ne kadar etik kaygılar taşısa da Brackett daha önce yaşanan etik ihlallerini ona hatırlatır. Bunun dışında Lou’nun kariyeri, diğer medya kanallarının rekabet etmek için nasıl yöntem izleyecekleri bilinmediği gibi etkenler de Lou’nun yayın için onay vermesine neden olur.

7- Sam dışarıyı gözetler, KXBD canlı yayın aracını görür, televizyonu açar ve canlı

yayında konuşan Brackett'in konuşmasını dinler; "Neden televizyondayız?" diye sorar. Stajyer Laurie yaralanmış güvenlik görevlisi Clifford'un yanına gider ve onun durumunu sorar, ambulans çağırdığını söyler. Spiker Mort Brackett'e çocukların durumunu sorar. Bu sırada televizyonu gösteren kamera yukarı kalkar çocukların durumunu görünürken Brackett'in yorumlarını dinleriz: "Korku içindeler. Dehşete kapılmışlar. Birlikteler, salonun bir köşesinde yönetici yanlarında, kendisi de yere uzanmış. Öğretmenleri onları gözetiyor. Onları sakinleştiriyor. Mort, durum dramatikleşti. Bir adam yaralandı. Bir sınır geçildi. Tehlikeli bir durum içindeyiz." Sam tekrar tuvalete gider ve Brackett'i bulur, ona silahı doğrultur. Brackett Sam'e; "Amacınız nedir?" diye sorar. Sam Brackett'in mikrofonunu yere atar.

Anlamlandırma: Brackett spiker Mort'a çocukların durumunu anlatırken televizyon başındakileri manipüle edici yorumlamalar yapar. Çocuklar dehşete kapılmış, yönetici yere uzanmış, öğretmenleri öğrencilerini sakinleştiriyor görünmezler. Yorumlarından Brackett'in var olan durumun ilgi çekici olması amacıyla dramatize ettiği anlaşılır.

8- Televizyonun reji ekranından görünenler caddedeki büyük bir televizyon satıcısının vitrinindeki bütün televizyonların ekranlarında görünür. Bir kısım insan ekranlardan haberi görmek üzere gelir. Elinde kitabıyla televizyon ekranlarına arkasını dönmüş bir meczup vaaz vermektedir. "Bunlar haber değil. Her gün olup biten şeyler. (Elindeki kitabı göstererek) Buradaki Tanrı sözleri tüm zamanların haberleridir."



Görsel 3. Vitrinde satılan televizyonlarda haberler yer alırken, ürünlerin sağ üst köşelerinde fiyatları görünmektedir.

Anlamlandırma: Burada bir ailenin evi yerine kamuya açık bir alanda, özellikle de satış yapan bir mağazada haberin izletiliyor olması dikkat çeken bir ayrıntıdır. Satılmak için bekleyen televizyonlara bakılması amacıyla haberler konulmuştur, böylelikle haber vitrinde sunularak pazarlamaya hizmet eden bir meta haline gelmiştir. Kısa bir süre görünen meczup ise filmin seyircilere vermek istediği mesajı doğrudan dile getiren bir tiplene olarak hizmet görmüştür. Bu anlardan itibaren yavaş yavaş Sam'in hikâyesinin gündeme yerleşeceği görülecektir.

9- Clifford'un eşi ve kızı televizyondan onun yaralandığını öğrenirler. CTN televizyonunun haber spikeri Kevin rehin kaçırma olayının olduğunu haber arasında

öğrenir. Haberin başında Max Brackett'in olduğunu öğrenince geçmişteki kişisel bir mevzudan dolayı onunla aynı haberde bulunmak istemez. Ancak Kevin'e bu rehin olayını en azından kanalın takip ediyor olduğu izlenimi verilmesi istenir: "Durum geliyor, bizi izlemeye devam edin" demesi yetecektir. Kevin ise: "Diyemem. Bilmediğim bir olay için halkın ilgisini çekmem. Buharlaşacak bir söz vermem. Beni ne sanıyorlar? Kanalı ne sanıyorlar?" İçlerinden biri telefonu göstererek; "Emir yurardan" der. Kevin ikna olur. Yayına girmek üzereyken koltuğuna yerleşir, kame-rayaya karşı gülümser.

Anlamlandırma: Editörlerin ve haber spikerlerinin üzerinde medya patronlarının politikalarının da belirleyiciliği bu sahnede sergilenir. Emrin yukarıdan oluşu elde tutulan bir telefonla oynanır. Patronlar çalışanlarına uzaktırlar ve emirlerini telefonla verirler. Kevin yayına girmeden önce gülümser, gülümsemek zorundadır. Çünkü spiker bağlı olduğu medyanın halk karşısındaki temsilcisidir.

10- Sam müzedeki küçük televizyondan KXBD kanalından spiker Mort'un yayını izler. Mort; "Saldırganın çekinmeden ateş edeceği düşünülürse..." der, Sam; "Bir kazaydı, budala" diyerek televizyonun başından kalkar, televizyona tekme atar. Sam; "tek istediğim şey işim" diyerek müzenin koridorunda dolanır. Dışarının kalabalığına bakarak asla işini elde edemeyeceğini söyler. Nerede olduğunu bildiklerini söyler ve Brackett'in yüzünden olduğunu ona karşı belirtir. Brackett de Sam'in adam yaraladığını söyler. Bu esnada telefon çalar. Brackett Sam'e "Senin için olmalı" der. Sam telefona doğru giderken de Brackett Sam'e: "Konuşacaksan herkesin iyi olduğunu söyle. Zaman kazandırır" der. Sam ona: "Geri çekilsinler, yoksa birisini indiririm diyeceğim. (Brackett'e işaret ederek) Önce seni. Cesedini giriş kapısından atarım" deyince Brackett ortamın gerginleşeceğini ve istenmeyen şeylere yol açabileceğini söyleyerek onu reddeder. Komiser Alvin Lemke telefona çıkar. Sam kimliğini söylemez, ilk sorduğu şey yaralanan arkadaşı Clifford'un sağlık durumu olur. Komiser Lembke onun hastanede olduğunu söyler. Sam bunun kazayla olduğunu Lembke'ye söyler. Sonrasında Lembke teslim olursa bunun göz önünde bulundurulacağını söyler. Sam teslim olmaya yanaşmayınca Lembke Sam'in isteklerini sorar. Sam Lembke'den izin ister ve telefonun ağzını tutarak ne istediğini Brackett'e sorar. Brackett ise ne istiyorsa onu söylemesini tembihler. Ancak Sam'in hiçbir isteği yoktur, bunu düşünmemiştir. Brackett ona "Hazır olduğunda belirteceğini söyle" diyerek onu yönlendirir. Sam Lembke'ye aynen bunu söyler, telefonu kapatır ve Brackett'e konuşmasının iyi olup olmadığını sorar, Brackett iyi olduğunu söyler.

Anlamlandırma: Sam beklenmedik rehin alma durumu karşısında ne yapacağını bilemezken bu konuda tecrübesi olan muhabir Brackett'in tecrübelerinden yararlanır. Brackett saf, masum Sam'i oyun oynama konusunda yönlendirir. Brackett aslında kolaylıkla Sam ile irtibat kurup orta bir yol bulabilecekken buna yanaşmaz. Kurban ya da katil yine medya çalışanının yönlendirmesine göre davranmaktadır.

11- Sam çocukları oturtur, Brackett'e şimdi ne olacağını sorar. Brackett ona ya tes-

lim olmasını ya da isteklerini gerçekleştirmesini söyler. Para ya da fidye gibi istekler Sam'e göre değildir, Sam ona sadece işinin gerektiğini söyler. Brackett Sam'e: "Anlaşılır bir istek olmalı, yoksa deliye dönecekler" der. Brackett Sam'e silahı sorunca müdürü Banks'in dinlemesi için yanında olduğunu söyler. Sam dışarı çıkmaktan korkar, tutuklanacağını düşünür ve hapisteyken ailesini geçindiremeyeceğini söyler. Brackett Sam'a teslim olmanın çeşitli yollarının olduğunu söyleyerek kenardaki bir pencereden dışarıda bekleyen insan kalabalığını gösterir: "Polisler değil, basın da... Halk. Buna kamuoyu denir. ...Büyük bir güçtür. Ama şimdilik bir sorunun var. Senden nefret ediyorlar. Çocuklarını rehin aldın, bu ise olamaz, asla ve asla. Hatta, seni manyak sanıyorlar." Brackett Sam'e: "Deli olduğunu sanmıyorum. İpleri kaçıran, sıradan birisin. Ama halkla bir iletişime girmelisin. Onlar işten atılmanın ne demek olduğunu bilir, seni de anlarlar. Bir fırsat verdiğinde seni de anlayacaklardır. Teslim olmadan önce yapabileceğin tek şey bu insanlara kim olduğunu kavrayabilmektir." Sam nasıl olduğunu sorunca Brackett Sam'e kamera önünde onunla bir söyleşi yapmayı teklif eder. Halk Sam'in düşündüklerini gerçek niyetini, öğrenmek isteyecektir. Sam buna yanaşmasa da Brackett ona mahkemede jürinin bu halk olacağını söyler, Sam ikna olur. Brackett röportaja karşılık çocukları bırakmasını söyler, Sam ise yalnızca birini bırakmaya razı olur.

Anlamlandırma: Brackett bu konuda acemilik çeken Sam'i açıkça yönlendirir. Artık bu olay karşısında insanların bir düşüncesi, tepkisi olacaktır. Brackett bunu işaret ederek dışarıdaki kamuoyunun varlığının Sam'in geleceği için önemini açıklar. Brackett halkla iletişim kurmanın ve onların gözünde iyi bir imaj oluşturmasını gerektiğinin açıklamasını yaparken onunla röportaj koparmayı da ihmal etmez. Ne de olsa bu bir haber malzemesidir.

12- Brackett Lembke ile pazarlık yapar. Lembke bir saldırganın televizyona çıkmasına izin veremeyeceğini söyler. Brackett Sam'in bir söyleşi için pazarlık yaptığını belirtir ve telefonu Sam'e verir. Sam elindeki metni okuyarak iyi niyet gösterisi olarak bir çocuğu bırakacağını, eğer program Brackett'in kanalında yayınlanırsa hepsini bırakacağını söyler. Lembke ikna olmaz, Brackett telefonu alır ve Sam'in isteği gerçekleşmezse durumun gerginleşebileceğini söyleyerek sonunda Lembke'yi ikna eder. Brackett Sam'in dinamit getirdiğini görür, nedenini sorar. Sam Banks'i etkilemek için bacanağının kütük patlatmakta kullandığı dinamitleri getirdiğini söyler. Brackett onları almaya çalışırken Sam ona tüfeği doğrultur ve bırakmasını söyler. Brackett dışarı çıkarken Sam ona geri dönüp dönmeyeceğini bilmediğini söyleyince Brackett ona: "Çünkü en iyi program sensin" der. Brackett dışarı çıkınca komiser Lembke onunla özel konuşur. Brackett Lembke'ye "Burayı yerle bir edecek kadar dinamiti var, canını sıkmayın" der. Lembke Brackett'e ise: "Bana ukalalık yapma. TV programını istiyorsan, işbirliğini kabul et. Bana arka çık ve yardım et" der. Brackett de Lembke'nin teklifini kabul etmiştir: "Kamera tam arkamda ve yüzünüzse ekranlarda canlı yayında. Onlara sizin olaya tümü ile hakim olduğunuzu söyleyeceğim." Brackett Lembke'nin yanından rehin alınan çocukların ailelerinin yanına gider.

Anlamlandırma: Sam yazılmış metni okuyarak Brackett'in senaryosunu adeta oy-

nar. Brackett Sam'e onun en iyi program olduğunu söyleyerek bu oyunun peşini bırakmayacağını belirtmiş olur. Muhabir Brackett ile Komiser Lembke'nin özel konuşmalarında ise karşılıklı pazarlık durumu söz konusudur. Burada polis, devleti temsil etmektedir. Devletin olaya hakim olduğu belirtileceği için muhabirin televizyon programı yapması onaylanır. Devlet de görevlilerinin vasıtasıyla gündem kurmada belirleyici bir etken olduğunu gösterir, aksi halde yasalar uygulanacak ve muhabir devre dışı bırakılacaktır.

13- Brackett rehin çocukların ailelerine açıklama yapar; çocukların iyi olduğunu, ellerinden geleni yaptıklarını ve çocukların şu an içeride oyun oynadıklarını söyler. Velilerden biri: "Polis değil de şimdi de duruma bir gazeteci mi hakim?" diye sorar. Brackett ise: "Hiç bir şeye hakim değilim" der. Çocuğunu almak isteyen bir veli ne olacağını sorunca Brackett bunun iyi bir düşünce olmadığını söyler. Sam de televizyon başında onu onaylar. Stajyer Laurie Brackett'i basına konuşmaması, bunun kanalın emri olduğu konusunda uyarır.

Anlamlandırma: Brackett'in olaya hakim konumu velilerin de dikkatini çeker, Brackett bundan sıyrılır. Brackett ailelere açıklama yaparken olumlu bir hava estirir, çocukların durumu ile ilgili haber verirken olumsuz konuşmamaya çalışır. Sam hakkında kurulacak gündem için Brackett hazırlıklara başlamıştır.

14- Muhabir Brackett canlı yayında konuşurken spiker Mort'a çocuklara yardım edebilmekten mutluluk duyduğunu söyler. Kevin patronları ile konuşurken Brackett'in Kevin ile tartışmasının ardından CTN kanalından ayrıldığını öğreniriz. Bu esnada Sam hangi çocuğu bırakması gerektiği konusunda karar vermeye çalışırken onların öğretmeninden yardım almak ister. Öğretmen ise Sam'e hepsini bırakmasını, bunun ona sempati kazandıracığını söyler. Sam bunu reddeder, çocuklara sırası geldiğinde herkesin evine gideceğini söyler. Brackett canlı yayındaki konuşmasını: "Her türlü yardımı yapacağımı bilmenizi ister şiddetsiz bir çözüm bulunacağını ümit ederim" diyerek sonlandırır. Sonrasında stajyer Laurie'nin yanına gider ve güvenlik görevlisi Clifford'u sorar. Brackett Laurie'ye kamerasız neden gittiğini sorar, Laurie: "Hem kamerasız tutup hem de yardım edemedim" deyince Brackett: "Kameran olmadığı için ele geçmez bir fırsatı kaçırdık. Unutma, ya bir olayın içindedir ya da olayı görüntüleyen" der. Patron Lou'dan telefon gelir, Brackett Lou'ya durumu kısaca anlattıktan sonra: "Çekiniyorsan yapılmış sözleşmemiz yok. Başka bir kanala gidebilirim. Kanal telefon etti."

Anlamlandırma: Brackett canlı yayında çocuklara yardım edebilmekten mutluluk duyduğunu söylerken kendi çıkarını öteleyerek konuşur. Muhabir kamunun karşısında kendi çerçevesini onların beklentileri doğrultusunda kuruyormuş gibi görünmektedir. Canlı yayın konuşmasının ardından stajyer Laurie'ye güvenlik görevlisini sorarken Brackett'in de diğer yüzü görünür. Laurie ambulans çağırmadan önce kamera alması konusunda Brackett tarafından uyarılır. Ayrıca Brackett Lou'ya kendi çıkarını öne çıkararak konuşur. Muhabirin kamera önündeki tutumuyla gerçek yaşamdaki tutumu arasında uçurum bulunmaktadır.

15- Brackett ile Sam rehin bırakma pazarlığı yaparlar. Sam bir tanesine razı gelirken Brackett hepsini salıvermeyi Sam'e teklif eder, Sam bunu kabul etmez. Brackett Sam'e siyahi bir kızı da salması gerektiğini söyler: "Bir de şu siyahi kızı bırak, sana ırkçı diyemesinler." Beyaz ve siyahi kızlar salıverilirler.

Anlamlandırma: Brackett Sam'in toplum gözünde imajını kuran kararlar vermesinde rol oynamaya başlamıştır. Sam'in derdinin ne olup ne olmadığını Brackett çok iyi anlamış, onu ırkçı olarak afişlenmesini önleyecek hamle yapmıştır.

16- Brackett Sam ile konuşur, ona başına gelenleri sorar. Sam işe geldiği sabah müzenin yöneticisi Banks tarafından tasarruf sağlama gerekçesiyle işten çıkarıldığını öğrenmiştir. Her ne kadar Banks ile konuşmaya çalışsa da Banks'in ona vakit ayırmadığını söyler. Brackett Sam'e neden silah ve patlayıcıları getirdiğini sorduğunda Sam çocuklarını düşündüğünü söyler. Brackett bunun iyi bir nokta olduğunu belirtir. Sam: "İşimi yitiriyorum, evimi, kazancımı ve kazancım olmadan da ailemi geçindirmem imkansız" der. Diğer kanallardan muhabirler Sam'in evinin önünde röportaj yaparlar. Bunlardan biri Live 2 WWEN kanalındır. Muhabir Sam'in en iyi arkadaşı olduğu söylenen Travis ile konuşur, Sam'i iyi tanıdığını, balık tuttuklarını anlatır. Muhabir Travis'e Sam için: "Nasıl birisi? Tuhaf birisi midir? Nedir?" diye sorarken Sam'in eşi Jenny televizyondaki bu röportajı görür ve kendi kendine: "Kim bu adam?" diye sorar. Travis ise Sam için: "Yeteri kadar tuhaf" der. Muhabir Travis'e "Sinirli mi?" diye sorunca Travis de şaşkınlıkla: "Sinirli?" diyerek muhabire sorar. Travis muhabirle konuşmayı: "Tehlikeli" diyerek bitirir.

Anlamlandırma: Bu sahnede medya kuruluşlarının kendi aralarında rekabet etmek amacıyla etik davranmayarak farklı yollara başvurdukları görülür. Burada muhabir sahte tanığın ağzından bilgi aktarmaktadır. Tanığın sahte olduğu Sam'in karısı Jenny'nin "Kim bu adam?" diye sormasından anlaşılır. Televizyondan Sam'in en iyi arkadaşı olarak tanıtılan Travis'in yalan beyanına yer verilir. En iyi arkadaşın onu en iyi tanıyan kişi olduğu düşünülerek kaynağın güvenilirliği arttırmak amacıyla plan yapılmış ve Sam'in tehlikeli, sinirli ve tuhaf olduğu öne çıkarılmıştır.

17- Doktor kimliği ile Clifford'un karısının yanına giren muhabirler kadının siyahi bir muhabirle röportaj yaptığını görür. Muhabir kadına sorar: "Kocanız müzeden atılmadı. İşini yitiren beyaz bir adam, gelip kocanızı yaraladı. Sizce olayın ırkçılıkla ilgisi var mı?" Kadın muhabire: "Cliff ve Sam arkadaşlıklar. Sam Cliff'i bu konuda sorumlu görmüyordu. Yani, bu düşünceye inanmıyorum" der.



Görsel 4. Azınlık kanalları da gündem kurma mücadelesinde yer alarak kamuoyunun dikkatini kendi üzerlerine çekmeye çalışırlar.

Anlamlandırma: Burada başka bir kanalın siyahi muhabiri yaralanan güvenlik görevlisi siyahi Clifford'un Sam ile olan ilişkisine ırkçılık olgusu üzerinden bakmaya çalışır ve Clifford'un eşine buna yönelik sorular sorar. Hedef kitlenin bakış açısına göre sorular sorulmakta ve ilgili konuda yayınlar yaparak gündem kurma çabasına girilmektedir. Bu medya kanalı diğer medya kanallarının olaya bakmadığı ideolojik bir perspektiften değerlendirme yapmaktadır.

18- Herkes televizyonların karşısına geçer, söyleşi başlar. Brackett sunumu yapar: "İsminiz Sam Baily, sevgi dolu bir koca ve iki çocuğun fedakar babasıdır. Eviniz ve arabanız için, kredi borcunuz, sağlık, mutfak, elektrik, gaz, giyecek masraflarınız var ve bu arada işten atıldınız." Brackett Sam'e mikrofonu verir ve kameranın arkasına geçer. Brackett kameranın zümme Sam'e yaklaştırır ve Sam doğrudan kameraya konuşmaya başlar: "Bilmenizi isterim ki Cliff'e ateş etmek istemedim. Bir kaza. Ve aylığı hep az bulurdum. Ama bir gün onu yitirince son kez olduğunu anladım. Bu küçük kağıt parçası hayatıma güven veren tek şeydi. Ve biliyor musunuz sokakta yaşayan insanlar gördüm ve düşündüm hani dilenciler, uyuşturucu kullananlar. Ve bir gün bir aile gördüm kartonların arasında yaşıyorlardı ve çocuklarının aynı duruma düşeceğinden korktum. Deliye döndüm. Ve bu tüfeğe gelince benim Remington tüfeğim. Gerçekte hiç bir şey. Yalnızca TV programları gördüm insanlar silahlı olduklarında onları dinliyorlardı. Eğer tüfeğimi alırsam belki de -Bayan Banks, patronumdur- kendisi beni dinlerdi, 5 dakikalığına. Ama benim gibilerini dinlerler mi bilmiyorum. İş olan, her gün işine giden biriyim, kimse de dinlemiyor beni. Dürüst bir aileyiz. Uyuşturucumuz yok, sorun yaratmıyoruz. Kiliseye gidiyoruz. Ailele birlikte kiliseye gidiyorum. Ama benim gibi birisini kimse dinlemiyor. Bizim gibileriyle kimse ilgilenmiyor." Bu konuşması ülke çapında izleniyordu. Hatta ofisinde bu konuşmayı izleyen Kevin: "Bu herif bilerek birisini yaraladı yine de Noel'de evime yemeğe davet ederdim" der, yardımcısına tepkileri ölçmek için bir anket yaptırmak görevini verir. Sam konuşmasını sürdürür, Brackett Sam'in durumunu özetleyici bir konuşma yapar: "İsminiz Sam Baily yasa sizi kuşatmış durumda. Saldırgan bir eylemle, yaşam kavgasında kuşatıldınız. Tek isteğiniz, Sam, saçma denecek kadar basit bir o kadar da karmaşık." Sam Clifford'un başına gelenlerden dolayı üzgün olduğunu, onun için dua ettiğini söyler, ondan af diler. Çocukların da durumunun iyi olduğunu söyler, Brackett kamerayı çocuklara doğru döndürür, çocuklar ekranda görünmekten dolayı sevinirler. Brackett Sam'e çocuklardan bahsetmesini öğütler. Sam: "Onlara asla kötü davranmayacağım. Benim de çocuklarım var. Onları besleyecek işim yok. Nasıl yaparım bilmiyorum. Ama çok üzgünüm. Gerçekten üzgünüm." Sam'in çocuğu bu esnada kalkıp televizyonun yanına gider ve "Babam" diyerek seslenir. Sam ise yalnızca evine dönmek istediğini söyler. Brackett mikrofonu alır, seyircilerin Sam'in durumu hakkında olumlu düşünceler de bu adamın eline silah almış olduğunu sorduklarını belirtir. Sam tehdit etmediğini söylese de Brackett izleyicilerin şu an Sam'i yok edilmesi, öldürülmesi ve asılması gerektiğini düşündüklerini söyler, Sam'in bu konu hakkında onlara ne söyleyeceğini sorar. Sam yaşadığını yaşamak zorunda kalmamalarını

diler. Yayın biterken Brackett kapanış konuşmasını yapar: “İsminiz Sam Baily ve en iç paralayıcı fidyeyi istiyorsunuz: Affedilmek. Yüreğlerimizde bunu yapmaya hazır da olsak bizler yasa değiliz.” Konuşmanın bitiminde Sam Brackett’e neden silahtan bahsettiğini sorar. Brackett Sam’in iyiliğini düşündüğünü söyler. Sam Brackett’e ne yapacaklarını sorar, Brackett Sam’e bekleyeceklerini söyler.



Görsel 5. Brackett Sam ile yayın yapıyor

Anlamlandırma: Brackett daha söyleşinin başında seyircileri Sam’in durumunu anlama konusunda koşullandırır. Onu sunarken “sevgi dolu bir koca”, “fedakar baba” gibi ifadeler kullanır. Burada Brackett’in Sam’i etkileyerek bu eylemi sonlandırması çabası olduğu iddia edilebilir. Ancak ilerleyen anlarda Brackett Sam’in çocuklardan söz etmesi konusunda ısrarcı olması ve Sam’in hala elinde silahının olduğunu hatırlatması Brackett’in durumu an an kurguluyor olduğunu gösterir. Bunun dışında olayın kaynağı Sam’in televizyondan bire bir açıklaması seyirci üzerinde sempati toplamıştır. Bunu rakip spiker Kevin’in açıklaması özetlemiştir; onu yaptıklarına rağmen akşam Noel yemeğine davet edebileceğini söyler. Moral değerlerle ilgili ya da duygu dünyasına seslenen konuların izleyici kitlelerce çok çabuk algılandığı ve kısa sürede de yaşama geçirildiği söylenebilir. Özellikle de insanlarda korku ve panik yaratacak özellikteki konuların kısa sürede insanların ilgisini çekerek onları belli tavır, davranış ve tutum alışlara yönelttikleri (Güngör, 2013: 113) görülmektedir. Bununla birlikte Sam’in eline silahı almayı akıl etmesini ise televizyon programlarından öğrenerek almış olduğunu anlaşılır. Çözumsuz kalınan konularda şiddetin meşrulaştırılması, bunu yapanın sorunu böylece çözdüğü ve kahraman olarak gösterilmesi bir sorunsal halini alır. İnsanların davranış geliştirmelerinde medyanın da payı bulunmaktadır.

19- Rakip spiker Kevin, Sam’in olayının Times’ın ilk sayfasında yer aldığını ve radyolarda, televizyonlarda takip edildiğini öğrenir. Arabada yol alırken radyoyu açarlar, radyodaki bir yorum da şöyledir: “Bu tip hiç yasaları çiğnemedi. Şimdiyse baskı altında. Durumunu anlayabiliriz, bence serbest bırakmalı. Utanç verici bir durum.” Kevin’in patronları Kevin ile Brackett’in küsmesine neden olan yayını izlerler. İki yıl önce yaşanan bu olayda Kevin ölümlerin kopan uzuvlarından bahsetmeye çalışırken Brackett bu konu hakkında konuşmak istemez, canlı yayında tartışılır. Patronlar bu ikilinin yeniden bir araya gelmesinin reytinglerini iki üç puan yükselteceğini söylerler. Kevin raporu açıklar: Amerikalıların %59’u saldırganı acıyordur,

onun affedilmesini istiyorlardır. Kevin Brackett ile ortaklığa yanaşmaz ve Brackett’in bu olayı sonlandıracağını düşünmüyordur çünkü bu haklarından yoksullar için tam bir marketingdir.

Anlamlandırma: Brackett ile Kevin’i bir araya getirme isteği medya patronlarının reyting kaygısına göre planlamalar yaptıklarını göstermektedir. Kevin yaptırdığı anketin sonuçlarını paylaşınca Amerikalıların %59 kadarının Sam’i desteklediği öğrenilir. Sam’in Amerika’daki gündemi tüm bu değişkenlerle birlikte ağırlıklı pozitif yönde kurulmuştur. Çocukların rehin alınması gibi affedilemeyecek bir olayın sunumunun kurgulanması, Sam’in sosyo-ekonomik durumunun ön plana çıkarılışı, toplumda hemen herkesin başına gelebilecek bir durumda kalmış olması, kamuoyu tarafından empatiyle yaklaşılmasını sağlamıştır. Brackett, Sam’i aslında bir sistem mağduru olarak kurgulamış, bunun sağlaması ise anında yapılan anketler sağlamıştır.

20- FBI’den özel görevli Dobbins olay yerine gelir. Kamuoyunun desteği sürdükçe olaya müdahale edemeyeceklerini söyler. Dobbins Komiser Lembke’ye: “Ya kamuoyu bırakır ya da o olmayacak bir şey yapar. O zaman da ona karşı tavır alırız” der. Çocuklar rehin oldukları için harekete geçmeleri gerekmektedir.

Anlamlandırma: Sam’in kamuoyunun gündeminde olumlu imajı olduğu sürece müdahalede bulunamayacak devlet görevlileri, gündemin Sam’in aleyhinde olması halinde ona müdahalede bulunabileceklerini söylemeleri gündemin yeniden oluşturulacağını işaret eder. Brackett’in reyting yükseltmek amacıyla kurduğu gündeme karşılık devletin güvenlik amaçlı oluşturmaya çalıştığı gündemin yeniden kurulmasına başlanacaktır.

21- Komiser Lembke Sam’i arar, bu esnada uyuklayan Sam’in silahı ateş alır, yaralanan olmaz. Sam Lembke’ye durumu hakkında soru sorar, Lembke Sam’in yargılanmadan salınmayacağını söyler, Sam eylemine devam etme kararı alır, çocuklara paralı yiyecek makinesinin kapağını açar. Bu sırada Brackett Banks’a: “Güzel, değil mi?” diye sorar. Banks Brackett’e kimden yana olduğunu sorar. Brackett iyilerin yanından olduğunu söyler. Banks Brackett’e bu durumun onu mesleğinde yükselteceğini söylediğinde Brackett bunu umduğunu, Banks’ın da yükseleceğini söyler. Amerika şapkası giymiş “Sam Kahramanımız” “Sam Evet”, “Sistem Hayır”, yazılı tişörtler müzenin karşısındaki parkta satılmaktadır. Ancak buna rağmen röportaj yapılan halktan kişiler olayın ırkçılıkla ilgisi olabileceği üzerinde dururlar. Bu röportajı izleyen Sam, Brackett’ten bunun böyle olmadığına dair açıklama yapacağı yeni bir röportajı teklif eder. Bunun için bir çocuk bırakmayı önerir, Brackett reddedince beş çocuk bırakmayı teklif eder. Brackett buna tekrar izin vereceklerini düşünmediğini söyler. Sam Brackett’in Jenny ile konuşması hakkında verdiği sözü hatırlatır, eşinin televizyonda onun hakkında iyi şeyler söylemesini ister.

Anlamlandırma: Brackett Sam’in gündemini kariyeri için elinde tuttuğunu kabul eder, bunu da Banks’la konuşmasında dile getirir. Sam’i destekleyici tişörtlerin basılması, hatta bu tişörtlerde Sam’e Amerikan şapkası giydirilmesi Sam’in ülke çapında gündeme oturduğunun bir göstergesidir. Tişörtlerin önünde elden ele para alıp

vermenin yakın planda gösterilmesi gündemi meşgul eden Sam'in olayı üzerinden ticari gelir elde edildiğini göstermektedir. Sam reytingleri yükseltmiş, halkın bir kısmı kendisiyle özdeşleşmiş ve şimdi de Sam tişörtlerini almaya başlamışlardır. Yani Sam'in olayı kapitalist pazarda meta haline gelmiştir. Sam televizyonda kendi hakkında yapılan ırkçılık değerlendirmelerine cevap vermek için yayına çıkmayı talep eder, bunun mümkün olmadığını düşününce eşinin ve arkadaşlarının onun hakkında iyi şeyler söylemesini ister. Yani Sam kamuoyunun gündemdeki olumlu imajını sürdürmeye çalışmak istemektedir. Bunun için de birinci ağızdan cevap hakkını kullanmayı ya da birinci dereceden yakınlarından olumlu açıklamalar yapmalarını istemektedir.

22- Brackett Komiser Lembke ile Sam'le yeni bir program yapma konusunda pazarlık yapar, Lembke buna başta yanaşmasa da FBI görevlilerinin telsizle verdiği talimata uymak zorunda kalır. Clifford hastanede yatarken siyahi muhabir ve ekibi cam silme asansörü ile onun katına tırmanıp görüntü alırlar: "Bay Williams 404 numaralı odada, hala baygın. Doktorlar karnındaki mermi yüzünden, iltihap tehlikesinden çekiniyorlar. Cliff Williams'a gelince? Saldırganın bir kahramana dönüştüğünü bilmiyor bile ne de genel bir hoşnutsuzluğu dile getirdiğini". Sokaklarda ise Clifford'un tişörtlerini giymiş bir grup insan Clifford için şarkı yapmışlardır. Brackett Jenny ile röportaj yapmaya çalışır. Jenny Sam'in elinden geleni yaptığını, bazen de her şeyi yaktığını, ama onun iyi bir eş, iyi bir koca olduğunu söyler. FBI Jenny'nin Sam ile konuşması için Lembke'ye talimat verir. Sam çocuklarla şakalaşırken telefon çalar, arayan Jenny'dir. Jenny Sam'i silahı bırakıp bu eylemi sonlandırmasını isterken, Sam onu ve konuşmasını televizyondan canlı olarak görür.

Anlamlandırma: Clifford için de tişörtler hazırlanmış ve bununla yetinilmemiş, şarkılar yazılmıştır. Duruma ırkçılık üzerinden bakan kamuoyunun sesi olan siyahi muhabir ise Sam'i "saldırgan" olarak nitelemektedir. Bir yandan da saldırgan olarak nitelemiş olduğu Sam'in genel bir hoşnutsuzluğu dile getirdiğini ifade ederek sistem konusunda genel bir rahatsızlık olduğu hakkında uzlaşma belirten bir yorum getirir. Hasta yatağında yatan Clifford'u hastane dışından görüntülemeye çalışan, Jenny'nin Sam ile olan özel telefon konuşmalarını televizyondan canlı yayında veren medya mahreminin sınırlarını aşmaktadır.

23- Jenny ile konuşmalarını televizyonda gören Sam çileden çıkar ve havaya ateş açar. Brackett onu sakinleştirir ve bütün olumlu imajının artık yok olduğunu söyler. Brackett Sam'e: "Dışarı çıkıp iyiliğin için hasarları onaracağım" der. Brackett stajyer Laurie'nin yanına gider, ona bir görev verirken Laurie Kevin'in geleceğini söyler. Brackett Kevin'in bir olay çalmaya bayıldığını, olayın kendilerine ait olduğunu söyler. Stajyer Laurie Brackett'in verdiği görevi uygular; Sam'i destekleyecek röportajlar yapar. Konuştuğu kişilerden ilki bir rahiptir, Laurie rahibe sorar: "Sizce Sam Baily inançlı bir insan mı?" Rahip onu: "Evet. İnançlı. Ama gururlu bir insan olduğunu anlamalısınız ve iyi birisi" diyerek yanıt verir. Sonrasında Laurie bowling salonunda iki adamla röportaj yapar: "Sam hoş bir insan mı?", "Hoş? Evet, gerçekten hoş birisi". Laurie sorar: "Hangi anlamda?" Yanıtı birlikte verirler: "Çok çabuk

kanar. Onunla dalga geçebilirsiniz". Laurie göl kenarında balık tutan bir balıkçının yanına gider ve sorar: "Sam Baily sinirli birisi midir?" Balıkçı onu "Sinirli balıkçı gördünüz mü? Hayır. Sinirli birisi değil" diyerek yanıt verir. Balıkçının görüntüsünü bir monitörden görürüz, Brackett yayın aracında röportajların kurgusunu yapıyor. Brackett Sam'in öğretmeninin röportajını dinler: "Parlak bir öğrenci değildi. Kimisi Sam Baily için başarısızlık diyebilir. Sistem, onun gibilerini güvence altına almaktan yoksun. Ama bu durumdan sorumlu olan tek kişi Sam Baily'nin kendisi". Brackett bu röportaja söver, görüntüyü geri sarar: "Sistem, onun gibilerini güvence altına almaktan yoksun" bölümünü tekrar izler ve "Bu kadarı yeterli" der.



Görsel 6. Brackett Sam ile ilgili yapılan röportajları izlemekte ve kurgulamaktadır.

Anlamlandırma: Brackett Sam'in gündemi hakkında belirleyici manevralar yapmayı sürdürür. Sam'in iyiliği için hasarları onaracağını söyleyip onun hakkında olumlu kanaati olan, Sam'in sosyo-ekonomik yapısına sahip kişilerle röportaj yaptırır. Bu kaynaklardan biri de rahiptir, inançlı halkın desteğini almak için bir din görevlisinin değerlendirmesi önem taşımaktadır ve en başta gelir. Dindar olan toplum kesiminden insanların varsa olumsuz tutumlarını değiştirmek, onları Sam'in suçsuz olduğuna ikna etmek amacıyla böyle bir yönetime başvurmuştur. Bu röportajlar arasında olumsuz görüşlere sahip olanlardan ise yalnızca Sam'in yararına olacak cümleleri alarak yayınlanacak kaseti kurgular. Brackett öğretmenin görüşünü öyle dikkatle incelemiştir ki, Sam'in yararına olacak "Sistem, onun gibilerini güvence altına almaktan yoksun" bölümünü alır ve öğretmeni sadece sistemi eleştiren biri gibi yansıtır. Brackett kaseti kurgularken onun tam bir eşik bekçisi olduğu görülmektedir.



Görsel 7. Brackett röportajdan bazı bölümleri çıkarır, röportajda çok kısa süre yer alan, Sam hakkında yalnızca olumlu olan bir cümleyi alır, onun için olumsuz bir imaj yaratacak kısmı tamamen çıkarır.

24- Brackett montaj masasında Laurie'yle telefonda konuşur, ona Sam'in ailesiyle konuşup konuşmadığını sorar. Ailesi röportaj yapmaya yanaşmamaktadır. Ancak Brackett Laurie'ye onları bir şekilde ikna etmesi gerektiğini söyler. Laurie Sam'in annesine onun beslediği bir hayvan olup olmadığını sorar. Sam'in annesi Sam'in 15 yıldır bir köpeğe baktığını, köpeğin hala yaşıyor olduğunu anlatır. Bu röportajı izleyen Brackett Laurie'nin Sam'in bir köpeği sevmesi gibi çok önemli bir noktayı yakaladığını ona anlatır. Kevin olay bölgesine gelir Lou ve Brackett'e "Bailey emekçilerin özdeşleştiği bir noktaya parmak bastı" der. Brackett onun maksadını sorar. Kevin ona kanalına dönmek isteyip istemediğini sorar. Brackett dönmek istiyordur. Kevin Brackett'in haberine ortak olmak istemektedir.

Anlamlandırma: Kevin'in Brackett'e karşı popülerliği reyting amaçlı kullanılmak istenmektedir. Kevin söylediği gibi ABD'nin en güvenilir adamıdır. Bu yüzden daha küçük olan KXBD kanalı ile işbirliği teklif edilir. Brackett ise buna yanaşmaz.

25- Sam çocuklara Kızılderililerin yanında hikâye anlatır. Özel güvenlik ekipleri çatıdan onları izlerken Sam'i çocuklara silah doğrultur olarak görürler. Çocuklar güvenlik ekiplerinin gölgesini görürler ve Sam'e gösterirler. Sam çocukları oradan uzaklaştırır, güvenlik ekipleri ateş açarlar, yaralanan olmaz. Sam Komiser Lembke ile konuşur, ateş açtıkları için ona kızarlar. Lembke ateşi onların açmadığını söyler. Brackett Sam'dan telefonu alır Lembke'ye: "Tekrar ederse, aileleri toplar çocukların üstüne rastgele ateş ediyorlar derim" der. Sam ile Brackett televizyon izlerlerken Amerikalı ünlü televizyoncu Jay Leno'nun Sam'in adından bahsettiğini görürler. Sam buna şaşırır. Leno Sam'in affedilme isteğinden bahseder. Sam Brackett'e Leno'yu tanıyıp tanımadığını sorar. Derken Brackett Sam'e bu olayların ardından televizyonda bir balıkçılık programı yapmasına yardımcı olacağını söyler. Ancak önce hapse girip çıkmalıdır. Sam bunu istemiyordur ve her şeyin onun için artık bitmiş olduğunu düşünmektedir. Uyuyan çocuklar için ışığın fazla olduğunu söyleyerek Brackett'in yanından kalkar ancak silahını yerde unutur. Brackett silaha bakar ancak almaz, o almadan Sam geri gelir. Sam kendisini uyutmayan uyku haplarından almaya çalışırken Brackett ona hapları almamasını, uyumasını söyler. Sam Brackett'e elini uzatır, tokalaşırlar. Sam uyuklar.

Anlamlandırma: Brackett FBI'nin operasyonuna karşı eşik bekçiliği görevini kullanır, onların imajını bozacak, aleyhlerinde kanaat oluşturulacak açıklamalar yapmakla tehdit eder. Brackett Sam'in boşluğundan yararlanıp silahını almaz ve onun uyku ilacı almadan uyumasına göz yumar. Gündemin kurucusu Brackett Sam'e ve Sam'in olayına kişisel inisiyatifi kullanarak duygusal yaklaşmaktadır. Aynı zamanda "gösteri"nin devam etmesini istemektedir.

26- CTN televizyonu müdürü Marty, Brackett ile telefonda konuşur. Akşama Sam'in teslim edilmesinin iyi olacağını, Perşembe günü seyircinin az olduğunu, dolayısıyla reytingleri yükselteceğini söyler. Marty, Kevin televizyonda canlı yayında konuşurken, Brackett'in olayı Kevin'e devretmesi için teklifte bulunur: "Karşılığında, kendi programını yarat. Özel Program, 60 dakika, röportajlar, söyleşiler denemek gereki-

yor, özgürce programını yapabilirsin. Ama ulusal düzeyde olacak ve parası da iyi." Müzenin karşısındaki parkta Sam tişörtleri satılmaya devam etmektedir, akrobatlar gösteriler sergiler, meyveler, şekerler satılmaktadır. Lou ile stajyer Laurie bu kabalığı izlerlerken Lou: "Geçen gece F. Federal Bankası için yasal uzlaşma buldular. Bu tantanada, sessizce olayı kapattılar. Brackett haklıydı. Banker üç kağıtçı" der.

Anlamlandırma: Kevin kanalın gülen yüzü, Amerika'nın en güvendiği birisi olarak konuşurken kulislerde farklı oyunların döndüğü görülür: Sam'in reytinglerin pek olmadığı Perşembe akşamı teslim edilerek Perşembe reytinglerini yükseltmek, karşılığında Brackett'e ulusal çapta özel bir program önermek. Haberleri takip eden halkın da Sam'in yanında olduğu müzenin karşısına kurulan karnaval ortamıyla anlatılır. Ülke gündemini Sam'in olayı meşgul ederken filmin başında konuşulan, Brackett'in haberleştirmeye çalışıp Lou'nun reddettiği banker olayının üzeri yasal uzlaşma yoluyla kapatılmıştır. Yani Brackett'in üzerine gidemediği oluşturamadığı gündem, oluşturduğu bir diğer gündem tarafından örtülmüştür. Böylelikle usulsüzlüğe dikkat çekilmemiş, kamuoyunun tepkisi yaratılmamış, tutumu ölçülememiştir.

27- Kevin, stajyer Laurie'ye Sam bu akşam konuşmazsa ek bir şey düşünmek gerektiğini söyler, ondan söyleşileri ister. Lou Laurie'ye aslında banka olayıyla ilgilenmesini istediğini söyler, yığınla insan parasını yitirmiştir, bundan kimse söz etmiyordur. Laurie ikisine de ne diyeceğini bilemez. Hastanede yaralı yatan güvenlik görevlisi Clifford ile röportaj hazırlığında olan bir televizyon ekibi hazırlıklarını tamamlarken doktor, Clifford'un eşini odadan çıkarır ve bunun hasta için zararlı olacağını, bunu yapmamaları gerektiğini söyler. Bu sırada içeri girmeye çalışan stajyer Laurie ve kameraman içeri alınmaz. Laurie Clifford'un eşine onun hayatını kurtaranın kendisi olduğunu ve ilk röportajı da Kevin ile yapması gerektiğini anlatır. Kadın ona paraya ihtiyaçlarının olduğunu belirterek Laurie'yi reddeder. Muhabir Clifford'a Sam'in af dilemesi hakkında ne düşündüğünü sorar: Clifford "Sam'ı uzun süredir tanırım. Bilerek yaptığını sanmıyorum. Doktor iyileşeceğimi söylüyor. Ona karşı bir kinim yok" diyerek yanıt verir. Bu röportajı canlı yayında televizyondan izleyen Brackett ile Sam sevinirler. Brackett Sam'e şanslı olduğunu, yaraladığı dostunun onu hayır duasıyla kutsadığını söyler. Sam Brackett'e bu söyleşi için para alıp almadığını sorar, Brackett 10 bin lira kadar almış olabileceğini anlatınca Sam kendisinin 50 bin dolar alması gerektiğini söyler. Brackett bunun fidye olabileceğini ifade eder ve Sam'in bu para arzusunu hoş karşılamaz. Belki ileride Sam kitap yazar ve bunun telifi alınabilir. Eğer Sam para kazanmak istiyorsa skandal basını aramalıdır.

Anlamlandırma: Hastanın sağlık durumunu tehlikeye dahi sokacak olsa önemli olan onunla ilk röportajı yapıp reytingleri yükseltmektir. Clifford'un ailesi de paraya muhtaç olduğu için bu röportajı kabul etmiştir. Laurie ikna etmek maksadıyla hayat kurtardığını, bunun için ilk röportajı kendileriyle yapmaları gerektiğini açıkça söyleyerek yapmış olduğu iyiliğin etik değerini çiğnemiştir. Sam Clifford'un para kazandığını duyunca kendisinin daha çok hak ettiğini söyler. Gündem yaratan kişi

olarak daha çok para kazanmayı, yaratılmış pazardan fazlaca bir miktarı da hak ettiğini iddia eder.

28- Kevin ile Brackett yine pazarlığa tutuşurlar. Brackett, olayı Kevin'e devretmek istemez. CTN televizyonundan telefon gelir, yapılan araştırmalara göre Amerikalıların Sam'i destekleri %59'dan %32'ye düşmüştür. Çocukların aileleri her kanalda çıkıp konuşuyorlardır ve çocukların rehinliğinin sürmesi kamuoyunun Sam'e olan desteklerini azaltmayla sonuçlanmıştır. Bunun üzerine Kevin stajyer Laurie'ye: "Yaralananla ilgili başka şeyler görmeliyim. Bir yerde birisi, "Tehlikelidir" demişti. Görmeliyim onu. Irkçılarla ilgili bölümleri de. Neden ırkçı gruplar ona destek çıkıyor? Bu bölümleri bulun." Brackett bunun üzerine Kevin'e objektif olmadığını ve onu yok etmek istediğini söyler. Kevin onun başka bir konuya dönüştüğünü söyler, aynı zamanda Brackett'le anlaşma yaptıklarını hatırlatır. Brackett Sam'in masum olduğunu dile getirir. Kevin Sam'in birini yaraladığını söyleyince Brackett bunun kaza olduğunu, Sam'in içeride çocukların da olduğunu bilmediğini söyler. Sam işinden olmuş bir aile babasıdır. Kevin Brackett'i başından savmaya çalışır, Brackett ise Kevin'e diretir. Kevin Brackett'e eğer bu işe karışmayı sürdürürse tek bulacağı işin Kansas'ta hava durumu sunmak olacağını belirtir. Brackett bunun kulağa hoş gelmeye başladığını söyler. Brackett Sam'e giderek teslim olması gerektiğini anlatır. Sam ise Kevin'le röportaj yapacağı için mutludur ve bunun ertelenme fikrine sıcak bakmaz. Brackett ise Sam'e karşı Kevin'in komplo hazırladığını söyler. Bu sırada Kevin'e kanal yönetiminden telefon gelir. Kevin'in Sam'le hala röportaj yapamaması üzerine yönetim onu geri çağırır ve haberi Brackett'e bırakmasını söyler. Kevin buna kızar, geri dönmeyi reddeder.

Larry King'in programında Sam ile canlı yayına bağlanılır. Larry Sam'e çocukların durumunu sorar. Brackett araya girerek : "Sam'da da herkes gibi acıma duygusu var," deyince Larry ona neden orada olduğunu sorar. Brackett "Yardım etmek için. Sam istiyor ben de kalıyorum." diyerek yanıt verir. İkinci bir seyirci silahlanmanın sınırlandırılması ile ilgili soru sorunca Sam bu konuda herkesin kendi düşüncesi olduğunu söylerken Brackett araya girer ve "Bu trajediyi politikleştirmek bir yanılgıdır" der. Larry Brackett'e kendi programlarında olduğunu hatırlatır. Bir başka seyirci Sam'in eylemi daha ne kadar sürdüreceğini sorar, Sam insanların durumun önemini kavradıkları zaman biteceğini söyleyerek yanıt verir, araya Brackett'in girmeye çalışıp cevap vermesine kızar. Rehinelere birinin annesi telefonla yayına bağlanır, çocuğunun üç gündür silahla tehdit edildiğini söyler. Larry King de Sam'e "Rehinelere yaptıklarınızdan sonra neden sempati duyalım?" diye sorar. Sam sempati istemediğini söyleyerek Larry'yi yanıtlar. Sam yapmaya çalıştığının çocukları ile ilgilenmek isteği olduğunu dile getirir. Olanlardan da gurur duymadığını, kimseye kötülük etme niyetinin olmadığını da ekler. Rehinelere birinin annesinin çocuğunu ve diğer çocukları da bırakma talebini reddeder. Program yayın arasına girer. Brackett Sam'e kendini bitirdiğini söyleyerek ona kızar, Sam ise Brackett'in kendisine müdahale etmesine karşı çıkar.

Anlamlandırma: Kamuoyunun Sam'e olan desteği çocukları rehin almayı sürdürdüğü için gitgide azalır. Öyle ki araştırmalarda % 59 olan destek % 32'ye düşer. Kevin durumun farkına varıp Sam hakkında farklı bir bakış açısı geliştirmeye ve gündemdeki kamuoyunun kanaatini değiştirmeye, sansasyon yaratmaya biraz da Brackett ile rekabet etmek için karar verir. Amerika'nın ünlü isimlerinden televizyoncu Larry King de Sam'e doğrudan çocuklarla ilgili sorular yönelterek ailelerin sesi olur. Rehinelere birinin annesi yayına bağlanarak ondan bütün çocukları salıvermesini ister, Sam da bunu reddedince hakkında oluşan olumsuz kanaatler onun imajını yıkmaya başlar.

29- Kevin canlı yayınına başlar, Brackett'in Sam hakkındaki röportajlardan kullanmadığı bölümlerin yeni bir kurguyla yayınlanıyor olduğunu görürüz. Sam'in annesi: "Gerçekten iyi bir oğul. Yolunu şaşırıyor, ama başarmak istiyor" der. Hemen ardından Sam'in eşi Jenny: "Bazen de her şeyi yok ediyor, çünkü o..." der, gerisini getirmeden sonraki bölüme geçilir. Sam'in en iyi arkadaşı diye röportaj yapılan Travis'in muhabirle olan diyalogu verilir. Travis "Yeteri kadar tuhaf" der. Muhabir Travis'e: "Sinirli mi?" diye sorunca Travis onu "Sinirlendiğini gördüm" diyerek yanıtlar. Muhabir "Yani tehlikeli" deyince Travis "Tehlikeli, evet. Tehlikeli" der. Sam onları izlerken en iyi arkadaşı olarak sunulan Travis için: "Bu tipi tanımıyorum bile" der. Kevin: "Yolunu şaşırması, tehlikeli bu adam bir gazeteci tarafından yönlendirilmektedir" diye yayınına devam ederken FBI ekipleri harekete geçme kararı alır. Kevin yayını sürdürür: "İlginç bir olay yakalamak arzusuyla gazeteci, Max Brackett, tehlikeli bir durumda tehlikeyi körüklemekten çekinmedi. Kuşkularımın yanlış olmasını isterdim. Ne yazık ki, gerçektiler". Hemen ardından Brackett'in Komiser Lembke ile arasındaki diyalogu yayınlamaya başlar: "Sözünde durur mu bilmiyorum. İsteği gerçekleşmezse, durum gerginleşebilir." Kevin iki çocuğun Sam tarafından bırakıldıklarını sandıklarını ancak bunu da Brackett'in hazırladığını yine ses kaydından verir: Brackett Sam'e "İki tane verelim" der. Sam: "Bir dedim" deyince Brackett ona: "Bir siyahiyi yaraladınız. Bazıları bunu kullanabilir. Bir siyahiyi iyi niyetinizi gösterin, size ırkçı diyemesinler" der. Kevin'in patronları yayını izlerken onun en iyisini yapıyor olduklarını söyler, gelen telefonda reytinglerin en üst noktada olduğu belirtilir.



Görsel 8. Kevin de Brackett'in yaptığı yapar: Sam ile ilgili röportajları yeniden kurgular, Brackett'in polisle pazarlığının kamuoyuna olumsuz imaj yaratacak şekilde sunar.

Anlamlandırma: Kevin olumlu imajı yok olmaya başlayan Sam’i bitirici bir hamle yapar. Kevin Brackett’ten daha ünlü bir televizyoncu ve kompetan bir eşik bekçisi olduğunu röportajlarda verilmeyeni göstererek Sam’i, gizli, plan kurucu konuşmalarını yayınlayarak Brackett’i yenmesiyle ispat eder. Bu darbenin sonunda Brackett’in itibarı sıfırlanır ve Sam trajik sona doğru yol alır. Sam’in en iyi arkadaşı olarak gösterilen kişinin yaptığı yorumlar da yayınlanmasına rağmen bunun Sam’in tanımadığı biri olduğunu anlarız. Farklı amaçla yapılan röportaj kurgulamaları farklı anlamların oluşmasına neden olmuştur. Ele alınan ham madde eşik bekçileri tarafından niyetlenen politika doğrultusunda hazırlanmış, sunulmuştur.

30- Sam Brackett’e “çuvalladıklarını” söyler. Brackett onun yine iyi olduğunu kendisinin ise bittiğini söyler ve Sam’e bu eylemi hemen sonlandırıp çocukları serbest bırakmayı telkin eder. Brackett Sam’e evine dönmesini ve ailesinin babası olmasını söyler. Sam silahını bırakıp çocuklara seslenirken FBI Sam’e teslim olma çağrısı yapar. Bu sırada siyahi muhabirden Clifford’un kalbinde sorunların olduğunu öğrenirler. Clifford’un eşi onu kaybettiklerini açıklar. Sam çocukları salar. Brackett Sam’e çocuklara iyi davrandığı için ona bunun mahkemede faydası olacağını söyler. Sam bir adam öldürdüğünü söyleyince Brackett bunun bir kaza olduğunu ve ona şahitlik edeceğini söyler. Sam buna kimsenin inanmayacağını ifade eder. Sam eşi Jenny ile telefonda konuşur, Jenny’nin eve dön çağrısına artık hiçbir şeyin eskisi gibi olamayacağını söyleyerek uymaz, herkes çıktıktan sonra tüfeğiyle intihar etmeye çalışır, ancak silahı boştur, çantasındaki dinamitleri kullanarak müzeyle birlikte kendini patlatır.

Anlamlandırma: Medyanın manipülatif gücünün trajik etkileri olduğuna dair film son sözünü söyler: Birey hırsıyla kurulmuş acımasız medya sisteminin kurbanı olmuştur. Kapitalizmin çarkının büyük dişlilerinden biri olan medyada istisnalara, acımaya yer yoktur. İnsanlar medya kanallarını izlemişlerdir, kanaatlerini çerçevelenenler ve öne çıkarılanlar doğrultusunda oluşturmuşlardır. Kazanan yayın yapan kanallar olmuşlardır.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Gündem belirleme yaklaşımı medyanın insanlar üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışan bir yaklaşımdır. İnsanların düşüncelerini, tutumlarını değiştirebilecek-etkileyebilecek gücün eşik bekçilerinin bir olayı-durumu nasıl çerçevelediği, hangi unsurları ön plana çıkardığı, yayındaki gösterim önceliği ve yayınlanma sıklığı ile ilişkili olduğu öne sürülmüştür.

Çılgın Şehir filmi gündemin belirlenmesindeki etkenleri dramatize etmiş, burada en önemli etken olarak medya çalışanlarının etik ihlallerine odaklanmıştır. Filmde Sam’in başından geçen olay yargılanırken bu ihlalleri oluşturan sistemin eleştirisi yapılmıştır. Yönetmen Sam’in “suçlu” ve “masum” olması gitgellerinde onu masum tarafta tutmuştur. Filmden çıkarılan temel düşünceye göre insan suçlu olarak

doğmaz, sistem insanı suçlu hale getirir. Nitekim Sam ailesine bakmakla yükümlü sıradan bir vatandaşdır. İşletmenin tasarruf gerekçesiyle işten çıkardığı, sonrasında onunla diyalog kurmadığı ve kendi haline bıraktığı bir mağdurdur. Sam’i halkın gözünde kamu düzenini bozan bir suçlu olarak görmek, diğer yandan da Sam’i bu duruma getiren sistemi sorgulayarak onun aslında bir mağdur olduğunu göstermek Brackett ile Kevin’in mücadele alanı olmuştur. Çetrefilli olan gerçek kurgulanabilir bir yapıdadır.

Gündem kurmada önemli kişiler olan eşik bekçileri de filmde iş başında görülmüşlerdir. Max Brackett olduğu kadar Kevin Hollander da rakip bir eşik bekçisi olarak gündem belirlemede algısal süreçleri yönetmişlerdir. Eşik bekçilerinin Sam hakkındaki röportajlarını kurgularlarken öznel yaklaşıtları film tarafından açık olarak sergilenmiştir: Kişisel çıkarları, aralarındaki rekabet, patronlarının baskısı vb. unsurlar röportajları kurgularken etkili olmuştur. Brackett Sam ile ilgili röportajların kurgusu üzerinde oynamalar yaparken onun kamunun nazarında imajına olumlu etki edecek olanları öne çıkarmış ve onunla röportaj yaptığı esnada hem görüntüledikleriyle hem de sorduğu sorularla, Sam’i sunum esnasında onu ifade ediş biçimiyle bunu pekiştirmiştir. Brackett bir eşik bekçisi olarak devleti temsil eden polisler ile kamuyu temsil eden Sam ve onu izleyen Amerikan halkının arasında da durmaktadır. Yaklaşımın perspektifinden ifade edilirse, eşik bekçisi (Brackett) kamuda farkındalık yaratmak ve kamunun dikkatini çekmek için konusu (Sam), yasalar (filmde kanun koruyucusu polisler) ve yayın politikalarının (Brackett’in kanalı) arasında stratejik ve çetrefilli bir konumda bulunmaktadır. Ülkenin güvenliği gerekçesi ile olaya yaklaşan devlet görevlileri, reyting alma mücadelesini veren çeşitli görüşlerdeki medya mensupları, asıl derdini anlatmaya çalışan kurbanların kendileri film boyunca gündemin kurulmasında etkileşim halinde bulunan değişkenler olarak işlev görmüştür.

Filmde izleyicilerin sıkı sıkıya medya mesajlarına bağımlı oluşu olay örgüsünü şekillendirmede önemli bir etkiye sahip olmuştur. Filmin anlatısında medya yayınlarını takip eden seyircilerin gördüğü haberleri doğru kabul ediyor olduğu varsayılmıştır. Bu nedendir ki yapılan haber doğrultusunda kamuoyunun kanaatlerinde önemli ölçüde değişiklikler meydana gelmektedir. Bu da filmin içinde anket ölçümlerinin yapıldığının konuşulmasıyla izleyiciye verilmiştir. İzleyicilerin medya tarafından gönderilen mesajlara inanması, onu olduğu gibi kabul etmesi kurama getirilen eleştirilerde değinilen noktalardan biridir.

Medyanın yayın politikalarının halkın gündeminde yer etmesi yeni medyanın serpiyip yayılmasıyla gelişti denilebilir. Mısır Devriminde, Gezi Parkı olaylarında medyanın sansürü, yayınlarında gündemi farklı programlarla göstermesi, olayları göz ardı etmesi protestocuların sosyal medya üzerinden iletişim kurması, geleneksel medyanın gündemine karşı kendi gündemlerini fotoğraf, durum ve ağdan naklen görüntü paylaşımlarıyla yaygınlaştırmaları, medyanın tarafsız olmadığı yargısını kamuoyunun zihninde oluşturmuştur. Sosyal medyayla birlikte kullanıcılar kendi gündemlerini oluşturmaya başlamışlar ve bunu paylaşımlarıyla yaygınlaştırmayı

başarmışlardır. Paylaşımlara resmi sansür, sitelere erişim yasağı kararı yasal olarak alınsa bile yüklenen içerik anında birçok kullanıcıya ulaşmış olmaktadır. Paylaşımlarda yer alan içeriktekileri oluşturan her kullanıcı bir nevi eşik bekçisi olmaya başlamıştır. Sonuçta var olan bir yayını seçmek ve onu sunmak da kendi ideolojisine yönelik bir hamle yapmaktır. O halde çeşitli kanallardan ifade edilenler için ideolojiden kaçış yoktur. Çılgın Şehir filmi bu bağlamda, yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşmasından önce gündem kurma süreçlerini ifşa etmesi bakımından önem taşımaktadır. Aslında Çılgın Şehir'in bir televizyon kanalı üzerinden yaptığı iletişim manipülasyonu alegorisi yukarıda bahsedildiği gibi insan doğasında da var olan bir özelliktir. Sonuçta insan yapısı gereği algılarını istek, ihtiyaç ve ilgileri doğrultusunda seçmekte, bunları algılama kapasitesine göre idrak etmektedir. Fakat var olanı kişisel, kurumsal çıkarlar doğrultusunda olduğundan farklı göstermek etik konusunda bir ihlaldir. Bu nedenle ihlallerin önüne geçmek için meslek etik ilkeleri ortaya konulmuştur. Çılgın Şehir filmi etkisiz bir basın etkilerinin varacağı en uç noktayı dramatize etmiştir.

KAYNAKLAR

- ATABEK, Nejdet (1997). "Gündem Belirleme Araştırmaları". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 5: 223- 247.
- ATABEK, Nejdet (1998), "Gündem Belirleme Yaklaşımı". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 7: 155-174.
- ERDOĞAN, İrfan (2002). İletişimi Anlamak. Ankara: Erk
- ERDOĞAN, İlker (2011). "Gündem Koyma Ve Saptama Yaklaşımında Bir Araştırma Geleneği Ve Tasarımı Olarak Çerçeveleme.» *Erciyes İletişim Dergisi*. 2 (1). 48-62
- FİSKE, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev. Süleyman İrvan). Ankara: Ark.
- GERAY, Haluk (2014). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Kocaeli: Umuttepe.
- GÜNGÖR, Nazife(2013). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar (2.Basım). Ankara: Siyasal Kitabevi
- İRVAN, Süleyman (2001). "Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi". *Gazi İletişim Dergisi*. Bahar 2001(9). 69-107.
- KAMANLIOĞLU, Ebru Belkıs ve Göztaş, Aylin (2010). *Politik Gündem Odağında Halkla İlişkiler Ve Gündem Yönetimi*. Ankara: Nobel
- LAZAR, Judith (2009). İletişim Bilimi. (Çev. Cengiz Anık). Ankara: Vadi
- MCQUAIL, Denis ve Windahl, Sven (1994). *Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri*. Eskişehir: Anadolu Üniv. Eğit., Sağ. ve Bil. Araş. Çal. Vakfı Yay.
- MCQUAIL, Denis ve Windahl, Sven (2010). *Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri*. Ankara: İmge.
- MUTLU, Erol (2012). İletişim Sözlüğü. (6.Baskı). Ankara: Sofos.
- TEKİNALP, Şermin ve Uzun, Ruhdan (2013). İletişim Araştırmaları ve Kuramları (4. Baskı). İstanbul: Beta.
- TERKAN, Banu (2005). *Gündem Belirleme, Medya ve Siyasal Gündem Üzerine Bir Çalışma*. Konya: Tablet Yay.
- YAYLAGÜL, Levent (2013). *Kitle İletişim Kuramları*. (4. Baskı). Ankara: Dipnot Yay.
- YÜKSEL, Erkan (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi
- YÜKSEL, Erkan (2007). "Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?" *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7 (1). 571-586.

KURULUŞLARA AİT SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARININ İŞYERİ SAHİPLERİ TARAFINDAN ALGILANMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Burcu ZEYBEK*

ÖZET

Çalışmada, İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından yapılan “Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu” anketi kapsamında, web sitesinde yayınladıkları 2015 listesi esas alınmıştır. Örneklem, liste kapsamında yer alan Kocaeli’ndeki 84 sanayi kuruluşu arasından il çapında en yüksek vergi veren kuruluşların faaliyet gösterdiği ilçeleri içerir şekilde tasarlanmıştır. Çalışmada sadece Kocaeli’nin örneklem olarak alınması bir kısıt olarak düşünülebilir. Örneklemin ilk iki sırasında yer alan kurumların, Türkiye sıralamasında da birinci ve ikinci konuma sahip olmaları araştırmada elde edilen verileri dikkat çekici kılmaktadır. Sanayi kuruluşların yürüttüğü sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, hedef kitlede nasıl algılandığını ölçümlemek kapsamında, hedef kitleler arasından örneklem olarak adı geçen beş kuruluşun bağlı bulunduğu Gebze, Gölcük, Körfez ilçeleri ile ticari hayatın merkezi olması nedeniyle İzmit’teki işyeri sahipleri seçilmiştir.

Bu çalışmaya dair veriler niceliksel bir araştırma tekniği olan anket formu ile elde edilmiştir. Çalışma sonucunda işyeri sahiplerinin bu faaliyetlerden ne derece haberdar olduğu, bu çalışmalarını nasıl algıladığı ve çalışmalara ne kadar güvendiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan işyeri sahiplerinin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve kapsamı konusunda “farkındalık” oranlarının düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurum İmajı, Algılama,

A RESEARCH ON THE PERCEPTION OF SOCIAL RESPONSIBILITY STUDIES OF ENTERPRISES ARE PERCEIVED BY BUSINESS OWNERS

ABSTRACT

The study was based on the list published in Istanbul Chamber of Industry’s website within the scope of the “Turkey’s 500 Top Industrial Enterprises” survey. The sample was designed so that the study covers the districts, where the highest taxpayers carry out business among Kocaeli’s 85 industrial enterprises. Using Kocaeli as the research sample can be a constraint. Enterprises in first two ranks of the sample are also ranked in first and second positions in Turkey, which makes the data obtained remarkable. Within the scope of measuring how target audience perceive social responsibility activities of industrial enterprises, business owners in İzmit were chosen among the target audience, since they are in Gebze, Gölcük and Körfez districts as the centre of commercial life.

Data was obtained with questionnaire form, a quantitative research technique. Researchers aimed to determine to what extent business owners are aware of, trust and perceive such activities. It was concluded that “awareness” levels of business owners who participated in the questionnaire with regard to the concept of corporate social responsibility, are low.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Perception

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, burcu.zeybek@istanbul.edu.tr

1. Giriş

Yeni ekonomik ve teknolojik şartlar, kuruluşların halkla ilişkiler stratejilerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu değişim sürecinde, kuruluşlar halkla ilişkiler stratejilerinde kendilerini farklı kılan yollar aramaya başlamışlardır. Kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturmak, kurumsal itibarı artırmak, güven ve destek sağlamak, kuruluşların halkla ilişkiler politikalarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda kurumun hedef kitlede olumlu bir algı bırakabilmesi, algılar üzerinde meydana getirilen etkiler ve bunların yönetilebilmesi öne çıkan konular olmuştur.

Algılama yönetimi anlayışı, bu çerçevede halkla ilişkiler faaliyetleri; hedef kitleyi anlayabilmek, ihtiyaç ve beklentilerinin ne olduğu tespit etmek ve bunları temin edebilmek; hedef kitleler üzerinde olumlu algılamalar bırakabilmek açısından önem kazanmıştır. Ancak bu noktada göz ardı edilmemesi gereken konu, algılamayı yönetebilmek açısından stratejileri doğru oluşturabilmek ve temel noktanın doğru ölçümleme tekniklerinin uygulanarak istenilen sonuçlara ulaşabilmektir. Halkla ilişkiler yönetimi açısından ele alındığında ulaşılabilecek beklenen hedeflerin, yapılması öngörülen faaliyetlerin, çalışmaların sonucunda elde edilen verilerin desteklenmesi amacıyla, ölçümlemeye dair araştırmalar halkla ilişkiler sürecinde önemli bir yer teşkil etmektedir.

Buradan hareketle daha planlı programlı yol izleyerek stratejik iletişim faaliyetlerinin uygulamasının kaçınılmaz hale geldiği açıktır. Bu bağlamda, hedef kitlede oluşan algıların önemi, algılama yönetiminin ne olduğu, kurumların algıları yönetebilmek için nasıl hareket etmeleri ile alakalı konular incelenmeye çalışılmış, algılama yönetimi içerisinde ölçümlemenin önemli bir konu olduğu ele alınmıştır. Sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında ise sanayi kuruluşlarının nasıl davrandıkları ve ne tür faaliyetlerde buldukları, yürüttükleri bu faaliyetler ile hedef kitleleri tarafından nasıl algılandıkları oldukça önemlidir. Bu nedenle Kocaeli’de faaliyet gösteren beş sanayi kuruluşunun hedef kitle üzerinde yarattığı algının ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışma bu yönüyle nicelikselidir. Alan araştırmasının amaçları doğrultusunda, kapalı, yarı-kapalı ve açık uçlu sorulardan oluşan bir anket formu işyeri sahiplerine uygulanmıştır.

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK YOLUYLA YARATILAN KURUM İMAJI

Kurumsal sosyal sorumluluk; isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen sorumluluktur (Kotler ve Lee, 2008:2). Bu sorumluk, kuruluşun çevreye ve topluma karşı sorumluluklarının yanı sıra doğrudan ve/veya dolaylı ilişkide bulunduğu ve kuruluş kararlarından ve faaliyetlerinden ciddi olarak etkilenebilecek bütün paydaşlara karşı sorumluluğudur (Aktan, 2007: 13). Diğer bir deyişle, çevreye zarar vermemek, gü-

venilir hizmet sunmak, toplumun sosyal, iktisadi, kültürel ve siyasi hayatına katkıda bulunmaktır (Güllüoğlu, 2006:154). Bu çerçevede kuruluşların topluma verdikleri önemin bir sonucu olarak, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ortaya çıkmaktadır. Peltekoğlu (2004: 5) halkla ilişkileri 3 temel noktada toplamıştır; bunlardan ilki halkla ilişkilerin bir yönetim görevi olduğu, ikincisi halkla ilişkilerin iletişim çabası olarak görüldüğü, son olarak da halkla ilişkilerin kamuoyunu etkileme aracı olarak tanımlandığıdır. Kamuoyunu etkileme yöntemi olarak özellikle son otuz yıldır kuruluşların üzerinde durduğu en önemli kavram, sosyal sorumluluk anlayışıdır. Yani sosyal sorumluluk anlayışı bir kuruluşun halkla ilişkiler birimini oluşturması açısından önemli unsur olarak kabul edilmektedir (Peltekoğlu, 1993: 180). Halkla ilişkiler bu anlamda, kuruluşun yalnız halkla olan değil, diğer kuruluş ve toplulukla olan ilişkilerini de kapsamına almaktadır. Özel ve kamu yararına cevap vermeye çalışma ve sosyal sorumluluk hissi oluşturmaktır (Tortop, 1998: 8-9).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamada aşağıdaki ayırım şeklinde görülür (Peltekoğlu, 1993: 187):

Yatırım; yeni yatırımları desteklemek.

Eğitim; genç insanların hayatına yeni ufuklar katmaya yardımcı olmak.

Sanat ve kültür, sanatsal faaliyetlere katkıda bulunmak.

Çevre; çevrenin korunmasına yönelik çabaları desteklemek ve hayat kalitesine arttırmak.

Kotler ve Lee (2008: 174)’ye göre sosyal sorumluluk çalışmalarından, bir takım potansiyel çıkarlar elde edilmektedir. Bu çıkarlar, “toplumda gerçek ilişkiler kurmak, iş hedeflerine katkıda bulunmak, çalışanların memnuniyetini ve hevesini arttırmak, diğer kurumsal gelişmeleri desteklemek, ürün ve hizmetleri gösterme fırsatı sağlamak, kurum imajını geliştirmek” olarak sıralanabilmektedir. Dowling (1997: 21)’e göre kurum imajı; kurumun görünümü, iletişimi ile tutum ve davranışın toplamından oluşmaktadır. Abratt ise kurum imajını analiz ettiği bir makalesinde her kurumun bir kurum felsefesi, değerler ve kültürden oluşan bir kişiliği olduğunu ve kurum kişiliği ile kurum imajı arasında kesin bir ilişki olduğunu belirtmiştir (Kök-türk vd., 2008: 46).

İmaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir ve bu düşünceleri her zaman için gerçek olanla uyuşmayabilir. Bu durumda herkesin bir imajı olabilir, ancak bu imajın olumlu olması için de imajı artırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir (Okay, 2005: 242). Kuruluşun olumlu bir kurumsal imaja sahip olabilmesi için, başta çalışanları, müşterileri, tedarikçileri olmak üzere bütün sosyal paydaşlar nezdinde etkin bir iletişim kurabilmesi gerekir (Erdoğan ve Gönüllüoğlu, 2006: 48). Kuruluşlar olumlu bir kurum imajı oluşturmak için yatırım yapmaya, kurum adını sosyal bir imaj ile ilişkilendirmeye odaklanmışlardır. Bugün hedef kitlelerin çevreyi koruma, kültür varlıklarına sahip çıkma, işsizliğe çözüm, eğitime katkı sağlama, halk sağlığı, spora ve sanata destek olma, haksız rekabet, doğal kaynakların kullanımı gibi konulardaki birçok sosyal sorunla karşı karşıya

kalmaları söz konusudur. Sonuçta, bu sosyal sorunların niteliği ne olursa olsun, kuruluşlar imajları için sosyal sorumluluk çalışmaları ile proaktif bir iletişimi gerçekleştirebilmelidirler (Ülger, 2003: 50).

Sonuçta kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, başlangıçta kuruluş için ekstra bir maliyet olarak gözüke de, sonuçta gerek çalışanlar ve gerekse hedef kitlelerin bilinçlenmelerinin sağlanması yoluyla kuruluşun kurum imajının toplum gözünde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Özellikle, içinde bulunduğumuz ve giderek daha fazla bilinçlenen ve bilgi düzeyi artan hedef kitlelerin, sosyal sorumluluk çalışmalarını destekledikleri ve kuruluş lehine satın alma kararı aldıkları görülmektedir. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk çalışmalarının görevi de toplumun bilinç düzeyini yükseltmek yoluyla sürdürülebilir yaşama ve kalkınma çabalarına katkıda bulunmaktır.

3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN HEDEF KİTLE ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Kuruluşlar ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken, bir taraftan topluma zarar veren veya olumsuz etki yapan faaliyetleri ortadan kaldırarak sosyal dengeyi korumalı; diğer taraftan da toplumun refah ve sağlığına hizmet eden faaliyetlerde bulunarak, sosyal faydayı arttırmalı, gerektiğinde sosyal sorunları çözmek için kendi kaynaklarını tahsis etmelidir. Bunun için sosyal sorumluluk üstlenmeleri ve üstlendikleri bu sorumlulukları yerine getirebilmek için de kurumsallaştırmaları adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Öyle ki; kurumsal sosyal sorumlulukla hareket eden kuruluşların, toplumda yarattığı mutluluk, onların daha mutlu insan kaynaklarına, daha mutlu müşterilere ve dolayısıyla daha mutlu hedef kitlelere sahip olmaları sonucunu getirmektedir.

Genel olarak bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin hedef kitle imajlarının olumlu olarak algılanması ve dolayısıyla kuruluş ve ürün hizmetlerinin tercih edilmesiyle ödüllendirilmesi söz konusudur. Bunun tersi olarak kurumsal sosyal sorumluluk bakımından negatif algılamalar ise, tümü tarafından olmasa bile bazı kitlelerin, bu tür kuruluşlar ile ürünlerini tercih etmeme ve hatta boykot etme yoluyla cezalandırmaları sonucunu doğurabilmektedir (Torlak, 2007: 91). Bu nedenle kuruluşlar bilgi çağının gelişen güç dengeleri içerisinde, sadece tüketici tatmini ile yetinmeyip, beraberinde toplumun ortak ihtiyaç ve taleplerine de cevap verebilmelidir (Tek ve Özgül, 2005: 19).

4. ALGILAMA VE ALGILARIN ÖLÇÜMLENMESİ

İnsanların en önemli özelliği, etrafımızdaki nesnelere gelen birtakım şeyleri olduğu gibi algılamadıklarıdır. İnsanların algıları, insanlarla birlikte, insanların yapısından meydana gelir. Çünkü nesnelere oldukları gibi değil, insanların oluşuna ve yorumlayışına göre algılamaları söz konusudur (Yüksel, 1989: 29). Algılamamanın

özünde yorum vardır. Bu yorum akıl ve ruhun birlikteliğinden oluşan ve “zihni” denen yorumdur. İşin içine yorum girdiği zaman, nesnellik de tek doğrudan ortadan kalkar. Öznellik büyük boyutlarıyla bu sürece egemendir (Saydam, 2005: 80). Çünkü algılama algılanan uyarıcının ve algılayan kişinin özelliklerinin de etkileşimiyle gerçekleşir (Cüceloğlu, 2002: 78). Algılayan ve algılayıcı arasındaki farklı kültürel değerleri de atlamamak gerekir. Bireyci ve kolektivist değerlere göre daha faydacı ve daha dayanışmacı eğilimlere bağlı olarak hedef kitlelerde kurumsal sosyal sorumluluk çabalarını algılama değişebilmektedir (Torlak, 2007: 92-93).

Dış dünyamızdaki soyut/somut nesnelere dair aldığımız hissedilir (sensible) bilgi (information) algılamadır. Algılamayı hissedilir bir bilgilendirme olarak tarif ettiğimizde, duyma, tatma, görme, koklama, dokunma duyarlarından meydana gelen beş duyu organımız vasıtasıyla ve bunlara ek olarak da hissetme duygusu yardımı ile dış dünyadan bilgi edinme sürecidir. İnsanın dış dünyadaki soyut veya somut nesnelere ilişki kurması, bunlar hakkında birtakım hükümlerde bulunması, bu nesnelere dair belli bir davranış ortaya koyması da önce bu nesnelere algılanması ile başlar (İnceoğlu, 2011:86-87). Birey, çevre ile ilişkisini duyu organları sayesinde yürütmektedir. Çevreden aldığı veriler beyine iletilmekte ve algıladığı olayla ilgili bireyin düşünce süreci başlamaktadır. Bu şekilde bireyin zihninde bir anlam yaratılmaktadır. Bireyin daha önce benzer olaylara karşı sahip olduğu düşünceleri, hangi yorumları yaptığı, konuya ilişkin yerleşik inanış kalıplarının olup olmadığı araştırılmaktadır. Bireyin zihninde devamlılık gösteren bu süreç, bulunduğu toplum/kuruluş içinde gerçekleşen algılama sistemi içinde temel oluşturmaktadır (Uğurlu, 2008: 148).

Bir insanın belli bir yönde faaliyete geçebilmesi için ön şart; amaçlanan yöndeki alternatifin varlığını bilmesi ve bu alternatif bilgiyi algılamasıdır. Bu nedenle mesela, bireyin belli bir ürünün tüketicisi, belli bir fikrin taraftarı durumuna getirilebilmesi için, konu ve içeriği hakkında iletilen bilgileri algılayabilmesi gerekir. Algılamamanın araştırılması konusu ise, tutum oluşturmaya yönelik tüm motivasyon tekniklerinin can alıcı noktalarından biridir.

Günümüz rekabet zemininde ortaya çıkan iktisadi, sosyal, kültürel ve siyasi gelişmeler sonucunda kuruluşların sadece doğru halkla ilişkiler stratejileri geliştirmeleri yeterli gelmemektedir. Önemli olan, etkilenmek istenen bireylerin algılamalarının nasıl şekillendiği, algılamaya bağlı olarak bireysel harekete geçiren etkenin (motiv) uyarılması, tutumların değişimi veya pekiştirilmesi veya savunulması gibi konular en temel problemlerdir (İnceoğlu, 2011:85-86).

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecine ilişkin çalışmalarda başvurulan temel ayırım Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelidir (1984). Basın ajansı / tanıtım modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetric model ve iki yönlü simetric model şeklindeki ayırım halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecini açıklamakla birlikte, algı yönetimi çabalarının halkla ilişkiler disiplininde ne şekilde ele alındığına yönelik kavrayış geliştirilmesine katkı sunmaktadır. Söz konusu modellerin hepsinde hedef kitlelerin kuruma yönelik algılarının, algılarının sonucunda kuruma

yönelik duygu, düşünce ve davranış bileşenlerinden oluşan tutumlarının şekillendirilmesi amaçlanmaktadır.

Bir kuruluşun sundukları ürün ve hizmetlere ilişkin pozitif algının oluşması ve bunun sürdürülmesi için tüketicilerin o ürün ve hizmete ilişkin düşüncelerinin olumlu bir seyir izlemesi önemlidir. Bu durum beraberinde kurumsal algı ve bunun yönetilmesini getirmektedir. Elsbach (2003), bu bakımdan kurumsal algı yönetiminin, 4 bileşenden meydana geldiğini belirtmektedir. Bu bileşenler kurum algısı, eylemler ve “taktikler”, kurum sözcükleri ve kurum kitleleridir.

Kurumsal algı yönetimine ilişkin yapılan çalışmaların temel amacı, bu dört bileşenin yorumlanması, gösterilmesi ve algı yönetiminde kullanım amaçlarının ayırt edilmesi olmalıdır. Bileşenler şeklindeki gibidir. Tüm bu araçlar (1-2-3-4), kurumsal algı yönetiminin anlaşılmasına katkı sağlar (Elsbach, 2003: 299-320).

Algılar	Eylemler
1. Kurumsal imaj - Kurumsal meşruiyet - Kurumsal doğruluk ve tutarlılık - Kurumsal güvenilirlik - Kurumsal itibar 2. Kurumsal İtibar - Durum Statüleri - Toplam kalite 3. Kurumsal kimlik - Ayırt edici kimlik - Kurumsal kimlikler	1. Sözlü açıklamalar - Savunucu açıklamalar - Uzlaşmaya yönelik açıklamalar - Normlara atıfta bulunan açıklamalar - Betimlemeye yönelik açıklamalar - İleriye dönük açıklamalar 2. Sınıflandırmalar - Dahili sınıflandırma - Harici sınıflandırma 3. Sembolik davranışlar - Birincil kurum aktiviteleri - Çalışanlara yönelik davranış tarzı - Seçilen bir konuya yönelik sorumluluğu arttırma 4. Fiziksel işaretler - Bina ve eserler - Logo ve işaretler - Ofis dekor ve tasarımı
Kurum Sözcükleri	Hedef Kitleler
1. Liderler ve yöneticiler 2. Çalışanlar	1. İç hedef kitleler 2. Dış hedef kitleler

Şekil 1: Algı Yönetiminin Temel Unsurları

Bir kuruluşta, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de başarılı olması, karşı tarafta oluşturacağı olumlu algı ile yakından ilgilidir. Olumsuz algıları düzeltmek çok zordur, bu nedenle kuruluşların, hedef kitleleri ve kamuoyu ile kurdukları ilişkileri çok iyi yönetmeleri gerekir. Bu ilişkileri yönetirken, olumlu algı oluşturmak için gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, ilgili hedef kitle tarafından nasıl algılandığı önemlidir. Bu yüzden, paydaşlarla ilişkileri etkileyebilmek ve kuruluşu uygun sosyal sorumluluk çalışmalarına karar verebilmek, harcanan paranın topluma ve kuruluşu sağladığı katkının ortaya konması için algılar ölçümlenmelidir.

Ölçümlemenin sağladığı faydalar aşağıda sıralanmıştır (Çakmak, 2003:130-131):

- Ölçümleme ve değerlendirmeler, subjektif görüşleri, modelleme yolu ile muhasebe düzenine indirmekle kalmaz, gelecekteki faaliyetler, planlama ve verimlilik açısından da önemli bulgular sunar.
- Uygun mesajların arzulan hedef kitleye uygun kanallarla gönderilmesini takiben, bunların medyada yer almalarının izlenmesi ilk adımlardan biridir. Bu çalışmalar bazı yan ürünler sunar.
- Mevcut hedeflere uygunluğun değerlendirilmesi açısından medyada yer almalarının niteliği ve niceliği “faydalı”, “etkisiz”, ve “karşıt” kavramları ile değerlendirilecektir. Bu tür değerlendirmeler farklı amaçlı değerlendirme testlerinde tekrarlanmak suretiyle, halkla ilişkiler faaliyetlerinin çeşitli kesitlerden inceleme ve değerlendirme fırsatı doğacaktır.
- Bu fırsat ve sonuçları daha sonraki faaliyetlerde ve hedef tüketicideki davranış değişikliğinin irdelenmesinde ve hedeflerin gözden geçirilmesinde çok önemli bir kriter olacaktır.
- Ölçümleme yapan kuruluşlar, başka tekniklerle yakalanması imkansız olan ve markayı dolaylı olarak etkileyebilecek sektörel bilgilere de kolaylıkla ulaşabileceklerdir.

Buradan hareketle, halkla ilişkiler çalışmalarının belirli zaman aralıklarıyla uygulama sonuçlarının ölçülüp değerlendirilmesi gereklidir. Çalışmaların sonucunda elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi, gelecekte yapılması istenen çalışmalar açısından zorunludur (Yatkın, 2003: 28).

Ölçümlemeyi iki ayrı anlamda ele almak gerekmektedir. Biri, iletişim stratejilerini oluşturmadan önce yapılacak araştırma ve ölçümleme; ikincisi sonuçların takibi ve izlenen yolun değerlendirilmesi için yapılacak araştırma ölçümlemeleridir (Saydam, 2005: 361-362). Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının hedef kitle üzerinde yarattığı imaj ve algıların ölçülmesi konusu ikinci ölçümleme tipine girmektedir. Çünkü burada yapılacak araştırma, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının hedef kitlelere yansımaları sonrasında, sonuçların takibiyle gerçekleştirilecek bir araştırmadır.

5. YÖNTEM

Bu bölüm, araştırmanın özünü oluşturan kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının algılanmasına yönelik niceliksel araştırma kısmını içermektedir. Bu çalışmada, beş sanayi kuruluşunun hedef kitle üzerinde yarattığı algının ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışma bu yönüyle nicelikselidir. Alan araştırmasının amaçları doğrultusunda, kapalı, yarı-kapalı ve açık uçlu sorulardan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun soruları ekler bölümünde yer almaktadır.

Görüşmek tekniği kullanılarak gerçekleştirilen anketler, görüşmecinin cevaplayıcı katılımını artırması, sorulara rehberlik etmesi ve cevaplayıcının yönelteceği soruları yanıtlaması bakımından avantajlara sahiptir.

5.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları

Sanayi kuruluşları, buldukları bölgeyi kalkındırdığı, istihdam sağladığı gibi birçok nedenden dolayı da eleştirilmektedir. Bu nedenle algı araştırması çalışmaları hem kuruluşlar hem de hedef kitleleri için önem taşımaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve bunun algılanması bağlantısından hareketle bu çalışmanın temel amacı; Kocaeli ili örneğinde, kurumsal sosyal sorumluluğun nasıl algılandığını incelemek olacaktır. Araştırmanın Türkiye'nin sanayi merkezi Kocaeli'de yapılmış olması ayrıca önem taşımaktadır. Çalışmada, ISO tarafından yapılan «Türkiye»nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu» anketi kapsamında, web sitesinde yayınladıkları 2015 listesi (<http://www.iso.org.tr/sites/1/content/500-buyuk-liste-2015.html>) esas alınmıştır. Örneklem, liste kapsamında yer alan Kocaeli'deki 84 sanayi kuruluşu arasından il çapında en yüksek vergi verenlerin faaliyet gösterdiği ilçelerdeki işyerlerini içerir şekilde tasarlanmıştır. Araştırma uygulama sahası çerçevesinde, sadece Kocaeli'deki işyeri sorumlularının örneklem olarak alınması bir kısıt olarak düşünülebilir. Çünkü Kocaeli kentindeki işyeri sorumluları ile farklı kentlerde bulunanlar arasında algılama farklılığı olabilir. Bu nedenle çalışmanın farklı bir örneklem ile yapılması halinde daha farklı sonuçların elde edilmesi muhtemel görünmektedir.

Araştırmanın diğer önemli bir kısıtı, sahanın büyüklüğü olmuştur. Ele alınan örneklemdeki bireylerin, kentin farklı bölgelerine yayılmış olmaları ulaşım ve iletişimde çeşitli zorluklar ortaya çıkarmıştır. Bütün ilçelerde araştırma yapmanın sıkıntıları göz önünde bulundurularak, sayıca az ama temsil kabiliyet yüksek veriler elde edebilmek amacıyla, adı geçen beş kuruluşun bağlı bulunduğu Gebze, Gölçük, Körfez ilçeleri ile iktisadi ve ticari hayatın merkezi olması sebebiyle İzmit'teki işyerleri sahipleri seçilmiştir.

Çalışmanın yürütülmesinde karşılaşılan bir diğer kısıt, araştırmanın yapılmasındaki işgücüdür. Araştırma yüz yüze, doğrudan görüşmeler ile anket yapmayı gerektirdiğinden, bir grup öğrenciden oluşan yarı zamanlı anketörler tarafından bizzat yapılmıştır.

5.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırma evreni olarak Kocaeli kenti seçilmiş, araştırma konusuna uygun olarak, evren sınırlandırılmıştır. Kocaeli Sanayi Odasının 2015 verilerine göre, en yüksek vergi veren beş sanayi kuruluşu ve faaliyet gösterdikleri Körfez, Gebze ve Gölçük ilçeleri ile ekonomik ve ticari hayatın merkezi olmasından dolayı İzmit ilçesi de araştırma evrenine dahil edilmiştir.

Bu çalışmada olasılıklı örneklem sürecinin, evren (N) ve örneklem miktarı (n) prosedürlerine uyulmuştur. Buradan hareketle, araştırma evreni (N) 12467, örneklem miktarı (n), tesadüfi sayılar tablosuna göre 381 olarak belirlenmiştir. Ancak bu çalışmada olasılıklı örnekleme, basit tesadüfi örneklemede olduğu gibi tesadüfi sayılar tablosu kullanılarak yapılmamıştır. Onun yerine, adı geçen ilçe belediyelerinin iktisat birimi veritabanındaki işyerleri sektörel bakımdan gruplandırılarak, ilçe bazında tabakalı örnekleme yoluna gidilmiştir. Çünkü veriler, evreni oluşturan değişik özellikteki gruplara göre farklılık göstermektedir.

Araştırmada, birinci tabakalama Kocaeli'deki beş sanayi kuruluşunun faaliyet gösterdiği ilçeler ile Kocaeli il sınırı içindeki ekonomik hayatın merkezi olmasından dolayı İzmit ilçesinin dahil olmasıyla gerçekleşmiştir. Söz konusu dört ilçeye bağlı toplam işyeri sayısı, dört ilçenin temsil ettiği orana paylaştırılmıştır. İkinci tabakalama, birinci tabakalama sonucu elde edilen 381'in barındırdığı işyeri sayısının kompozisyonunu yansıtacak şekilde orantılı olarak yapılmıştır. Böylece ilçe bazında görüşülmesi gereken işyeri sayısı ortaya çıkmıştır. Üçüncü tabakalamada ise belirlenen her bir ilçe bazındaki kotalar, ilçe işyeri kategorilerinin payları da yansıtılarak bir kez daha tabakalanmıştır. Son olarak hesaplandığında, çalışmada evreni temsil etmek üzere belirlenen örneklem büyüklüğü 456'dır.

5.3. Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirme

456 işyeri sahibine uygulanan anketin sonuçlarının sayısal analizi aşağıda tablolar halinde sunulmaktadır. Uygulamayla ilgili merak edilen ilk konu, söz konusu sanayi kuruluşlarının hangilerinden haberdar olup olunmadığıdır. Ankete cevap veren katılımcılara birden fazla şıkkı tercih edebilme şansı verilmiştir İşyeri sahipleri kuruluşların adını ortalama %83 oranında duymuşlardır.

Araştırmaya katılan işyeri sahiplerine, sözü geçen kuruluşların faaliyet alanları hakkında soru yöneltilmiştir. Soru açık uçlu soru olup, katılımcıların soruya her bir kuruluş için cevap vermesi istenmiştir. Kuruluşların faaliyet alanlarına yönelik bilinirlik durumu Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: İşyeri Sahiplerinin, Kuruluşların Faaliyet Alanlarına İlişkin Bulguları

	Kişi	Yüzde (%)	Toplam
1.Kuruluş	382	83,77	456
2.Kuruluş	388	85,08	456
3.Kuruluş	369	80,92	456
4.Kuruluş	276	60,52	456
5.Kuruluş	166	36,40	456
Hiçbiri için Fikrim Yok	0	0	456

İşyeri sahiplerine adı geçen kuruluşların herhangi biriyle ticari alış-veriş bağının bulunup bulunmadığı sorulmuştur. 102 işyerinin (%22) “Evet”, 299 işyerinin (%66) ise “Hayır” cevabı verdiği görülmektedir.

İşyeri sahiplerine yöneltilen bir soru da, adı geçen kuruluşların çevreye zarar verip vermediğine yöneliktir. Buna göre, 292 işyeri sahibi (%64) çevreye zarar verdiğine inanmakta, 93 işyeri sahibi (%20) ise söz konusu kuruluşların çevreye zarar verdiğini düşünmemektedir.

Ankette işyeri sahiplerine, bu kuruluşlara genel olarak duyulan güvene ilişkin soru yöneltilmiştir. Katılımcıların 279’unun (%61) bu kuruluşlara güven duyduğu, 120’sinin (%26) ise güven duymadığı ortaya çıkmıştır.

Bu kuruluşlara güven duyan işyeri sahiplerine, bu güveni sağlayan faktörlerin ne olduğuna ilişkin soru yöneltilmiştir. Katılımcılara yine birden fazla şıkkı tercih edebilme şansı verilmiştir. Bu şıklara verilen cevapların sayısal analizi Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: İşyeri Sahiplerine Güven Sağlayan Faktörlere İlişkin Bulgular

	Kişi	(%) Yüzde	Toplam
Kurumun İtibarlı Olması	195	42,76	456
Ekonomik Yönden Güçlü Olması	184	40,35	456
Ürün ve Hizmetlerin Kaliteli Olması	168	36,84	456
Çevreye ve Topluma Karşı Duyarlı Olması	83	18,20	456
Dürüstlük Göstermeleri, Dürüstçe Davranmaları	52	11,40	456

Anket formunun bu bölümünde, işyeri sahiplerinin bilinç düzeylerinin değerlendirilmesi için, “sosyal sorumluluk faaliyeti” ifadesini açıklayıp açıklayamadığı sorulmuştur. Bu soruya toplam 456 katılımcının 200’ü (%44) “Evet” cevabını, 197 katılımcı (%43) ise “Hayır” cevabı vermiştir.

İşyeri sahiplerinin bilinç düzeylerinin değerlendirilmesi için onlardan “sosyal sorumluluk faaliyeti” ifadesinin tanımı istenmiştir. Bu soruya verilen cevaplar Tablo 3’teki gibi dört şıkta özetlenmiştir.

Tablo 3: İşyeri Sahiplerinin “Sosyal Sorumluluk Faaliyeti” İle İlgili Görüşleri

	Kişi	Yüzde (%)	Toplam
Çevreye Duyarlı olma	122	26,75	456
Eğitim Alanında Yapılan Yatırımlar	24	5,26	456
Toplumsal Fayda	24	5,26	456
Dış Hedef Kitleyle İyi İlişkilere Girme	19	4,16	456

Anket katılımcılarına, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kuruluşlar için gerekli olup olmadığına ilişkin soru yöneltilmiştir. Buna göre katılımcıların 242’si (%53) gerekli olduğunu, 13’ü (%3) gerekli olmadığını belirtmiştir.

İşyeri sahiplerine, bir kuruluşla iş yapmasında ya da çalışmasında, kuruluşun sosyal sorumluluk faaliyeti yürütüyor olmasının etkili olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruya ait cevapların sayısal analizi Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: “Sosyal Sorumluluk Faaliyeti”nin İşyeri Sahibi Üzerindeki Etkisi

	Kişi	Yüzde (%)	Toplam
EVET	107	23,46	456
HAYIR	127	27,85	456
EMİN DEĞİLİM	31	6,79	456
FİKRİM YOK	6	1,31	456

Kuruluşun sosyal sorumluluk faaliyet yapmasını nedeniyle, tanınırlığını ve bilinirliğini artırıp artırmadığına yönelik sorulan soruya katılımcıların 234’ü (%51) “evet”, 8’i (%2) “hayır” şeklinde cevap vermiştir. Bu soruya verilen cevapların bir bütün olarak analizi Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5: “Sosyal Sorumluluk Faaliyeti”nin Tanınırlık-Bilinirliğe Etkisi

	Kişi	Yüzde (%)	Toplam
EVET	234	51,31	456
HAYIR	8	1,75	456
EMİN DEĞİLİM	20	4,38	456
FİKRİM YOK	8	1,75	456

Adı geçen beş sanayi kuruluşun yapmış olduğu sosyal sorumluluk çalışmalarının hedef kitle üzerinde yarattığı algının ölçülmesi için oluşturulan bu soruda, söz konusu çalışmalardan haberdar olma düzeyi ve hangi alanda yapıldığı şeklindedir. Bu soruya verilen cevaplar Tablo 6 ve 7’deki gibi özetlenmiştir.

Tablo 6: Kuruluşların yaptığı Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının İşyeri Sahipleri Tarafından Haberdar Olma Düzeylerine İlişkin Bulgular

	Kişi	Yüzde (%)	Toplam
1.Kuruluş	166	36,40	456
2.Kuruluş	64	14,03	456
3.Kuruluş	10	2,19	456
4.Kuruluş	17	3,72	456
5.Kuruluş	61	13,37	456
FİKRİM YOK	228	50	456

Tablo 7: İşyeri Sahipleri tarafından Haberdar Olunan Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Hangi Alanda Yapıldığına İlişkin Bulgular

	1.Kuruluş	2.Kuruluş	3.Kuruluş	4.Kuruluş	5.Kuruluş
Eğitim	58	44	8	5	54
Yüzde (%)	34,93	68,75	47,05	50	88,52
Çevre	13	6	2	2	3
Yüzde (%)	7,83	9,37	11,76	20	4,91
Kültür&Sanat	73	1	4	0	0
Yüzde (%)	43,97	1,56	23,52	0	0
Sağlık	0	0	0	1	1
Yüzde (%)	0	0	0	10	1,63
Spor	22	14	3	2	3
Yüzde (%)	13,25	21,87	17,64	20	4,91
TOPLAM	166	64	17	10	61

Anketi uygulayan işyeri sahiplerine, kuruluşların yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarının hangi alan ya da alanlarda olması gerektiği konusunda bir soru yöneltilmiştir. Ankete cevap veren katılımcılara birden fazla şık tercih edebilme şansı verilmiştir. Bu soruya verilen cevapların bulguları Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8: Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin İşyeri Sahiplerinin Tercihleri Doğrultusunda Alanlara Göre Dağılımı

	Kişi	Yüzde (%)	Toplam
Eğitim	282	61,84	456
Çevre	245	53,72	456
Kültür&Sanat	73	16	456
Sağlık	217	47,58	456
Spor	87	19,07	456
Fikrim Yok	17	3,72	456

Araştırma kapsamına giren işyerlerine, adı geçen kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetine katılıp katılmadığı sorulmuştur. 31’inin (%7) herhangi bir sosyal sorumluluk faaliyetine katıldığı, 369’unun (%81) ise katılmadığı saptanmıştır.

İşyerlerine son olarak yöneltilen, “kuruluşların kendi çevrelerinde yapacağı herhangi bir sosyal sorumluluk faaliyetine gönüllü olarak katılmayı ister misiniz?” sorusudur. Bu soruya verilen cevaplar diğerlerine oranla daha farklı ve çeşitli olmuştur. Bunun nedeni ise, bu kararın kuruluşların yönetim kurulu tarafından verilmesidir. Verilen cevapların sayısal analizi Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: İşyerlerinin, Bu Kuruluşların Yapacağı Herhangi Bir Sosyal Sorumluluk Faaliyetine Gönüllü Katılımına İlişkin Bulgular

	Kişi	Yüzdeler (%)	Toplam
EVET	170	37,28	456
HAYIR	76	16,66	456
EMİN DEĞİLİM	91	19,95	456
FİKRİM YOK	43	9,42	456

Tartışma ve Sonuç

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, günümüz rekabet koşullarında, dünyada olduğu kadar Türkiye’de de gelişmeye başlamıştır. Fakat ilgili hedef kitlelerin, kurumsal sosyal sorumluluğu tam olarak algılayamamış oldukları düşünülmektedir. Bu izlenimden hareketle bu çalışmada temel amaç; Kocaeli örneğinde sanayi kuruluşların yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının yarattığı algının ölçülmesidir. Çalışmada, İSO tarafından yapılan «Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu» anketi kapsamında, web sitesinde yayınladıkları 2015 listesi (<http://www.iso.org.tr/sites/1/content/500-buyuk-liste-2015.html>) esas alınmıştır. Örnek-

lem, liste kapsamında yer alan Kocaeli'deki 84 sanayi kuruluşu arasından il çapında en yüksek vergi verenlerin faaliyet gösterdiği ilçelerdeki işyerlerini içerir şekilde tasarlanmıştır. Araştırma uygulama sahası çerçevesinde, sadece Kocaeli'deki işyeri sorumlularının örneklem olarak alınması bir kısıt olarak düşünülebilir. Çünkü Kocaeli kentindeki işyeri sorumluları ile farklı kentlerde bulunanlar arasında algılama farklılığı olabilir. Bu nedenle çalışmanın farklı bir örneklem ile yapılması halinde daha farklı sonuçların elde edilmesi muhtemel görünmektedir. Ancak örneklemin ilk iki sırasında yer alan kurumların, Türkiye sıralamasında da birinci ve ikinci konuma sahip olmaları araştırmada elde edilen verileri dikkat çekici kılmaktadır. Yapılan çalışmada –bir önceki bölümde detaylarıyla aktarılmış olan- elde edilen verileri özetleyecek olursak;

- Araştırma Kocaeli'de faaliyet gösteren sanayi kuruluşlarının yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının işyeri sahipleri tarafından yeterli bir düzeyde algılanmadığını göstermektedir.
- Bu araştırmada işyeri sahiplerinin, kuruluşlara ait kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarından haberdar olması bir yana bazı kuruluşların adını duymayan ya da faaliyet alanını bilmeyen kişilerin olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle, ilk 4 kuruluş genel anlamda adı duyulan kuruluşlar olmakta birlikte, 5. kuruluşu duyan ve faaliyet alanını bilen nadir sayıda kişi olduğu gözlenmiştir.
- Anket sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun “kurumsal sosyal sorumluluk” ifadesini tanımlayamadığı görülmüştür. Genellikle “toplumsal yardım” olarak tanımlanan kurumsal sosyal sorumluluk, katılımcılar tarafından daha çok okul yaptırmak gibi eğitim alanında gerçekleştirilen faaliyetler olarak algılanmaktadır. Adı geçen beş sanayi kuruluşuna ait kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları olmasına rağmen, işyeri sahiplerinin bunlardan sadece ilk iki kuruluşun yaptırdığı okullardan haberdar olduğu saptanmıştır.
- Araştırma sonuçlarından hareketle, işyeri sahiplerinin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları konusunda kuruluşlardan beklentilerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer çalışma sonuçlarıyla birleştirildiğinde, işyeri sahiplerinin artan oranda konuya ilgi duymaya başladığı, kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili olumlu kuruluş imajının oluştuğu gözlenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının, kuruluşun tanınırlığını arttırdığı ve topluma gerçekten katkıda bulunduğu saptanmıştır.
- Araştırma sonucunda, işyerlerinin, adı geçen bu beş kuruluşa ait kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının hiçbirine katılmadığı ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni olarak, araştırmanın örneklemini oluşturan işyerleri ile adı geçen sanayi kuruluşların ekonomik ve ticari güçleri arasında büyük farkların olması söylenebilir.

Elde edilen verilerin tamamının değerlendirilmesinde; ankete katılan işyeri sahiplerinin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve kapsamı konusunda “farkındalık”

oranlarının düşük olduğu kanaatine varılmıştır. Bununla birlikte farkındalık geliştiren katılımcıların da kurumsal sosyal sorumluluk kavramını sadece “toplumsal yardım” ve “hayırseverlik”le ilişkilendirdiği görülmüştür. Bu sonuçlara göre kuruluşlara düşen, hedef kitlelerinin daha fazla duyarlı hale geldiği kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili olarak olumlu ve kabul gören çabalar içinde olabilmektir. Bu çabalar diğer çalışmalarla bütünleştiği takdirde toplum ile etkileşim sürdürülebilir olacaktır. Çünkü kuruluşların hedef kitleleri üzerinde güven yaratma esasına dayanan kurum imajı uzun ve sürekli bir çabayı gerektirir. Kuruluşların başarısı, artık yalnız ticari kriterlere göre değil, sosyal sorumluluk kavramıyla, yani topluma ne oranda katkı sağladıklarıyla ölçülmektedir. Bu yönüyle bakıldığında ölçümlemenin hem kuruluş hem de toplum lehine geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AKTAN, C.C. - BÖRÜ, D.(der.) (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: İgiad Yayınları
- ARGÜDEN, Y.(2002).*Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: Rota Yayınları
- BALTA, P. F. (1993). “Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk” *Marmara İletişim Dergisi*, MÜ İletişim Fakültesi Yayını, Sayı: 2.
- BALTA, P. F. (2004).*Halkla İlişkiler Nedir?*, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım.
- CÜCELOĞLU, D. (2002). *Yeniden İnsan İnsana*, 29. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- ÇAKMAK V. (2003).“Ölçümlemiyorsanız, O İş Yapmayın”, *Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi*, Emre Becer v.d. (der.)4. baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- DOWLING, G. (1997). “Developing Your Company Image Into a Corporate Offset”, *Long Range Planning*, 26, 101- 109.
- ELSBACH, K.D., (2003). *Organizational Perception Management, Research in Organization Behavior*, 25, ss.297-332.
- ERDOĞAN Z. - GÖNÜLLÜOĞLU S. (2006). “Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin bir Literatür Taraması”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı:5.
- GÖRPE S. (1999),“Yeni Millennium’da Halkla İlişkiler: Toplumsal Sorumluluğa Geri Dönüş”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:9.
- GRUNIG, James E. ve HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- GÜLLÜOĞLU Ö.(2006). “Halkla İlişkiler Mesleğinde Etik Anlayışı”, *2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 27-28 Nisan, Kocaeli.
- İNCEOĞLU, M. (2011). *Tutum, Algı, İletişim*, 6. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- KOTLER P. - LEE N. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, (Çev. Sibel Kaçamak), 2. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- KÖKTÜRK, M. S., YALÇIN, M., ÇOBANOĞLU, E. (2008). *Kurum İmajı, Oluşumu ve Ölçümü*, İstanbul: Beta Basım.
- OKAY A. (2005). *Kurum Kimliği*, 5. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- SAYDAM A. (2005). *Algılama Yönetimi*, İstanbul: Rota Yayınları.
- TEKÖ. B. - ÖZGÜL E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- TORLAK Ö. (2007). “Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çabalarını Algılamaları”, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Aktan. C.C. (der.) İstanbul: İgiad Yayınları.

- TORTOP N. (1998). *Halkla İlişkiler*, 7. Baskı, Ankara: Yargı Yayınları.
- UĞURLU, Ö., (2008). “Halkla İlişkilere “Algı” Çerçevesinden Bakış”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32, ss.145-165.
- ÜLGER G. (2003). ”Yeni Binyılda Kurumsal Saygınlığın Anahtarı: İtibarın Yönetimi”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı:5.
- YATKIN A.(2003), *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Ankara: Nobel Yayınları.
- YÜKSEL A.H. (1989). “İletişim Süreci Bağlamında Algılama, Siberetik ve Gestald Kuramlarının Karşılaştırılması ve Tartışmalar”, *Kurgu*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi İletişim Bilimleri Dergisi Yayınları, Sayı:5.

REKLAMLARDA FEMİNER ERKEK KARAKTER KULLANIMI: 118 33 REKLAM FİLMİ ÖRNEĞİ

Sami ÇÖTELİ*

Özet

Biyolojik cinsiyet, kadın ve erkek kategorileri ile ilgilidir. Bununla birlikte toplumsal cinsiyet, kişilerin psikolojik ve sosyolojik durumları ile ilgilidir. Toplumsallaşma süreci, bireylerin toplumsal cinsiyet rollerini belirlemede etkindir. Metropol yaşantısının toplumsallaşmanın hızı üzerindeki etkisi ile bireyler edindikleri toplumsal cinsiyet rollerini daha açığa vurabilir hale gelmiştir. Toplumsal cinsiyet kategorilerinden olan eşcinsel kadın ve erkek tüketicilerin artışı reklamcıların gözünden kaçmamıştır. Heteroseksüellere yönelik gibi görünse de alt metinlerde homoseksüel kadın ve erkeklere yönelik reklam üretimlerine başlandı. Bu çalışmada homoseksüel kadın ve erkeklere yönelik televizyon reklamlarının çerçevesinden, 118 33 reklamları incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Gey, Lezbiyen, 118 33, Toplumsal Cinsiyet.

USING FEMINER MALE CHARACTERS IN COMMERCIAL FILMS: EXAMPLE OF 118 33 COMMERCIAL FILM

Abstract

Biological sex is related with male and female categories. However, gender is related people of psychological and sociological concerning. The process of socialization is effective on determining people's gender roles. People have become acquired they can reveal gender roles due to metropolitan life affect socialization speed. Increase in the homosexual male and female consumers in the categories of gender to have been noticed of advertisers. Some advertisings begin to produce for homosexual man and womans with some subtexts but that seems to heterosexuals. In this study, inspecting to 11833 advertisings as a television advertising from framework of television advertisings oriented homosexual man and woman.

Keywords: Commercial, Gay, Lesbian, 118 33, Gender.

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, scoteli@gelisim.edu.tr

1. GİRİŞ

Ticari değeri olan ve tüketime açık tüm malların mutlak alıcısı hazırır. Alıcılar bir başka söylemle hedef kitle, tüketim biçimlerine ve tüketilen ürünün niteliğine göre türlü kategorilere ayrılmaktadır. Ekonomik, psikolojik, sosyolojik ve cinsiyete bağlı olarak ürünün hedef kitleleri belirlenebilmektedir. İşin pazarlama aşamasında ise; 5 temel unsur göz önünde bulundurulmaktadır. Bunlar; ürün, tanıtım, satış mekanları, ücret, insanlar (5P: product, promotion, placement, price, people – ürün, tanıtım, yerleşim, fiyat, tüketiciler). Bu temel unsurlardan olan, insanlar kavramı biraz daha derinleştirildiğinde, kültürel yapılara, ırklara ve en temel haliyle cinsiyetlere ulaşılabilir. Bu çalışmanın araştırma evreninde, reklam ve satış pazarındaki cinsiyet rolleri yer almaktadır. Bu bağlamda cinsiyet kavramı üzerinde durmak gerekmektedir. Cinsiyeti kadın ve erkek olarak tanımlamak mümkün olduğu gibi, toplumsal açıdan cinsiyet kavramı, bireyin cinsel organ farkına bakmaksızın türleri belirlemektedir. Yağcı ve İlarşan'a göre; Cinsiyet kimliği; bireylerin kendilerini maskülen veya feminen kişilik özelliklerine göre kabul edip tanımlamalarıdır ve cinsiyet kimliğinden bireylerin psikolojik cinsiyeti olarak bahsedilmekle beraber cinsiyet kimliği bireylerin varoluşsal feminenliği (femininity) ya da maskülenliği (masculinity) olarak da tanımlanabilir (Yağcı & İlarşan, 2010, s. 139). Cinsiyet kavramının kullanılış amacı, bir nevi onun içeriğini de belirlemektedir. Söz konusu "cinsiyet özellikleri" olduğunda kavram daha çok fizyolojik, biyolojik ve psikolojik hususlara dikkati çeker ve doğuştan sahip olunan faktörlere işaret eder. Konu cinsiyet rolleri ve tutumları olduğunda kavram cinsiyetlere yönelik toplumsal ve kültürel gereklilikleri, nitelemeleri ve kazanımları içerisinde taşımaktadır (Ersoy, 2009: 211). Hazırlanan bu çalışmada ele alınan bakışa tam karşılık gelen ifade "toplumsal cinsiyet" kavramıdır. Giddens'a göre; seks¹ (kişi kategorisi olarak) beden fiziksel farklarına göndermede bulunurken cinsiyet, erkek ve kadınlar arasındaki ruhsal, toplumsal ve kültürel farkları dikkate almaktadır. Seks² ve toplumsal cinsiyet arasındaki ayrım temel bir ayrımdır, çünkü erkeklerle kadınlar arasındaki farklar köken bakımından biyolojik nitelikte değildirler (Giddens, 2000: 97). Bem'e (1981) göre cinsiyet kimliği sosyalizasyon süreciyle kazanılmaktadır. Bireyler içinde yaşadıkları kültürel ve ekonomik çevreden öğrendikleri bilgiler ve davranış kalıpları ile kendi cinsiyet kimliklerini kazanırlar (aktaran. Yağcı ve İlarşan, 2010: 142). Özmen'e göre ise; cinsel kimlik, kendi vücudunun ve benliğinin cinsellikte nasıl algıladığı, kişinin davranışları ve hislerinin uygunluğundaki eğilimdir (Özmen ve Orhon, 10.04.2012: 326). Cinsiyet, toplumsal cinsiyetle eşdeğer derecede hayali bir konuma yerleştirilmelidir, çünkü her ikisinde de değişkenler ve inşa edilmişlerdir ve bu yüzden yapıbozuma uğratılabilirler (Schwichtenberg, 1995: 185).

Her ürünün mali bir değere bağlı olarak belirli bir alıcı grubu nasıl ki varsa, hemen

bütün ürünlerinde mutlak cinsiyet farklılıkları vardır. Yani bir ticari ürün feminen (dişi) ve maskülen (erkek) olarak tanımlanabilmektedir. En basit örnekleme ile; makyaj malzemelerinin kadın cinsiyete hitap etmesiyle, onun feminen bir ürün grubu olduğu söylenebileceği gibi tıraş takımlarının da erkeklere hitap eden maskülen ürünler olduğunu söylemek mümkündür. Bu fikri, günümüz tüketime yönelik tüm ürünlere yüklemek imkansız olabileceği ile birlikte, kadın ve erkek cinsiyetleri için ayrı tasarlanmış ve o cinse özel olarak üretilmiş ürünlere uygulanabilir. Erkeklerin kullanımı için piyasaya sürülmüş olan bir tıraş losyonu reklamının söyleminde, somut olarak ya da imgelem düzeyinde mutlaka erkekleri daha çekici yapacağı ve tüm kadınların kokudan olumlu yönde etkileneceği mevcuttur. Bir kadın parfüm reklamında da, yine somut olarak ya da imgelem düzeyinde erkekleri çekeceği ve o parfümü kullanan kadının da kendini farklı ve çekici hissedeceği kodaçılması rastlanabilir. Temizlik ürünü reklamında sadece bakımlı ve yaptığı işten memnun kadınlar ile karşılaşmaktadır. Burada önemli olan kadın ya da erkek olgusundan çok, ürünün bir cinsiyeti olması ve ürüne ait cinsiyetin kullanıcıyla özdeş bir hale geleceğidir. Reklamcılık her zaman cinsiyet ilişkileri (toplumsal cinsiyet) konusunda egemen bakışı ve heteroseksüel normları yansıtmıştır; hem "münasip" kadınsılık ve erkeksiliği destekleyerek, hem de bu ikisini heteroseksüel çiftlerde bir araya getirerek (Sender, 2005: 159).

Kadına yönelik üretimin tanıtıldığı reklamlarda, izler kitleyi etki altına alabilmek ve empati yaratabilmek için mutlak kadın oyuncular belirlenmektedir. Erkeklere yönelik reklam çalışmalarında da bu durum aynıdır. Ancak ürünün karşı cinsiyetle ilgili bir yapıya sahip olması durumunda, ürüne cazibe katabilmek için karşı cins de reklam oyununa katılmaktadır. Burada önemli olan kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyetlerine göre ürünlerin üretilmesi ve pazarlanması aşamasında karşı cinsten faydalanılmasıdır. Üretilen ürün bir yandan cinsiyet kazanırken, beri yandan aksi cinsin somut olarak ya da imgelem düzeyinde ürünün tanıtım faaliyetlerinde yer alabiliyor olması önemli bir husustur. Burada önemli bir başka durum daha, izleyicinin reklamlarla gelen kodları nasıl almadığıdır. Özsoy'a göre; kitle iletişim aracının türüne bağlı olarak, gerek özel/ticari gerekse kamusal hizmet anlayışı içinde kültürel alanda gerçekleştirilen faaliyetlerde mesajların etkisine duyulan merak, izleyicinin konumunu da önemli ve etkin hale getirmektedir(...) ve alımlama analizi, eleştirel kuram, göstergebilim, söylem analizi ve kitle iletişim araçlarının kullanımı hakkındaki etnografik araştırmaların etkisinde gelişir (Özsoy, 2010: 169). Toplumsal sınıf, cinsiyet/toplumsal cinsiyet ya da cinsel yönelimler, etnik köken, ekonomik farklılıklar, yaşantılanan dönem gibi durumlar etnografinin gölgesindeki alımlama çalışmalarında izleyicinin alımlamasını etkileyen faktörlerdendir. Öyle ki Lehman ve Luhr'un verdikleri örnek bir çalışmaya göre; 1993'de siyahi bir baba, genç kızlarını Noel'de doğduğu kasabaya götürür ve kasaba evinde gençliğine ait bir dizi filmin belirli bir bölümünü onlara da severek izletir, ancak kızlar filmde hoşlanmazlar ve kızlar, kızlar farklı bir dizi seyretmek isterler, baba Gates'in kızlarına izletmek istediği bölümde ırksal karşıtlıklar, Harlem kent dünyası, filmdeki

¹ Seks sözcüğünün Türkçe'de genel kullanımı "cinsel ilişkide bulunmak" olmakla birlikte, kaynakta ki ve Türkçe'deki ikinci anlamı olan "cinsiyet" anlamına gelen hali değiştirilmeden kullanılmıştır.

² Ayrıca bkz. Giddens (2000), s.97.

ana karakterin kızlarına dua etmeyi öğretiyor oluşu, Noel ritüelleri içerisinde bir arada gösteriliyor; oysa tüm bu mesajlar şehirde büyümüş olan kızlara modası geçmiş ve sıradan geliyor (Lehman ve Luhr, 2010: 171). Bu örnekte yaşanan alımlama sürecini etkileyen faktörler olarak etnik köken ve yaşantılanan dönem öne çıkmaktadır. “Amos ve Andy” isimli dizi filmin, “Andy Noel Baba’yı Oynuyor” isimli bölümünün (anlatılan örnek sadece bir bölüm üzerinden olduğundan tüm bölümler olduğunu söylemek güç) siyahi kesime hitaben hazırlanmış bir yapım olduğu anlaşılmaktadır. Kısacası hazırlanan bölüme etnik bir kimlik kazandırılmış.

Modernleşme süreci ile insanlar alışlagelen dışında kalan cinsel kimliklerini daha rahat olarak ortaya koymaktadırlar. Bununla birlikte, lezbiyenler, biseksüeller ve gey erkeklerin mal ve hizmetlerin satışı için gelişebilir (yani kar getirebilir) bir pazar oluşturduğu reklamcılar tarafından fark edilince, bu nüfusun da cezp edilmesi arzusu artmaya başlamıştır (Sender, 2005, s. 159). Cinsiyet, özellikle tüketici davranışlarının belirlenmesine yönelik olarak geleneksel pazarlamada uzun süreden beri kullanılmakta olan bir bölümlendirme değişkenidir. Ancak günümüzün hızla değişen dünyasında tüketici davranışlarını anlamada geleneksel kalıpların dışına çıkılması zorunluluğu doğmuştur. Bu noktada “cinsiyet kimliği” son dönemde adından sıkça bahsettirmekle beraber pazarlamacılara tüketici davranışlarının karmaşıklığını çözmeye yardımcı olabilecek bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 138).

Bu çalışmada 118 33 reklamlarında kullanılan oyuncunun izleyici tarafından toplumsal cinsiyetinin alımlanması üzerine nitel araştırma yapılmıştır. Bu nitel araştırma sonucunda ulaşmak istenilen nokta, araştırma evrenini oluşturan kişilerin 118 33 reklamına bakış açısını ölçmektir. Bu reklamın toplumsal cinsiyetlerin alımlanması çerçevesinde, kadın ve erkek izleyicinin nasıl alımladığına bakılacaktır.

Dominique Pasquier, alımlama çalışmalarının (reception studies) farklı araştırma geleneklerinin iç içe geçtiği ve kaynaştığı bir alan olduğunu ifade etmektedir. Bu alanda, içerik ve izleyiciler üzerine “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımı, alımlama çalışmaları etkileyen bir gelenek olmuştur. Burada da, medya mesajlarını kendi yararına, kendisi için kullanan aktif izleyici düşüncesi hakimdir (Pasquier, 1997: 120). McQuail ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmalar sonucunda televizyonun ‘faal’ izleyicilerinin araç sayesinde karşıladıkları ihtiyaçları şu şekilde sınıflandırmıştır: 1. Oyalanma, kaçış; günlük hayatın sıkıntılarından uzaklaşma, eğlenme, kat-harsis sağlama. 2. Kişisel ilişkiler yani; televizyon dolayısıyla başkalarıyla ilişki kurmak, yalnızlık duygusunun hafiflemesi. 3. Kişisel kimlik; Program içeriğiyle izleyicinin kendi yaşamı arasında bağ kurması, olası sorunlarla ilgili bilgi edinme ve varolan değerlerin pekiştirilmesi. 4. Gözetim altına alma dünya olaylarından haberdar olma, bilgilenme (Aydın, 2007: 120). Özellikle toplumsal cinsiyeti hedef alan reklam çalışmalarında kişisel kimlik ön plandadır. Verilmek istenen mesaj ile kullanılan görseller sayesinde, reklam ürünü ve reklam oyuncusu ile izleyicinin bağ ve empati kurması hedeflenmektedir. Bu noktada izleyicinin iradesi kontrol altına

alınarak, doyuma ancak o ürünü alarak ulaşacağı bildirilmektedir. Bununla birlikte izleyicinin de, reklam hazırlayanlar nezdinde her mesaja açık olduğu ve empoze edilemeyecek bir iletinin olmadığı varsayılmaktadır. Etki paradigması içinde yer alan araştırmalarda, Gerbner’in (ekme kuramı) yaklaşımında olduğu gibi televizyon izleyicileri, araç karşısında etkiye tamamen açık ve pasif olarak resmedilmişlerdir. Dolayısıyla, izleyici kitlesi program mesajında ne deniyorsa, onu anlamaktadır (Aydın, 2007: 122).

2. REKLAMCILIKTA CİNSİYET KİMLİĞİ

Reklam ihtiyacını kim duyar? Reklam için önce pazarlanması istenilen bir ürün olması gerekmektedir. Bu ürün kendin veya kendinin sahip olduğu bir materyal olabilir (Erdoğan, 1997: 295). Reklamın amacı hiçbir zaman kültür üretmek değildir. Amacı satış yapmak ya da daha iyi bir ifadeyle satın aldırılmaktır (Boutot, 1992: 245). Reklamcılar satın alma eyleminin yerine getirilebilmesi için ise sayısız faktörlerden faydalanmaktadırlar. Satın alma davranışını etkileyen en temel faktörlerden olan kadın ve erkek imgesi zaruri biçimde her an izleyicinin/potansiyel alıcının karşısına çıkarılır ve cinsiyet kimliklerinin izleyicide bırakacağı kimi zaman romantizmden kimi zamanda erotizmden faydalanırlar. Bu haliyle izleyicinin zihnine duygu yollu giriş yaparak seyirlik olanı maddeleştirmektedirler. Ayrıca kitle iletişim araçlarında, özellikle de televizyon reklamlarında, kadın ve erkek kimliklerinin nasıl olması gerektiği yolundaki mesajlar (yeniden) üretilmektedir (Demir, 2006: 290)

Kadın maddidir, edilgendir, nesnedir, sıradan ve seyirliktir. Rasyonel ve etkin olan erkek, bu nedenle kadına sadece bakmalıdır. Kadın bedeninin reklamlarda doğrudan seyirlik bir cinsel obje olarak kullanılması ve bununla bağlantılı olarak bedenin nesneleştirilmesi, kadın cinsiyetine ait rollerin en önemlilerinden ve en sık rastlanılanlarındandır, ayrıca erkeklerin erotik nesnesi haline gelen kadın aynı zamanda fetiş nesnesi haline gelmektedir (Batı, 2011: 110). Cinsel güdüler ve özdeşleşme süreçleri, arzuyu eklemleyen sembolik düzen içinde bir anlama sahiptir (Mulvey, 2010: 218). Cinsel nesne olarak teşhir edilen kadın, erotik temaşanın ana motifidir: Pin up’lardan striptize, Ziegfeld’den Busby Berkeley’e, erkek bakışını ele geçirir, erkek arzusu için oynar ve onu anlamlandırır (Mulvey, 2010: 218). Kadın imgesi kullanılarak yaratılan görsel haz ile reklamda satılmak istenen meta bütünleştirilir ve bu görsel haz ile meta güç kazanır. Görsel hazı yaratan sadece kadın imgesi değil, kimi zamanda estetik açıdan “güzel” bir erkek ile de haz yaratımı sağlanır. Bu durum Rönesans resim ve heykel sanatından beri var olan idealler dünyasının bir yansımasıdır.

Televizyon reklamlarında kadınlar: kadınlara yönelik ürünlerde; ürünü sunan kadın gibi olma vaadi ile erkeklere yönelik reklamlarda ise; ürünü sunan kadına benzer bir kadınla birlikte olabilme vaadi ile ürünü sattırmak için kullanılmaktadırlar (Demir, 2006: 293). Kimi zaman, “güzel” kadın ve erkek temsilleri detay kadrıjlar halinde

alıcıya sunulmaktadır. Temsillerin bedenlerin sadece bir kısım uzuvlarının gösterildiği reklamlarda, o bilindik cinselliği hatırlatıcı bölgeleri görülmeyebilir. Bu durum izleyiciyi cinsel hazdan yine de uzaklaştırmaz. Mulvey'e göre; Cinsiyet Üzerine Üç Deneme'sinde Freud, skopofiliyi, erojen bölgelerden oldukça bağımsız dürtüler gibi var olan, cinselliği oluşturan güdülerden biri olarak belirlemiştir (Mulvey, 2010: 211). Gauntlett'e göre; Reklamlarda erkekler, kadınların tersine daha aktif, iş yerinde, kadını kollayan, isteklerini yerine getiren vb. şekillerde yer almaktadır. Erkekler genellikle maceracı, hareketli, kahraman, toplumsal ideallikte olan biçimlerde gösterilirken, kadınlar sıklıkla zayıf, pasif, ev hanımı, ideal eş veya aşırı feminin şekilde yer almaktadırlar. Ayrıca, reklamlarda erkekler, John Fiske'in "yeni duyarlı erkek" olarak adlandırdığı, maskülen görünümü olmayan, hem iş adamı olup hem çocukları ile ilgilenen, mutfakta iş yapan "metroseksüel" erkekler olarak da görülmeye başlanmaktadır. (Demir, 2006: 294). Eskiden erkeklere yönelik ürünler, hizmetler ve reklamlar sigara, alkol, otomobil, tekne, takım elbise vb... sınırlı iken, günümüzde erkeğin yaşadığı toplumsal değişimler ve oluşan yeni erkek kültürü ile erkeklere sunulan ürünler de çeşitlilik kazanmıştır. Yeni dönemlerde ortaya çıkan bakımlı metroseksüel ya da hipster erkek tipi için yeni tüketim ürünleri ve reklam biçimleri üretilmektedir.

3. REKLAMLARDA GEY İMGESİ KULLANIMI

Günümüzde erkekler, büyük bir hızla kadınların egemenlik alanı saydıkları günlük tüketim faaliyetlerine katılmaya başlamışlardır. Bunun nedenleri arasında; erkeğin evin günlük işlerine katılımı, öğrencilerin sayısının artması, ilk evlenme yaşının yükselmesi, boşanma oranının artması, yalnız eşcinsellerin yaşadıkları evlerin ortaya çıkması ve erkeklerin efemineleş(tiril)mesi gelmektedir. Bu bağlamda, reklamcılık sektöründe erkeklere ilişkin bir değişim yaşanmaktadır (Çolakoğlu ve Doğaner, 2008: 336). Reklamlarda giderek sık kullanılmaya başlanan eşcinsellik daha çok görsel biçimde verilmektedir. Reklamlarda kullanılan modelin kadın cinsiyetle özdeşleştirilmesi, "reklamların öncelikle markayı yaratmak ve anımsatmak için kullanıldıkları bir yöntemdir (Tekvar, 2006: 42).

Reklamlarda doğrudan gey temsiline rastlanamasa da, gey ve lezbiyenlerin kod açılmayabileceği tarzda hazırlanmış reklamlara rastlamak mümkündür. Bedene ait bir parçanın kullanımıyla reklamlar, bedenin hangi türe ait olduğu alımlamaya açık olacak şekilde dizayn edilmektedir. Gey ve lezbiyenlerin haz dünyasına yönelmeyi de düşünülerek hazırlanan reklamlardan, heteroseksüeller de rahatsız olmadan alımlama sürecine girebilmektedirler.

Gey izleyiciler şifreleri "gey" olarak algılayıp bu imgelerle özdeşleşmektedir. Çünkü reklamı hazırlayanlar, toplumsal cinsiyetlerin her birinin kendi kod açılımına yetisini bilerek imgeleri reklam filmleri içerisine yerleştirmektedirler. Bronski, yelpazenin bir ucunda yer alan aşırı erkeksi Marlboro adamının da, öteki uçtaki köhne

"Avrupalı" Calvin Klein modellerinin de, "kökleri gey duyarlılığı geleneklerinde bulunan ortak bir cinsel yaklaşıma" sahip olduğunu savunurken, Bronski gey şifrelerinin ancak maskelendiği sürece çekici olduğunu belirtmeye dikkat eder (...) ve Bronski'nin "gey duyarlılığı" çözümlemesi gey erkeklerle ilgiliyken, Haineult ve Roy benzer şekilde, lezbiyen imgelerin iç gıcıklayıcı lezbiyen seks fantezileri yoluyla heteroseksüel kadın ve erkekleri cezp etmek için kullanıldığını savunmuştur (Sender, 2005: 162). Bu bağlamda Sender, eşcinsellere yönelik medya ve pazarlamanın, eşcinsel okuyucuları çekmek amacıyla gey yönelimli "altkültürel sermaye" (subcultural capital) yayıldıklarını belirtmiştir (Tekvar, 2006: 96).

4. AMAÇ VE YÖNTEM

Uzun yıllar Türkiye'de devlet iştiraki olarak 118 telefon kodu ile hizmet veren bilinmeyen numaralar servisi, özelleştirme yoluyla el değiştirmiş ve aynı altyapının kullanma ve hizmet verme hakkı çeşitli özel kurumlara pay edilmiştir. Bu paydan ortaya çıkan sermaye mücadelesi ile her bir bilinmeyen numara servisleri kendi televizyon reklamlarını hazırlatıp, yayına sunmuştur. Bu çalışmada konu olan, 118 33 bilinmeyen numaralar servisinin reklamlarında oynayan, erkek karakterin heteroseksüel izleyiciler tarafından nasıl alımlandığı çalışmanın amacıdır. Çalışmada uygulanan görüşme yönteminin veri toplama araçları yani soruları, nitel araştırmaya uygun biçimde ve açık uçlu olarak hazırlanmıştır. Soruların yanıtlanması sırasında elde edilen gözlem verileri de cevapların değerlendirme aşamasında geçerlilik ve güvenilirlik için ikinci veri toplama yöntemi olarak kullanılmıştır.

4.1. Araştırmanın Evreni

Örneklem kümesini heteroseksüeller oluşturmaktadır. Örneklem kümesinden seçim yaparken de maksimum çeşitlilik örnekleme metoduna başvurulmuştur. Yıldırım ve Şimşek'e göre maksimum çeşitlilik örneklemeindeki amaç; görel olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 108). Heteroseksüeller bağlamında örnekleme dahil olan bireyleri çekerken eşit şans vermek için kadın ve erkek türleri (biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ortak kümesi olan kadın ve erkek türleri) eşit sayıda seçilmiştir. Maksimum çeşitlilik bağlamında ise örnekleme dahil edilen bireyleri toplumun çeşitli ekonomik tabakalarından seçerek her tabakaya eşit şans verilmiştir. Ekonomik düzey belirlenmesindeki etken kategorizasyon meslek grupları göz önünde bulundurularak yapılmıştır. Bu bağlamda genel müdür (ceo), doktor, yüksek ölçekli şirket sahipleri ya da yönetim kurulu üyeleri ve aylık geliri 3000 TL ve üzeri olanlar yüksek gelir statüsüne, orta kademe yöneticiler, müdürler ve kıdem almış özel sektör çalışanları ve aylık geliri 1500 TL – 3000 TL arasında olanlar orta gelir statüsüne, vasıflı işçiler, henüz kıdem sahibi olmamış özel sektörde çalışanlar ise düşük gelir statüsünde

değerlendirmeye alınmıştır.

Ekonomik Düzey	Erkek	Kadın
Düşük Gelir	kişi 2	kişi 2
Orta Gelir	kişi 2	kişi 2
Yüksek Gelir	kişi 2	kişi 2

Tablo1: Görüşmeye katılanların kişi kategorisi

4.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışma 118 33 reklamlarında kullanılan oyuncunun izleyici tarafından, toplumsal cinsiyetinin nasıl alımlandığı sorusu üzerine yapılmıştır. Bu nitel araştırma sonucunda ulaşmak istenilen nokta, araştırma evrenini oluşturan kişilerin 118 33 reklamları hakkındaki alımlamalarını açığa çıkarmaktır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma olarak yapılan çalışmada verilerin toplanması görüşme yöntemi ile yapılmıştır. Deneklere teker teker 118 33 reklamlarından 3 bölüm izletilmesi sonrasında onlara açık uçlu çeşitli sorular sorulmuştur. Alınan yanıtlar ses kayıt cihazına kaydedilmiş ve deşifre edilmiştir.

5. BULGULAR

Çalışma toplam 12 kişi ile gerçekleştirilmiştir. 6 erkek ve 6 kadın olmak üzere, her ekonomik statüden ve cinsiyetten 2 kişi seçilmiştir. Çalışmaya katılanlardan 8 kişi reklamdaki karakterin toplumsal cinsiyetini gey ya da eşcinsel kelimelerini kullanarak tanımlamışlardır. E.S reklam karakterinin gey olduğunu düşünen 8 kişiden biridir. Ona göre karakterin yansıttığı toplumsal cinsiyet akıllarda kalmaya yöneliktir. E.S'ye göre; "Genelde toplumda travestiler ve geyler akılda kalır, çünkü onlar sıra dışıdır. Bu karaktere bürünmek cesaret ister. Kadın cinsiyetine bir özentisi olduğunu düşünüyorum". 4 kişi ise çekimser davranarak, tam olarak gey olarak tanımlanamayacağını sadece kadınsı hareketleri olan erkek olduğunu söylemişlerdir. Ö.Ç karakteri abartılı bulduğu için eşcinsel olarak nitelendiremeyeceğini söylemiştir ve reklam karakterinin toplumsal cinsiyeti hakkında sadece efemine demekle yetinmeyi tercih etmiştir. Ö.Ç reklam karakterinin temsili bakımından marjinal kesimi temsil ettiğini düşünmektedir. Marjinal kesim ile kastını biraz açması istendiğinde: "Marjinal kesim çok geniş bir ifade tarzı aslında, bu biraz daha kadınsı duygularını saklamayan kesimi temsil ediyor olsa gerek. Ama tabii böyle bir karakter marjinal çevrelerde kabul görebilir." yanıtını vermiştir.

Çalışmaya katılanlardan sadece 1 kişi karakteri doğrudan belli bir kişi ile özdeşleş-

tirmektense genel bir saptamada bulunmuştur. Yüksek gelir düzeyine sahip, üniversite mezunu ve ABD'de uzun yıllar yaşamış olan B.U reklamdaki karakterin, televizyondaki evlendirme programlarına katılan ve orada kıvıra kıvıra dans eden erkeklere benzediği yorumunu yapmıştır. Bu yorumunun devamında söyledikleri, katılımcının diğer sorulara verdiği yanıt ile birlikte homofobik bir kişi olduğunu düşündürmektedir; "tıpkı onlar gibi (homoseksüeller) karakter yoksunu görünüyor da ondan. Erkeklerin böyle kıvır kıvır televizyonlarda boy göstermelerinden rahatsız oluyorum". Katılımcıdan gelen ek fikirlerden düşülen notlardan biri; "insanlar efemine karakterlere bayılıyorlar. Bülent Ersoy gibi birine dua eden bir toplumuz" şeklinde olmuştur. 9 katılımcı genel olarak medyadan gördükleri ünlü eşcinsel ve gey rollerdeki erkekler ile reklamdaki bu karakteri özdeşleştirme yoluna gitmiştir. En çok özdeşleşen ünlü Fatih Ürek olmuştur. Bunun dışında bilinen medyatik Arto, Yıldı, Aldo, Aydın gibi ünlü kişiler ile benzeştirilmiştir. 2 katılımcı doğrudan çevrelerinden tanıdıkları gey arkadaşları ile özdeşleştirme yoluna gitmiştir. Katılımcı O.A, tanıdığı oryantal hocası K'ya benzetirken, neden bu kişiye benzettin sorusuna "kadınlarla konuşurken o da bu tarz konuşur ve hareket ederdi. Kadınsı davranırdı. Bir de kadınlar ondan rahatsız olmaz ve karşılıklı feminin hareketler olurdu" yanıtını vermiştir. Çevresinde çok sayıda gey tanıdığı olduğunu söyleyen N.Ç karakteri Mehmet Ali Erbil ile özdeşleştirmiştir. Bunun sebebinin ise; Mehmet Ali Erbil'in bilinen bir biseksüel olduğu ve onun da böyle rahat davranışları olduğunu ifade etmiştir. Bu gibi benzetmeler yani medyada sıkça görülebilen, katılımcıların televizyon üzerinden ya da sahne üzerinde izlemelerinden elde ettikleri deneyimlerden kaynaklanmaktadır. F.D reklamdaki karakteri Aydın ve Fatih Ürek ile eşleştirmiştir. Onları daha önce sahnede canlı olarak izlemiş ve bu kaniya vardığını belirtmektedir.

Aydın	Fatih Ürek	Mehmet Ali Erbil	Evlendirme programlarına katılan erkekler	Aldo
Arto	Yıldı	VJ Bülent (Kral Tv)	Ke.(Katılımcı arkadaşı)	K. (Katılımcı arkadaşı)

Tablo 2: Katılımcıların reklam karakterine benzetmeleri

Katılımcıların bazıları karakteri gey olarak nitelendirmiş olsa dahi, gey erkek karakterinin gerçekte reklamdaki ile benzer olup olmadıklarını ve toplumun hangi kesimini temsil ettiğine yönelik sorular sorulduğunda tüm katılımcılar tam bir benzerlik olmadığını ve temsil edilen bir kesim olmadığını savunmuşlardır. Ortak kanı, karakter izleyici için hazırlanmış aşırı bir gey erkek yansıması olduğudur. F.D geylerin abartılı bir taklidi olduğu fikrindedir. N.Ç de bu karakterin gey erkekleri temsil etmediğini düşünmektedir ve bir gey profili çizmesi istendiğinde: "Bir forma sokmam ama bazı şeyleri de göze sokmamak lazım. Farklılıkları... Muhafazakar bir toplumuz neticede. Çok da göze batırmadan özgürce yaşamak gerekli... Çevremde oturup konuşulduğunda anlayamayacağınız geyler var. Gelir seviyesi düşük çevre insanları, bence, geyliklerini daha çok göze sokuyorlar. Eğitimli ve iyi bir iş sahibi, kariyer yapmış geyler kendilerini böyle amiyane yansıtmıyorlar." Yanıtını vermiştir.

B.U'nun reklam karakterini ve buna bağlı olarak toplumdaki geyleri tanımlamada da reklam temsilinin aşırıya kaçıldığına bazı ipuçları var: “Çok da kadın gibi konuşmuyor. Ama feminen hareketleri var. Tam olarak geyler böyledir diyemem ama yumuşak hareketleri var. Maskülen olmadığı belli, gizli gey olabilir.” B.U'nun gey temsili üzerine söyleminde diğer yanıtlarına göre bir çatışma görülmüştür. B.U'nun yanıtlarında genel kabullenememe halinin geyliğin televizyondaki temsiline karşı çıkış ve kabullenmeme olduğu anlaşılmaktadır. Zira reklamdaki kişinin toplumda temsil ettiği toplumsal cinsiyete E.S'de benzer bir ifadeye bulunmuştur: “bence bu karakter toplumun hiçbir kesimini yansıtmıyor, böyle bir kesim yok. Belki az bir kesim kadın olmak için çabalıyor ama öyle değiller. Bence bu karakter fuhuş sektöründe çalışanlar gibi.”

Yardımsaver	Gösterişe düşkün	Şen şakrak / Eğlenceli	Hayata keyifle bakan	Kendisiyle barışık	Temiz olmayan karakter	Saf
Kullanılmaya müsait	Maddiyata önem vermeyen	Kötü biri değil	İnce ruhlu	Güvenilmez	Cahil	Maddiyata önem veren

Tablo 3: Katılımcıların reklam karakterinin kişilik özelliklerini tanımlamak için kullandıkları kelimeler.

6. 118 33 REKLAM KARAKTERİNİN TOPLUMSAL CİNSİYETİNİN ALIMLANMASI VE SONUÇ

Reklamlar bilgilerin, sunulan ürünlerin veya sembollerin bir insan, grup, kurum veya kuruluş tarafından üretilmesi, kitleye aktarılması ve onlar tarafından yorumlanması süreçlerini kapsamaktadır. Gönderilen iletiler alıcıların hafızalarına ya da duygularına yerleştirilecek biçimde kodlanmaktadır. Bu kodlama kültürel biçimleri ve yaşam biçimlerini de içine alacak kadar dikkatli hazırlanmaktadır. Hazırlanan ileti alıcılara sempatik gelerek akılda kalıcı hale getirilebileceği gibi toplumsal değerleri yıkıma uğratarak antipati sağlayarak da akılda kalıcı şekilde hazırlanabilmektedir. 11833 reklamlarında kullanılan erkek karakterinin üstlendiği gey kimliği de toplumsal değerleri ve kültürel yapıyı yıkıma uğratacak biçimde kodlanmıştır. Araştırmaya katılanların verdiği yanıtlar karakterin toplumsal değerlere uygun olmadığı görüşünü ortaya koymuştur. Günümüz toplumlarına genel olarak bakıldığında toplumsal cinsiyet bağlamında gey, lezbiyen ve homoseksüellerin varlığı gerçektir. Ancak Hem toplumsal kültürler hem de dinler açısından olaya bakıldığında temel olarak ele alınan kadın ve erkek rolleri dışında kalan roller, genel ahlaki değerlerin dışarısında kalarak gizlenmesi ve üzerinde tartışılmaması gereken bir durum olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında 11833 reklamları temel rollerin dışında gizlenmesi gereken gey rolünün, ulusal çapta televizyon ve radyo izleyicisi/dinleyicisine sunulduğu görülmektedir. Dündar'ın aktarımıyla; Reklamlarda ve genel

olarak popüler kültürde kadının, bir dekor gibi gösterildiğinin; erkeklerin sesleri ve yüzleri ön plandayken, kadınların vücutlarının vurgulandığının altını çizen Peach e (1998) göre, erkek genelde kadına oranla daha ön planda resmedilmekte; bu da, erkeğin kadın üzerindeki tahakkümünü simgelemektedir (Dündar, 2012:129). 11833 reklamlarındaki gey rolüne kültürel kodlamayla bakıldığında ne tam bir erkek ne de tam bir kadın olarak sunulmaktadır. Bu noktada hem kadının bir dekor olarak kullanılmasını, hem de erkeğin ses ve yüzü ile izleyiciyi etkilemesini sağlamaktadır. Ne kadın taraflıdır ne de tam anlamıyla erkek taraflıdır.

Reklam filmindeki karakterin toplumsal cinsiyetinin izleyici tarafından alımlanmasında sıklıkla ifade edilen kelime gey ya da efemine olmuştur. Toplum nezdinde fizyolojik açıdan cinsiyet belirli kodlara sahiptir ve bu kodlar bağlamında cinsiyet erkek ve kadın şeklinde ifade edilmektedir. Reklam karakterinin erkek görünüşüne sahip olmasının yanı sıra kadına özgü davranışlar sergilemesi ve kadına özgü olan davranış ve konuşma biçimlerini dışavurumunu izleyiciye sunması, araştırmaya katılanların bu karakteri gey ya da efemine olarak adlandırmasına sebep olmuştur. Burada bir katılımcının reklam karakterinin görsel özelliklerine değinerek, alışılmış erkek kodları dahilinde “kaşları alınmamış ve sakalları var” demesi dahi o katılımcının reklam karakterinin gey olarak tanımlanmasına engel teşkil edememiştir. Katılımcıların reklam karakterinin gey olduğu kanısına varmalarının yanı sıra karakterin göstermecisi bir hali olduğunu ve jest ve mimiklerde kadına özgü alışılmış kodların da ötesinde aşırılık olduğu ifade etmeleri, karakterin seyirlik ve akılda kalmaya yönelik tasarlandığı fikrini ortaya koymaktadır. Reklam karakterinin seyirlik ve kurgulanmış oluşunu katılımcılardan biri “kamera önündeki karakterleri tahlil etmiş ve taklit etmiş, yani karikatürize etmiş” şeklindeki söylemiyle ifade etmiştir. Katılımcıların geneli, bilindik gey profiline, reklam karakteriyle tam anlamıyla örtüşmüyor oluşunu ifade etmeleri ve çizmeye çalıştıkları gey profillerinin de daha abartısız olması, reklam karakterini sadece alımlama düzeyinde gey olduğunu ancak irdelendiğinde izleyiciyi etkilemek amacıyla aşırıya kaçıldığını gösteren bir başka tahlildir.

Bu düşüncelere en iyi örnek, katılımcıların çoğunluğunun reklam karakterinin gey ya da eşcinsel olduğunu söylemelerinin ardından, reklam karakterinin toplumun herhangi bir kesimini temsil etmediğini söylemeleridir. Oysa gey ve lezbiyenlere yönelik hazırlanmış reklamlar gizli kodlara sahiptir ve heteroseksüeller tarafından yadırganmaz ancak gey ve lezbiyenler tarafından kodlar doğru açıklanmaktadır. Bronski gey şifrelerinin ancak maskelendiği sürece çekici olduğunu belirtmeye dikkat eder (Sender, 2005: 162). 11833 reklam karakterinin toplumsal cinsiyeti örtülü değildir, aksine aleni ve abartılarla doludur. İzleyicilerin reklamı alımlaması esnasında verdikleri karaktere yönelik “gey bir karakter” tepkisi, geyliği tanımlamaya çalıştıkları ya da reklam karakterinin toplumun hangi kesimini yansıttığı sorusuna verdikleri yanıtlar ile ters düşmektedir. Reklamda kurulmaya çalışılmış toplumsal cinsiyet algısı, görüşmelerin sonunda çökmektedir ve yerine reklamın, izleyicinin aklında kalması amacıyla, izleyicilerin beğeni ve estetik algılarına yönelik sert mü-

dahalenin varlığı olduğu almaktadır. Reklamda oluşturulmaya çalışılmış yapının izleyici düzeyinde çöküşüne rağmen, reklam karakterinin biri ya da birileriyle özdeşleştirilmesi istendiğinde ise, yine tıpkı bu karakter gibi, aşırı davranışlarıyla dikkat çeken ve bunlar üzerinden pazar sağlayan medyatik isimler söylenmiştir. Medyada üne kavuşmuş ve toplum nezdinde gey erkek olarak görülenlerin toplum algısı belirlemede önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sıralanan isimler de kamera önü seyirlik ve şov insanlarıdır.

Çalışmaya katılanlar, 11833 reklamlarını ilk izlediklerinde edindikleri izlenim, karakterin jest, mimik ve konuşma tarzından ötürü gey olduğu yönünde olsa dahi, çeşitli sorular sonucunda katılımcıların, izledikleri karakteri artık gey olarak algılamadıkları sadece kurgusal bir karakter izledikleri fikrine kapılmış olmaları önemli bir saptamadır. Burada geylere yönelik gizli kodlar görülmemektedir. Reklam filmi özellikle heteroseksüellere ya da geylere veya lezbiyenlere yönelik tasarlanmamıştır. Reklam üreticisi reklamı tüm toplumsal cinsiyet türlerini kapsayacak şekilde tasarlamıştır. Ancak buradaki önemli husus, reklamın heteroseksüel izleyiciler tarafından sıcak karşılanmamış olmasıdır. Sadece heteroseksüel tepkilerin yanı sıra reklam içeriğine ve karakterine Kaos GL'de (Kaos Gey Ve Lezbiyen Kültürel Araştırmalar Ve Dayanışma Derneği) tepkisini göstermiştir. Kaos GL üyesi Umut Güner, "Türk medyasında, televizyonunda ve sinema sektöründe erkek eşcinselliği her zaman karikatürize edilerek sunulmaktadır. Bizler sürekli olarak tek tip bir eşcinsel olmadığının ve tek tip bir eşcinsel imajının da davranışın da olmayacağını söylüyoruz. 11833 reklamı bu imajı besleyen bir durumdur. Bu reklamıyla 11833'ün reklamcıları ne kadar yaratıcılıktan yoksun olduklarını ve müşteri hedef kitlesi olarak da bu kadar 'kötü bir espriye' gelecek kişileri tercih ettiklerini bize göstermiş oluyorlar." Şeklinde ifade etmiştir (www.gazetevatan.com, 06.04.2011). Kaos GL'den gelen bu basın açıklaması da reklamın gey ve lezbiyenler penceresinden nasıl alımlandığını göstermektedir.

KAYNAKÇA

- AYDIN, Oya Şakı (2007). *Alımlama Araştırmaları Ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 2-11, 119-131.
- BATI, Uğur. (2011) *Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri*. İstanbul: Kültür Ve İletişim , 13-1, 103-133.
- BOUOTOT, Bruno (1992). *Reklam Ve Kültür Ya da Zorunlu Bakış Açısı*. Der: Jean Marie Charon, Medya Dünyası içinde (Çev: O. Tatlıpınar). 245-246. İletişim Yayınları, İstanbul.
- ÇOLAKOĞLU, Bengü Emine ve DOĞANER, Mustafa (2008). *Televizyon Reklamlarına Toplumsal Cinsiyetin Yansımaları: Erkek Analizi*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18-2, 333-342.
- DEMİR, Nesrin Kula (2006). *Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın Ve Erkek Rol-Modellerine Yansımaları*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16-1, 285-304.
- DÜNDAR, Özge Zeybekoğlu (2012). *Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Televizyon Reklamlarına Yansımaları*. Antalya: ETHOS Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar, 5-1, 121-136.
- ERDOĞAN, İrfan (1997). *İletişim, Egemenlik ve Mücadeleye Giriş*. İmge Yayınevi, Ankara.
- ERSOY, Ersan (2009). *Cinsiyet Kültürü İçerisinde Kadın Ve Erkek Kimliği (Malatya Örneği)*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 19-2, 209-230.
- GIDDENS, Anthony. (2000). *Sosyoloji*. Ayraç Yayınları, Ankara.
- LEHMAN, Peter ve LUHR, William (2010). *İzleyiciler Ve Alımlama*. (Çev. Aydan Özsoy) Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri içinde (Ed. Seçil Büker, Gürhan Topçu) 171-204. Kırmızı Kedi Yayınları, İstanbul.
- MULVEY, Laura (2010). *Görsel Haz Ve Anlatı Sineması*. (Çev. Nilgün Abisel) Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri içinde (Ed. Seçil Büker, Gürhan Topçu) 221-229. Kırmızı Kedi Yayınları, İstanbul.
- ÖZMEN, Seçkin ve ORHON, Nezih. *Male And Female Representations In Television Dramas: How Gay And Lesbian Viewers Perceive And Interpret Male And Female Characters? İnternet Adresi, http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2006/OzmenOrhon.pdf*, Erişim Tarihi: 10.04.2012
- ÖZSOY, Aydan (2010). *Yeni İzleyici Araştırmaları İçinde Önemli Bir Durak: Alımlama Çalışmaları*. Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri içinde (Ed. Seçil Büker, Gürhan Topçu) 169-170. Kırmızı Kedi Yayınları, İstanbul.

SCHWICHTENBERG, Cathy (1995). Madonna'nın Postmodern Feminizmi: Marjinallerin Merkeze Taşınması. Kadın Ve Popüler Kültür *içinde* (Dü. Süleyman İrvan ve Mutlu Binark) 175-200. Ark Yayınları: Ankara

SENDER, Katherina (2005). Cinsel Öznelliklerin Satışı: İzleyicilerin Gey Pence-resinden Reklamlara Tepkisi. (Çev Şahinde Yavuz). Medya Ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma *içinde* (Dü. Şahinde Yavuz). Vadi Yayınları, Ankara.

TEKVAR, Sırma Oya (2006). Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: FHM Ve Kozmopolitan Reklamlarının Karşılaştırmalı Göstergibilimsel Çözümlemesi. Ankara: TC. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilimdalı (yayımlanmış yüksek lisans tezi).

YAĞCI, Mehmet İsmail ve İLARSLAN, Neslihan (2010). *Reklamların Ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. İstanbul: Doğu Üniversitesi Dergisi, 1-11, 138-155.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayınları, Ankara.

www.gazetevatan.com. Eşcinseller RTÜK'e Gidiyor. İnternet Adresi: <http://haber.gazetevatan.com/escinseller-rtuke-gidiyor/369604/7/Haber>, Erişim Tarihi: 20.06.2012.

TÜRK BASININDA ORGAN BAĞIŞI VE ORGAN NAKLİ HABERLERİNİN BASIN ETİĞİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Pelin ÖĞÜT*
Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER**

ÖZET

İşlevini kaybetmiş organların yerine sağlıklı olanların takılması işlemi olan organ nakli ve naklin ön koşulu olan organ bağışı günümüzde hastalık ya da yetmezliğin tedavisinde kullanılan yegâne tıbbi tedavi şeklidir. Nakledilecek organ arz ve talebi arasındaki farkın giderilmesi ise bu tıbbi prosedür hakkında kamuoyunun doğru bilgilendirilmesiyle yakından ilişkilidir. Bu doğrultuda bu çalışmada Türk basınında organ bağışı ve organ nakli konulu sağlık haberlerinin gazetecilik meslek ahlak ilkeleri çerçevesinde değerlendirilmesi amaçlanmıştır. İnceleme dönemi olarak belirlenen 1 Haziran 2013- 31 Aralık 2014 tarihleri arasında farklı yayın gruplarına ait olan Hürriyet, Habertürk ve Zaman gazetelerinde (ulusal ve bölgesel ekleri dâhil olmak üzere) belirlenen toplam 993 haber içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgular organ bağışı ve nakli konusunun yoğunlukla pozitif bir tonda hasta hikâyeleri dolayısıyla sunulduğunu ortaya koymaktadır. Haberlerde kullanılan görsellerin içeriği ve alıcı ve verici isimlerine açık olarak yer verilmesi hasta mahremiyeti açısından etik bir sorun olarak değerlendirilmiştir. Organ bağışının teşvik edilmesinde ve kamuoyunun bu tıbbi müdahale hakkında bilgilendirilmesinde yararlanılabilecek başlıca mecralardan biri olan kitle iletişim araçlarında söz konusu prosedürün ne şekilde işlediği veya dini inançlardan kaynaklanan engeller gibi kültürel öğelere yeterince yer verilmemiş olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Organ Nakli, Organ Bağışı, Medya Etiği

EXAMINING THE NEWS ABOUT ORGAN DONATION AND TRANSPLANTATION IN TURKISH PRESS IN CONTEXT OF MEDIA ETHICS

ABSTRACT

Organ transplantation, the operation of transplanting healthy organs instead of the organs which have lost their functionality and organ donation which is the prerequisite of transplantation is the sole medical treatment method used for treating an illness or dysfunction. Remedying the difference between the supply and demand of the organ to be transplanted is closely related with the accurate briefing of public regarding such medical procedure. In this study, the aim is to evaluate the health news on organ donation and organ transplantation in Turkish press within the framework of professional ethics. Total 993 news determined from Hürriyet, Habertürk and Zaman newspapers (including their national and regional annexes) which pertain to different publishing groups, between June 1, 2013 and December 31, 2014 determined as period of examination have been examined via news content analysis method. The findings obtained reveals that the subject of organ donation and transplantation has been presented mostly in a positive tone through patient stories. The content of visuals used in the news and use of receiver and donor names expressly has been considered as an ethical problem. It is understood that how such procedure has been dealt with in mass communication means which are amongst main sources to be benefited to encourage organ donation and to inform public on this medical intervention or that cultural elements such as burdens arisen from religious beliefs have not been included sufficiently.

Keywords: Organ Transplantation, Organ Donation, Media Ethics

* Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ogutpelin@gmail.com

** Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, İçel Sağlık Yüksekokulu, Sosyal Hizmetler Bölümü, ocobaner@gmail.com

1. GİRİŞ

Gelişen tıp teknolojilerinden yararlanarak bir hastalık ya da yetmezliğin tedavisi ile insan hayatını kurtarmak, yaşamı uzatmak, yaşamın kalitesini iyileştirmek gibi amaçlarla gerçekleştirilen organ nakli tıbbi bir tedavi yöntemidir. Organ nakli, kimi organlar işlevlerini yerine getiremeyecek duruma geldiğinde ve başka hiçbir tıbbi çözüm olmadığına karar verildiğinde yapılan zorunlu bir uygulamadır. Diğer bir deyişle kronik, yani geriye sağlıklı durumuna kavuşturulamayacak biçimde hastalanmış organların yerine sağlıklı organların takılması işlemidir ve günümüzde hastanın sağlıklı yaşama döndürülmesi için geçerli olan yegâne tedavi şeklidir (Çobanoğlu, 2009: 193).

Organ nakli yaşayan bir insanın organlarından birini veya organının bir kısmını nakil ihtiyacı olan bir başkasına hayatta iken vermesi olabildiği gibi beyin ölümü gerçekleşen ve organları yakınları tarafından bağışlanan kişinin organ ve dokularının hastaya nakli şeklinde de olabilmektedir. Beyin ölümü bir kişinin herhangi bir nedenle yaşamsal işlevlerini yitirmesi durumudur. Tıp bu durumu ‘ölüm durumu’ olarak kabul etmekte ve beyin ölümü kararı uzman bir ekip tarafından alınmaktadır (Çobanoğlu, 2009: 194). Bunların yanı sıra kişinin kendi dokularının vücudunun bir yerinden başka yerine nakledilmesi, insan dışında bir canlıdan alınan veya laboratuvar ortamında üretilen organ ve dokuların nakli de söz konusudur. Hangi şekilde olursa olsun naklin verici ve alıcıların hak ve özgürlüklerinin güvence altına alındığı ve hastaların yararının gözetildiği koşullarda ve kurumlarda gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Türk Tabipleri Birliği [TTB], 2012: 6).

Organ yetmezliği sorunu tüm dünyada giderek artmakta, buna bağlı olarak naklin gerçekleşmesi için ön koşul olan organ bağışi da önem kazanmaktadır. “Organ bağışi kişinin sağlığında ya da öldükten sonrası için organlarını kronik organ hastası olan kişilere nakledilmesi için bağışlamasıdır” (Parlak, 2009: 191). Öte yandan bu bağışın gerçekleşmesi kamuoyunun bu konu hakkında yeterli ve doğru bilgilendirilmesiyle yakından alakalıdır. Çağdaş ve demokratik toplumlarda dördüncü güç olarak tanımlanan ve kamusal sorumluluğa sahip olan medya aracılığıyla yapılan bilgilendirmenin bu bağlamda etik kurallara uygunluğu önem kazanmaktadır. Etik kavramının anlamı üzerine bir tartışma açmak bu çalışmanın hedeflerinden biri olmamakla birlikte; çalışmanın ilk bölümünde habercilik etiğinin dünyada ve Türkiye’de temel dayanak noktalarının genel bir çerçevesinin verilmesinin ardından organ bağışi ve nakline ilişkin tarihsel gelişim ve yasal mevzuata değinilecektir. Tıp etiği açısından organ bağışi ve nakli hakkında bilgilendirmenin yapıldığı bölümü, amaç ve yöntem bölümü ile haberlerin gazetecilik meslek ahlak ilkeleri doğrultusunda ele alındığı bulgular bölümü izlemektedir.

1.1. Dünyada ve Türkiye’de Gazetecilik Etiğinin Gelişimi

Etik, kısaca “ahlak felsefesi” anlamına gelmekte ve “ahlaki açıdan kabul edilebi-

lir bireysel, kurumsal ve toplumsal değerlerin tanımlanması ve bu değerlerin insan davranışını değerlendirmenin temel ölçütü olarak kullanılması” şeklinde tanımlanmaktadır (İrvan, 2005: 61). Basın etiği veya medya etiği gibi farklı isimlerle de adlandırılan gazetecilik etiği ise ahlak felsefesinin bir alt kategorisidir ve temel ilgi alanı medya çalışanlarının mesleklerini icra ederken uymak zorunda oldukları kurallar ve ilkelerdir.

Gazeteciliğin etik nosyonu fikri, Anglo-Amerikan dünyasında devlet müdahalesine karşı özgür basın mücadelesinin verildiği tarihsel süreç ve basının dördüncü güç ve kamunun sesi olma iddiasının şekillendiği mirasla ilişkilidir. Klasik liberal kuram çerçevesinde demokrasi ile basın özgürlüğü arasında vazgeçilmez bir bağ kurulmakta ve basın kuruluşları, serbest pazar ekonomisi içinde iş gören herhangi bir sektörden farklı olarak bilgilendirme, halk adına denetleme ve toplumdaki farklı sesleri yansıtarak çoğulculuğa hizmet etme gibi işlevlerle donatılmaktadır (Uzun, 2009: 34). Kamunun bilme hakkı ve ifade özgürlüğü tartışmaları her ne kadar düşünsel olarak 18. yüzyıla dek uzansa da İngiltere ve ABD’de 19. yüzyılda kitle demokrasisinin ortaya çıkışıyla biçim almış ve 20. yüzyılda modern medyanın toplumsal sorumluluğu fikrine ve etik nosyonuna temel teşkil etmiştir.

Taş’a göre 18. yüzyıl İngiltere’de gazetelerin kendilerini kamusal bir tartışmanın aktörü olarak gördükleri ve kamusal işlevlerinin daha görünür hale geldiği bir dönem olmuştur. Düzenli bir basının ortaya çıkmasıyla haberciler kendilerini toplumsal bir grup, düzenli bir şekilde iletişime geçtikleri okuyucularını ise ‘kamu’nun bir parçası olarak algılamaya başlamış ve görevlerini iktidarın bireysel özgürlüğü tehdit eden uygulamalarını açığa çıkarmak olarak görmüşlerdir. Bu açıdan 18. yüzyıl kamu, devlet ve basın arasındaki yapısal sınırların belirginleşmeye başladığı ve basının kendisini “kamunun bekçisi, halk mahkemesi ve kamunun özgürlüğünün koruyucusu ilan ettiği bir yüzyıldır” (2012: 37-39).

19. yüzyıl İngiltere’inde ise yasal değişiklikler ve mali düzenlemeler yoluyla basın üzerindeki siyasal denetimin giderek gevşemesi, artan refah süreci ve teknik yenilikler gazeteleri de daha çekici bir yatırım alanı haline getirmiş; ticari popülar basın yükselişe geçmiştir (Taş, 2012: 43-44). Benzer şekilde Amerika Birleşik Devletleri’nde 1830’lardan itibaren metelik basın (penny press) çok ucuz fiyatıyla bütün yurttaşlar için bilgiye eşit erişim imkânı sağlamış; diğerlerinden farklı olarak yalnızca ticaret ve siyasete değil kentlileşen orta sınıfın gündelik hayatına odaklanmıştır (İnceoğlu, 2010: 50). Diğer yandan basındaki bu ticarileşme eğilimi 19. yüzyıl sonundan itibaren basının kamunun bilgilendiricisi konumuyla çelişmeye başlamıştır. Eleştirilerinin temelinde, sansasyonellikle özdeşleştirilen ve objektif gazetecilik idealine karşıt olarak tanımlanan, dönemin yüksek tirajlı popüler basınının gazetecilik standartlarını düşürdüğü iddiası yatmaktadır. Buna karşılık, özerk bir basının ancak profesyonel tutuma sahip bir kurumsal yapıda tesis edilebileceği düşünülmüştür. Yirminci yüzyılın ilk yarısı, gazeteciliğin profesyonelleşmesi, gazetecilik örgütlerinin kurulması ve bilimsel gazetecilik eğitiminin özendirilmesiyle

habercilik etiğinin kurumsal hatlarının şekillenmeye başladığı yıllar olmuştur. 1923 tarihli Amerikan Haber Editörleri Derneği'nin (ASNE) "Gazeteciliğin Esasları" deklarasyonu ve 1926'da Profesyonel Gazeteciler Derneği'nin öncüsü olan Sigma Delta Chi'nin mesleki kodlarının ardından pek çok örgüt etik kodlar oluşturmaya başlamıştır (Taş, 2012: 68-80).

Gazetecilikteki profesyonelleşme eğilimleri sürerken basındaki ticarileşme de özellikle savaş sonrasında ABD'de ve İngiltere'de hız kazanmaya başlamıştır. Yoğunlaşan sektörün liberal anlayış çerçevesinde "kamu adına denetleme ve bilgi verme" işlevlerini sağlıklı olarak yerine getirebilmesi ise yine liberal yaklaşım içerisinde kalınarak üretilen düzeltme çabalarını gündeme getirmiştir. Gazeteciliğin çağdaş kapitalist toplumlarda nasıl bir işlev üstlenmesi gerektiğiyle ilgili "toplumsal sorumluluk" gazetecilik meslek etiği ilkelerinin türetilebileceği bir kurucu nosyon olarak tanımlanmıştır (Uzun, 2009: 36-37). ABD'de İkinci Dünya Savaşı sırasında kurulan ve başkanı Robert Maynard Hutchins'in adıyla anılan Basın Özgürlüğü Komisyonu'nun (The Commission on Freedom of the Press) raporu "Özgür ve Sorumlu Bir Basın", Amerikan basınının mevcut durumda üstlenmesi beklenen demokratik işlevlerinden uzak olduğunu, basının toplumsal işlevini yerine getirebilmesinin, özgürlükler kadar sorumluluklara da sahip olduğunun farkına varmasıyla mümkün hale gelebileceğini savunmuştur. Rapora göre daha sorumlu bir basın anlayışının yerleştirilmesinin yolu ise hükümet müdahalesi değil, özdenetimdir (Çaplı, 2002: 26-27). Komisyonun önerileri, kendinden sonraki habercilik etiği tartışmasının da ana çerçevesini belirlemiştir. Aynı tarihsel dönemde İngiltere'de ise Kraliyet Basın Komisyonu (Royal Commission on the Press) başta olmak üzere bir dizi komisyon kurulmuş ve bunların raporları çevresindeki tartışmalar da profesyonel etik yönünün güçlenmesiyle sonuçlanmıştır (Taş, 2012: 93).

Temelinde medyanın demokratik toplumlarda yurttaşların rasyonel karar verebilmesi için gerekli olan enformasyonu sağlamakla yükümlü olduğu düşüncesinin yer aldığı toplumsal sorumluluk anlayışı gazeteciliğin meşruiyet temelini oluşturmada hala önemini korumaktadır (Uzun, 2009: 38). Çeşitli meslek kuruluşları tarafından geliştirilmiş bulunan meslek ilkeleri de öncelikle bu sorumluluğa yer vermektedir.

Türkiye'de gazetecilik etiği ve mesleki örgütlerin gelişimine baktığımızda ise öncelikle Batı'dan farklı olarak Osmanlı'da gazete yayıncılığının devlet siyasetinin gerekleri doğrultusunda yine devlet tarafından kurulmuş resmi nitelikteki gazeteler ve yabancıların diplomatik amaçlarla yayımladığı gazetelerle başladığını belirtmek gerekmektedir. Üretim sürecinde işbölümünün gelişmediği bu dönemde para kazanma imkânı sınırlı olduğu için gönüllü çabalarla yürütülen bir girişim niteliğindeki gazeteciliğin mesleki ayrışma netleşmediği için devlet memurları tarafından yapılması moral bir sorun olarak görülmemiştir. Osmanlı'da basının toplumsal rolü ve basın ideallerinin gazetelerde tartışılmaya başlanmasına hükümet müdahalesine karşı basın özgürlüğünü savunan Tasvir-i Efkâr ve İbret gibi düşünce gazetelerinin ilk örneklerinde rastlanmaktadır. Özellikle I. Meşrutiyet'in ilanı ile başlayan dönem

ise sistematik sansür uygulamaları ve gazeteleri yasal ve mali denetime tabi tutma ile karakterize edilebilir. Osmanlı basınının gelişimindeki uğraklardan biri olan Jön Türk basını da buna karşılık devletin yasal denetimi ve vergilendirmeye karşı çıkarak basın özgürlüğü savunusunu siyasal mücadelenin ayaklarından biri olarak görmüştür. (Taş, 2012: 139-146)

Cumhuriyetin ilanının ardından yeni rejimin basın anlayışı 1940'ların ortasına kadar milli bir matbuat inşa etme fikri etrafında şekillenmiş ve basına halkın bilgilendirilmesinin yanında eğitiminin sağlanması gibi bir işlev de yüklenmiştir. Cumhuriyet döneminin önemli bir gelişmesi 1935'te gerçekleştirilen I. Basın Kongresi'nde alınan karar doğrultusunda ilk kez bir meslek örgütü olan Basın Birliği'nin kurulmasıdır. Basın mensuplarının katılımının zorunlu kılındığı Birlik, üyelerini gazetecilik mesleğinden men etme yetkisi ile donatılmış olması nedeniyle basın ve fikir özgürlüğü açısından değerlendirildiğinde eleştiriye açık bir oluşumdur (Özgen, 2005: 17). Basın Birliği 1946 yılına dek faaliyetini sürdürmüştür; yayınlanan bir kanunla dağıtılmıştır.

Türkiye'de gazetecilik alanının kitleleşme sürecine girmesi ve objektiflik eksenli meslek ilkelerine olan bağlılığını ilan etmesi, çok partili yaşama geçişle birlikte 1945 sonrası evrede gerçekleşmiştir. Gerek reklâma olan bağımlılık, gerek gazetelerin teknik ve içerik açısından geçirdikleri dönüşüm, gerekse de örgütlenme ve dağıtım açısından, 1950 sonrasında piyasa gazeteciliğine yönelik eğilim belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır (Taş, 2012: 288). Fikir gazeteciliğinden kitleleşme gazeteciliğe geçişin öncülerinden biri olan Hürriyet (1948) "tarafsızlık ve bağımsızlık" iddiasıyla yayın hayatına başlamıştır (Adaklı, 2006: 114). Çok partili dönemin belirtilmesi gereken önemli bir gelişmesi gazetecilerin yasal olarak kaldırılan Basın Birliği yerine kendi meslek örgütlerini oluşturmak için girişimde bulunmalarıdır. Gazetecilerin özlük haklarını da koruyan Gazeteciler Cemiyeti 1946 yılında kurulmuş 1993 yılında adı Bakanlar Kurulu kararı ile Türkiye Gazeteciler Cemiyeti olarak değiştirilmiştir (Topuz, 2003: 358-359). Türkiye gazeteciler Cemiyeti 1998 yılında yayınladığı Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi ile özdenetime vurgu yaparak gazetecilerin haklarına olduğu kadar sorumluluklarına da değinmiştir.

Demokrat Parti iktidarının yandaş gazetelere yaptığı dolaylı destek ile ortaya çıkan "besleme basın" ve radyo üzerindeki denetim çabalarıyla ortaya çıkan "partizan radyo" 1960 sonrası Basın Şeref Divanı ve Basın Ahlak Yasası'nın ortaya çıkışında etkili olmuştur. Basın Şeref Divanı taahhütnamesi geniş bir katılımı kabul edilmiş; 10 maddeden oluşan Basın Ahlak Yasası içerisindeki maddeler Türkiye'de meslek mensuplarının gönüllü olarak uymayı taahhüt ettikleri mesleki etik ilkeler olmuştur. Basın Ahlak Yasası'nda gazetecilik mesleğinin kamu çıkarına zarar verici bir şekilde kullanılmayacağına vurgu yapılmış, doğruluğundan şüphe duyulan haberlerin yapılmaması ve kişisel görüşlere haber metninde yer verilmemesi gibi kurullarla Anglo-Amerikan gazetecilik etiği anlayışını görünür kılmıştır (Taş, 2012: 161).

1970'lerin ikinci yarısı, basında 1980 sonrası belirginleşen yapısal dönüşümün iz-

lerinin ortaya çıktığı yıllardır. Bu dönemde gazeteci ailelerin egemenliğindeki geleneksel sahiplik yapısı çözülmeye ve basın sektörü dışında büyük yatırımları olan sermaye gruplarının etkisiyle şekillenmeye başlamıştır. ‘Basından medyaya geçiş’ olarak adlandırılabilir bu süreç magazin türü haberciliğin öne çıkması, gazeteci profiline değişimi ve profesyonel gazeteciliğin şirket yönetimi ilkeleri etrafında şekillenmesiyle karakterize olmaktadır. Basın Konseyi işte böyle bir dönemde 1986 yılında bir araya gelen bir grup gazetecinin çalışmaları sonrası 1988 yılında kurulmuştur. Konseyin yayınlamış olduğu 16 maddelik Basın Meslek İlkeleri gazetecilere mesleki etik bağlamında uymaları gereken temel ilkeler açısından yol gösterir niteliktedir (Özgen, 2005: 21-22).

1.2. Gazetecilik Etiği Bağlamında Sağlık haberciliği

Dünya Sağlık Örgütü tarafından “yalnızca hastalık ya da sakatlığın bulunmaması değil, aynı zamanda bedensel, ruhsal ve sosyal yönlerden tam bir iyilik hali” olarak tanımlanan sağlık doğuştan kazanılmış temel bir hak kabul edilerek İnsan Hakları Evrensel Beyanname’si ya da Avrupa Sosyal Şartı gibi uluslararası metinler tarafından korumaya alınmıştır. Bireylerin sağlık eğitimi ise bu metinler tarafından devletin sorumluluk alanı içerisinde kabul edilmiş ‘sağlık konusunda aydınlatılmış bir kamuoyunun oluşumu’ bu çerçevede önemli görülmüştür. Bireylerin sağlık eğitiminde yararlanılabilecek araçların başında ise medya gelmektedir. Toplumun sağlık konularında doğru bir şekilde bilgilendirilmesinin yanı sıra bireysel olarak daha sağlıklı bir hayatın sürdürülmesi ve yaşam kalitesinin artırılmasında sağlık konulu habercilik faaliyeti de giderek önem kazanmıştır. Sağlık haberciliği bu bağlamda ‘insan sağlığını ve yaşam kalitesini ilgilendiren her türlü konuda yapılan habercilik faaliyeti’ olarak tanımlanmaktadır (Öğüt, 2013).

Bireysel ve kitlesel sağlık eğitiminde yararlanılabilecek en etkili yolların belki de başında medya gelmektedir. Araştırmalar bu çalışmanın da konusu olan medyadaki organ bağı ve nakli ile ilgili temsillerin halkın bu konudaki ana bilgi kaynağı olduğunu göstermektedir (Feeley ve Vincent, 2007; Morgan vd., 2007; L. Quick vd., 2012). Ancak, medyanın hem teşvik etme açısından faydalı olabilecek hem de organ bağı olumsuz yönde etkileyecek çift taraflı rolünün altını çizmek de gerekmektedir (Matesanz, 2002: 987). Özellikle sağlık konusundaki hatalı ve eksik yayınlar bireysel ya da toplum sağlığının bozulmasına yol açabilmekte, panik yaratabilmekte, güç durumdaki insanların boş yere umutlanmasına neden olabilmektedir (Yüksel vd., 2014: 62).

Tıbbın ve haberciliğin etik kurallarının gözetilmediği durumlarda ciddi sorunlar yaşanması oldukça mümkündür. Medyanın sağlık konusundaki yayınlar karşısında göstermesi gereken sorumluluk doğrultusunda Türkiye’de ilk kez 1991 yılında Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği (ESAM-DER) kurulmuştur. ‘Eğitilmiş gazeteci, sağlıklı haber’ anlayışı ile kurulan derneğin amaçları arasında eğitim ve sağlık ala-

nında haberciliğin kalitesini arttırmak, halkın sağlık konusunda doğru bilgilendirilmesini sağlamak ve etik kuralların uygulanmasını sağlamak yer almaktadır. ESAM-DER, Türk Tabipleri Birliği ve TÜBİTAK tarafından 18-20 Haziran 1999 tarihleri arasında gerçekleştirilen sağlık haberlerinin tartışıldığı toplantıda “daha sağlıklı bir toplum için iyi hekimlik ve iyi gazetecilik” yapmanın önemine işaret edilerek Halkın Yararı İçin Sağlık Haberciliği Bildirgesi açıklanmıştır. On iki maddeden oluşan bildirmede sağlık haberciliğinde uzmanlaşmanın desteklenmesi, sansasyondan uzak doğru sağlık haberlerinin yapılabilmesi için muhabirlerin bağımsızlığının önemi ve sorumlulukları, sağlık habercileri için bilimsel danışma havuzu oluşturulmasının gerekliliği ifade edilmektedir (Sağlık Bilinci ve Medya, 1999: 142-143).

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından (TGC) 1998 yılında kabul edilen Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nde de sağlık konusuna ayrı bir başlık ayrılmıştır. “Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları” başlığı altında “sağlık” konusunda şöyle denilmektedir:

“Sağlık konusunda sansasyondan kaçınmalı, insanlara umutsuzluk veya sahte umut verecek yayın yapılmamalıdır. Tıbbi alandaki araştırmalar kesinleşmiş sonuçlar gibi yayınlanmamalıdır. İlaç tavsiyesinde mutlaka uzmana danışılmalıdır. Hastanelerde araştırmalar yapan, bilgi ve görüntü almaya çalışan gazeteci, kimliğini belirtmeli ve girilmesi yasak bölümlere ancak yetkililerin izniyle girmelidir. Yetkilinin, hastanın veya yakınının izni olmaksızın hastane ve benzeri kurumlarda hiç bir yolla ses ve görüntü alınmamalıdır” (www.tgc.org.tr/bildirge.html)”

Öte yandan “sarsıcı durumlarda” yapılacak haberler için ise şöyle denmektedir: “Üzüntü, sıkıntı, tehlike, yıkım, felaket ya da şok halindeki insanlar söz konusu olduğunda gazetecinin olaya yaklaşımı ve araştırması insani olmalı ve gizliliklere uyularak duygu sömürsünden kaçınmalıdır”.

Basın Konseyi tarafından yayınlanan Basın Meslek İlkeleri arasında doğrudan sağlık haberciliğine ilişkin bir ifade bulunmasa da habercilik mesleğinin genel uygulamaları içinde nasıl davranılması gerektiğine ilişkin temel ilkeler tanımlanmıştır. Bunlar arasında 5. maddede kişi mahremiyetine yönelik ihlalleri engellemek amacıyla “Kişilerin özel yaşamı, kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında, yayın konusu olamaz” denilmektedir (www.medyaetikkonseyi.com/page/Basin-Ahlak-Esasları.aspx)

1.3. Organ ve Doku Naklinin Tarihsel Gelişimi

Çeşitli nedenlerle işlevini kaybetmiş vücut parçalarının yerine canlıdan ya da kadavradan alınan kan, deri, kemik, böbrek, kalp, karaciğer, akciğer gibi organ ya da

organ parçalarının yenilerini koyma çabası tıbbın uzun yıllar üzerinde çalıştığı bir konu olmuştur. Hızla gelişen tıp teknolojisine paralel olarak organ aktarımının yanı sıra kök hücre araştırmaları, kordon kanı bankacılığı gibi yeni teknikler de geliştirilmiştir (TTB, 2010: 37). Organ naklinin ilk örneği 1933 yılında Rusya’da 26 yaşında bir kadına kadavradan yapılan böbrek naklidir. Bu ilk adımı 1950’de Chicago’da gerçekleştirilen ikinci bir kadavradan böbrek nakli izlemiştir; 1952 yılında ise Paris’te canlı vericiden böbrek nakli gerçekleştirilmiştir. Her üç nakil de hastaların kısa süre sonra ölümü ile sonuçlanmıştır. Organ nakli tarihindeki ilk başarılı nakil ise 1954 yılında Boston’da genetik yapısı örtüşen tek yumurta ikizlerinden birinin böbreğinin diğerine nakledilmesi olarak kabul edilmektedir (Parlak, 2009: 195).

Türkiye’de ilk organ nakli girişimi ise 1968 yılında Dr. Kemal Beyazıt tarafından Ankara Yüksek İhtisas Hastanesi’nde gerçekleştirilen ancak başarısız olan kalp naklidir (Koçak Süren, 2007: 177). Hacettepe Üniversitesi’nde 1970’lerin başlarında hayvanlar üzerinde gerçekleştirilen deneysel nakil çalışmalarının ardından ilk başarılı organ nakli 3 Kasım 1975 tarihinde Dr. Mehmet Haberal tarafından anneden oğula gerçekleştirilen böbrek nakli olmuştur. Bunu 10 Ekim 1978 tarihindeki kadavradan böbrek nakli izlemiştir (Moray vd., 1999: 3284). Kadavradan ilk karaciğer nakli 1988’de, ilk başarılı kalp nakli ise 1989’da gerçekleştirilmiştir (Koçak Süren, 2007: 177).

Nakledilen kişinin bağışıklık sisteminin yabancı organa gösterdiği tepki organ naklinin gelişimindeki en önemli engellerden biri olmuştur. İsviçre’de Jean François Borell adlı eczacının bağışıklık baskılayıcı ilacı geliştirmesi ve ilacın 1982’den itibaren dünya çapında kullanıma sokulmasıyla giderek daha fazla sayıda organın nakli de mümkün hale gelmiştir (Parlak, 2009: 196). Organ naklinde yeni bir aşama olarak adlandırılan kompozit doku nakillerinin¹ dünya çapındaki ilk örneklerine ise 1990’lı yılların sonlarında rastlanmaktadır (Türkiye Biyoetik Derneği [TBD], 2012: 382). 1998 yılında Fransa ve ABD’de el nakilleriyle başlayan kompozit doku nakilleri 2005 yılında Fransa’da, 2006 yılında Çin’de ve daha sonra ABD, İspanya, Mısır, Belçika ve Türkiye’de gerçekleştirilen nakillerle devam etmiştir. Türkiye’de ilk kompozit doku nakli Akdeniz Üniversitesi Tıp Fakültesi’nde 25 Eylül 2010 tarihinde gerçekleştirilen kadavradan çift kol naklidir (TTB, 2012: 8-9).

1.4. Organ Nakline İlişkin Yasal Düzenlemeler

Organ nakli bir yandan sağlıklı bir kişinin vücut bütünlüğüne yapılmış bir müdahale olması diğer yandan da bir başka kişiye sağlık kazandırmak gibi ‘üstün bir amaca’ hizmet etmesi bakımından çıkar çatışmalarına yol açan bir tıbbi tedavi yöntemi olarak hem ulusal hem de uluslararası metinlerle düzenlenmiştir. Alanda ilk düzenleme Amerikan Hukuk Enstitüsü tarafından 1968’de yayınlanmış olan model

yasaya göre hazırlanmış 1984 tarihli Ulusal Organ Nakli Yasası’dır (The National Organ Transplant Act). Yasa ile Organ Paylaşımı İçin Birleşik Ağ (United Network for Organ Sharing) kurulmuş ve organların para karşılığı verilmesi yasaklanmıştır (Center for Bioethics, 2004: 11). Avrupa’da organ nakline ilişkin yasal düzenlemelerin ilk örneklerine de yine 1980’li yıllarda rastlanmaktadır. Avusturya ve Lüksemburg’da 1982’de, Belçika’da 1986’da, Yunanistan ve İngiltere’de 1989’da ve İtalya’da 1993’de organ nakli yasal olarak düzenlenmiştir (Gökçen, 2000).

Türkiye’nin de taraf olduğu bazı uluslararası sözleşmeler de organ ve doku naklini düzenlemektedir. Örneğin 1997 yılında Türkiye Cumhuriyeti tarafından imzalanan Biyoloji ve Tıbbın Uygulanması Bakımından İnsan Hakları ve İnsan Haysiyetinin Korunması Sözleşmesi’nin (Convention for the Protection of Human Rights and Dignity of the Human Being with Regard to the Application of Biology and Medicine: Convention on Human Rights and Biomedicine) 19- 22. maddeleri bu konuyu ele almaktadır. Daha sonra 2003 yılında söz konusu sözleşme TBMM tarafından onaylanarak buna dair 5013 sayılı kanun ile yürürlüğe girmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2014).

Türk hukukunda ise sağlık hakkı anayasal düzeyde ilk kez 1961 Anayasası 49. maddesi ile düzenlenmiş; “Devlet herkesin beden ve ruh sağlığı içinde yaşayabilmesini sağlamakla ödevlidir” denilerek sağlık hakkına devlet açısından pozitif bir yükümlülük doğuracak şekilde yer verilmiştir. 1982 Anayasası’nın 17. maddesine göre ise “Herkes, yaşama, maddi ve manevi varlığını koruma ve geliştirme hakkına sahiptir ve tıbbi zorunluluklar ve kanunda yazılı haller dışında, kişinin vücut bütünlüğüne dokunulamaz” (Sönmez, 2011: 30).

Türkiye’de organ nakline ilişkin ilk yasal düzenleme ise 1979 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu tarihe kadar organ nakli konusundaki kurallar meslek örgütlerince belirlenerek uygulanmıştır (Özdağ, 2001: 47). 2238 sayılı Organ ve Doku Alınması, Saklanması ve Nakli Hakkında Kanun 29 Mayıs 1979 yılında kabul edilip, 3 Haziran 1979 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Daha sonra 1982 yılında kanunda ölüden organ ve doku alınmasıyla ilgili konuda kısmi değişiklik yapılmıştır (Kılıçoğlu, 1991: 248). Kanun, tedavi, teşhis ve bilimsel amaçlarla organ ve doku alınması, saklanması, aşılması ve naklini hükme bağlamaktadır. Kanunda özetle hekimlerin bilgi verme ve araştırma yükümlülüğü, alınamayacak organ ve dokuların niteliği, tahlil ve inceleme yapma zorunluluğu, organ ve doku alma, saklama ve nakline yetkili sağlık kurumları ve kanuna aykırı davranışlara ilişkin cezai hükümler yer almaktadır. 2238 sayılı kanunun uygulanması için ilk yönetmelik 1993 yılında kabul edilmiş, en son 1 Şubat 2012 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanan 28191 sayılı Organ ve Doku Nakli Hizmetleri Yönetmeliği ile organ ve doku nakli hizmetlerinin yürütülmesinde uyulması gereken esaslar belirlenmiştir.

1.5. Tıp Etiği Açısından Organ Bağışı ve Nakli

Dünyada pek çok uluslararası kuruluş ve ülke yasalar ve bildirgeler yoluyla tıp alanına ilişkin etik kuralları düzenleme yoluna gitmiştir. Türk hukukunda, tıp mesleği

¹ Barsak, karın boşluğu, rahim, yüz, saçlı deri, el diz eklemi, ekstremiteler gibi damar, sinir, kırıkdam, kemik gibi çoklu doku ve organ parçalarının aktarımı

uygulamalarına ilişkin esasları düzenleyen 1928 tarihli Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun'dan sonra hekimlerin uyması gereken etik kuralları düzenleyen Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi 1960 yılında kabul edilmiştir. Nizamnameye göre hekimler hastanın "Cinsiyeti, ırkı, milliyeti dini ve mezhebi, ahlaki düşüncesi, karakter ve şahsiyeti, içtimai seviyesi, mevkii ne olursa olsun" gerekli özeni göstermekle yükümlü tutulmuşlardır. Diğer bir düzenleme olan 1.08.1998 gün ve 23420 Sayılı Hasta Hakları Yönetmeliği de tıp etiğine dair pek çok kural içermektedir (Koçak Süren, 2007: 186-187).

Türk Tabipleri Birliği'nin (TTB) 4-5 Nisan 2008 tarihlerinde Ankara'da düzenlediği Türk Tabipleri Birliği Etik Bildirge Çalıştayı'nda kabul edilen Organ Aktarımlarına İlişkin Etik Bildirge ise spesifik olarak organ bağışı ve nakline ilişkin etik kuralları öngörmektedir. Bildirgeye göre organ aktarımıyla ilgili olarak tıp etiği açısından iki temel sorun bulunmaktadır: Organ sağlama ve organ dağıtımı. Bildirgede organ sağlama yöntemleri canlıdan organ aktarımı ve ölüden organ aktarımı olarak sıralanmaktadır. Canlıdan organ aktarımının etik boyutu tıbbi açıdan gerekli aydınlatmanın yapılmasından sonra, organ vericisinin hiçbir baskı altında kalmadan, kendi özgür iradesiyle, tamamen gönüllülikle organını bağışlaması esasına dayanmaktadır (TTB, 2010: 37). Kişi mahremiyetinin korunması da tıbbi etik kurallarının bir parçasıdır:

Organ ve doku veren ya da alan kişilere ait tüm kişisel bilgi ve veriler, kişinin özel yaşamına saygı ve mesleki gizlilik ilkeleri gereğince saklı tutulmalıdır. Alıcı ve verici ile ilgili tıbbi ve kimlik bilgilerinin mahremiyeti korunmalı; yazılı ve görsel kitle iletişim araçlarında hasta mahremiyetini çiğneyen, özel yaşamı sergileyen, hasta ve yakınlarının, ailenin korunmasını zedeleyen beyanlardan kaçınılmalıdır. Basın yayın organlarına yapılan açıklamalarda organ bağışını özendirici, kamuoyunu bilgilisel temelde aydınlatıcı, hasta mahremiyetine saygılı ifadeler kullanılmalı ve halkın güveni kazanılmalıdır. Açıklamalar, merkezlerin reklamına yönelik ve ekipler arası rekabet izlenimi veren, hasta yararını göz ardı eden ifade ve eylemler içermemelidir (TTB, 2012: 22).

2. AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı Türk basınında organ bağışı ve organ nakli konulu sağlık haberlerinin gazetecilik meslek ahlak ilkeleri çerçevesinde değerlendirilmesidir. Bu bağlamda çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Haberlerin önemlilik derecesi nedir?

2. Haberlerin dil ve anlatım yapısı nasıldır?
3. Haberlerde hasta mahremiyetine yönelik ihlaller var mı?
4. Haberler hangi oranda uzman görüşüne dayandırılmıştır, kaynakları kimlerdir?
5. Haberlerde işlenen başlıca temalar nelerdir, haberlerde organ bağışı ve nakli pozitif bir tonla mı sunulmaktadır?
6. Haberler organ bağışı ve nakline ilişkin arka plan bilgisi veriyor mu?
7. Haberler Türkiye'de organ bağışı ve nakli hakkında güncel sorunlara (en çok ihtiyaç duyulan organlar, kadavradan organ bağışının/naklinin azlığı ve ailelerin isteksizliği) değiniyor mu?

Türk basınında organ bağışı ve organ nakli konulu sağlık haberi içerikleri haber metinlerinin analiz yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada inceleme dönemi olarak belirlenen 1 Haziran 2013- 31 Aralık 2014 tarihleri arasında Türkiye'de yayımlanan günlük gazeteler arasından toplam satış rakamı en yüksek ilk 6 gazete Basın İlan Kurumu'ndan alınan veriler doğrultusunda belirlenmiştir. Tespit edilen *Zaman*, *Posta*, *Hürriyet*, *Sözcü*, *Sabah* ve *Habertürk* gazeteleri arasından farklı yayın gruplarına ait olan 3 gazete (*Hürriyet*, *Habertürk* ve *Zaman*) seçilerek içerik analizi uygulamasına konu edilmiştir. *Hürriyet*, *Habertürk* ve *Zaman* gazetelerinin ulusal ve bölgesel ekleri de çalışmaya dâhil edilmiştir. Gazetelerin yurt dışı baskıları ise sınırlılık kapsamında tutulmuştur.

Zaman aralığı ve incelenecek gazetelerin belirlenmesinin ardından İnterpress medya takip şirketi internet sitesi üzerinde 'organ bağışı', 'organ nakli', 'donör' anahtar kelimeleri ile yapılan tarama sonucu organ bağışı ve organ nakli konulu 2035 haber tespit edilmiştir. Doğrudan organ bağışı ve organ nakli ile ilgili olmayan, aynı gazetenin eklerinde ve ana gazetede aynı gün içerisinde tekrarlanan, gazetelerin yurtdışı baskılarında yer alan ve bir paragraftan kısa olan haberler çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Bu sınırlılıklar çerçevesinde belirlenen toplam 993 haber içerik analizi uygulamasına konu edilmiştir.

Kodlamaya ilişkin kategoriler araştırma soruları esas alınarak hazırlanmış; toplam 40 haber üzerinden gerçekleştirilen ön kodlama testi yapılmıştır. Söz konusu kodlama kılavuzu Ek 1'de sunulmaktadır. Çalışmada incelenmek üzere belirlenen gazetelerin (Gazetenin adı) ardından haberlerin hangi oranda ana gazetede hangi oranda eklerde yer aldığını tespit edebilmek amacıyla yayın türü kategorisinde ana gazete ve süreli eklere (ulusal ve bölgesel) yer verilmiştir. Haberin gazetenin hangi sayfasında yayımlandığını belirlemeye yönelik olarak üç alt kategori belirlenmiştir. Anon-su birinci sayfada olup devamı iç sayfalarda verilen haberler 'devamı olan haber' şeklinde kodlanmıştır. Organ bağışı ve nakli konulu haberlerin dil ve anlatım yapısı ise beş alt kategoride incelenmiştir. Organ bağışı hakkında bilgi veren, açıklama getiren haberler bilgilendirici, bir kişinin hastalığının duygusal bir temelde öyküleştirilerek veya dramatize edilerek anlatıldığı haberler dramatik/duygusal/öyküleyi-

ci; donör, doktor, nakil ekibi ya da naklin gerçekleştirildiği sağlık kurumunu öven, takdir eden haberler takdir edici/övcü, işlenen konunun magazinelleştirilerek veya sansasyonel bir şekilde verildiği haberlerde haber dili anlatım sansasyonel/magazinel kabul edilmiştir. Örneğin “Kanser Hastası Harikalar Diyarı’nda Moral Buldu” başlıklı haber dünya lösemi haftası dolayısıyla düzenlenen bir etkinliği konu almaktadır. Kemik İliği Nakil Direktörünün kaynaklık ettiği haberde organ/ doku nakli hakkında bilgilendirme yapılmasının yanı sıra daha magazin bir dil kullanıldığı da görülmektedir. “İlik Bekleyene Yeni Umut Işığı” başlıklı haberde olduğu gibi organ/doku bekleyen kişilere umut vermeye yönelik anlatımlar ise umut verici olarak kodlanmıştır. Haber görsellerinin niteliği ile ilgili olarak haberi yazan muhabirin çektiği, haberde adı geçen kişi veya olaylara ait fotoğraflar gerçek, haber konusuyla bir şekilde ilgili ancak kimin çektiği belli olmayan fotoğraflar ise stok/arşiv olarak kodlanmıştır. Örneğin habere konu olan hastanın veya haberde adı geçen doktorun fotoğrafı gerçek iken, nereye ait olduğu belirtilmeyen bir laboratuvar fotoğrafı arşiv görüntüsü olarak kabul edilmiştir.

Çalışmada incelenen haberlerde ayrıca bağış ve nakil sürecine ilişkin bilgilendirmenin ne düzeyde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Onayın alımı, organın nasıl tedarik edildiği, uyumluluk kriterleri, nakil sonrası iyileşme süreci gibi unsurlara haberde yer verildiği durumlarda ‘arka plan bilgisi var’ şeklinde kodlama yapılmıştır. Çalışmada ayrıca sağlık gibi önemli bir konuda haberlerde verilen bilginin hangi oranda bir uzmanın görüşüne dayandırıldığı belirlenebilmesi amacıyla ‘uzman görüşü’ kategorisine yer verilmiştir. Bu bağlamda organ nakli veya bağışı konusuyla ilgili bilgilendirmenin bu alanda uzman bir kişi veya bu alanın tarafı olarak tanımlanabilecek Sağlık Bakanlığı, doktor, nakil koordinatörü olması durumunda haberin uzman görüşüne dayandırıldığı kabul edilmiştir. Diğer yandan haberde bilgi veren, görüş bildiren kişilerin hastanın kendisi, yakını veya tıp alanında uzmanlığı olmayan kişilerce yapılması durumunda ise ‘uzman görüşü yok’ şeklinde kodlama yapılmıştır. Haberin tonu diğer bir önemli kategoridir. Organ bağışı ve naklini olumlayan, kabul eden, doğrulayan, teşvik eden, donör veya nakil ekibini öven ifadelerle sahip haberler ‘pozitif’; olumsuzlayan, reddeden ve eleştiren ifadeler ‘negatif’ kabul edilerek kodlama gerçekleştirilmiştir.

Haberlerin kaynaklarının tanımlanması doğrultusunda ise dokuz alt kategori çerçevesinde kodlama yapılmıştır. Emniyet mensupları, vali, rektör gibi doğrudan sağlıkla ilgili olmayan kaynaklar diğer kategorisi altında değerlendirilmiştir. Haberlerde işlenen temalar ise 16 alt kategori bağlamında değerlendirilmiş; her bir haberde birden fazla tema kodlanabilmiştir. Sosyal Güvenlik Kurumu’nun uygulamaları, Sağlık Bakanlığı’nın televizyon dizilerinde organ nakli konusunun işlenmesine ilişkin uyarıları vb. konular ‘diğer’ kategorisi altında değerlendirilmiştir.

Ön kodlama testinin ardından kodlama iki araştırmacı tarafından birbirinden bağımsız olarak gerçekleştirilmiş ve kodlayıcılar arası uyum % 89 olarak belirlenmiştir. Poindexter ve McCombs’a göre kabul edilebilir güvenilirlik katsayısı yüzde 80 ve

üzeri olmalıdır (2000: 203). İçerik analizi kodlama işleminin ardından veriler Sosyal Bilimler İstatistik Programı’nda (SPSS) işlenerek frekans analizleri ve çapraz tablolar elde edilmiştir.

3. BULGULAR

Çalışma kapsamında incelenen toplam 993 organ bağışı ve nakli konulu haberin gazetelere göre dağılımı incelendiğinde en fazla haberin *Hürriyet* gazetesinde (n=423, %42,6) yayımlandığı tespit edilmiştir (Tablo 1). *Hürriyet* gazetesini 396 (%39,9) haber ile *Habertürk* ve 174 (%17,5) haber ile *Zaman* gazetesi takip etmektedir.

Tablo 1: Organ Bağışı ve Nakli Konulu Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı

Gazete Adı	Frekans	%
Hürriyet	423	42,6
Habertürk	396	39,9
Zaman	174	17,5
Toplam	993	100

Haberde önemlilik unsuru bir haberin toplumun büyük bir kesimini etkileyip etkilemediği ile yakından ilişkilidir. Halk sağlığını ilgilendiren bir konunun gazetelerde birinci sayfada yer bulabilmesi önemlidir. Bu çalışmada haberlerin önemlilik derecesi yayın türü ve yayımlandığı sayfa bağlamında değerlendirilmiştir. Buna göre haberlerin %65,5 (n=650) gibi oldukça yüksek bir oranı bölgesel eklerde yayımlanmıştır. Ana gazetede yer alan haberlerin oranı %31,8 (n=316) iken sadece %2,7’si (n=27) ulusal eklerde kendine yer bulmuştur (Tablo 2). Haberlerin bölgesel eklerde yoğunlukla yer alması il sağlık müdürlükleri tarafından gerçekleştirilen yerel etkinliklerin veya hasta, hastane ve organ nakli merkezleri odaklı haberlerin tercih edilmesine bağlanabilir.

Tablo 2: Organ Bağışı ve Nakli Konulu Haberlerin Yayın Türüne Göre Dağılımı

Yayın Türü	Frekans	%
Bölgesel Ek	650	65,5
Ana gazete	316	31,8
Ulusal Ek	27	2,7
Toplam	993	100

Bir gazetenin haber hiyerarşisini belirleyen unsurlar arasında ilk sırada haberin hangi sayfada yayımlandığı gelmektedir. Buna göre gazetenin iç sayfalarına doğru gidildikçe haberin değeri düşmekte; gazetenin yayın politikası açısından en önemli haberler birinci ve onu izleyen sayfalara yerleştirilmektedir (Yüksel ve Gürçan, 2005: 19). Bu doğrultuda çalışmada haberlerin gazete sayfalarındaki dağılımları üç alt kategoride incelenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Organ Bağışı ve Nakli Konulu Haberlerin Gazete Sayfalarındaki Dağılımı

Sayfa	Frekans	%
İç Sayfalar	644	64,9
Ana sayfa	37	3,7
Devamı olan haber	312	31,4
Toplam	993	100

Tablo 3’de belirtildiği gibi organ bağışı ve nakli haberleri yoğunlukla gazetelerin iç sayfalarında kendine yer bulabilmiştir (n= 644, %64,9). Gazetenin vitrin sayfası olarak da adlandırılabilir birinci sayfasında sadece 37 (%3,7) habere rastlanmış; anonsu birinci sayfada olup devamı iç sayfalarda verilen haberlerin oranı ise %31,4 (n=312) olarak tespit edilmiştir. Ana sayfada yer verilen başlıca haberler hasta hikâyesi ve organ nakli ekibinin başarılarını konu edinmektedir.

3.1. Haberlerin Dil ve Anlatım Yapısı

Sadece sağlık haberinin değil herhangi tür bir haberin de dilinin sade ve anlaşılır olması esastır. Ancak tıp gibi kendine özgü bir terminolojisi olan bir alanla ilgili yapılan haberlerde bu ilkenin gözetilmesi daha büyük önem kazanmaktadır (Sütlaş, 2007: 181-182). Çalışmada haberlerin dil ve anlatım yapısı beş alt kategori çerçevesinde incelenmiş; her bir haber bu kategoriler bağlamında çoklu kodlanmıştır. Diğer bir deyişle bir haber hem bilgilendirici hem de umut verici anlatıma sahip olarak kodlanabilmiştir. Buna göre haberlerde en yüksek oranda ‘bilgilendirici, açık ve net’ (n=671, %67,6) bir dil kullanıldığı belirlenmiştir (Tablo 4). Bilgilenme hak ve özgürlüğü insan hak ve özgürlükleri içerisinde önemli bir yer tutmakta, doğru ve güvenilir haber almak ise bilgilenme özgürlüğünün olmazsa olmaz öğeleri arasında yer almaktadır (Sütlaş, 2007: 28). Bu doğrultuda haberlerde organ bağışı ve nakli konusunda toplumu bilgilendirmeye yönelik bir çabanın varlığından söz edilebilir. Diğer yandan incelenen haberlerin yarısından fazlasında (n=528, %53,2) ‘dramatik, duygusal ve öyküleyici’ bir anlatıma rastlanmıştır. Her iki kategori birlikte değerlendirildiğinde Türk basınında organ bağışı ve nakli konulu haberlerin bilgilendirici içeriğe sahip olsa bile ‘öyküleyici ve dramatik’ bir anlatımla okuyucuya sunulduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Organ Bağışı ve Nakli Konulu Haberlerin Dil ve Anlatım Yapısı

Haber Dili ve Anlatım	N	%
Bilgilendirici	671	67,6
Dramatik/Duygusal/Öyküleyici	528	53,2
Takdir edici/Övücü	281	28,3

Umut Verici	149	15
Sansasyonel/Magazinel	50	5
N	1679	

Haberlerin %28,3’ü (n=281) ‘takdir edici/ övücü’, %15’i ise (n=149) ‘umut verici’ bir anlatıma sahiptir. Haberlerin oldukça düşük bir oranı ise ‘sansasyonel /magazinel’ (n=50, %5) niteliktedir. Sağlık haberlerinde dil ve anlatım özellikleri bakımından dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardan biri ‘magazinel, sansasyonel ve umut yaratıcı’ ifadelerden kaçınılmasıdır. Bu kural Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği Etik ilkeleri arasında da yer almakta “ESAM üyesi gazeteciler, yalan, taraflı, kamuoyunu yanıltıcı, yönlendirici, umut tacirliğine yönelik haber yapamaz” denmektedir. Bu çerçevede organ bağışı ve nakli konulu haberlerin magazinel ve sansasyonel anlatımdan uzak olmasının olumlu bir özellik olarak altı çizilebilir. Diğer yandan incelenen haberlerde haberciliğin genel formatından kaynaklanan ve sadece sağlık haberciliğinde değil ekonomi, spor vb. uzmanlık alanlarında da görülen yapısal bir problem dikkati çekmektedir. Haber başlıklarında sürekli tekrarlanan ‘hayat verdi’, ‘umut oldu’, ‘yaşama tutundu’, ‘nakille hayata döndü’, ‘ikinci hayat/yeni hayat’ gibi ifadelerin ‘haberi fark ettiren başlığıdır’ şeklinde örtük olarak kabul edilen bir kuraldan kaynaklandığı söylenebilir.

3.2. Haberlerde Hasta Mahremiyetine Yönelik İhlaller

Haber fotoğrafları, sahip oldukları inandırıcılıkla, insanların kendi gözlerinden sonra en çok güvendikleri araç konumundadırlar. Bu nedenle gazeteler olayların doğruluğunu pekiştirmek amacıyla yoğun olarak fotoğraf kullanmaktadırlar (Uzun, 2009:178). Çalışmada incelenen toplam 993 organ bağışı ve nakli konulu habere de %90,6 (n=900) gibi oldukça yüksek bir oranda bir görselin eşlik ettiği belirlenmiştir. Görsel kullanılan 900 haberin 858’inde (%86,4) ‘gerçek olay/kişiye ait’ görüntü kullanılmıştır. Haberlerde görsel kullanımının içeriğinde (Tablo 5) ise en yüksek oranda ‘alıcı’ya (n=574, %57,8) rastlanmaktadır. Alıcıyı ‘nakil ekibi’ (n=254, %25,6), ‘donör’ (n=237, %23,9) ve ‘hasta yakınları’ (n=227, %22,9) izlemektedir.

Tablo 5: Organ Bağışı ve Nakli Konulu Haberlerde Görsel İçeriği

Görsel İçeriği	N	%
Alıcı	574	57,8
Doktor/Nakil Ekibi	254	25,6
Donör	237	23,9
Hasta Yakınları	227	22,9
N	1292	

Basın Konseyi Basın Meslek İlkeleri 5. maddesine göre “Kişilerin özel yaşamı,

kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında, yayın konusu olamaz”. Bu maddeden yola çıkılarak görsel kullanılan 900 haberin yarısından fazlasında alıcının görüntüsüne, yaklaşık dörtte birinde ise donörün görüntüsüne yer verilmesinin basın etiği bağlamında sorunlu olduğu söylenebilir. ESAM-DER, Türk Tabipleri Birliği ve TÜBİTAK’ın da işbirliği ile 18-20 Haziran 1999 günleri arasında gerçekleştirilen Sağlık Bilinci ve Medya toplantılarının Tıp Etiği ve Medya Etiği başlıklı oturumunda konuşan Prof. Dr. Zuhal Amato Okuyan şöyle demektedir: “Gizlilik de çok önemli. Kişilik haklarının ihlal edilmesi hastalar açısından da çok önemli. Hasta adı üzerinde hasta. Tepki verecek konumda değil. Üzerlerinde flaş patlayarak resimleri çekiliyor, konu oluyorlar” (Sağlık Bilinci ve Medya, 1999: 8). Okuyan’ın hasta mahremiyetine yönelik vurgusu aşağıda yer alan haber örnekleri göz önüne alındığında daha anlamlı hale gelmektedir. Her iki haberde de “yaşamsal bir kamu çıkarı” olmadığı halde hastaların nakil sonrası görüntülerine yer verilmektedir.

5 organ nakledilen Refiye 3 adım atıp pipetle su içti

MİLYONDA bir göçmen Gazdeler ameliyatı hastane Refiye Yılmaz’ın müjdesi haber geldi. Her hafta içinde 7 ameliyat olan Refiye 3 adım atıp pipetle su içti. Gerekli organları bulamayan ameliyatı Refiye geçire yaran acı ameliyatı oldu. Bu ameliyatta 4 organ nakledildi. Refiye’ye her birkaç gün süren ameliyatın sonunda sıra anda mide, pankreas ve kalın bağırsak olmak üzere 4 organ nakli yapıldı. Ameliyatın sonra her



Gerekli 5 organ organları bulamayan ameliyatı Refiye geçire yaran acı ameliyatı oldu. Bu ameliyatta 4 organ nakledildi. Refiye’ye her birkaç gün süren ameliyatın sonunda sıra anda mide, pankreas ve kalın bağırsak olmak üzere 4 organ nakli yapıldı. Ameliyatın sonra her



5’inci yüz naklinin kahramanı Recep Sert’in, yeni yüzüne tansma anının görüntüleri basına dağıtıldı. 18 Temmuz’da ameliyat olan Sert, 20 Ağustos’ta sıkal tıraş oldu ve ilk kez aynada yüzünü gördü. Oportünlüde, “Hayecan var sadece. Çok güzel olmasın. Bu kadar beklemiyordum” yanıtı DHA 20/6

Habertürk (27.08.2013)

Hürriyet (5.9.2013)

Dünya Sağlık Örgütü’ne bağlı Avrupa Sağlık İletişimi Ağı’nın (European Health Communication Network) 2000 yılında sağlık muhabirlerine yönelik hazırladığı rehberde yer alan evrensel etik ilkelerin 7. maddesi hasta, engelli ve bu kişilerin ailelerinin mahremiyetine saygı gösterilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (World Health Organization [WHO], 2000). Diğer yandan incelenen haberlerin 668’inde (%67,3) alıcı veya vericinin isimlerinin açık olarak belirtildiği saptanmıştır. Bu haberlerin %50,3’ünde (n=336) ise donör aileden veya yakın akraba değildir. Organ ve Doku Alınması, Saklanması, Aşılması ve Nakli Hakkında Kanun’un 2. bölüm 7. maddesi f bendinde organ ve doku alacak hekimlerin “kan ve sıhri hasımlık veya yakın kişisel ilişkilerin mevcut olduğu durumlar ayrık olmak üzere, alıcının ve vericinin isimlerini açıklamamak zorunda” olduğu belirtilmektedir. Türk Tabipleri Birliği Özel Yaşama Saygı ve Mesleki Gizliliğin Korunması Bildirgesi de öncelikle hastaya ait tıbbi bilgilerin yetkisiz ve ilgisiz diğer kişilerle paylaşılmasına vurgu yapmakta ancak hastanın açık izni alınarak kişilik haklarını zedelememek koşuluyla bilgi paylaşabileceği ifade edilmektedir (TTB, 2010: 15). Bununla birlikte Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi

Gazetecinin Temel Görevleri ve İlkeleri 7. maddesinde “gazetecinin kamuya mal olmuş bir şahsiyet bile olsa, halkın haber alma, bilgilendirme hakkıyla doğrudan bağlantılı olmayan hiç bir amaç için, izin verilmedikçe özel yaşamın gizliliği ilkesini ihlal edemeyeceği” belirtilmektedir. Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları başlığı altında ise “Hastanelerde araştırmalar yapan, bilgi ve görüntü almaya çalışan gazeteci, kimliğini belirtmeli ve girilmesi yasak bölümlere ancak yetkililerin izniyle girmelidir. Yetkilinin, hastanın veya yakınının izni olmaksızın hastane ve benzeri kurumlarda hiç bir yolla ses ve görüntü alınmamalıdır” denmektedir. Kitle iletişim araçlarında hasta mahremiyetini çiğneyen, özel yaşamı sergileyen açıklamalardan, hasta ve yakınlarının korunmasını olumsuz etkileyebilecek beyanlardan kaçınılması gerekmektedir.

3.3. Haber Kaynakları ve Uzman Görüşü

Haber kaynakları haberde olayla ilgili bilgisine başvurulmuş kişi veya kurumlardır. Sağlık alanında uzman bir kişinin kaynaklığı haberin güvenilirliği bakımından değerlendirilmesi gereken bir unsur olarak nitelendirilmektedir. Uzman bir sağlık muhabirinin başlıca haber kaynakları arasında başta Sağlık Bakanlığı veya il sağlık müdürlükleri gibi resmi otoriteler olmak üzere sağlık hizmeti sunan kurumların, sağlık alanının meslek ve uzmanlık örgütlerinin, sağlık alanı sendikalarının ve sağlık alanında çalışanların bulunduğu söylenebilir (Öğüt, 2013). Çalışmada incelenen 993 organ bağışi ve nakli haberinin yarıya yakınında (n=467, %47) sağlık ve tıp alanında uzman bir kişi ya da kuruluş temsilcisinin görüşlerine başvurulmadığı tespit edilmiştir.

Haberlerin kaynaklarının tanımlanması doğrultusunda dokuz alt kategori çerçevesinde kodlama yapılmıştır. Emniyet mensupları, vali, rektör gibi doğrudan sağlıkla ilgili olmayan kaynaklar diğer kategorisi altında değerlendirilmiştir. Buna göre öncelikle çalışmada incelenen toplam 993 haberin %14,8’ünde (n=147) herhangi bir haber kaynağının olmadığı altı çizilmelidir. Tablo 6’da sunulduğu gibi haber kaynağı olarak en çok atıfta bulunulan kişi ‘doktor’lardır. Diğer yandan ikinci sırada ‘hasta yakınları’nın kaynaklığına başvurulduğu anlaşılmaktadır. Haberlerin büyük oranda uzman görüşünden yoksun olması öncelikli haber kaynakları arasında hasta yakınlarının olmasına bağlanabilir. Bu durum haberin güvenilirliği bakımından etik bir problem teşkil ettiği söylenebilir. Diğer bir dikkat çekici bulgu Türkiye Organ Nakli Vakfı, Türkiye Organ Nakli Derneği, Türk Böbrek Vakfı, Böbrek Nakli Derneği vb. meslek örgütlerine haber kaynağı olarak yeterince yer verilmemiş olmasıdır. Çalışmada incelenen 993 haberin sadece 37’sinde (%3,7) bir ‘sivil toplum kuruluşu/temsilcisi’ haber kaynağı olarak yer almıştır.

Tablo 6: Haberlerde Değınilen Başlıca Kaynaklar

Haber Kaynakları	Frekans	%
Doktor	302	30,4
Hasta Yakını	224	22,6
Alıcı	175	17,6
Sağlık Bakanlığı Temsilcisi	124	12,5
Nakil Koordinatörü	80	8,1
Donör	78	7,9
Hastane Temsilcisi	47	4,7
STK	37	3,7
Diğler	40	4
N	1107	

3.4. Haberlerde Değınilen Temalar

Haberlerde işlenen temalar 16 alt kategori bağlamında değeriendirilmiş; her bir haberde birden fazla tema kodlanabilmiştir. Sosyal Güvenlik Kurumu'nun uygulamaları, Sağlık Bakanlığı'nın televizyon dizilerinde organ nakli konusunun işlenmesine ilişkin uyarıları vb. konular 'diğler' kategorisi altında değeriendirilmiştir. Tablo 7'de de sunulduğu gibi 'hasta hikâyesi' haberlerde en çok değınilen tema olmuştur (n=644, %64,9). Bu kategoriyi 'organ doku nakli gerçekteşmiş hasta' (n=424, %42,7) ve 'organ doku bekleyen hasta' (n=246, %24,8) temaları izlemektedir. Bir sağlık kuruluğu, doktor ya da nakil ekibinin başarılarına değınilen haberlerin oranı %22,7'tür (n=225). Haberlerin beşte birinde (n=207, %20,8) halkı organ bağışına teşvik etmek, organ nakli konusunda bilgilendirmek amacıyla gerçekteştirilen etkinlik ve kampanyaların işlendiği anlaşılmaktadır.

Tablo 7: İfadenin Tonuna Göre Haberlerde İşlenen Başlıca Temalar

Tema	Pozitif	Negatif	Nötr	Toplam	%
Hasta Hikâyesi	540	13	91	644	64,9
Organ Doku Nakli Gerçekteşmiş Hasta	355	6	63	424	42,7
Organ Doku Bekleyen Hasta	208	7	31	246	24,8
Sağlık Kuruluğu, Doktor ya da Nakil Ekibinin Başarıları	223	0	2	225	22,7
Kampanyalar/Etkinlik	191	2	14	207	20,8
İstatistiki Bilgi	161	5	19	185	18,6
Organları Ailesi Tarafından Bağışlanan	53	0	20	73	7,4

Organ ve Doku Nakli Alanındaki Tıbbi Gelişmeler/Yenilikler	60	0	6	64	6,4
Tıbbi Yatırım	41	4	6	51	5,1
Organ Doku Nakli Beklerken Ölen Hasta	32	7	10	49	4,9
Hastaların Finansal Sorunları	34	0	12	46	4,6
Organ Bağışı ve Naklinin Dini Boyutları	31	0	3	34	3,4
Yasal Düzenlemeler	15	3	12	30	3
Organ Ticareti/ Kara Borsa/ Organ Mafyası	1	7	13	11	1,1
Tıbbi Hata /Trajedi	1	5	1	7	0,7
Diğler	11	1	5	17	1,7
N				2313	

Organ bağışı ve nakli konulu haberlerin hangi çerçeve de sunulduğu halkın konuya dikkatinin çekilmesi anlamında önem kazanmakta, haberler halkın düşüncelerini ve tutumlarını etkilemektedir. Bu doğrultuda çalışmada organ bağışı ve naklini olumsuzlayan, kabul eden, doğrulayan ve öven ifadeler 'pozitif'; olumsuzlayan, reddeden ve eleştiren ifadeler 'negatif' kabul edilerek konunun medyada nasıl sunulduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre incelenen 993 haberin çoğunluğu (n=836, %84,2) 'pozitif', 136'sı (%13,7) 'nötr', 21'i ise (%2,1) 'negatif' tondadır. Türk basınında organ bağışı ve nakli konusunun yoğunlukla pozitif bir tonda verildiği söylenebilir.

Çolak ve arkadaşlarının (2010) Ocak 2007-Ocak 2008 arasında toplam 230 gazete ve dergide yayımlanan 2449 ve 45 kanalda sunulan 1179 haberi inceledikleri çalışmalarında organ bağışı ve nakli haberlerinin Türk medyasında yeterince yer bulmadığı ve çoğunlukla olumsuz sunulduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda geçen 5 yıllık süreç içerisinde konuya ilişkin haber çerçevesinde bir değişim olduğu anlaşılmaktadır. Keza Kaya ve Güler'in (2012) 1 Ocak-31 Aralık 1010 tarihleri arasında örneklem olarak belirlenen 256 haberin içerik analizi yöntemi ile incelenmesine dayanan çalışmalarında da haberlerin %73,8'inin pozitif, %16'sının negatif, %10,2'sinin ise nötr olduğu tespit edilmiştir.

Temalar haberin tonuna göre incelendiğinde ise hasta hikâyelerinin yoğunlukla pozitif bir tonda ele alındığı anlaşılmaktadır (Tablo 7). Bu doğrultuda organ bağışı ve naklinin Türk basınında 'kişiselleştirilmiş hikâyelerin pozitif bir tonla' verilerek sunulduğu ve bu yolla toplumsal desteğin arttırılmasının amaçlandığı söylenebilir. Diğler yandan toplumsal desteğin sağlanabilmesi için organ bağışı ve nakli konusundaki tartışmalı konular arasında olan din, organ trafiği ve hastaların finansal sorunlarının basında yeterince ele alınmadığı anlaşılmaktadır.

3.5. Arka Plan Bilgisi

Sağlık haberi, herhangi bir konuda yazılmış bir haberin genel unsurlarını içermenin yanı sıra yeterli ve doyurucu bilgi de içermelidir. Bu doğrultuda çalışmada incelenen haberlerde bağış ve nakil sürecine ilişkin bilgilendirmenin ne düzeyde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Onayın alımı, organın nasıl tedarik edildiği, uyumluluk kriterleri, nakil sonrası iyileşme süreci gibi unsurların haber metninde yer alması bu tıbbi müdahaleye yönelik güvensizliğin ve bilgi noksanlığının ortadan kaldırılmasında etkili olabilir. Çalışmada incelenen haberlerin %60,9'unda (n=605) arka plan bilgisine yer verildiği tespit edilmiştir. Ancak bu bulgu temalarla birlikte değerlendirildiğinde arka plan bilgisinin olduğu toplam 605 haberin 515'inde (%85,1) bireysel hasta hikâyelerine değinildiği tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle haberler organ bağışı ve nakline ilişkin prosedür hakkında bilgilendirmekten ziyade kişilerin hikayeleri üzerinden sürecin nasıl işlediğini anlatmaktadır. Oysa bağış ve nakil uygulamaları kamunun kabulünü ve bu kabulün sağlanması yönünde çaba sarf edilmesini gerektiren yüksek teknoloji tıbbi müdahalelerdir ve kamuya verilen mesajın doğru ve açık tıbbi bilgiyi içeren bir iletişim üzerine inşa edilmesi gerekmektedir.

3.6. Organ Bağışı ve Nakli Hakkında Güncel Sorunlar

Organ bekleyen hasta sayısının her geçen gün arttığı Türkiye'de konuyla ilgili farkındalığın yaratılmasında yararlanılabilecek başlıca mecralardan biri medyadır. Organ bağışı ve nakline ilişkin direkt kişisel deneyimlerin olmadığı durumlarda pek çok insan bu tıbbi müdahale hakkındaki bilgiyi medya aracılığıyla edinmektedir. Türkiye'de yıllara göre donör, nakil bekleyen ve nakil yapılan hasta sayılarına ilişkin veriler (Tablo 8 ve 9) özellikle kadavradan nakillerin az olduğunu, ihtiyacı olan kişilere yetecek kadar organ bağışının olmadığını ve en fazla hangi organlara ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 8: Türkiye'de Yıllara Göre Nakil Bekleyen ve Nakil Yapılan Hasta Sayıları

Dönem	Nakil Bekleyen/Nakil Yapılan						
	Böbrek	Kalp	Karaciğer	Akciğer	İnce Bağırsak	Pankreas	Kornea
2014	7064/2919	428/78	1956/1211	69/33	7/5	32/9	4342/3491
2013	7086/2945	294/63	2004/1249	65/32	3/2	41/4	4100/2978
2012	6739/2908	301/61	1881/1002	47/25	6/5	36/6	4328/1892
2011	5972/2991	377/96	2567/905	12/5	1/2	76/27	1007/6
Toplam	26.869/11.765	1400/298	8411/4363	193/95	17/9	185/46	13.787/8371

Kaynak: Sağlık Bakanlığı verilerinden derlenmiştir. Retrieved from <https://organ.saglik.gov.tr/web/>

Tablo 9: Türkiye'de Yıllara Göre Beyin Ölümü, Aile İzin ve Donör Sayıları

Dönem	Beyin Ölümü/Aile İzin	Donör Sayısı	
		Canlı	Kadavra
2014	1802/407	3240	407
2013	1709/379	3369	379
2012	1478/345	3472	345
2011	1291/333	2831	333
Toplam	6288/1467	12.917	1467

Kaynak: Sağlık Bakanlığı verilerinden derlenmiştir. Retrieved from <https://organ.saglik.gov.tr/web/>

Bu doğrultuda bu çalışmada da incelenen haberlerde en fazla hangi organ ve dokulara değinildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Sağlık Bakanlığı verileri 2011-2014 yılları arasında en fazla sırayla böbrek, kornea, karaciğer ve kalp bekleyen hasta olduğunu göstermektedir. Çalışmada incelenen 993 haberin 820'sinde (%82,6) bir organ isminden söz edilmektedir. Haberlerde sırayla en fazla oranda böbrek (n=256, %25,8), kemik iliği/kök hücre (n=243, %24,5), karaciğer (n=241, %24,3), kalp (n=120, %12,1), yüz (n=93, %9,4), göz/kornea (n=72, %7,3), akciğer (n=36, %3,6), pankreas (n=26, %2,6), ince bağırsağa (n=24, %2,4) değinilmiştir. Türkiye'de en çok ihtiyaç duyulan organın böbrek olmasına paralel olarak haberlerde de en fazla vurgulanan organın böbrek olması şaşırtıcı değildir.

Nakledilecek organ arz ve talebi arasındaki fark evrensel bir sorun olmakla birlikte Türkiye'nin kendine özgü özellikleri nedeniyle bu problem daha görünür bir hal almaktadır. Tablo 9'da da sunulduğu gibi canlı ve kadavra donör sayıları arasında ciddi bir fark bulunmaktadır ve aileler yakınlarının organlarını bağışlamak konusunda isteksizdir. Organ Bağışında Uyum için Teknik Yardım Projesi kapsamında ortaya konan *İletişim Stratejisi Raporu*'na göre (2014: 17) kitle iletişim araçlarından verilen mesajların odak noktası ölüm sonrası organ bağışı, beyin ölümü teşhisi, faaliyetlerin güvenliği ve şeffaflığı vb. olmalıdır. Çalışmada incelenen haberlerin sadece 73'ünde (%7,4) ölüm sonrası organları ailesi tarafından bağışlanan kişiye değinilmektedir. Organ ve doku naklinin Türk basınında yoğunlukla 'nakli gerçekleşmiş hasta' ya da 'nakil bekleyen hasta' hikâyeleri etrafında sunulduğu anlaşılmaktadır. Haberlerin 49'u ise (%4,9) nakil beklerken organ bulunamaması nedeniyle ölen hastalarla ilgilidir.

Tartışma ve Sonuç

Giderek daha da karmaşıklaşan bir bilgi birikiminin olduğu sağlık alanında kitle iletişim araçları kamu sağlığını ilgilendiren bilginin iletilmesinde birincil kaynak durumundadır. Ancak bu bilginin güvenilirliği, doğruluğu ve kullanılabilir olmasının yanında insan haklarına ve kişisel mahremiyete saygılı olması önemli etik sorunları

oluşturmaktadır. Türk basınında organ bağışı ve nakli haberlerinin basın etiği bağlamında incelendiği bu çalışmada da elde edilen bulgular son derece hassas olan bu tıbbi prosedürün sunumunda çeşitli etik ihlallerin olduğunu ortaya koymuştur.

Bulgular öncelikle haberlerde organ nakli ve bağışı konusunda bilgilendirmeye yönelik bir çaba olmasına rağmen; bu bilgilendirmenin kamunun asıl ihtiyacı olan organ bağışı ve nakline ilişkin prosedür hakkında olmaktan ziyade dramatik ve duygusal bir anlatımın eşlik ettiği bireyselleştirilmiş hasta öyküleriyle okuyucuya sunulduğunu göstermektedir. Halbuki medyanın etik sorumluluğu vatandaşların “faydalı” enformasyona ulaşmasını temin etmektir.

Tıp etiğindeki bireysel zarar vermeme ilkesi ve medyanın kitleler üzerindeki gücü birlikte düşünüldüğünde kamuya iletilen sağlıkla ilgili haberlerin bireysel hatta toplumsal zarara yol açabilme olasılığının da göz önünde bulundurulması gerekir (Çınarlı, 2008: 145). Organ nakli ve bağışının haberlerde sunumunda özellikle alıcı veya vericinin isimlerinin haberlerde açık bir şekilde belirtilmesi ve ‘yaşamsal bir kamu çıkarı’ olmadığı halde hastaların nakil sonrası görüntülerine yer verilmesi hem tıp etiği hem de gazetecilik meslek ilkelerinde altı çizilen ve hasta mahremiyetini ilgilendiren alanlarda çeşitli etik ihlallerin yaşandığını ortaya koymuştur. Bu noktada hatırlanmalıdır ki gazeteciler sadece okur ya da haber kaynaklarına değil haberlerine konu olan kişilere karşı da sorumluluk taşımak durumundadırlar.

Çalışmanın bulguları doğrultusunda altı çizilmesi gereken başlıca unsurlara değinmek gerekirse öncelikle organ bağışı ve naklini konu alan sağlık haberlerinin kişiselleştirmeden uzak ve hasta mahremiyetine saygılı bir çerçeve ile sunulmasının önemi belirtilebilir. Haberde netlik ilkesi gereği haber kaynaklarının açıkça belirtilmesi ve haberlerin bir tıp uzmanının görüşlerine dayandırılması da etik ihlallerin önüne geçilmesinde diğer bir önemli unsurdur.

Sağlık kuruluşu, doktor veya nakil ekibinin başarılarının konu edildiği haberlerin her ne kadar kamuoyunda bu tıbbi müdahaleye yönelik bir güven duygusu oluşturabileceği düşünülse de “starlaştırılan” tıp uzmanlarından ziyade tıp teknolojisindeki gelişmeler ve modern tıbbın insan yaşamında yarattığı değişimlerin vurgulanması amaçlanmalıdır. Yine organ bağışına teşvikte önemli aşamalardan biri olan ‘prosedürün ne şekilde işlediği’ne dair bilgilendirme bu bağlamda haber metinlerinde daha fazla yer almalıdır.

Kamuoyu Türk basınında yer bulan organ bağışı ve nakli konulu sağlık haberlerinden ne öğrenmektedir? Bu soru elde edilen bulgular doğrultusunda yanıtlandığında temel olarak nakli gerçekleşmiş hastaların mutlu son hikâyeleri ve nakil bekleyen hastaların çaresizlik öyküleri şeklinde yanıtlanabilir. Haberlerin Türkiye’de organ bağışına olan ihtiyacın büyüklüğünü vurgulamaması ve organ bağışına etki eden dini, kültürel, sosyo-ekonomik, yasal etkenleri yeterince tartışmaması bu bakımdan eksiklik olarak değerlendirilebilir. Organ bağışının rakamsal düşüklüğünün ilk nedenleri arasında konu hakkında bilgi eksikliği ve dini önyargılar bulunmakta, diğer

yandan haberlerde bunun giderilmesine yönelik bir çabanın varlığından söz edilememektedir. Toplumun organ nakline yönelik sosyal, kültürel ve dini inanışlarının kısa sürede değiştirilmesi her ne kadar mümkün olmasa da bu yönde bir çabanın varlığı önemlidir.

Çalışmada incelenen 993 haberin yarıya yakınının sağlık alanında uzmanlığı olmayan kişilerin görüşlerine dayandırılmış olması dikkat çekicidir. Ticarileştirme, bireyselleştirme, duygusallaştırma her ne kadar medyadan iletilen her tür enformasyon için geçerliyse de özellikle sağlık haberlerinin ekonomik, sosyal ve politik bağlamından koparılmasına neden olmakta ve sonuç olarak toplum sağlığı açısından olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Diğer bir deyişle Türkiye’de verici sayısının azlığı önemli bir sorun iken; organ bekleyen insanlara her yıl binlerce yeni hasta eklenirken, kitlelere ulaşma gücünü elinde bulunduran medyanın toplumsal sorumluluk anlayışı gereğince organ ihtiyacının çözümünde paydaş olması sağlanmalıdır.

Türkiye’de gerek medyanın gerekse tıp ve sağlık alanında görev yapan kurum ve kişilerin sorumlulukları ile ilgili etik ilkeler net bir şekilde belirlenmiştir. Bu bağlamda organ bağışı ve nakli haberlerindeki etik sorunların alana dair bir çerçeve olmamasından ziyade var olan ilkelerin uygulanmamasından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Ticari kuruluşlar olan basın yayın organlarının işleyiş biçimi, bunun muhabir üzerindeki etkisi, reklam verenlerin baskısı, editoryal süreç gibi yapısal unsurlar göz önüne alındığında bu ilkelerin hayata geçirilmesi daha karmaşık bir süreç haline gelmektedir. Meslek örgütlerinin ortaya koymuş olduğu etik ilkelerin uygulanabilirliği özellikle günümüzde medyanın yönetsel ve ekonomik yapısı nedeniyle önemli sorun ve engellemelerle karşı karşıyadır. Diğer yandan etik kaygı medya çalışanı için mesleki açıdan yitirilmemesi gereken bir unsurdur. Gazeteciler kamuoyunda saygınlık oluşturabilmeleri ve güvenilir olabilmeleri için bu kaygıyı duymak zorundadırlar. Bunun da ötesinde bireylerin organ bağışı gibi geniş bir toplum desteğine ihtiyaç duyulan bir konuda doğru karar alabilmeleri etik ilkelerin pasif değil aktif olduğu bir ortamda gerçekleşebilir.

KAYNAKÇA

- ADAKLI, G. (2006). Türkiye’de Medya Endüstrisi. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- BASIN KONSEYİ (2015), “Basın Meslek İlkeleri”, İnternet Adresi, <http://www.basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleri>; Erişim Tarihi: 20.06.2015.
- BERELSON, B. (1984). Content Analysis in Communication Research. Newyork: Hafner Press.
- CENTER FOR BIOETHICS (2004), “Ethics for Organ Transplantation”, İnternet Adresi http://www.ahc.umn.edu/img/assets/26104/Organ_Transplantation.pdf Erişim Tarihi: 04.06.2015
- ÇAPLI, B. (2002). Medya ve Etik. Ankara: İmge Yayınevi.
- ÇINARLI, İ. (2008). “Bilim ve Sağlık Haberciliği: Kamu Yararına Doğru, Ulaşılabilir ve Kullanılabilir Enformasyon İletimi ve Sorumluluklar”, Metin Işık ve Ayhan Erdem (ed.), Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim içinde. Konya: Eğitim Kitabevi.
- ÇOBANOĞLU, N. (2009). Kuramsal ve Uygulamalı Tıp Etiği. Ankara: Eflatun Yayınevi.
- ÇOLAK, M.Y., HEKİMOĞLU, D., ERSOY, K., SOZEN, F. ve HABERAL, M. (2010). “Health Content Analysis Of Organ Donation and Transplantation News On Turkish Television Channels and in Turkish Print Media”. Transplantation Proceedings. 42, 134-136.doi: 10.1016/j.transproceed.2009.12.008
- Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği’nin Kuruluş Amacı. İnternet Adresi: <http://www.esamder.org.tr/> Erişim Tarihi: 10.05.2015
- Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği Etik İlkeleri. İnternet Adresi: <http://www.esamder.org.tr/etik.asp> Erişim Tarihi: 10.05.2015
- FEELEY, T.H. ve VİNCENT, D. (2007). “How Organ Donation Is Represented In Newspaper Articles In The United States”. Health Communication. 21(2), 125-131. doi: 10.1080/10410230701307022
- GÖKÇEN, A. (2000). “Organ ve Doku Nakli Üzerine Düşünceler”. Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi Milenyum Armağanı. 8 (1-2), 63-85.
- İNCEOĞLU, Y.G. (2010). Uluslararası Medya. İstanbul: Der Yayınları.
- İRVAN, S. (2005). “Medya ve Etik”. S. Alankuş (der.) Medya, Etik ve Hukuk içinde, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- KAYA, A. ve GÜLER, B. (2012, May 24-26.). “Presentation of Organ Transplant News in the Media”, 10th International Symposium Communication in the Millennium. (79-95). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- KOÇAK SÜREN, Ö. (2007) “Organ ve Doku Naklinin Yasal ve Etik Açısından İnce-

lenmesi”, TBB Dergisi, (73), 174-195.

- KILIÇOĞLU, A. (1991). “Organ Nakli ve Doku Alınmasının Hukuksal Yönleri”. Türkiye Barolar Birliği Dergisi, 2, 246-263.
- MATESANSZ, R. (2002). “Organ Donation, Transplantation And Mass Media”. Transplantation Proceedings. 35, 987-989. doi:10.1016/S0041-1345(03)00266-5
- MORAY, G., KARAKAYALI, H., DEMİRAĞ, A., BİLGİN, N. ve HABERAL, M. (1999). “Media Effect on Organ Donation and Transplantation”. Transplantation Proceedings. 31, 3284-3285.
- MORGAN, S.E., HARRİSON T.R., CHEWNING L., Davis, L. ve DİCORCIA, M. (2007). “Entertainment (Mis)Education: The Framing of Organ Donation in Entertainment Television”. Health Communication, 22(2), 143-151.
- NEUENDORF, K.A. (2002). The Content Analysis Guidebook. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Organ ve Doku Alınması, Saklanması ve Nakli Hakkında Kanun. Kanun Numarası 2238. (29.5.1979) İnternet Adresi:https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc062/kanuntbmmc062/kanuntbmmc06202238.pdf Erişim Tarihi: 5.04.2015
- Organ ve Doku Nakli Hizmetleri Yönetmeliği. Sayı Numarası 28191. (1.01.2012) İnternet Adresi: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/02/20120201-4.htm> Erişim Tarihi: 5.04.2015
- Organ Bağışında Uyum için Teknik Yardım (2014). “İletişim Stratejisi” İnternet Adresi: https://organ.saglik.gov.tr/web/yonetim/Images/haber_resim_detay_İLETİŞİM%20DÖKÜMANI.pdf Erişim Tarihi: 11.04.2015
- ÖĞÜT, P. (2013). Türkiye’de Sağlık Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi ve Hürriyet Gazetesi Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye.
- ÖZDAĞ, N. (2001). “Organ Nakli ve Bağışına Toplumun Bakışı”. Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 5 (2), 46-55.
- ÖZGEN, M. (2005). “Cumhuriyet Döneminde Türkiye’de Mesleki Örgütler Bağlamında Basın Etiği ve Uygulamalarının Tarihçesi”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (22), 13-24.
- PARLAK, Ş. (2009). “Organ Bağışı ve Organ Naklinde Ortaya Çıkan Sorunlar”, TBB Dergisi, (83), 189-222.
- POINDEXTER, P.M. ve MCCOMBS, M.E. (2000). Research in Mass Communication A Practical Guide. Boston: Bedford/St.Martin’s.
- QUICK, B.L., LAVOİE, N.R. ve STONE, A.M. (2012). “An Examination of Organ

Donation in the News: A Content Analysis from 2005-2010 of the Barriers to Becoming an Organ Donor, Organ Donation and Transplantation”. Dr. Gurch Randhawa (Ed.), Organ Donation and Transplantation Public Policy and Clinical Perspectives içinde (11-22). Intech.

SAĞLIK BAKANLIĞI. (2014). İnsan Hakları ve Biyotıp Sözleşmesi, İnternet Adresi: <http://www.saglik.gov.tr/TR/belge/1-30952/insan-haklari-ve-biyotip-sozlesmesi.html> Erişim Tarihi: 7.06.2015

Sağlık Bilinci ve Medya. (1999, 18-20 Haziran) “Tıp Etiği ve Medya Etiği”, 6-50. Kumburgaz İstanbul.

SÖNMEZ, M. (2011). Paran Kadar Sağlık. İstanbul: Yordam Kitap.

SÜTLAŞ, M. (2007). Medya İçin Sağlık, Sağlık İçin Medya. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

TAŞ, O. (2012). Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları. İstanbul: İletişim Yayınları.

TÜRKİYE BİYOETİK DERNEĞİ. (2012). “Türkiye Biyoetik Derneği Organ Nakli ve Etik İlkeler Görüşü”. Y.I. Ülman ve S.V. Genç (Ed.) , Biyoetik Araştırmaları içinde (381-385). İstanbul: Türkiye Biyoetik Derneği Yayınları.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi İnternet Adresi: <http://www.tgc.org.tr/bildirge.asp> Erişim Tarihi: 13.05.2015

TÜRK TABİPLERİ BİRLİĞİ. (2010). “Organ Aktarımına İlişkin Etik Bildirge”. Türk Tabipleri Birliği Etik Kurulu Etik Bildirgeleri içinde (37-38). Ankara: TTB Yayınları.

TÜRK TABİPLERİ BİRLİĞİ. (2010). “Özel Yaşama Saygı ve Mesleki Gizliliğin Korunması Bildirgesi”. Türk Tabipler Birliği Etik Kurulu Etik Bildirgeler içinde (15). Ankara: TTB Yayınları.

TÜRK TABİPLERİ BİRLİĞİ. (Haziran 2012). Kompozit Doku Nakilleri Raporu. Ankara: TTB Yayınları.

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

WORLD HEALTH ORGANİZATİON. (2000). “European Health Communication Network Guidelines for Professional Health Correspondents” İnternet Adresi: <http://www.mediawise.org.uk/wp-content/uploads/2011/03/Guidelines-for-reporting-on-health-issues.pdf> Erişim Tarihi: 5.06.2015

YÜKSEL, E. ve GÜRCAN, H.İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*. Konya: Tablet Kitabevi.

YÜKSEL, E., YALÇIN KAYA, A., KOÇAK, A. ve AYDIN, S. (2014). Check Up Sağlık İletişimi Kaynak, İleti ve Hedef Kitle Bağlamında Sağlık Konulu Yayınların Analizi. Konya: Literatürk Academia.

Ek 1: Organ Bağışı ve Organ Nakli Haberlerinin Kodlama Kılavuzu

Gazetenin Adı	Yayın Türü	Sayfa	Haber Dili/ Anlatım
1. Hürriyet	1. Ana gazete	1. Ana sayfa	1. Sansasyonel/Magazinel
2. Habertürk	2. Ulusal ek	2. İç sayfalar	2. Bilgilendirici/Açık/Net
3. Zaman	3. Bölgesel ek	3. Devamı olan haber	3. Dramatik/Duygusal/Öyküleyici
			4. Umut verici
			5. Takdir edici/Övücü
Görsel Kullanımı	Görselin Niteliği	Görsel İçeriği	Organ Adı
1. Var	1. Stok/Arşiv	1. Donör	1. Böbrek
2. Yok	2. Gerçek	2. Alıcı	2. Kalp
		3. Doktor/Nakil Ekibi	3. Karaciğer
		4. Hasta yakınları	4. İlik/Kök hücre
		5. Diğer	5. Akciğer
			6. Yüz
			7. Pankreas
			8. Göz/Kornea
			9. İnce bağırsak
			10. Kol/Bacak
			11. Diğer
Arka Plan Bilgisi	Alıcı/Verici İsimleri	Uzman Görüşü	Bağış Türü
1. Var	1. Var	1. Var	1. Aile içi (akrabalar dahil)
2. Yok	2. Yok	2. Yok	2. Aile dışı
			3. Haberde belirtilmemiş
			4. Hem aile içi hem aile dışından
			5. Diğer (Hayvan veya laboratuvarında üretilmiş vb.)
Haber Kaynağı	Haber Kaynakları	Temalar	
1. Var	1. Doktor	1. İstatistiki bilgi	
2. Yok	2. Alıcı	2. Tıbbi hata/trajedi	

	3. Donör	3. Tıbbi gelişmeler/yenilikler
	4. Hasta Yakını	4. Sağlık kuruluşu, doktor ya da nakil ekibinin başarıları
	5. Sağlık Bakanlığı/ Temsilcisi	5. Organ bağıışı ve naklinin dini boyutları
	6. STK/ Temsilcisi	6. Organ ticareti/Organ mafyası
	7. Nakil koordinatörü	7. Kampanyalar/Etkinlikler
	8. Hastane temsilcisi	8. Hasta hikayesi
	9. Diğer	9. Organları ailesi tarafından bağışlanan kişi
Haberin Tonu		10. Organ, doku bekleyen hasta
1. Pozitif		11. Organ, doku nakli gerçekleşmiş hasta
2. Negatif		12. Organ, doku nakli beklerken ölen kişi
3. Nötr		13. Hastaların finansal sorunları
		14. Tıbbi yatırım
		15. Organ doku nakline ilişkin yasal düzenlemeler
		16. Diğer

YENİ İZLEYİCİ BAĞLAMINDA İÇERİĞİ SOSYAL AĞLARLA ZENGİNLEŞTİRİLEN İNTERAKTİF RADYO PROGRAMCILIĞI: "İZLENECEK Bİ' ŞEY DEĞİL" PROGRAMI ÖRNEĞİ

Semra KOTAN*

ÖZET

Geleneksel medya yayıncılığı belli program içeriklerine ve kapsamlarına sahiptir. Bu sınırlılık ise beraberinde pasif ve edilgen izleyici yapısını getirmiştir. Bu çalışmada öncelikle izleyicinin yeni medya ortamları ile geçirdiği değişim ve dönüşüme yönelik bir çerçeve çizilmektedir. Daha sonra ise izleyici katılımı ile gerçekleşen interaktif radyo programcılığında izler kitlenin programlara nasıl dâhil olduğu anlatılmaktadır. İnsanın doğasında yer alan gözetleme ve gözetlenme pratikleri çerçevesinde sosyal medya ağları ile katılımın nasıl sağlandığı irdelenmektedir. Bu bağlamda çalışmada İzlenecek *Bi' Şey Değil* isimli radyo programı izler kitle katılımının üst seviyede seyrettiği program olması açısından içerik analizi yöntemiyle çözümlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya Ortamları, Yeni İzleyici, Radyo Programlarında İnteraktiflik, Gözetleme, Gözetlenme

ABSTRACT

Traditional media broadcasting has the scope and the specific programs contents. This limitation brought passive and passive viewers led along with it. First, a framework of this study are drawn towards the transformation of the new media of exchange fields spent with the audience. Later that describes how interactive radio programming in the audience followed the program held with audience participation involved. Involvement with social media networks in the framework of the monitoring and surveillance of human nature are discussed how the practice is provided. work is solved by the dock is a radio program that monitors the mass participation of top -level watched the program in terms of content analysis.

Keywords: New Media Environments, New Audience, Interactivity Radio Programming, Surveillance, Spied on

* Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, semra.kotan@atauni.edu.tr

1. GİRİŞ

21. yy'la birlikte dünyada medya teknolojilerinin gelişmesi ve bu gelişmeye bağlı olarak çeşitlenen medya araçları üretim- tüketim pratiklerini hızla dönüştürmüştür. Değişen tüketim tarzlarıyla beraber izleme alışkanlıklarının televizyon ve radyonun dışında diğer sosyal medya mecralarıyla iç içe geçmesi ile izleyici katılımı kavramı ortaya çıkmıştır. Bu noktada her biri birer kullanıcıya dönüşen bireyler Stuart Hall'ün semiyotik modelinde tanımladığı izleyiciye yeni bir konum atfedilmiştir. Bu konumuyla izleyici medya içerikleri karşısında aktif rolünün ötesinde sadece medya metninin okuyanı değil, aynı zamanda metinde yer alan kodları açımlayarak anlam üretimine doğrudan dâhil olan katılımcı konumundadır (Deller, 2011, Akınerdem, 2012; 3). Bu sayede yeni medya ortamlarının interaktiflik durumu, katılım, etkileşim ve kullanıcı türevli içerik üretimine olanak sağlayan yapısı, izleyiciden kullanıcıya, üreticiden tüketiciye (üre-tüketici) doğru bir değişim ve dönüşüm yaşanmasına yol açmıştır (Turan, 2014; 99).

Geleneksel medya yayıncılığı, belli program başlıkları ve kapsamlarıyla sınırlı olmakla birlikte geçmişte izleyicinin edilgen, etkiye açık biçimde konumlandırıldığı görülmekteydi. Ancak 50' li ve 60' lı yıllarda yapılan çalışmalarda izleyicinin pasif, atomize bireylerden değil, aktif, izleme kararını bilinçli bir biçimde veren, istençli bireylerden oluştuğu ortaya konulmaya başlanmıştır (Güngör, 2013; 121). 1990' lı yılların sonlarına doğru bireylerin gündelik hayatlarında sıkça görmeye alıştığı internet, netlerin neti, ağların ağı olmanın ötesinde bireyler arasındaki etkileşimi interaktif olarak gerçekleştirmeye olanak sağlayan en önemli araçlardan birisi haline gelmiştir (Akçay, 2011; 138). Bu sayede yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya internetin yaygınlaşmasıyla akıl almaz bir hızla kitlelere kendisini kabul ettirmiştir. Facebook, Twitter, Messenger, Myspace, WhatsApp vb. sanal iletişim ağlarıyla kitleler güncelerini, içerisinde buldukları kişisel durumlarını hızla internet ortamında göstermeye başlamıştır.

İnsan doğasında yer alan yönetme ve liderlik güdülerinin yanı sıra tabi olma güdüsü ile kendisini her daim bir şeye bağlı hissetmek istemiştir. Tabi olma esasen; bir inanç sistemine dâhil olma, astrolojiye ilgi duyma, takım tutma, uğurlu renk ve sayı seçme vb. yönelimler, (mensubu olduğu değerler) ile toplumda statü edinme amacını taşımaktadır. Bu değerlere sağladığı katkı ve bu değerlerden gelen dönüşlere göre yaşamını şekillendirme ihtiyacı, onun gündelik yaşamla iç içe geçmiş, teknolojinin sunduğu sosyal medya formlarında, popüler halde yer bulmasını sağlamıştır. Panoptikon olgusunda olduğu gibi, günümüzdeki sosyal yapı kişiyi gözetleme ve gözetlenme isteğine koşullamaktadır. Bu döngü içerisinde birey, geri dönüt aldıkça, reel yaşamında bir gerçeklik değerini simgeleyen sosyal ağlar üzerindeki profilinde kendisinin takip edilip, beğenilmesinden haz duymaktadır. Bu anlamda birey popüler olma yolunda; karakterini, sosyal yaşamını, gezip gördüğü yerleri, tükettiklerini, sosyal ağlar yoluyla yansıtma ihtiyacından kaçınmaz hale gelmiştir.

Sosyal medya ortamları, internetin sanallığı içerisindeki kişisel durumları, isimleri ve karakterleri ile her daim kendini gerçekleştirme arzusu içerisinde olan insanı beğenilmeye istek duyan, takip edilmeyi arzulayan bir yapı içerisine sokmuştur. Artık birey medya içeriklerini tüketme özelliğinin yanı sıra gözetlenmekten haz duyan, her anını medya ortamlarında bildiren bir forma bürünmüştür. Bu yeni form yeni bir dijital modülasyon içerisinde ses, video ve görüntüleri barındıran ve bu haliyle geleneksel medyanın engelli yapısını kıran bir multimedya biçimselliği¹ özelliği taşımaktadır. Bu durum, zamanın çeşitli peryotlarının yok olduğu, eş anlı bir izleme pratiğini ifade etmektedir (Küçüksaraç, 2014; 63).

Bu noktada eş anlı izleme pratikleriyle izleme eylemi, sosyal medya yorumları ile desteklenmekte ve böylece çok amaçlı hale gelmektedir (Turan, 2014; 119). Bireyin sosyal medyayı sosyalleşme sürecine dâhil olmak için kullanma amacı bu sayede ürettiği çeşitli medya içerikleriyle karşılık bulmaktadır. Eş anlı izleme pratikleriyle izleğe katılan kullanıcılar medya metinleri hakkında fikir sunma ve diğer kullanıcıların fikirlerinden haberdar olma olanağına sahiptirler.

Türkiye' de 1945' li yıllarla altın çağını yaşayan ve kitle iletişim araçları içerisinde çeşitli içerikleri ve dinlenme pratikleriyle insanların gündelik hayatında oldukça önemli bir role sahip olan radyo programları da teknolojiyle birlikte değişime uğramıştır. Türkiye' de radyo dinleme alışkanlığı izleyicinin (dinleyicinin) dönüşümüyle birlikte internet ve yeni medya ortamlarına doğru genişlemiştir. Sadece dinleyici olmanın ötesinde katılımcı olarak etkin rol üstlenen radyo dinleyicisi de bu dönüşümden payına düşeni almıştır. İzleyici (dinleyici) katılımının, interaktif kavramının karşılığı olan etkileşimin radyo programı içeriklerini nasıl zenginleştirip, desteklediğini ve izler (dinler) kitlenin anlatının üretimine nasıl katıldıklarını anlamak için bu makalede *İzlenecek Bir Şey Değil* adlı radyo programı incelenmiştir. Konuyla ilişkili olarak ilk önce kavramsal çerçevede yeni medya ortamları ile evrilen izleyici yapısı ele alınmıştır. Daha sonraki kısımda sosyal paylaşım ağlarıyla radyo programlarına izleyici (dinleyici) katılımlarının nasıl olduğuna ve katılımı sağlayan gözetleme ve gözetlenme pratiklerine değinilmiştir. Çalışmanın son kısmında ise izleyicinin de üretim sürecinin bir parçası olarak değerlendirilebileceğimiz adı geçen radyo programı analize dâhil edilmiştir. İzler kitle katılımının en etkin olduğu radyo programlarından birisi olması dolayısıyla tüm bu çerçevede anlatı yapısı açısından değerlendirilmiştir. İçerik analizi yöntemiyle değerlendirilen radyo programı, izleyici katılımının yoğun biçimde telefon bağlantıları ve paralelinde Twitter, Facebook ve Whatsapp uygulamaları dolayısıyla gerçekleştiği için veriler bu alanlardan elde edilmiştir.

¹ Multimedya Biçimselliği: "Yeni medya ortamının sahip olduğu bu özellik, göstergelerin, simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin, farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanması, tümleşik bir iletişim kanalının oluşması anlamına gelir. Multimedya biçimselliğinde, imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türleri bir arada bulunur. Multimedya biçimselliği, yeni medya ortamlarının dijitallik, özelliğinden beslenir kullanıcı türevli içerik üretimini destekler" (Binark ve Löker, 2011; 10).

2. YENİ MEDYA İLE DÖNÜŞEN İZLEYİCİ

Geleneksel medyada iletişimin doğrusal bir süreç olarak işlediğini varsayan yaklaşımlarda izleyicinin pasif olma durumu 1950' li yılların ortalarından itibaren elde edilen bulgularla evrilmiştir. Pasifize edilmiş izleyici yaklaşımından aktif izleyici yaklaşımına doğru gerçekleşen bu evrilmiş yeni mecralar, yeni araçlar ve yeni ortamlar olarak nitelendirilmektedir. Yeni medya ortamları yaşanan teknolojik gelişmelerle beraber ortaya çıkan ve bireylerin katılım alanları olarak önem kazanan bu yönüyle de geleneksel medyadan farklılaşan ortamları temsil etmektedir. Kitle izleyicisini bireysel kullanıcı haline getiren, izleyiciyi içeriği tüketen, anlam üreten, yorumlayan ve aktif bireyler olarak gören yeni medya kavramı ile izleyici de değişip dönüşmüştür. Bu anlamda yeni medya ortamları kullanıcının değişen konumu bağlamında ona "dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik², yayılım ve sanallık" gibi olanaklar sağlamaktadır (Binark ve Löker, 2011; 9).

Web teknolojilerindeki bu gelişmeler, bireylerin pasif izleyiciden aktif kullanıcıya dönüşüm sürecinde belirleyici olma özelliği taşımaktadır. Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojileri bağlamında değerlendirildiğinde Web 1.0 teknolojisi, elektronik bilgi kaynağı olan ve kullanıcıyla herhangi bir etkileşimin olmadığı, kullanıcıya arama yapmaktan başka bir seçenek sunmayan HTML sayfalarından ibaretti. Ancak günümüz internet teknolojilerinin karşılığı olan Web 2.0 ise, sistemlerinde kullanıcıyı daha güçlü, birinci sınıf bir nesne yaparak kullanıcının etkileşimini kolaylaştırmaktadır. Çift yönlü işleyişi ile kullanıcıya sağladığı katılım ve etkileşim özellikleriyle var olan bu teknoloji kullanıcıların içerik üretebilmesine imkân vermektedir (Turan, 2014; 100).

Yaşanan bu teknolojik gelişmeler paralelinde medya içerikleri karşısında aktif konuma gelen bireyler, geleneksel medya ortamlarındaki metinleri evirip, yeniden anlam üreterek bu üretim sürecine dâhil olurlar. Ancak burada dikkat çeken ve göz ardı edilmemesi gereken bir husus vardır. Şöyle ki üretim sürecinin aktif olan bireyleri aynı zamanda bu sürecin metin içeriklerini tüketen bireyleridir. Medya içerikleri karşısında izleyicinin bu yeni konumu üretici (producer) ve tüketici (consumer) arasındaki sınırların birbirine yaklaşması olarak ifade edilen prosumer- üre-tüketici kavramıyla ifade edilmektedir. Alvin Toffler' in 1980 yılında yayınladığı Üçüncü Dalga isimli kitabında üre-tüketiciyi, tükettiği ürün ve hizmetleri kendisi üreten kişiler olarak tanımlamaktadır. Bu durumda tüketici konumundaki, birey pasif konumdan aktif- üreten konuma dönüşmektedir. Toffler' e göre bu dönüşümün nedenleri; (1) İnsanların azalan çalışma saatleri ile doğru orantılı olarak artan boş zamanları. (2) ilerleyen teknolojik gelişmelerle birlikte zihinsel olarak çalışıp yorulan insan-

ların çeşitli aktivitelerle kendilerini rahatlatmak istemeleri. (3) Bireylerin üretmiş oldukları içeriklerle bireyselleşmek istemeleri. Tüm bu istençlerin sonucunda ise Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki kendini gerçekleştirme arzusu sağlanmış olacaktır (Toffler, 2008; 345).

Geleneksel medyadan üre- tüketim süreci bağlamında ayrılan yeni medyada salt biçimde izler, dinler, okur olan bireyler anlam üreten, kendi ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda içeriği yönlendiren konumdadır. Kullanıcıların üretip dolaşıma soktukları bu içerikler, kullanıcı türevli içerikler³ olarak üre-tüketicinin katılımı ve karşılıklı etkileşimi noktasında önem arz etmektedir. Medya içeriklerini ihtiyaç ve beklentileri noktasında kullanan ve yönlendiren bireyler genel anlamda dört tür gereksinim karşılamak amacıyla medyayı kullanmaktadır. İzleyicinin aktifliği tezi üzerine biçimlenen 'Kullanımlar ve Doyumlar' yaklaşımına göre insanlar medyayı insanın kendi kendisini takdir etme, toplumsal etkileşimi sağlama, heyecan duyma ve eğlenme amaçlı kullanmaktadır (Güngör, 2013; 123-124). İzleyicinin televizyonu etkin bir şekilde kullandığını iddia eden 'Kullanımlar ve Doyumlar' yaklaşımı, izleyicinin televizyonu neden izlediği sorusuna verilen cevapta, izleyicilerin bazı ihtiyaçlarını tatmin etmek için televizyona yöneldikleri sonucuna varmıştır. "McQuail ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada ise, izleyicinin televizyon sayesinde karşıladıkları ihtiyaçları şu şekilde sıralamışlardır:

1. Oyalanma, kaçış; günlük hayatın sıkıntılarından uzaklaşma, eğlenme, katharsis sağlama.
2. Kişisel ilişkiler yani; televizyon dolayısıyla başkalarıyla ilişki kurmak, yalnızlık duygusunun hafiflemesi.
3. Kişisel kimlik; program içeriğiyle izleyicinin kendi yaşamı arasında bağ kurması, olası sorunlarla ilgili bilgi edinme ve var olan değerlerin pekiştirilmesi.
4. Gözetim altına alma, dünya olaylarından haberdar olma, bilgilendirme" (Akt. Aydın, 2007: 120-121).

Bu doğrultuda "bloglarda yayınlanan içerikler; Twitter' da oluşturulan ve dolaşıma giren tweetler; Facebook' ta kişisel sayfalarda yer alan içerikler, oluşturulan hayran sayfalarında ve kurumsal sayfalarda yer alan izleyici, hayran, kullanıcı yorumları; e- ticaret sitelerinde ürün ve hizmet hakkında oluşturulan geribidirimler, kullanıcı türevli içeriklerin farklı mecralardaki örnekleridir" (Turan, 2014;109). Günümüzde insanlar bu anlamda yeni medyayla interaktif bir ilişki kurarak birtakım sosyal ortamlara katılarak toplumsal ilişki gereksinimlerini karşılayabilmektedir.

² Hipermetinsellik: Ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişilebilen bir özellik olmasının yanında arayüzey üzerinde bir metin üzerinden diğer metne kolaylıkla geçmemizi ve metinler içinde- arasında dolaşmamızı sağlamaktadır (Binark ve Löker, 2011; 12).

³ Video paylaşım ağlarına yüklenen amatör, yarı amatör, görsel- işitsel öğeler, çevrimiçi haber sitelerine yapılan okuyucu yorumları ve web günlüğü olan blog üretimi gibi her türlü medya metni kullanıcı türevli içeriği oluşturmaktadır (Binark ve Löker, 2011;10).

3. RADYO PROGRAMLARINA SOSYAL AĞLARLA SAĞLANAN İZLEYİCİ KATILIMI

Radyonun bir kitle iletişim aracı olarak varlığını göstermesi Batı’ da 1930’ lu yıllar, Türkiye’ de ise 1940’ lı yıllara dayanmaktadır. Radyo kendisini kitlelere mal edecek o etkili konumunu Birinci Dünya Savaşı ertesinde bir propaganda aracı olarak gösterdi. İkinci Dünya Savaşı sırasında ise dünya üzerindeki insanlara sınırları tanımadan her türlü yayının radyoyla sağlanabildiği bir döneme geçildi. Bu yayımla birlikte radyo da kendi program türlerini üretmeye başladı (Eryılmaz, 2005; 91). Müzik, drama ve eğitim amacının yanında haber edinme aracı olarak da kabul gören radyo, önemli bir kitle iletişim aracı olarak gelişimini sürdürürken kendi kültürünü, yorumcularını, spikerlerini ve dinleyicilerini de bu süreçte oluşturdu. Dinleyici anlamında radyo yayıncılığının ilk yıllarında radyo alıcılarına sahip olanları tanımlayan dinleyici kavramı artık dönüşerek dinleme alışkanlıklarını da değiştirdi (Çaplı, 2002; 158).

Uzunca yıllar Türkiye’ de haber kaynağı olma özelliğini sürdüren radyo, iletişim teknolojilerindeki gelişimle birlikte özellikle özel radyolar bazında müzik ve eğlence içerikli medya metinleri üretmeye başladılar. Bu anlamda Türkiye’ de 1990’ larda radyolar hedeflerini küçülterek, farklı zevklerdeki dinleyicilere uygun, bütünsel değil, parçasal bir programcılık anlayışına büründüler (Eryılmaz, 2005; 96). Ağırlıklı olarak müzik içerikli yayınlar yapan radyolar sadece şarkı çalmakla kalmıyor bunun yanı sıra Türkiye’ den ve dünyadan ilginç, renkli haberler, DJ sohbetleri ve dinleyiciyle karşılıklı telefon sohbetleri eklenerek yeni bir formata bürünüyordu.

Kitle iletişim araçlarının teknoloji ile yakınsaması yeni medya ortamları anlamında büyük bir dönüşüm sağlamıştır. Birbirini besleyen ve birbirinden etkilenen teknolojik gelişmelere bağlı olarak geleneksel medya dediğimiz gazete, televizyon ve radyo araçları yeni iletişim teknolojileriyle bütünleşerek dönüşmüş ve yeni medya ortamlarını oluşturmuştur. Telekomünikasyon sistemleriyle bütünleşen bu yeni mecra, radyo dinleyicisinin de tüketim eğilimlerini dönüştürmüştür. Bu anlamda radyo dinleyicileri dijitalleşen⁴ çağda mobilleşerek aktif katılımcı rolünü üstlenmiştir. Çeşitli interaktif seçeneklerle bireye sunulan radyo program içerikleri izleyici katılımı bağlamında onlara yeni medya ortamlarında aktif rol biçmiştir. Radyo frekans yayınlarının internet ortamından da yapıyor olması teknolojiyi yakından takip eden dinler kitlenin bu pratiğe mobil uygulamalar üzerinden de katılmalarını kolaylaştırmıştır. Şöyle ki radyo yayını dinleyen dinler kitle telefonlarından ya da tabletlerinden bu yayınlara faal bir şekilde dâhil olmakta ve sosyal medya ortamları ile kendi aktif olma durumunu görünür kılmaktadır. Dinleyici, yapılan yayını

⁴ Bilgisayar ve elektronik sistemde gerçek dünya bilgisinin sayısallaştırma yöntemiyle çeşitli alt yapı gerektiren sistemlerin kurulduğundan sonra 1990’ lardan itibaren internetin yaygınlaşmasıyla her türlü veri girişinin hızla arttığı, dijitalleşme denilen bir süreç girilmiştir (https://www.academia.edu/9775008/Geleneksel_Medya_Olarak_Gazete_ve_Radyoda_Yeni_%C4%B0leti%C5%9Fim_Uygulamalar%C4%B1).

hem kulağıyla dinlemekte, hem de elindeki yeni medya araçlarıyla izlemektedir. Programa etkin biçimde dâhil olan bireyler radyo programının facebook ve twitter sayfalarında hem program içeriklerini takip ederken, hem de aktif olan diğer izler (dinler) kitlenin sosyal medya hesaplarını izlemektedir. Sosyal medya kullanıcılarının bu denli görmeleri ve görünür olmaları dinleyici katılımı bağlamında tüketim pratiğini dönüştürmektedir.

3.1. İzler (Dinler) Kitle Bağlamında Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Gözetleme ve Gözetlenme Pratiği

İlk ve başat anlamları ile gözetleme “bir kişinin yaptıklarını kendini göstermeden veya fark ettirmeden gizlice takip etmek, tarassut etmek veya (olmasını, gelmesini) beklemek, kollamak”tır (Ayverdi, 2006: 1093). Bu bağlamda panoptikon kavramı ile açıklanan ve mahremiyetin⁵ ihlali olarak da görülen gözetim bireyselleştirme ve denetleme anlamlarıyla kabullenen, onaylanan bir yapıdadır. “Jeremy Bentham’ a göre mahkûmların her an gözetlenebildiği hapishane planı uygulamasıyla panoptikon özünde, merkezinde denetleme mekânı, çevrede de hücreler bulunan yarım daire biçimli bir binaydı. Özgün planda tek tek hücrelerde kalan mahkûmlar, gardiyanların veya denetçilerin gözlemesine açıktı, fakat gözlenenlerin kendilerini gözleyenleri görmeleri olanaksızdı... Denetim mahkûmların görünmeyen gözler tarafından gözetlenmesi anlamında sürdürülmeliydi. İzlenip izlenmediklerini bilmeyen, ama orada izlemek için birilerinin bulunduğunu varsaymak durumunda olan mahkûmun tek ussal seçeneği, itaatti. Bu nedenle Bentham, Yunancaya dayanan yeni bir kelime türetti Panoptikon veya göz önündeki yer” (Lyon, 1997; 92-93).

Elektronik sosyal ağların günlük sosyalleşme, popüler olma ve kendini gerçekleştirme alanları haline geldiği bir dönemde bu durumlar gözetleme ve gözetlenme pratikleriyle görünür kılınmaktadır. Foucault’ un “bir veya daha çok kişinin iletişim ya da eyleminin sistematik olarak araştırılması ya da izlenmesi” (Foucault, 2013; 28) olarak tanımladığı gözetim kavramı son dönemde internet teknolojilerindeki gelişim sürecine paralel olarak özel bir anlam taşımaktadır. Araştırma, izleme ve gözetleme mantığıyla kişisel enformasyonlar toplanmakta ve bu bilgiler depolanmaktadır. Şöyle ki, hemen tüm toplumsal paylaşım ağlarına üye olabilmek için kişilerin cinsiyet, yaş, ikamet, eğitim durumu, ilgi alanları gibi özellikleri hakkında bilgi veren profiller vardır (Toprak ve Diğerleri, 2014; 32). Özellikle Facebook ve Twitter’ da kullanıcılar profillerine çeşitli resimler, içinde buldukları duygular düşünce durumlarını yükleyerek profili ziyaret eden üye tarafından görüntülenmektedir. Bu ulaşılabilirlik tüm kullanıcıları aynı zamanda gözetlenebilir yapmaktadır. Peki, gö-

⁵ Robert Gifford’ a göre, mahremiyet, ya da özel yaşam alanı tanımı en iyi Irwin Altman tarafından yapılmıştır. Ona göre mahremiyet, bir kimsenin kendisine ve grubuna ulaşma çabası üzerindeki seçici kontrolüdür. Bu tanım kişilerin hem yalnız başına kalma, hem de başkalarıyla birlikte bulunma isteğini dikkate almaktadır. Bu noktada ikisi arasındaki karşılıklı bir diyalektik oyun olarak tanımlanmaktadır (Toprak ve Diğerleri, 2014; 139).

zetlemenin altında yatan nedenler nelerdir? Şener' e göre, gözetleme mantığında öncelikli olarak bir şeyi ya da birini merak etme veya onunla ilgili bilgi toplama isteği yatmaktadır. Merak unsuru, gözetleme pratiği içerisinde yer alan ve canlıların kendileri dışındaki, onlardan farklı olan başka canlıları gözetlemeleridir. Birinin bir şeyi, birini gözetlemesindeki unsurlardan bir diğeri denetimdir; gözetleyen, gözetlenen denetim altında tutmaktadır. Gözetlemenin altında yatan bir başka neden ise, erkeğin ya da dişinin, bir erkeğe/ dişiye olan gizli bakışı, onu izleme isteği ve arzudur⁶ (Şener, 2016; 56).

Medyada yapılan gözetlemeler çoğunlukla gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bu anlamda kullanıcılar, bir sosyal paylaşım ağında paylaştıkları fotoğraf, video ve çeşitli durumlarla arzu ettikleri kimliklerini göstermektedirler. İşin medya ayağında sosyal paylaşım ağlarıyla izleyici katılımının sağlandığı programlarda katılımcılar gözetlenmek için, izler kitle ise onları gözetlemek için hazır bulunmaktadır. Medyatik gözetlemeler sayesinde bireyler önce görülmek, gözetlenmek, beğenilip takdir edilerek kendilerini gerçekleştirmek istemektedirler. Bu noktada ise gözetlenmekten, izlenmekten, beğenilmekten alınan haz duygusu meşru hale gelmektedir.

O halde sosyal ağlar sayesinde bireyler hem gözetlemenin, hem de kendini sunarak, teşhir ederek bakılmanın hazzını yaşamaktadır. Medyadaki gözetlemeler, medyatik teşhiri ortaya koymaktadır. "Medyatik itikâf (bir yere çekilme, ortalıkta görünmeme) sosyal yoksunlukta teşhir ister; her hâl ve durumda görünmek, görüldüğünü göstermek, gösterdiğinin görüldüğünü görmek, görüldüğünün gösterildiğini bilmek, gösterilenin görüldüğünü fark etmek ister; medyatik teşhir ister. Medyatik teşhir, önce görülmek, sonra beğenilmek, sonra da beğenenden teyit ister; beğenildiğinin beğenince yeniden gösterilmesini, beğenenin, beğenilenin ve beğeninini yeniden teşhirini ister" (Şener, 2016; 58). Sosyal paylaşım ağlarında yapılan beğenilere yorumlar yapılması, retweetlenmesi, paylaşılıp favorilere eklenmesi bireylerin görünürlüğünü onaylamak anlamındadır. Bireylerin kendilerini teşhir ederek görünür kılma yatkinliği dikizleme kültürü ile ilişkilendirilmektedir. İnsanlar hakkında her şeyi bilme ve öğrenme isteği diyebileceğimiz dikizleme kültürü, Hal Niedzviecki tarafından şöyle tanımlanmaktadır. "Dikizleme kültürü bir realty şovdur; YouTube, Twitter, Flickr, MySpace ve Facebook'tur. Bloglar, chat odaları, amatör porno siteleri, kendisini Jedi Şövalyesi sanan şişman bir çocuğun virüs gibi yayılan videosu, eski sevgilisiyle sevişen sarhoş arkadaşımızın cep telefonu ile çekilen fotoğrafları –elbette hemen çevrimiçi paylaşılır– ve sivil denetimdir. Dikizlemek Web 2.0'ın belkemiği, kurumsal ve siyasi veri tabanlarının lokomotifidir. Pornografi için derler ya: Görmeden bilemezsiniz! İşte şimdi görüyorsunuz; her an, her gün, her yerde" (-Niedzviecki, 2010: 7-8). Bu noktada dikizleme kültürünün mantığında sıradan in-

⁶ Laura Mulvey, "Görsel Haz ve Anlatı Sineması" adlı makalesinde gözetlemenin, bakmanın kendisinin bir zevk kaynağı olduğu kadar bakılmada da zevk unsuru olduğunu Skopofili kavramıyla açıklamaktadır. Mulvey'e göre diğer bir haz ise, Vayoristik (Dikizcilik)'tir. Bu eylem ise özel ve yasak alanı görmek ve emin olmak arzusu etrafında yer almaktadır (Mulvey, 2008; 242).

sanların da hayatlarının merak konusu olabileceği sonucu çıkmaktadır.

Sonuç olarak kullanıcılara birbirlerini gözetlemeleri imkânını veren sosyal paylaşım ağları bireylerin kendilerini özel ve önemli hissetmelerini sağlamaktadır. Bireyler bu noktada görülerek ve görmek isteyerek içinde buldukları durumdan memnundurlar.

4. İZLENECEK Bİ'ŞEY DEĞİL PROGRAMI ÖRNEĞİ

Hafta içi her gün 17:00- 20:00 saatleri arasında Alem Fm'de sunumunu Fatih Yıldırım'ın yapmış olduğu "İzlenecek Bi'Şey Değil" adlı radyo programı dinleyici katılımının, etkileşiminin ve kontrolünün en elverişli oranda mümkün kılındığı bir içerik zenginliğine sahiptir. Programın adı da aslında izleyicinin aktif olan konumuna bir gönderme niteliğindedir. Şöyle ki eskiden pasifize edilmiş bir biçimde içeriği salt alan izler (dinler) kitle adı geçen radyo programında "İzlenecek Bi'Şey Değil" vurgusuyla katılımı sağlayan aktif bireyler olarak görülmektedir.

Öncelikle; Program sunucusu Fatih Yıldırım, "İzlenecek Bi'şey Değil'e" tamamen doğaçlama bir formda başlamaktadır. Programın devamında da serbest bir akış söz konusudur. Hatta, bir müzik ve eğlence türünde olan programa her start verildiğinde sunucu Yıldırım; "Ne olacağını ben de bilmiyorum bir şarkı dinleyelim bakalım" diyerek bu doğaçlama durumu vurgulamaktadır. Bir müzik arasından sonra Yıldırım, cep telefonu numarası paylaşarak izler kitleden WhatsApp üzerinden ses kaydı, Twitter'dan içerikler paylaşılmasını talep eder. Konu olarak, varsa programın girişinde bahsedilen konu, yoksa da dinleyicilerin anlık durumları ile ilgili ve trafikte lokasyonu bildiren fotoğraflar isteyerek her dinleyicinin nerede olduğunu Twitter ve WhatsApp yoluyla paylaşmasını ister. Bu yolla Yıldırım, program içeriğini meşgul edecek bir konu edinirken izleyiciden de konum bilgisi edinerek, henüz programın başında izleyiciyi canlı tutup programa geçici de olsa konu olabilecek çeşitli geri dönüşleri /geri beslemeleri elinde hazır bulundurur. Programa dinler kitle tarafından gönderilen resimler anlık biçimde programın Twitter ve Facebook hesaplarından paylaşılarak takipçilerin beğeni ve yorumlarına sunulmaktadır. Bu durumda dinler kitlenin eş zamanlı izleme pratikleri bağlamında radyo dinleyicisine yeni medya ortamlarında etkin bir rol biçilmiştir. Yine programın başlangıcında günün konusu olarak verilen hashtaglar bağlamında programa gönderilen resimler de anında paylaşılarak takipçiler tarafından sohbet konusu olmaktadır. Mesela farklı programlarda, #OlmasadaOlurmuş, #BaylırımTrafığe, #GibiGibiyim, #YokYaa, #RezilOlduğumAndır, #NemdenGaliba, #BendenBirTaneDahaOlsa, #EnSon gibi konular üzerine dinler kitlenin atmış olduğu resimler ve yorumlar izleğe katılan kullanıcıları içerik üretme noktasında etkin bireylere dönüştürmüştür.

İzleyicileri eğlendirmek adına hemen her yolu deneyen Yıldırım, taklit, dil sürçmesi, konuğun mesleği vb. akla gelecek her konudan bir espri çıkarmaya çalışmaktadır. Bu yolla izleyicinin dikkatini açık tutmasının yanı sıra, onları gündelik hayatın

stresinden uzaklaştırmayı amaçlamaktadır. Örneğin; her konuktan telefon bağlantısını sona erdirmeye safhasında, bir program geleneği olarak, Yıldırım'ın yüksek sesle "iyi akşamlar" deyişine; çığlık atarak "iyi akşamlar" dilemesini beklemektedir. McQuail' in bahsettiği izler (dinler) kitlenin izleme pratiğinde karşıladıkları ihtiyaçlar bağlamında değerlendirildiğinde çığlık çığlığa bağırarak konuklar eğlenerek katharsise (arınma, temizlenme) uğramaktadırlar. Eş anlı izleme pratikleriyle Yıldırım'ın Twitter, WhatsApp ve Instagram hesaplarına da erişen konuk tüm dinleyenlere "iyi akşamlar" vedasını bir nida şeklinde aktarıırken, görüntüsünü de aynı anda Yıldırım'ın programında kullandığı Twitter veya Instagram profiline de göndermiş olmaktadır. Yayın esnasında, "Allah'ım en acayip dinleyiciler bana bağlansın" diye dua eden ve teknolojinin olanaklarını, yayın süresince maksimize kullanarak sosyal medyada bulunan tüm akışlar içerisinde aynı anda bu yayını gerçekleştiren Yıldırım'ı dinleyen kitle, bu anlamda çığlık çığlığa bir enerji boşaltımının gerçekleştiği, radyoya sığamayan bir programla karşı karşıyadır. Yine bu noktada telefon görüşmesi sonrasında da ara tuştaki spotların canlılığı izleyiciye hareketlilik kazandırarak dinleyicinin programa bağlılığını en üst seviyeye çıkarmaktadır.

Diyaloglarda, meslekler ve her mesleğin inceliklerini, konuğu açığa düşürürcesine ifşa eden Yıldırım, eğlenceli bir üslupla konuk ile ilgili sohbet devam ederken izleyicilerden WhatsApp üzerinden o anki durum, diyalog veya espri vs. ile ilgili ses kaydı paylaşmalarını ister. Sanki dönen bir çarkifeleğe bu andan itibaren hız kazandıran Yıldırım, konudan konuya, espriden espriye atlarken konukla birlikte dinleyicileri de o ana dâhil etmektedir. Bir programda meslek olarak "Özel masörüm" diyerek sohbe başlayan konuğa Yıldırım gülerek "Özel masör nedir buyurun iki nokta üst üste" şeklinde gülerek söz hakkı vermiştir. Mesleğin bütün inceliklerini büyük bir titizlikle anlatan konuğu eğlenerek dinleyen Yıldırım, prodüksiyondan bir kartvizitte yer alan masaj salonu numarasını ister, o numarayı arar ve sohbe başlar. Telefonun diğer ucunda yer alan başka bir masörde bu sayede program akışına dâhil eden Yıldırım, dinler kitleyi aktif bir biçimde içerik üreten konuma yerleştirmektedir. Bu yolla, izleyicinin yayından kopma ihtimalini yok denecek kadar azaltmaktadır.

Yıldırım kitleleşik akıcılığı korumak adına, programını çeşitli partlara bölmüştür. İzleyici ise bu partlardan ayrı tatlar olarak eğlenmek için radyo başından ayrılmaz. Genellikle trafiğin yoğun olduğu, iş çıkış saatlerine denk gelen program, trafik, kargaşa, iş hayatı, yaya ve seyir diyalogları konusunda dikkat çekmektedir. Bu diyalogları da içerisinde barındıran programın partlarından birisi olan "Dünden sonra yarından önce" bölümünde telefon ile önceki programa konuk olan izleyicilerin en komik anlarından oluşan "Top 5" kolajları hazırlanır. Bu bölümde program asistanı yayına iştirak ederek 5'ten geriye doğru, en eğlenceli anları, önce olayı Yıldırım ile hikâye ederek, tanıklı bir özet parçacığı ile kaydın kurgulanmış halini yayına verir. Çeşitli fonlarla mikslenen bu bölüm dinleyicinin zihnini canlı tutmaktadır. "Eşim gece tükürüyor, Trafikte çiçek alan kadın, Çetin beyin zam talebi ve kovulma anı, Ya-

bancı kelimelerdeki Türkçe kelimeler, Tülay hanım çapkın kadın rolü, Sürekli yemin eden izleyici" şeklinde kolajlardan oluşan bir kaçar dakikalık diyaloglar farklı fonlarla yayın sonrasında da dinler kitleye sosyal paylaşım ağlarından sunulmaktadır.

Programın en heyecanlı ve cesur kısmı ise, konukların telefon bağlantısı ile programa bağlanıp, kendilerini ve bunun beraberinde sosyal medyadaki kişisel hesapları üzerindeki görünümlemlerini tanıttıkları bölümdür. İşin içerisinde farklı iletişim süreçlerinin en yoğun şekilde dâhil olduğu bölüm, bu bölümdür. Konuk; yaş, cinsiyet, eğitim, eğitim ve mesleki bir yığın demografik özelliği ile beraber tüm bu özelliklerinin kompozit bir bütün halinde bulunduğu sosyal ağlarda yer alan kişisel blog alanlarının tanıtımını yapmaktadır. Gerçek isim veya takma isim kullanan çoğu sosyal ağ kullanıcısı, bu mecralardaki alan adlarını, tüm imleri ile yayına sunmakta, bu yolla programa kulak veren izler kitle, ilgili ağlarda tarama yoluyla konuğun profiline rahatlıkla ulaşmaktadır. Aslında bir fantazyaya arayışını da içeren bu süreç program içerisinde ve sonrasında özel hayat bilgisi de dâhil olmak üzere tüm açıklığı ile teşhir edilmektedir. Bir programda konuk olan bayanın doktor olması üzerine gelişen sohbede Yıldırım bayana mesleği ile ilgili olarak merak ettiği soruları eğlenceli bir şekilde sormakta ve yanıt almaktadır. Konuğun konuşurken kişiliği ve fiziksel özellikleri bakımından çeşitli ip uçları yakalamaya çalışan Yıldırım, bayanın profili hakkında fikir yürüterek program dinler kitesine "Hadi tahminlerinizi bekliyorum, bayan nasıl biridir" sorusunu yönelir. Programın dinleyicileri ise sosyal medya hesaplarından konukla ilgili olarak "Sarışın, mavi gözlü, gözlüklü, sanki ukala bir hali var, ezik bir duruşa sahip bence" tarzında yorumlar yapmaktadırlar. Sohbet sonuna doğru konuktan sosyal medya hesabını eksiksiz bir biçimde vermesini isteyen Yıldırım, "Haydi bakalım hep beraber yükleniyoruz hesaba" diyerek katılımcının sosyal medya hesabına kontrol etmekte ve "Aaa gerçekten çok hoşmuşsunuz, Şu kırmızı elbiseli resminize bayıldım" şeklinde yorumlar yapmaktadır. Bu anlamda gözetleme ve gözetlenme pratikleri bağlamında sosyal paylaşım ağlarında bireyler hem bakmanın hem de bakılmanın vermiş olduğu o hazzı yaşamaktadır. Burada dikkatimizi çeken önemli bir nokta programa katılan konuğun bu durumun içerisinde bile isteye yer almasıdır. Çünkü özellikle medyada yapılan gözetlemeler ve dikizlemeler gönüllülük esasına dayalıdır. Bir başka dikkat çekici konu ise medyatik kişiler ve kişiliklerin gözetleme ve gözetlenme durumları daha ilgi çekici gibi görünmesine rağmen adı geçen radyo programına katılan bir doktor, avukat, öğrenci gibi sıradan bireylerin de hayatlarının, profillerinin merak konusu olabileceğidir. Bir telefon bağlantısı sonrasında yayına bağlanan konuğun resmini Twitter' dan paylaşan Yıldırım, fotoğrafın altına "İşte talibini arayan ve ağzında hep bir şeyler olduğuna inandığımız az önce yayında olan Niyazi Kısacık" notunu düşmüştür. Bu sayede da dinler kitlenin merakını bir anlamda gidermiştir. İşte talibini arayan ve ağzında hep bir şeyler olduğuna inandığımız az önce yayında olan Niyazi Kısacık :))İşte talibini arayan ve ağzında hep bir şeyler olduğuna inandığımız az önce yayında olan Niyazi Kısacık :))İşte talibini arayan ve ağzında hep bir şeyler olduğuna inandığımız az önce yayında olan Niyazi Kısacık :))İşte talibini arayan ve ağzında hep bir şeyler olduğuna

inandığımız az önce yayında olan Niyazi Kısacık :))

Geleneksel yayıncılık içerisinde, günümüz teknolojik yayıncılık olanakları ile mukayese edildiğinde, Tv ve radyo yayıncılığına bu denli ivme kazandıran bu program, içerik formu ve bu tarzdaki yayıncılık metodu ile ulusal radyolar içerisinde dikkatleri çekmektedir. Esasen uzunca bir süredir, Avrupa ve tüm dünya da dâhil olmak üzere, TRT Televizyonlarında, çoklu mekândan ortak yayın ve TRT Radyolarınca da YouTube ile tümleşik rejî odasından görüntülü radyo yayını vb. dijital eş zamanlı yayınların yapılması artık alışılabilir bir format olarak görülmektedir. Aynı zamanda, günümüzde tüm dünyada kendini ispatlamış dizi senaryolarının dahi, izler kitle katkıları ve beklentileri doğrultusunda çizildiği düşünülürken, yayıncılıkta interaktivite, beklenti ve ticari amaçların geri bildirim olarak daha kolay ve hızlı bir şekilde toplandığını bize göstermektedir. Bununla beraber, konusu geçen kişilerin sosyal ağlar üzerindeki gerçekliğine gelince "İzlenecek Bir Şey Değil" adlı radyo programı çoklu iletişim safhalarının yanında psikolojik birçok süreci, de işin içine katarak yayıncılıkta interaktivite bağlamında birçok argümanla beraber incelenmeye değer konumdadır.

Sosyal ağlarla dönüşümden geçen, geleneksel yapısı içerisinde ayrılan radyo dinleyicisi, artık katılımcı olmanın yanı sıra yayına bir de içerik sağlayıcısı olarak katkı sunmaktadır. Bu formatta bir yayıncılık marifetiyle programa katılan konuk, kişisel profilinde eş anlamlı bir görüntülenme / beğenilme artışı yaşamaktadır. Bu durumu konuk, yayın esnasında anlık olarak sunucuya aktarırken izler kitle de eş zamanlı olarak konuşun profiline girmektedir. Hâlihazırda olan sohbeti iştirak ederken sunucu da hem radyo kanalı ile hem de sosyal ağ profili ile çevrimiçi olarak sohbeti bir nevi çift kanaldan yönlendirmektedir. Takip edilme isteği kamçılanan konuk ise; hem programın, hem de kendi profilinin reytingini (yükselişini) ölçercesine "Şu kadar kişi şu an takipte/beğeniyor/davet etti" vb. dönütlerle anında sunucuya bilgi vermektedir. Bu da ilgili radyo programının yayın sırasındaki takip edilme amacına en ileri düzeyde hizmet etmektedir. Bir başka ifade ile yayın esnasında interaktiviteyi tam manası ile kullanan izler kitle sayısını veya canlı bir kitlenin varlığını elinde tutmayı başarabilmektedir. İnteraktivitenin bu ileri düzey işlevselliği, eş anlamlılığa bir nevi hareketlilik de katarak, radyo yayıncılığında yapılmamış yapılmaması yapılmaması tanımlanabilir.

Tüm bu bağlamda sosyal ağ kullanıcıları, profillerini birer üretim fabrikası ve birer tüketim pazarı olarak lanse etmektedir. Bunu da, asıl görünür olduklarını varsaydıkları bu ortamda gözetlendikleri oranda dünyaya açılıp kendilerini gerçekleştirdikleri inancı ile yapmaktadırlar. Konum içerikli fotoğraf paylaşım ağlarından en popüler olan ve takip edilme - görüntülenme sayaçlarına sahip Instagram başta olmak üzere gözetlenebildiklerini düşündükleri sosyal ağlar kullanıcılarına gözetlendikçe gören gözün büyümesi bağlamında merak ve fantazyalarını zenginleştirmektedir. Programa katılan konukların kendi profillerini tanıtırken özel hayatın gizliliği ve mahremiyet gibi konularda rahat davrandıkları sohbet içeriklerinden anlaşılabilir.

tadır. Bu modülasyon içerisinde programın eleştirisi de defaten sunucu, konuk ve izler kitle tarafından yapılmaktadır. Diyaloglarda geçen "Ayy bunları söylediğime inanamıyorum" tarzı ifadeler özel hayat ve mahremiyet durumlarıyla ilişkilendirilebilmektedir.

SONUÇ

İletişim teknolojilerindeki gelişmeye bağlı olarak geleneksel izleyici yapısı da dönüşüm geçirmiştir. Medya teknolojilerindeki bu gelişmeyle dönüşen her izleyici birer katılımcı, içerik üreticisi haline gelmiştir. Geleneksel uygulamaların yanı sıra sosyal medya ortamları ile de iç içe geçen radyo, bu anlamda izleyici (dinleyici) katılımının, etkileşiminin ve interaktivitesinin sağlandığı bir mecra olarak nitelendirilmektedir. İzleyici katılımının zenginleştirdiği radyo yayını içerikleri, eş zamanlı izleme pratikleri ve sosyal medya yorumları ile desteklenmektedir. Medya içeriklerini üretip- tüketme davranışlarının yanında bireyler artık sosyal medya ortamlarını kendilerini gerçekleştirme alanları olarak görmektedirler. Sosyal medya hesaplarında paylaştıkları resimleri ve videolarıyla, duygu, düşünce ve yorumlarıyla diğer kullanıcılar tarafından gözetlenme ve onları gözetleme arzusunu tatmin etmektedirler. İzlenmenin verdiği o beğenilme ve takdir edilme durumlarıyla birlikte kendi kişiliğini gerçekleştirdiğini varsayan ve kendini önemli hissedenen bireyler medya içeriğine katılım konusunda daha özgüvenli bireyler haline gelmektedirler.

Çalışmada incelenen radyo programı üzerinden dinler kitlenin programa katılımı, içerik üretme bağlamında "işte buradayım", "işte burda" demelerinin gözetleme ve gözetlenme pratiği üzerine yansımaları olarak değerlendirilmektedir. (Deller, 2011, Turan,2014; 141). Programın eğlendirici ve bilgilendirici işlevi, yaşanan olaylar hakkındaki bilgi aktarımı yeni medya ortamlarının içeriğinin yeniden üretildiği ortamlar olduğu fikrini desteklemektedir. Karşılıklı etkileşim içerisinde dinleyiciler program içeriğinin hem üretim hem de tüketim etkinliğine katılmaktadır. Bu durum, çalışmada bahsedilen izleyici (dinleyici) dönüşümünü ve etkileşimli radyo programcılığı anlayışını destekler niteliktedir.

Sonuç olarak günümüzde etkin ve aktif katılımcı rolünde olan insanın, kendisini medya içeriklerinde etkin rolde kabul etmesi onu kendisine pompalanan gizli bilgi ve algı ekimleri neticesinde, farkında olmaksızın tüketimin metasal bir nesnesi konumuna itmiştir. Birer pazarlama stratejisi ve birer ideoloji ekim sahası haline gelen sosyal medya ağları, yöndeşik mobil aygıtlar vasıtası ile her yerde en yüksek hız ve erişilebilirlik düzeyindedir. Böylece bireyleri, global olana (tüketimin büyük pastasına) doğru sürükleyip; kendi kültürel dokusundan, gelenekleri ve lokasyonundan ayırmaktadır.

KAYNAKÇA

- AKÇAY, H. (2011), "Kullanımlar Ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:33, s:138- 161.
- AKINERDEM, F. (2012). "Yerli Dizi Anlatıları ve İzleyici Katılımı: Uçurum Dizisini Ekşisözlük ve Twittir' la Birlikte İzlemek". Folklor/ Edebiyat Dergisi, 72, 77- 90.
- AYDIN Ş. O. (2007). "Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı". İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6, 120-121
- AYVERDİ, İ. (2006). "Misalli Büyük Türkçe Sözlük 1". Cilt. İstanbul: Kubbealtı Neşriyat.
- BİNARK, M ve LÖKER, K. (2011). "Sivil Toplum Örgütler İçin Bilişim Rehberi". Ankara: STGM Yayınları.
- ÇAPLI, B. (2002). "Medya ve "Etik". Ankara: İmge Kitabevi
- ERYILMAZ, T. (2003). "Radyo ve Radyoculuk", (Ed. Sevda Alankuş), Radyo ve Radyoculuk IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- FOUCAULT, MİCHEL. (2013); "*Hapishanenin Doğuşu*", Çev. M.A.Kılıçbay, İmge Kitabevi, Ankara.
- Güngör, N. (2013). "İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar". Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Küçükşarap, B. (2014). "Prosumer Kadınlar ve Kendin Yap (DIY) Bloglarında Üretim ve Tüketim Pratikleri", (Ed. İdil Sayımer), Yeni Medya Araştırmaları, Olgun-Çelik Ofset Matbaa, Konya.
- LYON, D. (1997). "Elektronik Göz". (Çev. Dilek Hattatoğlu). İstanbul: Sarmal Yayınları.
- MULVEY, L (2008). Görsel Haz Ve Anlatı Sineması, Çev. Nilgün Abisel, Sinema/ Tarih/Kuram/Eleştiri Der. S Büker ve G Topçu Ankara: G. Ü. İletişim Fakültesi
- NİEDZVİECKİ, H. (2010). "Dikizleme Günlüğü". (Çev. G. Gündüç). İstanbul: Ayrintı Yayınları.
- ŞENER, N. (2016). "Eğlencenin Gözetleme Hâli ya da Eğlence Endüstrisinde "Görünen" ve "Gören" Olmak" TRT Akademi, Eğlence Endüstrisi Sayısı, Cilt:01, Sayı:01.
- TOPRAK, A. Ve Diğerleri (2014). "Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görüyorum Öyleyse Varım!" Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.
- TOFFLER, A. (2008). "Üçüncü Dalga". Selim Yeniçeri (çev.). İstanbul: Koridor Yayıncılık.

TURAN, A.E. (2014). "Yeni Medya Ortamları İle Dönüşen İzleyicinin Elektronik Sözlük ve Talk Show Ara Kesitinde İzlenmesi", (Ed. İdil Sayımer), Yeni Medya Araştırmaları, Olgun- Çelik Ofset Matbaa, Konya.

(https://www.academia.edu/9775008/Geleneksel_Medya_Olarak_Gazete_ve_Radyoda_Yeni_%C4%B0leti%C5%9Fim_Uygulamalar%C4%B1)

YİYECEK – İÇECEK İŞLETMELERİ MÜŞTERİLERİNİN E-TABLET MENÜ KULLANIMINA BAKIŞI: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ

Cem IŞIK*
Mehmet Fatih IŞIK**
Zennübe IŞIK***

ÖZET

Bilgi çağını öncekilerden farklı kılan özelliklerin başında; bilginin bir üretim faktörü olarak kullanımı sonucunda iletişim ve teknoloji devrimi gelmektedir. Bu süreç içinde yiyecek içecek işletmeleri teknolojiye yatırım kararı sürecinde iken yapmayı düşündükleri yeniliklerin sadece potansiyel fayda ve maliyetini değil aynı zamanda o yeniliğe müşterilerin potansiyel tepkilerini de göz önüne almak zorundadır. Bu doğrultuda çalışmada, Erzurum örneği üzerinden yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan e-tablet menülerin önemini ortaya çıkarmak ve müşterilerin e-tablet menülere ilişkin düşünce ve algılarını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada, Erzurum ilinde yaşayan farklı meslek grubunda yer alan kişiler üzerinde anket tekniğinden yararlanılmış, elde edilen veriler SPSS 20 programında analiz edilmiştir. Analizler e-tablet menülerin müşteriler tarafından kullanışlı olduğunu, sipariş bekleme süresini kısalttığını ve yemeğin hazırlanma aşamaları hakkında bilgi vermesinden dolayı kendileri tarafından olumlu yönde karşılandığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Teknolojileri, İnovasyon, E-tablet Menü, Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Erzurum.

E-TABLET MENU TO USE THE POINT OF VIEW OF CUSTOMERS OF FOOD - BEVERAGE BUSINESS: ERZURUM PROVINCE EXAMPLE

ABSTRACT

They are the most important characteristics that make knowledge era different from previous; communication and technology revolution has come as a result of use of information as a production factor. Food and beverage business managers must take not only the potential benefits and costs of innovation that debate doing it while in the process of taking a decision at the point of investing in a particular technology but also that into consideration customers' potential responses to innovation. In this study, it is aimed to highlight the importance of e-tablet menus used in food and beverage business and reveal customers' thoughts and perceptions related to e-tablet menus. This study is carried out on people living in Erzurum province that works in different occupational group by using survey technique. Data are construed by analyzing on SPSS 20 program. As a consequence of this study, it concluded that e-tablet menus are handy for customers due to shorten waiting time of the order and they are met positively by them because of giving information about the process of preparation of food.

Keywords: Information Technology, Innovation, E-tablet menu, Food and Beverage Businesses, Erzurum.

* Yrd. Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, isik@atauni.edu.tr

** Arş. Gör., Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Seyahat İşletmeciliği, fsfs02@gmail.com

*** Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, zennube.yalcin@atauni.edu.tr

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin günümüz dünyasında etkisini giderek artırması işletmeleri rakiplerine karşı üstünlük kurma çabasına itmiştir. Bu çaba işletmelerin müşteriye sunduğu mal ve hizmetleri sürekli olarak yenilemelerini gerektirmektedir (Sundbo vd., 2007:89; Aldebert vd.,2011:1205; Işık, 2013). Hizmet sektöründe faaliyet gösteren turizm amaçlı işletmeler ise yenilikçi pazarlama stratejileriyle bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak, yeni ürün ve hizmetleri müşterilerine sunmaktadır (Blichfeldt,2009:417).

Turizm sektöründe yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler bilgi teknolojisi ve araçlarından büyük ölçüde yararlanmaktadır. Bir anlamda teknoloji inovasyonu gerçekleştiren işletmeler servis-zaman algısını geliştirmekte, maliyetlerini azaltmakta ve etkinliğini artırmaktadır (Dabholkar,1990:534). Böylece teknoloji inovasyonu işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamasına ve pazar payını korumasına katkı sunmaktadır (Işık ve Keskin, 2013).

Yiyecek-içecek işletmelerinde e-tablet menülerin kullanımına ilişkin literatür incelendiğinde yurt dışı kökenli sınırlı sayıda çalışmada çoğunlukla müşterilerin e-tablet menülere ilişkin algı düzeyleri üzerinde durulduğu görülmektedir. Beldona vd. (2014: 379) yapılan çalışmada e-tablet menülerin kullanışlılığının müşterilerin yemek seçim kararlarında etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Buchanan (2011) ise çalışmasında müşterileri siparişlerinde e-tablet menülerin geleneksel menülere göre daha iyi performans gösterdiğini ve bu sayede (hızlı siparişle) bekleme süresinin kısaldığı belirlemiştir. Rousseau (2011) çalışmasında Amerika'daki bir restoranın şarap menüleri için e-tablet kullanmasıyla şarap tüketiminin %20,0 civarında arttığını tespit etmiştir. Kimes (2008) ve Yepes (2014) çalışmalarında e-tablet menülerin fark yaratan özellikleri ve işletme açısından sağladığı faydalar üzerinde durmuştur. Siguaw vd. (2000: 199) ile Huo (1998: 248) ise teknolojinin üstün özelliklerinden faydalanmanın işletmenin gelirini ve personelin performans verimliliğini arttıracak sonucuna ulaşmıştır. Ulusal literatürde ise konuya ilişkin Albayrak'ın (2015) çalışması ilk araştırmalardan biridir. Bu çalışmada müşterilerin e-tablet menülerini geleneksel menülere göre daha avantajlı gördükleri ve e-tablet menü kullanımından memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Erzurum örneği üzerinden müşterilerin e-tablet menülere ilişkin düşüncelerini tespit ederek, e-tablet menülerinin avantaj ve dezavantajlarını belirlemek ve bu doğrultuda yiyecek-içecek işletmelerine (yöneticilere) yönelik çeşitli öneriler geliştirmek bu araştırma ile mevcut literatüre sunulacak katkıdır. Çalışmanın devamında yiyecek – içecek işletmeleri müşterilerinin e-tablet menü kullanımına ilişkin literatür sunulduktan sonra bölüm 3'de metodoloji kısmına ve son bölümde ise sonuç ile önerilere yer verilecektir.

2. Literatür

Turistik ürün çoğu diğer sektör ürünlerinden farklılık gösterirken, bu ürünün üretildiği yerde tüketilmektedir. Bu özelliği ile turistik üründe inovasyon yapmak rekabet açısından oldukça önemlidir. İşletmelerin rekabet gücü ise dinamik yapılarına, yatırım kapasitelerine, ARGE çalışmalarına ve kullandıkları teknolojilerin uygunluğuna bağlı olarak inovasyon yapma yetenekleri ile doğrudan ilintilidir (Işık ve Keskin, 2013). Damanpour ve Wishnevsky, (2006:269) yapılan çalışmada bir organizasyonun rekabeti için en önemli şartın inovasyon olduğu belirlenmiştir. Ayrıca aynı çalışmada inovasyon yapabilen örgütlerin varlıklarını devam ettirme şansını yakalayarak, geleceğe güvenli bir şekilde ilerleme fırsatı bulabildiği saptanmıştır. Bu kapsamda inovasyon, örgütlerin hâlihazırda mevcut ve yeni amaçlara uygun bir şekilde ulaşmaya ilişkin planlı, bilerek ve hususi değişimlerini ifade etmektedir. (Owens, 1998). Yenilik, inovasyonun vazgeçilmez bir parçası iken inovasyon ve yenilik farklı kavramlardır. İnovasyon neticesinde meydana gelen olgu “yeni” dir. Fakat yeni olan her şey inovasyondur demek doğru değildir. İnovasyon yeniliği kapsasa bile; yenilikten farklı olarak, fayda sağlamakta ve çıktı olarak değer yaratmaktadır (Vanberg, 1992: 105-125).

Turizm değer zincirinin bütünü göz önüne alındığında yeni pazarlama stratejileri uygulamak, yeni ve farklı ürünler, hizmetler ve süreçler geliştirmek inovasyonu turizmin bir parçası kılmaktadır (Işık vd., 2015). Bu açıdan bilgi teknolojilerinde medyana gelen gelişmelerin turizm sektörüne uygulanması turizm alanında da inovasyon girişimlerinin yoğunlaşmasına yol açmıştır. Turizm genel olarak mevsimsel bir iş kolu olması ve turizm işletmelerinin düşük kar oranları ile çalışmaları turizm sektöründe inovasyonu en üst düzeyde gerçekleşmesi için engel teşkil edebilir. Bununla beraber turizm sektöründe düşük sezonda talebi artırmak ve maliyetleri düşürmek için inovatif çalışmalar yoğunlukla gözlemlenebilmektedir. Temelde piyasa şartları, müşteriler, strateji ve girişimcilik gibi hususlar turizm işletmelerini inovasyon yapmaya zorlamaktadır (Sundbo, 2003: 13). Böylece müşterilerin beklentilerine cevap veren ve bundan kazanç elde eden kişilerin inovasyon yapan kişiler olmaktadır. Turizm işletmeleri arasında yerini alan yiyecek içecek işletmeleri de bilgi teknolojileri ve araçlarından faydalanarak değişen müşteri taleplerine cevap aramakta, üretkenliklerini artırmaya çalışmakta ve hizmetin daha hızlı sunulması noktasında inovasyon yapmaktadır (Krozer ve Simon, 2005).

Yiyecek içecek işletmelerinde birbiriyle uyumlu yemeklerin yeme sırasına göre listelenmesi menü olarak adlandırılmaktadır (Koçak, 1999:103). Menüler, restoranın tasarım ve imajını yansıttıkları için yemek ve fiyat listesinin ötesindedir. Dikkat ve özen gösterilmesi gereken bir pazarlama aracı olmasından dolayı menüler aceleyle yazılacak basit bir şey değildir. Menülerin leke tutmayan, kolay yırtılmayan ve görsellerle süslenmiş olması gerekmektedir (Merçe vd., 2013:143). Ancak farklı müşteriler tarafından defalarca kullanılması geleneksel menülerin kolayca deforme

olmasına neden olmaktadır. Ayrıca fiyat ya da ürün değişikliği halinde menünün tamamen değişmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu gibi problemler geleneksel menülerin dezavantajlarını oluşturmaktadır (Albayrak, 2015:936).

Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin yemek siparişlerini vermeleri, yemeklerin hazırlanıp sunuma hazır hale getirilmesi gibi konularda bilgi teknolojileri, önemli bir rol oynamaktadır (Dixon vd., 2009:7). Müşteriye sunulan menü, yemek yenilen mekândaki en önemli bilgi kaynağı olarak bilinmektedir. Pazarlama ve yazılı reklam aracı olarak menüler, hem satışları doğrudan etkilemekte hem de müşterilere mesaj iletmektedir. Dikkat çekici ve yanlışsız tasarlanmış bir menü, yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin imajını çok iyi bir şekilde yansıtarak müşteri açısından sunulacak yemek ve servis kalitesi beklentisi oluşturmaktadır. Bu nedenle restoran yöneticilerinin teknolojiyi kullanmak adına yapacakları yatırımlarda sadece maliyet ve olası karı değil aynı zamanda müşterilerin teknolojiye vereceği tepkileri de göz önüne almaları önem taşımaktadır (Dixon vd., 2009:7; Albayrak, 2015:935). Elektronik tablet menüler (e-tablet menü), restoranların bilgi teknolojilerine yönelik uyguladıkları inovasyon faaliyetlerinden biridir. Geleneksel menülerin daha çok bilgi ve görsel öğeyi barındırır şekilde tabletlere aktarılmış formu e-tablet menüdür. Geleneksel menülerle kıyaslandığında e-tablet menülerin birçok avantajı söz konusudur. E-tablet menüler, daha kapsamlı bilgiyi müşterilerine sunabilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin üretim süreçlerini müşterilerine ileterek menüdeki kalemlerin gerçek zamanlı görsellerine yer verebilmeleri e-tablet menüler sayesinde gerçekleşmektedir. E-tablet menülerin bir diğer avantajı da müşterilerin sipariş ve ödeme için bekleme sürelerinin kısalması olarak ifade edilebilmektedir. Aynı zamanda siparişin doğrudan şeflere iletilebilmesi sayesinde olası hatalardan kurtulmak için fırsat yaratılmaktadır (Albayrak, 2015:935).

Geleneksel menülere oranla e-tablet menülerde sunulacak ürünün kalitesi, sunumu, hazırlama süresi gibi detaylar yer almaktadır. Mevsim durumuna göre ekleme veya çıkarmalarla müşteriler doğru bilgilendirilmektedir. Tablet menüleri farklı dil seçenekleriyle güncellemek mümkün olduğu için yabancı müşterilerin de kolayca sipariş vermesi sağlanmaktadır. E-tablet menülerin sosyal medya ile entegrasyonunun olması ürün paylaşımını beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bir nevi tanıtma ve tutundurma faaliyeti gerçekleşmektedir. İşletme açısından pazarlama aracı olarak da işlev görürken daha önce hiç o işletmeye gitmeyen insanların da dikkatini çekme noktasında e-tablet menüler önem kazanmaktadır (Reinders vd., 2008:113).

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışmanın amacı, Erzurum ili örneği üzerinden yiyecek – içecek işletmeleri müş-

terilerinin e-tablet menü kullanımına ilişkin görüşlerini araştırmaktır. Analizler için elde edilen verilere anket tekniği kullanılarak ulaşılmıştır. Öncelikle Erzurum ilinde e-tablet menü kullanan yiyecek içecek işletmeleri araştırılmış ve yöneticileri ile müşterilerin e-tablet kullanımına ilişkin görüşlerinin çalışmada kullanılmasına doğrudan görüşülmüştür. Bazı yöneticiler müşterilerine menüleri hakkında anket uygulanmasına karşı çıkarken; bazıları ise hoşgörüle karşılayarak araştırma yapılmasına izin vermiştir. Çalışmada kullanılan anket formuna ilişkin sorular araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Anket formu oluşturulduktan sonra akran değerlendirilmesine tabi tutularak soruların anlaşılır nitelikte olup olmadığı kontrol edilmiştir. Daha sonra anket sorularına ilişkin güvenilirlik analizi uygulanmış ve anketin güvenilirliği $\alpha = 0,82$ olarak tespit edilmiştir. Anket 5’li likert formunda olup katılımcıların sorulara verecekleri yanıtlar “kesinlikle katılıyorum-kesinlikle katılmıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir. Anket neticesinde elde edilen veriler SPSS 20.0 for Windows programına aktarılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların cevapladıkları sorulara katılım derecesine göre frekans dağılımlarına bakılarak yorum ve değerlendirmeler yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmada Erzurum ili merkezindeki e-tablet menü kullanan dört yiyecek içecek işletmesi evren olarak seçilmiştir. Bu işletmelere gelen müşterilere anket uygulanmıştır. Toplamda 376 müşteriye ulaşılmıştır. Ancak anketi tam ve hatasız olarak dolduran katılımcı sayısı 300 olduğu için analizler bu 300 anket üzerinden değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

3.3. Bulgular ve Analiz

3.3.1. Güvenirlik Analizi

Ölçekle sağlanan verilerin kararlı özellik taşıdığına, yani hatadan arındırılmış olduğuna ve aynı amaçla yapılacak ikinci bir ölçümde aynı sonuçların elde edileceğine güven duyulması gerekir. Güvenilir olmayan bir ölçek kullanışsızdır (Gay, 1985: 96). Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2005: 405).

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada kullanılan ankete uygulanan güvenilirlik analizi neticesinde $\alpha = 0,82$ ola-

rak bulunmuştur. Dolayısıyla yukarıda yer alan açıklamaya göre anketin oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

3.3.2. Örneklemeye İlişkin Demografik Özellikler

Çalışmaya katılanların meslek gruplarına ilişkin demografik bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Yüzdeler

Meslek Grubu	Yüzde	Gelir Düzeyi	Yüzde	Yaş Grubu	Yüzde
Özel Sektör	% 26	0-750 TL	% 42	18-24	% 39
Öğrenci	% 25	751-1500 TL	% 26	25-29	% 34
Kamu	% 18	1501-2250 TL	% 18	30-35	%16
Çalışmayan	% 13	2251-3000 TL	% 9	36-45	% 8
Ev Hanımı	% 11	3001+ TL	% 5	45 +	%3
Emekli	% 6				

Tablo 1 araştırmaya katılanların çoğunluğunun % 26 ile özel sektörde istihdam edildiğini ve ikinci en yüksek istihdam grubunun ise öğrencilerden oluştuğunu göstermektedir. Bunları sırasıyla kamu çalışanları % 18, çalışmayanlar % 13, ev hanımları % 11 ve emekliler % 6 izlemektedir. Farklı meslek gruplarında yer alan bireyler genellikle yeniliklere açık olduklarını ve bu anlamda e-tablet menülerinin de kendilerine kolaylık sağladığını ifade etmiştir. Fakat ev hanımları ve emeklilerden oluşan bazı katılımcılar ise e-tablet menülerini kullanırken zorlandıkları tespit edilmiştir.

Gelir düzeyi açısından katılımcıların yüzdeler ifadeleri dikkate alınacak olursa 0-750 TL arasındaki gelir düzeyine sahip katılımcılar, araştırmanın % 26’sını, 751-1500 TL arasındaki gelir düzeyine sahip katılımcılar % 42’sini, 1501-2250 TL gelir düzeyine sahip katılımcılar % 18’ini, 2251-3000 TL arasındaki gelir düzeyine sahip katılımcılar % 9’unu ve 3000 TL ve üzerindeki gelir düzeyine sahip katılımcılar ise % 5’ini oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmaya katılan bireylerden yüksek gelire sahip olanların daha düşük gelire sahip olan bireylere nazaran yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelere daha sık gittikleri belirlenmiş ve bu grup içinde yer alan müşterilerin tercih ettikleri mekânlarda genellikle e-tablet menü kullanmak istedikleri görülmüştür. Bu durumun bir nedeni olarak e-tablet menülerin bekleme süresini kısalmasının yanı sıra kalori hesaplaması yapılabilmesi açısından istenilen yiyeceği ve ya içeceği gönül rahatlığı ile seçilebilmesi ve doğrudan şefe sipariş gönderilebilmesi gösterilebilir.

Yaş grupları açısından çalışmaya katılanların yüzdeler dilimleri ele alınacak olursa anketi cevaplayanların % 39’u 18-24 yaş, % 34’ünün 25-29 yaş, % 16’sının 30-35 yaş, % 8’inin 36-45 yaş ve % 3’ünün ise 45 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Bu durumda katılımcıların büyük çoğunluğunun genç ve genç-yetişkin oldukları

ifade edilebilir. Çalışmaya katılanların genç yaşta olmaları teknoloji inovasyonuna adaptasyonunun da yüksek olduğunun bir ifadesidir. Ayrıca günümüzde çoğu bireyin akıllı telefon kullanıcısı olması e-tablet kullanımını kolaylaştırdığı söylenebilir. Tablo 2 katılımcıların e-tablet menülere ilişkin görüşlerini göstermektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Sorulara İlişkin Görüşleri

E-Tablet Menüleri İlişkin Müşteri Görüşleri Anketi (%)	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam sayı	Toplam yüzde (%)	St. Sapma	Ortalama	
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)					
1	Tablet kullanımının asıl nedeni menü planlamasına yardımcı olmaktır.	0,7	4,7	19,3	49,0	26,3	300	100	,83893	3,9567
2	Bu uygulama ile menüdeki görsellik geliştirilebilir.	1,3	3,3	13,0	54,7	27,7	300	100	,81277	4,0400
3	Sipariş kavramını daha hızlı ve etkin bir biçimde gerçekleştirmek için kullanılır.	0,3	3,7	11,0	48,3	36,7	300	100	,79081	4,1733
4	Kâğıt menülerin aksine zarif ve şık bir görünüme sahiptir.	1,3	1,3	13,0	45,7	38,7	300	100	,80999	4,1900
5	Menüdeki deformasyonlar yok sayılarak, görüntü kirliliği ve kâğıt israfını ortadan kaldırır.	0,7	1,7	7,7	44,7	45,3	300	100	,74429	4,3233
6	İşletme hakkındaki görüşleri bildirimlerde daha özgündür.	0,3	2,3	12,0	41,7	43,7	300	100	,78387	4,2600
7	Menüdeki ürünler hakkında daha fazla bilgi almaya yardımcı olabilir.	0,7	2,3	11,3	41,7	44,0	300	100	,80075	4,2600

8	Her ürün kendi sınıfında yorumlanıp, değerlendirilebilir.	0,3	2,7	10,3	43,0	43,7	300	100	,77832	4,2700
9	Menü hakkındaki görüş ve önerilerde daha bağımsız ve objektif olabilir.	0,7	2,7	14,7	40,7	41,3	300	100	,83162	4,1933
10	Algı ve algılamadaki problemler hiç sayılarak sipariş daha geçerli ve güvenilir hale gelir.	1,0	1,7	16,0	40,3	41,0	300	100	,83315	4,1867
11	Bu uygulama teknolojiyi takip edip varlığını sürdürebilir.	0,7	1,3	10,3	44,7	43,0	300	100	,75509	4,2800
12	Bu uygulama çalışanlar için de bir kolaylıktır.	0,7	1,3	9,0	42,7	46,3	300	100	,74955	4,3267
13	Çoklu dil seçeneği ile yabancı müşterilere de hitap etmektedir.	1,0	2,7	9,7	43,7	43,0	300	100	,81427	4,2500
14	Menüdeki fiyat ve ürün değişikliği bakımından daha günceldir.	0,7	1,3	9,7	40,0	48,3	300	100	,76136	4,3400
15	Ürüne ait bir sayfa olduğu için tanıtımı daha detaylı bir şekilde yapılmaktadır.	0,3	2,0	9,7	47,0	41,0	300	100	,74105	4,2633
16	Sosyal medyadaki paylaşımlar sayesinde diğer müşterilerinde öneri ve fikirleri kullanılabilir.	0,3	2,0	7,7	43,3	46,7	300	100	,73453	4,3400
17	Müşteriler için farklılık işletme için ise kolaylık sağlar.	1,0	1,3	10,0	43,3	44,3	300	100	,77879	4,2867
18	Günümüz teknolojisinde sözsüz iletişim unsuru olarak işletmelere büyük ölçüde yardım sağlar.	3,0	6,0	2,0	42,0	47,0	300	100	,75032	4,3300

19	Çoklu menülerde esneklik sağlar. (özel gün-gece bayramlar, toplantılar vb.)	0,7	1,7	8,3	44,3	45,0	300	100	,75080	4,3133
20	Siparişleri ayırarak kişisel ya da grup halinde verme imkânı sağlar.(Ödeme ayırma)	0,3	2,7	8,7	41,7	46,7	300	100	,76912	4,3167
21	Önceden yapılmış yorum ve değerlendirmeler işletmeyi daha iyi tanıma imkânı sağlar.	0,7	2,3	7,0	42,0	48,0	300	100	,76643	4,3433
22	Müşteri bilgilendirme ve duyuru yöntemi ile işletme ile müşteri arasındaki bağlar güçlü tutulabilir.	0,3	2,3	7,0	42,0	48,0	300	100	,7444	4,2967
23	Özel istekler doğrudan yemeği hazırlayan kişiye yönlendirilebilir. (Tuz olmasın, çok pişmiş olsun vb.)	0,3	2,3	8,3	45,3	43,7	300	100	,72271	4,3100
24	Masa ile ilgilenme süreci en aza indirdiği için personel sayısını azaltarak işletmeye kar sağlar.	0,7	1,7	10,7	42,3	44,7	300	100	,77448	4,2867
25	Online menüye sahip işletmelerde ise paket sipariş sitesi sayesinde memnuniyet artmaktadır.	2,0	2,0	16,7	36,0	43,3	300	100	,91379	4,1667

Yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerde müşterilerin e-tablet menülere ilişkin görüşlerini değerlendirmek üzere uygulanan ankette katılımcıların sorulara ilişkin eğilimlerini ölçmek adına frekans dağılımları hesaplanmıştır. Tablo 1'e göre katılımcıların % 49'u tablet kullanımının asıl nedeninin menü planlamasına yardımcı olduğunu düşünmektedir. E-tablet menüdeki görsellerin geliştirilebilir olmasına katılımcıların % 54,7'si katılımı şeklinde cevap verirken % 3,3'ü bu duruma katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Önceden yapılmış yorum ve değerlendirmelerin işletmeyi daha iyi tanıma imkânı sağladığını belirten katılımcılar % 42 iken e-tablet menülerin pazarlama aracı olarak görülmediğini belirten katılımcı oranı % 0,7 olarak görülmektedir. Katılımcıların % 2'si e-tablet menü kullanımında masa ile ilgilenme süreci en aza indirgenmesi için personel sayısı azaltarak işletmeye kar sağladığı görüşüne kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Sonuç ve Öneriler

Sunulan hizmetin niteliği yiyecek içecek işletmeleri müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermesi, onları maksimum düzeyde memnuniyetini sağlaması ve işletmelerine yeni müşteriler çekmek istemesi bu işletmeleri “hizmet farklılaşmasına” itmektedir. Ancak hizmetin niteliği inovasyon ile çeşitlenirken, bu durum rekabeti de artırmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri, teknoloji inovasyonuna yatırım yapma noktasında sadece potansiyel faydalarını ve maliyetlerini değil aynı zamanda o yeniliğe müşterilerin potansiyel tepkilerini de göz önüne almak durumundadır. Bu doğrultuda çalışmada, Erzurum örneği üzerinden yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan e-tablet menülerin önemini ortaya çıkarmak ve müşterilerin e-tablet menülere ilişkin düşünce ve algılarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Analizler neticesinde katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde % 26'sının özel sektör çalışanı ve öğrenci grubu olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 26'sı 751-1500 TL gelir düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Anketi cevaplayanların % 39'u 18-24 yaş grubundadır. Bu durumda örneklem genç nüfusa sahiptir şeklinde bir yorum dile getirilebilmektedir.

Ankete ilişkin katılımcıların görüşleri incelendiğinde; e-tablet menülerle sipariş kavramının daha hızlı ve etkin bir biçimde gerçekleştiğini, özel isteklerin doğrudan yemeği hazırlayan kişiye yönlendirilebildiğini ifade eden katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların birçoğu kâğıt menülerin aksine e-tablet menülerin daha şık bir görünüme sahip olduğunu, çoklu dil seçeneği ile yabancı müşterilere de hitap ettiğini düşünmektedir. Sosyal medyadaki paylaşımlar sayesinde diğer müşterilerin de öneri ve fikirlerini kullanabildiklerini belirten katılımcılar işletme hakkında da daha detaylı bilgi edinebildiklerini belirtmiştir. E-tablet menüler sayesinde sipariş verdikleri yemeklerin kalori hesaplamasını da görebilmeleri müşterileri olumlu yönde etkilemektedir. Sipariş ve ödeme süresinin kısaldığını ifade eden katılımcıların e-tablet menülere ilişkin olumlu görüşlere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Bu çalışma kapsamında yapılan analizler neticesinde yiyecek-içecek işletmelerine yönelik geliştirilen çeşitli öneriler sıralanacak olursa;

- E-tablet menüler sayesinde masa ile ilgilenme süresinin azalması personel sayısını da azaltacağından işletmenin personel giderlerini azaltacağı düşünülebilir.

- İşletmenin menü tanıtımı, e-tablet menü sayesinde daha fazla görselle süslenerek artırılabilir. Bu durum müşterinin güvenini (kalori, yağ oranları vb.) artırıcı etki yaratabilir.
- Klasik kâğıt menüler farklı müşteriler tarafından tekrar tekrar kullanıldığı için deformasyona maruz kaldığından, sürekli yenilenmeyi gerektirir. Bu durum e-tablet menüler için geçerli olmayabilir.
- E-tablet menü ile müşterilerin teknoloji inovasyonu sürecine uyum sağlaması kolaylaştırılabilir.

Yapılan bu araştırma, e-tablet menülerin müşteriler tarafından daha kullanışlı olduğu sonucuna ulaşan Beldona vd. (2014) tarafından yapılan çalışmayı destekler niteliktedir. Ayrıca e-tablet menülerle siparişin doğrudan şeflere iletilmesi sayesinde olası hatalardan kurtulmak için fırsat yaratıldığını tespit eden Albayrak'ın 2015'te yaptığı çalışmayı da desteklemektedir. Çalışma Erzurum ilinde e-tablet menü kullanan dört farklı yiyecek içecek hizmeti sunan işletme üzerinde gerçekleştirilmiştir. Tablet menü kullanan işletme sayısının çok fazla olmaması çalışmanın sınırlılığı kapsamındadır. Dolayısıyla bu konu üzerinde çalışarak literatüre katkı sağlamak isteyen araştırmacılar daha büyük kentlerde daha fazla müşteri ile iletişime geçerek daha genellenebilir sonuçlara ulaşabilir.

KAYNAKÇA

- ALBAYRAK, Aslı. (2015). “Müşterilerin E-Tablet Menüleri değerlendirmelerine İlişkin Bir Çalışma”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, C. 8, S. 36.
- ALDEBERT, Benedicte, Dang, R. Jani ve Longhi, Christian (2011). “Innovation In The Tourism Industry: The Case Of Tourism”, *Tourism Management*, S. 32 C. 1, s. 1204-1213.
- BLICHFELDT, S. Bodil (2009). “Innovation and Entrepreneurship in Tourism: The Case of a Danish Caravan Site, PASOS”, *Revista de Turismoy Patrimonio Cultural*, S. 7 C. 3, s. 415- 431.
- BUCHANAN, N. (2011). “An Examination of Electronic Tablet Based Menus for The Restaurant Industry. University of Delaware” Erişim Tarihi: 25.11.2014, <http://udspace.udel.edu/bitstream/handle/19716/10138>
- DABHOLKAR, P.A. (1990). “Using Technology-based Self-service Options to Improve Perceived Service Quality in Enhancing Knowledge Development in Marketing”, ed. M. Gilly (Chicago: American Marketing Association, s. 534-535.
- DIXON, Michael, Kimes, E. Sheryl ve Verma, Rohit (2009). “Customer Preferences For Restaurant Technology Innovations”, *Cornel Hospitality Report*, S. 9, C. 7, s. 4-16.
- HJALAGER, A. M., Björk, P., Nordin, S., Flagestad, A., Hujbens, E. H. ve Kútsson, Ö. (2008), *Innovation Systems İn Nordic Tourism*, Nordic Innovation Centre, Norway.
- HUO, H. Y. (1998). “Information Technology And The Performance Of The Restaurant Firms”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, S. 22 C. 3, s. 239–251.
- IŞIK, C. ve Keskin, G. (2013) “Bilgi Ekonomilerinde Rekabet Üstünlüğü Oluşturulması Açısından İnovasyonun Önemi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, S. 27, C. 1, s.41-57.
- IŞIK, C. ve Meriç, S. (2015) “Otel Yöneticilerinin Bireysel Yenilikçi Kapsamında Değerlendirilmesi: Van İli Örneği”, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, S.4, C.1, s.1-16.
- KELLEY, M.R. (1994). “Productivity and Information Technology: The Elusive Connection”, *Management Science*, S. 40, C. 11 s. 1406-1425.
- KIMES, E. S. (2008). “The Role of Technology in Restaurant Revenue Management”, *Cornell Hospitality Quarterly*, S. 49 C. 3, s. 297-309.
- KOÇAK, N. (1999). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi 1*, İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- KROZER, Y. ve Tijssma, S. (2005), “Sustainable Innovations: Using Regional

Qualitiesfor Economic Development” Conference of The Regional Studies Association: Annual Conference 2005, s.3-5.

- MERCE, I., Iuliana; Milin, A., Ioana; Radac, A. Banca; Iancu, Tiberiu ve Sirbulescu, Clauda (2013). “Menu List- Label of Restaurant”, *Management Agricol*, S. 15 C. 4, s. 141-146.
- POLATOGLU V.N. ve S. Ekin, (2001). “An Empirical Investigation of the Turkish Consumers’ Acceptance of Internet Banking Services,” *International Journal of Bank Marketing*, S. 19, C. 4, s. 156.
- REINDERS, M.J., Dabholkar, P.A. ve Frambach, R.T. (2008). “Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-based Self-service,” *Journal of Service Research*, S. 11, C. 2 s. 107-123.
- SATHYE, M. (1999) “Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation,” *International Journal of Bank Marketing*, S. 17, C. 7, s. 324-334.
- SIGUAW, A. J., Cathy, A. Enz, ve Karthik Namasivayam, (2000). “Adoption of Information Technology in US Hotels Strategically Driven Objectives”. *Journal of Travel Research*, S.39, C.2.
- SUNDBO, Jon; Orfila-Sintes, Francina ve Sørensen, Flemming (2007). “The Innovative Behavior Of Tourism Firms –Comparative Studies of Denmark And Spain”, *Research Policy*, S. 36, s. 88-106.
- SUNDBO, J., Fussing, C., Mattson J ve J, (2003), “Tourist Firms’ Entrepreneurial Network Approach”, Paper to Nordisk Foretaks Forenings, Conference August 14-16.
- YEPES, F. M. (2014). “Mobile Tablet Menus: Attractiveness and Impact of Nutrition Labeling Formats on Millennials”, *Food Choices Cornell Hospitality Quarterly*.

TELEVİZYON HABERLERİ YOLUYLA ERKEK EGEMEN SÖYLEMİN YENİDEN İNŞASI: KADIN CİNAYETİ HABERLERİ ÖRNEĞİ

Zeynep DEMİRCİOĞLU*
Abdulkadir ATİK**

ÖZET

Medya ve özellikle de geniş kitlelere ulaşabilme ve onları cezbedebilme kapasitesiyle televizyon, hem toplumsal yapıdaki egemen söylemi yeniden inşa edebilmekte hem de bu yapıyla örtüşebilecek yeni söylem biçimleri oluşturabilmektedir. Yayın politikasını çağdaş ilkelere ve evrensel değerlere göre şekillendirmeye çalışan televizyon kanalları da kitlelerle aynı noktada buluşabilme ve ortak dili konuşabilme ekseninde, bilerek veya bilmeyerek genel-geçer anlayışla pek çok noktada kesişebilmektedir. Televizyonda yayımlanan kadın cinayet haberlerinde erkek-egemen söylemin nasıl yeniden üretildiği sorunsalı üzerine temellendirilen bu çalışmada, CNN Türk televizyonunda yayımlanan kadın cinayet haberleri analiz edilmiştir. Bu kapsamda bilinen en eski, yaygın ve süregelen hegemonik oluşumlardan biri, cinsiyetçi bir ayırımdan kaynaklanan ve sistemin, fiziksel gücü elinde bulunduran erkeğin lehine yapıldığı ataerkil veya erkek-egemen anlayışla televizyon haberleri arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Erkek Egemen Söylem, Kadın, Haber.

RECONSTRUCTION OF MALE DOMINANT DISCOURSE THROUGH TELEVISION NEWS: EXAMPLE OF FEMICIDE NEWS

ABSTRACT

Media and especially television with its capacity to reach the large masses and to attract them, can both reconstruct dominant discourse in social structure and create new types of discourse that may overlap with this structure. Television channels that are trying to shape their broadcasting policy according to modern principles and universal values also can intersect with the universal understanding at several points knowingly or unknowingly on the axis to meet the masses at the same point and to speak common language. In this study which was based on the problematic how male dominant discourse has been reproduced in femicide news broadcasted on television, femicide news broadcasted on CNN Turk television were analyzed. In this context, it was tried to determine the correlation between television news and paternalistic or male dominant understanding which is one of most ancient, common, and longstanding hegemonic formations, originated from a sexual discrimination, and in which system was constructed on behalf of man holding physical power.

Keywords: Male Dominant Discourse, Woman, News.

* Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, zeynepd@atauni.edu.tr

** Yrd. Doç., Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, kadiratik@atauni.edu.tr

1.GİRİŞ

Medya toplumsal sistem içinde son derece özel ve önemli konumda yer almaktadır. Medyanın bu özel konumu; bir yandan sistemin temel argümanlarına göre şekillenen yönüne vurgu yaparken diğer yandan da içinden çıktığı sistemi yeniden biçimlendirebilecek bir güç olduğu gerçeğinden ileri gelmektedir. İnsanları eğlendiren, bilgilendiren, haberdar eden, kamusal alana taşıyan vs yönüyle medya, temel belirleyicilerden biri olma konumunu ve vazgeçilemezliğini gün geçtikçe daha da pekiştirmektedir. Hitap ettiği kitlelerle ortak dili konuşmak zorunda olan medyanın aynı zamanda bu dili değiştirebilme potansiyeline sahip, ideolojik bir güce dönüşebilme ihtimali de ortada olan gerçektir. Haber yapımları ise bireysel ve toplumsal karşılığı, üretim pratikleri, politik ve ideolojik uygulamalar hesaba katıldığında medyanın elindeki en önemli güç unsurlarının başında yer almaktadır. Bu nedendir ki haberler, iletişim çalışmalarının merkezindeki konular arasında yer almaktadır.

Televizyonda erkek-egemen söylemin, kadın cinayet haberleri üzerinden nasıl yeniden inşa edildiğinin incelendiği bu çalışma; “televizyon hem toplumsal yapıdaki egemen söylemi yeniden inşa edebilme hem de bu yapıyla örtüşebilecek yeni söylem biçimleri oluşturabilme” iddiası ve bakış açısı üzerinden sistematize edilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın kavramsal çerçevesinde toplumsal yapıdaki erkek-egemen anlayış ve medya ile egemen yapı arasındaki ilişki ele alınmıştır. Uygulama aşamasında ise analiz edilen haberlerdeki ortak söylem biçimleri tespit edilerek bu söylemlerle geleneksel egemen söylem arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

2.ERKEK-EGEMEN ANLAYIŞ

Sosyal bir varlık olan insan kaçınılmaz olarak her zaman toplumsallaşırılığı içerisinde kendine yer bulabilmiş ve bu yapı içinde kendini tanımlayıp ifade edebilmiştir. Son derece farklı etmenlere göre şekillenen toplumsal sistemler, o sistemi oluşturan bireylerin ve grupların kaderini belirlemede başat role sahip olmuştur. Kendi meşruiyetini “insanın insana muhtaçlığı” gerçeği üzerine temellendiren toplumsal sistemler, bu zihniyeti varoluşunun DNA kodları gibi nesilden nesile aktarmıştır. Dolayısıyla zamanla sistem içinde oluşan hiyerarşik ve hegemonik yapının bireyler tarafından kabullenilip rıza görmesi ve hatta rasyonel argümanlarla savunulması mümkün olabilmektedir. Sistemin taşıyıcı unsuru olarak kabul edilen hiyerarşi ve iktidar oluşumunda ise tarihsel süreçte genellikle fiziki güç ve görece zenginlik temel belirleyenler olarak önemli rol oynamıştır. Bu kapsamda bilinen en eski, yaygın ve süregelen hegemonik oluşumlardan biri, cinsiyetçi bir ayrımdan kaynaklanan ve sistemin, fiziksel gücü elinde bulunduran erkeğin lehine yapılandığı ataerkil veya erkek-egemen oluşumdur.

Erkek-egemen anlayış ya da ataerkillik, sınıfsal oluşumların belirgin olduğu toplum-

sal sistemlerde, iktidarın erkeğin elinde toplanmasını ve buna bağlı olarak erkeğe ait olan değerlerin mutlaklaştırılarak, sözlü veya yazılı geleneklerle korunup, geleceğe aktarıldığı ve böylece kadının aleyhine erkeğe üstünlük sağlandığı bir toplumsal yapıyı ifade etmektedir (Özbudun,1999:33). Dolayısıyla erkeği mutlak bir güç olarak tanımlayan bu yapıda kadın; genellikle erkeğin inisiyatifine bırakılmış, onun hizmetine adanmış ve sürekli olarak erkek üzerinden konumlandırılmış bir ‘varlık’ veya ‘yokluk’ olarak kendi tekamülünü günümüze kadar sürdürülmüştür. Bu durumda kadının kendi varlığını, kendini yok etme pahasına, adeta erkeğin varlığına katarak onu daha çok var etmesinin kökenine ilişkin sorular, meselenin çözümüne ilişkin temel sorunsallar haline gelmiştir.

Aynı öze sahip kadınla erkek arasındaki dengenin bu kadar belirgin bir biçimde bozulmasının kökenine ilişkin görüşler konusunda üzerinde hemfikir olunan temel mesele ‘fiziksel güç’tür. Rowbotham, kadının bedensel olarak erkekten daha güçsüz olduğu için erkeğin koruması altına girdiğinin ve erkeğin bu üstünlüğünü kadını tahakküm altına alarak kendi lehine kullandığının altını çizmektedir (akt.Öztürk, 2000:55). Özbudun (1999:36) ise daha çok erkeğe mutlak üstünlük tanıyan toplumsal anlayışın meşruiyet kaynağını sorgulamaktadır. Ataerkil toplumlarda, erkek ve kız çocuklarına dünyaya geldikleri andan itibaren bu toplumun kurallarına göre davranmaları ve ona göre yaşamaları öğretilir. Erkek çocuktan ‘erkek’ gibi davranması, kız çocuğundan ‘kız’ gibi naif olması beklenilmektedir. Erkek tahakkümünün esas olduğu bu toplumlarda, alınan oyuncaklar da aslında bu konunun bir tezahürü niteliğindedir. Erkek çocuğa tabanca alınması, kız çocuğuna da bebek verilmesi, daha o yaştan itibaren onların hangi davranış kalıplarını benimsemeleri gerektiğine dair işaretler olarak kendini göstermektedir.

Geleneksel ataerkil anlayışta erkekler; toplumsal alanda daha aktif rol alacak biçimde cesaretli, kavgacı, yarışmacı bir toplumsal konuma göre hayata hazırlanırken kız çocukları ise ev işlerini yürütecek, çocuk bakacak nitelikte ve dolayısıyla rolü daha çok aile içinde sınırlı kalacak şekilde büyütülmektedir. Bu yüzden kadınların mutlu bir yaşam sürme umutları kendi ellerinden alınıp, onlara bakacak erkeklere bırakılmıştır (Özbudun, 1999:34). Ataerkil anlayışta, doğumu büyük bir müjde ve sevinçle karşılanan erkek çocuklar daha serbest ve denetimsiz büyütülürken kız çocukları çok daha sıkı bir denetim ve koruma altında yetiştirilmektedir (İnceoğlu ve Kar, 2010:40). Doğumla başlayıp çocukluk süreciyle devam eden cinsiyetçi ayrım yetişkinlik aşamasında bambaşka bir görünüme bürünmektedir. Önce ailenin reisi olarak babanın veya zaman zaman abinin sorumluluğunda olan kadın, evlendikten sonra da kocanın boyunduruğu altına girebilmektedir. Erkek-egemen anlayışta kadın için evlilik; sorunlu bir egemenlik ortamından sıyrılıp daha belirsiz ve riskli bambaşka bir iktidar alanına girmekten öte bir anlam taşımamaktadır (Tayanç ve Tayanç, 1977:37). Anadolu’daki geleneksel yaygın kanaat de bu durumu onaylar niteliktedir. Çoğu erkek açısından kadın aileye “dışarıdan gelen ve nihayetinde dışarıya gidecek olan” biri olarak görüldüğü için yeri; Nazım Hikmet’in dizeleriyle

‘sofradaki yeri öküzümüzden sonra gelen’ olarak en gerilerde olandır.

Kadın aleyhine işleyen erkek-egemen anlayış zamanla kadının kendi rolünü benimsemesine ve aynı anlayışın sorgulanmadan hem erkekler hem de kadınlar tarafından sonraki nesillere aktarılmasına yol açabilmektedir. Öyle ki erkeğin kadın üzerindeki hakimiyeti, kadının kadın üzerindeki hakimiyetinin meşru zeminini oluşturabilmektedir. Kandiyoti’ye göre, (2013:34) ataerkil sistemde yetişen genç bir kız, çektiği zorluklar ve yoksunlukların acısını, yaşlandığında kendi kızları ve gelinleri üzerinde kurduğu denetim ve otoriteyle atma yoluna gitmektedir. Bu nedenle menopoz yaşını geçmiş güçlü bir matriark¹, ataerkil madalyonun öteki yüzünü oluşturmaktadır.

Sistemin kendisine armağan ettiği mutlak güçle birlikte erkek, aynı zamanda güç kullanma arzusuna ve meşruiyetine sahip olabilmektedir. Ataerkillik erkeğin üstünlüğünü, doğadan gelen bir ödül olarak adlandırmaktadır. Erkeğin evdeki üstün konumu, kadının zayıf ve bağımlı kimliği, yaşanan şiddetin normal ve doğru olduğu algısına götürmektedir (Kümbetoğlu, 2010:42).

İnsanın hayatta kalma mücadelesinde bedensel gücün temel belirleyen olduğu eski çağlardan günümüze kadar uzanan ve kadının geri plana itilmesiyle sonuçlanan cinsiyetçi ayrım günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Daha medeni ve yaşanabilir bir dünya düzeni, insanın insana üstünlük ve egemenlik anlayışından sıyrılma iradesiyle çok daha mümkün gibi görünmektedir. Kadını sosyal hayattan soyutlayan ve zaman zaman erkeğin gölgesinde yok sayan toplumsal yapılarda kalıcı ve kuşatıcı bir insani ilerlemenin olamayacağı insanlığın yaşadığı acı deneyimlere bakıldığında kaçınılmaz gibi görünmektedir.

3. HABER VE EGEMEN SÖYLEM

En temelde bir dil ve iletişim pratiği olarak ele alınabilecek olan söylem; iktidar, mücadele, ideoloji ve bilgi gibi kavramları kuşatmakta ve bunlar aracılığıyla kendini var etmektedir. Bir toplumu ya da insanı anlayabilmek, ya da onların içinde buldukları durumu kavrayabilmek için söylemin anlaşılması gerekmektedir. Çünkü söylem insanoğlunun bütün yapıp etmelerinin ‘anlamını bulduğu’ toplumsal hayatın soyutlanamaz bir parçasıdır (Sözen, 2014:9). Söylem sistem içindeki tüm elemanların, az ya da çok, katkısıyla anlamını bulmakta ve toplumsal dolaşımına devam etmektedir. Toplumsal ve bireysel hayatı çepeçevre kuşatan medya ise söylemin oluşmasında, kabul görmesinde, yaygınlaşmasında ve devamlılığında son derece özel bir yerde durmaktadır.

Medya özellikle haberler dolayısıyla egemen söylemi hem yeniden üretmekte hem de egemen söylem doğrultusunda yeni söylem biçimleri geliştirerek mevcut anla-

yışın meşruiyet kazanmasında, kanıksanmasında, pekişmesinde ve sürekliliğinin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Medyanın egemen söyleme sağladığı bu katkı çoğu zaman özel herhangi bir düzenleme veya müdahaleye gerek duymaksızın kendiliğinden gerçekleşebilmektedir. Çünkü medya zaten en başından itibaren mevcut sisteme göre şekillendiği için sistem içerisindeki bütün mekanizmalara uyum sağlayacak şekilde hareket etmektedir.

Van Dijk’a göre medya, iktidar yapılarının oluşumunda ve yeniden üretiminde son derece özel bir noktada durmaktadır. Medya, dolaylı ve/veya doğrudan iktidarın gücüne katkı sağlayabilmektedir. Haberlerin seçimi, kaynak kullanımı, haberlerde hangi aktörlerin kamuoyuna yeniden sunulacağı ve onların ne söyleyeceği gibi konularda iktidarın elinde son derece elverişli bir tahakküm aracına dönüşebilmektedir. (akt:Küçük, 1994:303). Haberi bir söylem olarak ele alan Dijk, haber söyleminin toplumda var olan egemen söylemin bir ürünü olduğunu ifade etmektedir. Buna paralel şekilde Hall de egemen ideolojinin haber metinlerinde hayat bularak yeniden kurulduğunun altını çizmektedir. Dolayısıyla haber söylemi egemen söylemden, yani güç ve iktidar odaklarının söylemlerinden bağımsız bir yapıya sahip olamamaktadır (İnal, 1996:97). Toplumun bilgi ve ilgisini geliştirecek, dönüştürecek, gerçekliğin kurgusal olarak medya kuruluşunun yapısına ve ideolojisine göre yeniden yapılandığı haberler (Rigel, 2000:177) toplumsal gerçekliği yansıtan bir ayna görevi üstlenmemekte ve salt gerçeklikten oluşmamaktadır. Yapılandırılmış ürünler olarak haberler, üretim ve anlamlandırma süreci hesaba katıldığında karmaşık söylemsel yapılar olarak kendini göstermektedir (Özer, 2013:181). Haberin söylem yapısı, herhangi bir iletişim biçiminin toplumsal ve siyasal bir boyutu olduğunu çok daha net bir şekilde ortaya koymakta ve anlama ancak bağlamı hesaba katarak ulaşılabileceği gerçeğine vurgu yapmaktadır. Bu ideolojik işleyiş daima statüko-yu kayırmakta ve yalnızca malların değil, aynı zamanda fikirlerin ve anlamlarında üretimini ve değerlerini de kontrol eden egemen yapıya hizmet etmektedir (Fiske, 2011:298).

Haberi, söylem olarak ele alanlar, onun taşıdığı anlamı ve sınırlandırdığı uzlaşımlar seti ile ilgilenmektedirler (Dursun, 2001: 156). Egemen söylem içinde haber sadece güçlüler için değildir. Toplumun her kesiminden insanın haberde temsil alanı bulunduğunu söylemek mümkündür. Ancak olaylar daha çok güçlülerin çıkarları açısından yorumlanmaktadır. Egemen kesimin haberlerde yer alma sıklığı ve biçimi de durumu bu durumu pekiştirmektedir. Güçlülerin haberlerde daha çok bireysel temsiller ve olumlu yanlarıyla gündeme gelmelerine karşın, güçsüzler ve zayıflar genelde toplu eylemlerde, çatışmalarda, sapkınlıklarda ve cinayet gibi mağduriyet hallerinde haberlere konu olmaktadır. Dolayısıyla haberler taşıdığı ideolojik bağlamlar nedeniyle egemen söylemin yeniden üretildiği söylem biçimlerine dönüşmektedir (Dursun, 2013:157).

¹ Anaerkil olarak Türkçeleştirilen matriarkal kavramı, ataerkilliğin aksine kadının ve özellikle de ‘ana’ baskın konumuna göre şekillenen toplumsal yapılar için kullanılmaktadır.

4) TELEVİZYON HABERLERİNDE ERKEK-EGEMEN SÖYLEMİN KADIN CİNAYETİ HABERLERİ YOLUYLA YENİDEN İNŞASI

4.1. Yöntem

Televizyon haberlerinde erkek-egemen söylemin kadın cinayet haberi üzerinden hareketle analiz edildiği bu çalışmada değerlendirmeye alınan haberler söylem analizi yöntemiyle incelenmektedir. Çalışma temelde haber söyleminin toplumsal bağlara göre şekillendiği ve haberler yoluyla bu söylemlerin yeniden üretildiği paradigması üzerine kurulmuştur. Bu kapsamda Van Dijk'in söylem analizi haberlerin incelenmesinde uygun bir çözümleme yöntemi olarak kabul edilmiştir. Böylelikle toplumsal bağlam içinde oluşan dilsel kalıpları tespit edip, bu kalıpların haberlerdeki karşılıklarını incelemek mümkün olabilmektedir. Bu şekilde haber söyleminin ardındaki asıl niyet ve anlam çok daha isabetli bir şekilde ortaya konulabilmektedir (Güngör, 2013:47).

Van Dijk'in söylem çözümlemesi temelde dilsel ifadelerdeki makro ve mikro yapıların analizine yöneliktir. Tematik ve şematik olarak ele alınabilen makro yapıda; başlıklar, haber girişleri, ana olay, haber kaynakları, artalan ve bağlam bilgisi, olay tanıklarının ifadeleri gibi unsurlar ele alınmaktadır. Fotoğraflar ve resimler de tematik yapı kapsamında incelemeye tabi tutulmaktadır. Mikro çözümlemede ise sentaktik inceleme yapılmaktadır. Sentaktik çözümlemede cümlelerin kullanım yapılarına bakılmaktadır. Aktif ya da pasif olarak kurulan cümlelerden farklı anlamlar çıkmaktadır. (Güngör, 2013:48).

Çalışmada incelenen kadın cinayeti haberleri, metnin önce ne söylediği ve neyle ilgili olduğuna ilişkin semantik yapıya yönelik makro analiz çerçevesinde, belirlenen üç parametreye göre çözümlemeye tabi tutulmuştur. Haberlerdeki sözcük yapıları, imalar, yan anlamlar gibi mikro çözümleme unsurları ise makro analizlerin içinde kullanılmıştır. Buna göre çalışma kadın cinayet haberlerinin taşıyıcı söylemleri olarak kabul edilen üç temel önerme üzerine inşa edilmiştir. Bu önermeler; erkek egemen bakışın kadına yönelik 'eş', 'anne' ve 'sevgili' söylemleri üzerinden yeniden inşası, korunmaya muhtaçlık söylemi ve erkeğin varlığına adanmış bir varlık olarak kadın temasıdır. Buna göre ilk parametrede haberlerde cinayet mağduru kadınlar için kullanılan kalıp yargılar tespit edilmiş ve 'eş', 'anne' ve 'sevgili' şeklinde klişeleşen 'kadın tanımlamaları'ndan hareketle erkek-egemen bakışın nasıl yeniden üretildiği anlaşılmasına çalışılmıştır. İkinci parametrede "korunmaya muhtaç bir varlık olarak" kadınların haberlerdeki söylemlerinde nasıl konumlandırıldığı analiz edilmektedir. Son parametrede ise toplumsal anlayışla paralel olarak haber söyleminde kadının nasıl erkeğin varlığına adanmış bir varlık olarak dile getirildiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

4.2. Kapsam ve sınırlılıklar

Televizyonda yayımlanan kadın cinayet haberlerinde erkek-egemen söylemin nasıl yeniden üretildiği sorunsalı üzerine temellendirilen bu çalışmada, ulusal televizyon kanalları içinden, amaçlı örneklem tekniklerinden biri olan tipik durum örnekleme yoluyla seçilen CNN Türk televizyonundaki, 1 Haziran 2014 tarihi ile 31 Aralık 2014 tarihleri arasındaki yedi aylık sürede yayımlanan kadın cinayet haberlerinden tesadüfi olarak seçilen yedi haber analiz edilmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan haber kanalları içerisinden genel yayın içeriğine sahip bir televizyon kanalı yerine, ulusal ölçekte yayın yapan, habere çok daha ayrıntılı yer veren tematik bir haber kanalının seçilmesinin çok daha uygun olacağı öngörülmüştür. Bu kapsamda ana akım medya içinde değerlendirilebilecek CNN Türk televizyonunun seçilme gerekçelerinden biri de yayın ilkeleri arasında yer alan "yayınların, gerçeğin farklı boyutlarını yansıtmak şeklinde çoğulcu, gerçeğin farklı yönlerini temsil eden düşünceler ve toplumsal aktörler karşısında ise tarafsız olması" ilkesidir (Yayın İlkeleri, 2012:9). Bu ilkeden hareketle CNN Türk televizyonunun yayınlarda çeşitli toplumsal katmanların eşit ve yeterli temsiline özen gösterdiği ön kabulüyle hareket edilmiştir. Kadın cinayeti haberleri seçilirken sadece cinayete uğrayanın kadın olduğu haberler değerlendirilmeye alınmıştır. Haberler seçilirken failin erkek ya da kadın olması konusunda herhangi bir ayırım gözetilmemesine rağmen rastlantısal olarak örnekleme oluşturan haberlerin tamamında failin erkek olduğu tespit edilmiştir.

4.3. Makro ve Mikro Çözümleme

4.3.1. Erkek Egemen Bakışın Kadına Yönelik 'Eş' ve 'Anne' Söylemleri Üzerinden Yeniden İnşası

Kam/spikerler

- I. 24.06.2014 tarihli haber: ABD'li Sarai Sierra cinayetinde "Laz Ziya" lakaplı Ziya Tasalı "kasten öldürme" suçundan ağırlaştırılmış müebbet hapis cezasına çarptırıldı. "Hırsızlık" ve "cinsel saldırı" dan suçlu bulunan Tasalı bu suçlardan da toplam 8 yıl 4 ay hapis cezasına çarptırıldı.
- II. 01.07.2014 tarihli haber: Ankara'da bir karakol önünde yaşanan silahlı kavga da iki kadın ve bir polis memurunun hayatını kaybettiği haber. İddiaya göre, ablası ve çocuğuyla karakola giden bir kadın, kendisini rahatsız ettiğini ileri süren polis memurunu şikayet etti. Ancak şikayet ettiği polisin kendisini rahatsız etmeye devam etmesi üzerine tekrar karakola gitti.
- III. (01.07.2014 tarihli haber) Adana'da şizofreni hastası olduğu için uzun süre tedavi gören 39 yaşındaki Yakup Yılmaz, 3 çocuk annesi eşi, 27 yaşındaki Son-

gül Yılmaz'ı öldürdü, eşinin ilişki yaşadığını iddia ettiği komşusu 36 yaşındaki Çetin Altun'u da ağır yaraladı. Aranan cinayet zanlısı Yakup Yılmaz hakkında, eşine şiddet uyguladığı için evden uzaklaştırma kararı bulunduğu öğrenildi. Koruma altındaki bir kadın daha öldürüldü. Hem de 3 çocuğunun gözü önünde Haber Adana'dan.

- IV. (31.07.2014 tarihli haber) “İmdatına kimse yetişemedi. Bir kadın daha güpegündüz sokak ortasında öldürüldü. Olay; Sancaktepe Ankara Caddesi'nde; sabah saatlerinde meydana geldi. 36 yaşındaki Sibel Kazankaya'nın yolunu bir süre önce ayrıldığı eşi Ali Murat Kazankaya kesti. Saldırgan eş, silahı boşanmak isteyen eşine dayadı. Olanı biteni birkaç kişi gördü, ama onlar da müdahale etmeye korktu”.
- V. (30.09.2014 tarihli haber) Ankara'da sokak ortasında işlenen cinayetin güvenlik kamerası görüntüleri ortaya çıktı. O görüntülerde cinayeti işleyen Ömer Sarı'nın eşi Yazgülü Sarı'ya ateş etmesi ve ardından kendi kafasına dayadığı silahla intihar etmesi an be an görülüyor.
- VI. 01.12.2014 İstanbul Halkalı'da bir kişinin parkta kahvaltı yaptığı kadını pompalı tüfekle öldürdüğü haber. “Yine şiddet, yine ölüm. Burası Küçükçekmece Yarımburgaz parkı.
- VII. 05.12.2014 Biri öldürülen diğeri de kıl payı ölümden kurtulan iki kadının yer aldığı haber. “Bitmiyor, sonu gelmiyor. Yaşamdan koparılan bir kadının haberi var sırada. İki kadın yine boşandıkları eşlerinin hedefi oldu. Biri öldü, diğeri silahın tutukluk yapmasıyla son anda kurtuldu”.

Haberlerin Görüntü Metinlerindeki Art Alan İfadeleri

- I. Amerikalı turist Sarai Sierra'yı öldürdüğü gerekçesiyle yargılanan ve kamuoyunda Laz Ziya diye bilinen Ziya Tasalı adam öldürmekten müebbet, cinsel saldırı ve hırsızlık suçlarından da toplam 8 yıl 4 ay hapis cezasına mahkum edildi... bir anda ortadan kaybolan amatör fotoğrafçı Sierra'nın cesedi, 2 Şubat'ta Sarayburnu'ndaki tarihi surlarda bulunmuştu.
- II. Daha sonra o polis memuru, genç kadına ve ablasına karakolun bulunduğu sokakta ateş etti. O anların öncesine ait güvenlik kameraları görüntüleri ortaya çıktı. O görüntülerde, polis memurunun iki kadının içinde bulunduğu aracı nasıl takip ettiği olay sırasında aynı sokakta yer alan iki kişinin, silah sesleri sonrasında tepkileri yer alıyor.
- III. Eşine şiddet uygulayan Yılmaz'a evden uzaklaştırılma cezası verildi ama bu genç kadını korumaya yetmedi. Eşinin aynı mahalleden oturan bir başka kişiyle ilişkisi olduğunu iddia eden Yılmaz, sabah saatlerinde mahalleye geldi.
- IV. Ali Murat Kazankaya eşine ateş etti. Sonrada bir otomobille olay yerinden

kaçtı. Olayı görenler polise, 112 ye ihbar etti ama sağlık ekipleri Sibel Kazankaya'nın hayatını kaybettiğini belirledi. Olayın ardından saldırgan eşi arayan polis bir intihar haberi aldı. Ölen kişinin, olay yerinin yakınında aracında kendini vuran Ali Murat Kazankaya olduğu belirlendi.

- V. Bu görüntüler Başkent Ankara'da yaşandı. Ankara Ticaret Odası'nda temizlik işçisi olarak çalışan Ömer Sarı, TOBB Üniversitesi'nde çalışan eşi Yazgülü Sarı'yı işe bıraktığı sırada karısına silahla iki el ateş ederek öldürdü. Ardından da kendi kafasına dayadığı silahla intihar etti ve o anlar güvenlik kameraları tarafından saniye saniye görüntülendi... Polis ilk incelemesinde olay yerinde üç boş kovan, Yazgülü Sarı'ya ait bir cep telefonu görüşmesi dökümü ve bir mektup buldu. Mektupta Ömer Sarı'nın kimsenin suçu olmadığını eşini, kendisini aldattığı için vurduğunu yazdığı öğrenildi.
- VI. Parka kahvaltı yapmaya gelen bir çift tartışmaya başladı. Tartışma büyüdü. Genç kızın erkek arkadaşı arabasına gitti. Pompalı tüfeğini alıp, geri döndü, kız arkadaşını vurdu. Genç kız ağır yaralandı. Polisler hemen olay yerine geldi. Ancak eli tüfekli saldırgan, polislerin ağır yaralı kıza müdahalesine izin vermedi. Kız arkadaşını rehin tuttu. Her geçen dakika yaralı genç kızın hayatı riski artıyordu. Saldırgan ancak yarım saat sonra ikna edilebildi. Genç kız hemen hastaneye kaldırıldı. Ama artık çok geçti. Daha 22 yaşında sevgili şiddetine maruz kaldı, hayatını kaybetti. Zanlı pompalı tüfeği ile birlikte gözaltına alındı.
- VII. Zeliha Şule Demiray 45 yaşındaydı. İzmir'de yaşayan üç çocuk annesi. Bir yıl önce eşinden boşanmıştı. Ancak İbrahim Tahan onun peşini bırakmadı, sürekli tehdit etti. Ve işe giderken Şule Demiray'ın yolunu kesti. Barışmak istediğini söyledi. Reddedilince de pompalı tüfekle kadının üzerine kurşun yağdırdı. Ardından silahını başına dayayıp ateşledi.

Haberlerde toplumsal bağlama yönelik egemenlik ilişkileri kapsamında öne çıkan temaların başında kadın tanımlamaları dikkati çekmektedir. Kadın tanımlamaları her ne kadar televizyon kanalının kadın-erkek eşitliğine ilişkin idealist duruşu nedeniyle yumuşatılmaya çalışılsa da tanımlamaların art alanına bakıldığında egemen söylemin izlerini görmek mümkün olabilmektedir. İncelemede kadın tanımlamalarının kadının erkek-egemen yapıdaki geleneksel rolüyle örtüşecek şekilde yapılandırıldığı görülmektedir. Kadınlar öncelikli olarak ‘anne’, ‘eş’ ve ‘sevgili’ tanımlamalarıyla erkeğe etiketlenmekte ve erkek üzerinden yeniden konumlandırılmaktadır. Haberlerde sıkça kullanılan ve adeta kalıplaşmış ifadeler biçiminde yinelenen ‘üç çocuk annesi’, ‘hem de 3 çocuğunun gözü önünde’, ‘ablası ve çocuğuyla karakola giden bir kadın’ şeklindeki tanımlamalar, kadının ailedeki; kadın, erkek, çocuk ekseninde oluşturulan geleneksel rolünü pekiştiren ifadeler olarak haber söyleminde yerini almaktadır. Bunun gibi kadın tanımlamalarında öne çıkan ‘eş’ ve ‘sevgili’ söylemi de erkek ile kadın arasındaki toplumsal bağlara işaret eden egemen erkek söyleme denk düşmektedir. ‘39 yaşındaki Yakup Yılmaz, üç çocuk annesi eşi, 27 yaşındaki

Songül Yılmaz'ı öldürdü', 'Sibel Kazankaya'nın yolunu bir süre önce ayrıldığı eşi Ali Murat Kazankaya kesti', 'cinayeti işleyen Ömer Sarı'nın eşi Yazgülü Sarı'ya ateş etmesi', 'İki kadın yine boşandıkları eşlerinin hedefi oldu' şeklindeki söylemler erkeğin üstünlüğü anlayışına göre temellendirilen toplumsal ilişkiler ağının haberlerdeki tezahürü olarak kendini göstermektedir. Bu tanımlamalar 'eski eş', 'boşandı eşi' biçimindeki vurgularla iyice pekişmekte ve yeniden üretilmektedir. Kadın, erkekle olan resmi ve organik bağlarını kopartsa bile hala önceki toplumsal konumuyla hatırlanıp, dillendirilmektedir.

Analiz edilen haberlerden yalnızca ikisinde kadınların aile, eş veya sevgili tanımlamalarının dışında, toplumsal statülerine ilişkin ifadeler rastlanmaktadır. İlk olarak İstanbul'da öldürülen ve Türk medyasının gündemini uzun süre meşgul eden Amerikalı Sarai Sierra cinayeti haberinde; 'eş', 'anne', 'sevgili' tanımlamalarının dışında, kadının toplumsal konumuna yönelik kimlik vurguları yer almaktadır. Sarai Sierra, haber söyleminde Amerikalı turist ve fotoğrafçı tanımlamalarıyla yer almaktadır. Diğer haberde ise cinayeti işleyen kocanın temizlik işçisi olduğu ifade edildikten sonra TOBB Üniversitesinde çalışan Y.S. denilmektedir.

4.3.2.Korunmaya Muhtaçlık Söylemi

Makro analizde haberlerdeki erkek-egemen söylemde öne çıkan bir diğer tema da 'korunmaya muhtaçlık' önermesidir. Erkek-egemen bakışın bir sonucu olarak; kendi kendine yetemeyen, bakıma ve ilgiye muhtaç ve tüm bu ihtiyaçlarının ancak erkek aracılığıyla karşılanabileceği kadın anlayışı haber söyleminde de kendini göstermektedir. İncelenen haberlerin genelinde korunmaya muhtaç kadın söylemi açık veya örtük ifadelerle sık sık dile getirilmektedir. Bu söylem beraberinde kadının, erkeğin inisiyatifine ve umuduna bırakılmış olduğunu ve bu konuda devletin koruyucu hizmetlerinin bile yetersiz kaldığı vurgusuyla desteklenmektedir. Haberlerde "Koruma altındaki bir kadın daha öldürüldü. Hem de 3 çocuğunun gözü önünde", "İmdatına kimse yetişemedi. Bir kadın daha güpeğündüz sokak ortasında öldürüldü.", "Saldırgan eş, silahı boşanmak isteyen eşine dayadı. Olanı biteni birkaç kişi gördü, ama onlar da müdahale etmeye korktu", "Ankara'da sokak ortasında işlenen cinayetin güvenlik kamerası görüntüleri ortaya çıktı.", "Bitmiyor, sonu gelmiyor. Yaşamdan koparılan bir kadının haberi var sırada. İki kadın yine boşandıkları eşlerinin hedefi oldu. Biri öldü, diğeri silahın tutukluk yapmasıyla son anda kurtuldu", "Daha sonra o polis memuru, genç kadına ve ablasına karakolun bulunduğu sokakta ateş etti." gibi ifadeler neredeyse bütün kadın cinayeti haberlerinin temel söylem biçimi olarak kendini göstermektedir. Bu söylem aynı zamanda "erkeğin himayesi ve/veya boyunduruğundan çıkmak isteyen kadının sonunun kaçınılmaz olarak bu şekilde olacağı" biçimindeki bir umutsuzluk niyetini de içinde barındırmaktadır. Bu niyet haberler yoluyla "karakolun yanında", "Ankara'da", "güpeğündüz", "herkesin ortasında", "çocuklarının önünde" ve "devletin koruması altında" gibi ifadelerle kendini yeniden üretmek için çok daha güçlü bir umutsuzluk dizgesine dönüşebilmek-

tedir. Mevcut yasa ve uygulamaların kadınların hakkını korumadaki yetersizliği, devletin içinde bulunduğu çaresizlik ve belki de en önceliklisi toplumun 'güpeğündüz gözlerinin önünde olup bitene' sadece seyirci kalıyor olması söylemleri "korunmaya muhtaçlık" söylemini, toplumsal ve siyasal bağlamlarını "kaçınılmazlık" ve "umutsuzluk" üzerinden yeniden kurarak 'kadını ait olduğu yere: erkeğin himayesine' iten bir anlamla yeniden kurgulamaktadır.

4.3.3.Erkeğin Varlığına Adanmış Bir Varlık Olarak Kadın Teması

Kadın cinayeti haberlerindeki erkek-egemen söyleme ilişkin tespit edilen bir diğer tema 'adanlılık' söylemi biçiminde kendini göstermektedir. Erkek eksenli; eş, anne, sevgili biçiminde konumlandırılan kadın, erkek tarafından bu rolün dışında kabul edilememektedir. Cinayetlerin genelinde eş veya sevgili konumundaki kadının bu rolünü bırakmak istemesi veya bırakması nedeniyle işlendiği görülmektedir. Kadının erkek-egemen anlayıştaki eş, anne veya sevgili rollerinin dışına çıkma çabası, en ağır cezayla çarpıtılmasıyla gereken bir duruma yol açabilmektedir. Kadının erkeğin varlığına adanmış bir varlık olarak algılanması durumu özellikle cinayet haberlerindeki nedensellik bağlarında kendini göstermektedir.

Adanlılık söylemi çözümlenen VII. haberde en açık ifadesiyle kendini göstermektedir. "Barışmak istediğini söyledi. Reddedilince de pompalı tüfikle kadının üzerine kurşun yağdırdı." Kadına reddetme hakkının tanınmadığı bu anlayışta, böyle bir talebin ne tür bir sonla noktalanacağı vurgusu haberde açık ifadelerle ortaya konulmaktadır. Haber söyleminde "eğer barışsaydı belki de öldürülmeyecekti" iması da taşıyıcı söylemi destekleyen ve art alandaki niyete sinen bir unsur olarak kendini göstermektedir. Bu haberde cinayete kurban giden kadının eşinden boşanmış olması da bu vurguyu güçlendiren unsurlar olarak devreye girmektedir. Kadımla erkek arasındaki evlilik ilişkisinin resmi olarak son bulması bile erkeğin kadını kendi varlığına adanmış olan bir armağan olarak görmesine engel olamamaktadır. Kaldı ki meşruiyetini erkek-egemen yapıdaki anlayıştan alan bu illiyette, erkeğin kendinde böyle bir hakkı görmesi için arada resmi bağın olması gerekmemektedir. VI. haberde cinayete kurban giden 22 yaşındaki genç kızın erkek arkadaşı tarafından vurduğu ve erkeğin ağır yaralı genç kızı rehin alarak polislere yarım saat direnerek kan kaybindan kadının ölümüne yol açtığı dile getirilmektedir. Haberdeki "Her geçen dakika yaralı genç kızın hayatı riski artıyordu. Saldırgan ancak yarım saat sonra ikna edilebildi." ifadeleri toplumsal düzeni sağlamaya yönelik uygulamaların bazı durumlarda köklü sosyal eğilimler karşısında çaresiz kaldığını gösteren ifadeler olarak yansımaları bulmaktadır.

SONUÇ

Medya ve özellikle geniş kitlelere ulaşabilme ve onları cezbedebilme kapasitesiyle

televizyon hem toplumsal yapıdaki egemen söylemi yeniden inşa edebilmekte hem de bu yapıyla örtüşebilecek yeni söylem biçimleri oluşturabilmektedir. Yayın politikasını çağdaş ilkelere ve evrensel değerlere göre şekillendirmeye çalışan televizyon kanalları da kitlelerle aynı noktada buluşabilme ve ortak dili konuşabilme ekseninde, bilerek veya bilmeyerek genel-geçer anlayışla pek çok noktada kesişebilmektedir. Toplumun bir kesiminin art arda yalnızca cinayet haberleriyle gündeme getiriliyor olması bile bu kesim hakkında belli kanaatlerin oluşması için yeterli olabilmektedir.

İncelenen haberlerde genel olarak toplumdaki egemen bakışın açık ya da sinik ifadelerle yeniden üretildiğini söylemek mümkündür. Haberlerdeki ana temalar, temsilîyet noktasında geleneksel erkek-egemen anlayışın izleriyle örtüşen taşıyıcı söylemlere dönüşmekte ve eşit hak ve temsiller bağlamında kadını bu egemen anlayışla yeniden tanımlamaktan öteye gitmeyen önermelere dönüşebilmektedir.

KAYNAKÇA

- BAUDRILLARD, J. (2008). Tüketim Toplumu. (Çev.: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- DTVH Yayın İlkeleri (2012). İstanbul:Doğan TV Holding AŞ.
- DURŞUN, Ç. (2014). Televizyon Haberlerinde İdeoloji. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- ERGÜL, H. (2005). Televizyonda Haberin Magazinleşmesi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- FISKE, J. (2012). Popüler Kültürü Anlamak. (Çev.: Süleyman İrvan). İstanbul: Parşömen Yayınları.
- FISKE, J. (2014). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev. : Süleyman İrvan). Ankara: Pharmokan Kitap Yayınları.
- GÜNGÖR, N. (2013). İletişim Kuram ve Yaklaşımlar: Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları.
- İNAL, A. (1996). Haberi Okumak.İstanbul: Temuçin Yayınları.
- KANDİYOTİ, D. (2013). Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar. İstanbul: Metis Yayınları.
- KARADUMAN, S. S. (2009). Televizyon Haberlerinde Egemen İdeoloji ve Farklı Kimliklerin Temsili. (Yayınlanmış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KÜÇÜK, M. (2006). Medya, İktidar, İdeoloji. İstanbul: Ark Yayınları.
- KÜMBETOĞLU, B.,(2010). “Değersizleştirme: Kadın Bedeninin Maruz Kaldığı Şiddet”, (Ed. Yasemin İnceoğlu ve Altan Kar), Dişillik, Güzellik ve Şiddet Sarma- lında Kadın ve Bedeni, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- MORLEY, D. , ROBİNS, K. (2011). Kimlik Mekanları. (Çev. : Emrehan Zetbekoğ- lu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ÖKER, Z.,(2005).”Kurgusal Dünyanın Gölgesinde Bir Unutkan: Baudrillard”, (Ed. Nurdoğan Rigel ve diğerleri),Kadife Karanlık, İstanbul: Su Yayımevi.
- ÖZBUDUN, S. (1994). Türkiye’de Kadın Olmak. İstanbul: Yazın Yayınları.
- ÖZER, Ö. (2011). Haber Söylem İdeoloji. Konya: Literatürk Yayınları.
- ÖZTÜRK, R. (2000). Sinemada Kadın Olmak. İstanbul: Alan Yayınları.
- RİGEL, N. (2000). İleti Tasarımında Haber. İstanbul: Der Yayınları.
- RYAN, M., KELLNER, D., (2010). Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası. (Çev. : Elif Özsayar). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sözen, E. (2014). Söylem. Ankara: Birleşik Yayınları.

TAYANÇ, F., TAYANÇ, (1977). T. Dünya’da ve Türkiye’de Kadın Olmak. Ankara: Toplum Yayınları.

YURDİGÜL, Y. (2008). Medyatik Kimlikler. Konya: Tablet Kitabevi Yayınları.

İnternet Adresleri

www.cnnturk.com. (Erişim tarihi: 25.06.2014)

SIYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK ABD BAŞKANLIK SEÇİMLERİNDE TWİTTER’İN KULLANIMI: HILLARY CLINTON VE DONALT TRUMP ÖRNEĞİ

Adem DOĞAN*
Tülay ERTAN**

ÖZET

Siyasal kampanya süreçlerinde seçmen ihtiyaç duyduğu siyasal bilgiyi elde edebilmek, siyasal adaylar ise seçmene daha etkin bir şekilde ulaşabilmek amacıyla sosyal medyayı her geçen gün daha etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Bir başka ifade ile sosyal paylaşım ağları siyasal iletişim sürecinin önemli bir aracı olarak, yaygın bir şekilde tercih edilir hale gelmiştir. Siyasal seçim süreçlerinde siyasal aktörler hedef kitlelerine ulaşmak, çeşitli konulardaki görüşlerini paylaşmak, faaliyetlerini duyurmak amacıyla yaygın sosyal paylaşım ağlarından biri olan Twitter’ı yoğun olarak kullanmaktadırlar. Bu çalışma, ABD Başkanlık Seçimleri sürecinde adayların Twitter’ı hangi düzeyde ve hangi amaçlar için kullandığını analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda bulgular içerik analizi yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Çalışma kapsamında Cumhuriyetçi Parti Aday Adayı Donald Trump ve Demokrat Parti Adayı Hillary Clinton’ın 1-15 Nisan tarihleri arasında paylaştıkları tweetler analiz edilmiştir. Tweet içeriklerinde Hillary Clinton’ın farklı seçmen gruplarına, özellikle kadınlara, çocuklara ve işçilere yakın sempatik bir imaj oluşturma gayretinde olduğu görülürken, iş dünyasından gelen bir aday olan ve Tweetlerinde de bu özelliğini yansıtan Donald Trump’ın, patron imajı oluşturmaya çalıştığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, ABD Başkanlık Seçimleri, Sosyal Medya, Twitter,

USE OF TWITTER IN THE USA PRESIDENTIAL ELECTIONS AS POLITICAL COMMUNICATION MEDIUM: HILLARY CLINTON AND DONALT TRUMP AS AN EXAMPLE

ABSTRACT

During political campaign processes, electors use the social media more actively day by day to be able to obtain political information which they need, and political candidates also do so to be able to reach the electors more efficiently. In other words, social Networks have become commonly preferable as an important medium of political communication process. During political electoral processes, the political actors intensely use Twitter, one of the common social Networks, in order to reach their target groups, share their opinions related with various topics, and to announce their activities. This study was done to analyze at which level and for what purposes do the candidates use Twitter during the USA Presidential Elections process. In line with this objective, the findings were obtained using the content analysis method. Within the scope of the study, tweets were analyzed which Donald Trump, the presumptive nominee of the Republican Party, and Hillary Clinton, the presumptive nominee of the Democratic Party, shared between 1-15th April. While Hillary Clinton seems to make an effort to create a sympathetic image close to different elector groups, especially to women, children and workers, Donald Trump, who is a candidate from the business world and reflects this on his tweets, tries to create the boss image.

Key Words: Political Communication, the USA Presidential Elections, Social Media, Twitter

* Yrd. Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ademdogan@firat.edu.tr

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. GİRİŞ

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, yeni iletişim teknolojilerinin her alanda kullanımını kaçınılmaz hale getirmektedir. Bilişim teknolojilerindeki bu gelişmeler sayesinde, insanlar arasındaki bilgi paylaşımı çok hızlı biçimde gerçekleşebilmektedir.

İnsanlar arasında bilginin çok hızlı bir biçimde paylaşılmaya başlaması, mobil iletişimin devreye girmesi, yeni sosyalleşme mekânlarını ortaya çıkarmıştır. Sosyal ağların popülaritesinin artmasıyla her türlü iletişim bu ağlar aracılığıyla gerçekleştirilmeye başlamıştır. Meydana gelen bu gelişmeler, insanların ilişkilerini, iletişimlerini, sosyalleşme süreçlerini, yaşam biçimlerini, çevreyle olan etkileşimlerini de derinden etkilemektedir.

Günümüzde ulaşılan teknolojik gelişmeler her alanda olduğu gibi siyasal iletişim alanında da hızlı bir değişime yol açmaktadır. Yeni medyanın oluşturduğu fırsatlar, siyasal iletişimin özellikle sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmesine imkân sağlamakta, siyasetçilere daha geniş ve heterojen bir kitleye daha hızlı ve ucuz ulaşma imkânını sunmaktadır. Yeni medya teknolojilerinin sunduğu olanaklar ile profesyonelleşen siyasal iletişim çalışmaları; hedef kitleye ulaşmanın yeni yollarını bulmuş, iknaya dayalı siyasal iletişimi ortaya çıkarmıştır. Sosyal ağlardaki siyasi aktörleri sadece kendi taraftarlarının değil karşıt görüşte olanların da takip etmesi siyasal iletişimde sosyal medyanın önemini göstermektedir. Sempatizan veya taraftar olmadığı halde birçok siyasi aktör geniş bir kitle tarafından takip edilmektedir.

Çift yönlü bir iletişim imkânı sunmasından dolayı sosyal medya aracılığıyla adaylar seçmenleriyle anlık iletişime geçmekte, seçmenlerini çeşitli konularda bilgilendirerek, onların görüşlerini değerlendirebilmektedir.

2006 yılında geliştirilmesinden bu yana bir mikroblog olan Twitter, kullanıcı sayısı ve bunun sonucu olarak kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Kullanıcılarının birbirlerini takip ettiği Twitter'da takipçiler birbirlerinin paylaştığı yazı, video ve fotoğrafları görebilmekte ve paylaşımlarına yorum yapabilmektedirler.

Sosyal medya, siyasal iletişim stratejileri açısından bir araç olarak etkin ve hızlı bir şekilde kullanılabilen en önemli araç olarak gösterilmektedir. 2008 yılından itibaren ABD'de seçim kampanyalarında sosyal medya özellikle Twitter çok etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Twitter diğer sosyal ağlara oranla siyaset ve habere daha hızlı ve doğrudan ulaşılan bir ortam olması itibarıyla siyasetçiler tarafından daha çok tercih edilmektedir (Çetin, 2015:88).

Bu çalışmada, ABD Başkanlık seçimlerinde siyasal adayların sosyal ağlardan biri olan Twitter kullanım pratikleri, paylaşımlardaki ortak yönler, ön plana çıkan ve gündem oluşturan tweetler, karşılaştırmalı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

1. 1. Pragmatik Bir Olgu Olarak Siyasal İletişim

Siyasal iletişim kavramına yönelik birçok tanım bulunmaktadır. Bunun nedeni, siyaset ve iletişim gibi kapsamı geniş iki kavramın bir araya gelmesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle tek bir tanımla sınırlamak oldukça güç olmaktadır. Kavramla ilgili olarak Oktay (2002:7) şu tanımlı yapmaktadır: Siyaset, toplumdaki farklı kesimlerin ve güç odaklarının ortak bir zeminde uzlaştırılmasıdır. İletişim ise ortak semboller oluşturma ve bunlar üzerinde tartışarak bir uzlaşmaya varma sürecidir. Sonuç olarak siyasette gerçekleştirilen eylemler iletişim aracılığıyla yürütülmektedir. Aziz (2015:3-4) ise siyasal iletişimi "Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılarak yapılmasıdır." şeklinde tanımlamaktadır.

Tüm tanımlarda siyasal iletişimin temelde iknaya dayalı bir süreci ifade ettiğini görmekteyiz. Bu anlamda siyasal iletişimi, kamuoyunun güvenini ve desteğini almaya yönelik yürütülen bir süreç olarak tanımlayabiliriz. Genellikle siyasal iletişimin sadece seçim dönemleri için geçerli olduğu yanlışlığına düşülse de çok daha uzun vadeli bir süreci ifade etmektedir. Siyasette imajın ön plana çıktığı günümüzde olumlu bir imaj ve kimlik oluşturulması büyük oranda siyasal iletişim çalışmalarıyla mümkün olmaktadır. Her dönem için yürütülen siyasal iletişim faaliyetleri seçim dönemlerinde ise daha da yoğunlaşmaktadır.

Kalaycı (1999:29-30), seçimler özünde politik karakterli olsa da etkilerinin ve etkilendiği unsurların ekonomik nitelikli olduğunu ifade etmektedir. Çünkü seçimler siyasal karar alma sürecinde seçmenler, politikacılar, bürokratlar ve çıkar baskı gruplarının bireysel çıkarlarının toplamıdır. Siyasal karar alma sürecinde tüm aktörlerin amacı çıkarlarının maksimum düzeyde gerçekleşmesini sağlamaktır. Bu çıkarlara ulaşmak ve seçmenleri siyasal davranış noktasında ikna etmek ise büyük oranda uzun vadeli yürütülen siyasal iletişim çalışmalarıyla mümkün olmaktadır.

1. 2. Siyasal İletişimin Yoğunlaşma Süreci: Seçim Kampanyaları

Toplumsal aktörler, çeşitli motivasyonlar aracılığıyla aralarında söz, yazı ve niha yet günümüz iletişimini karakterize eden medyalar aracılığıyla iletişim kurmaya yönelirler. İletişimin çeşitli şebekeleri boyunca özerkleşip, genellikle bireysel veya kolektif kaynaklarıyla ortak ölçüsü kalmayan etkiler üreten bir güçler bütününe dönüştüğünü ifade eden Huisman (2000: 192), bu değerlendirmeleriyle bir nevi günümüz medya ve siyaset ilişkisini tanımlamıştır.

Siyasal partilerin büyük bir rekabet içinde gerçekleştirdikleri seçim kampanyaları, halkın sempatisini, güvenini ve son tahlilde desteğini kazanmanın birincil yolu olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının, yoğun olarak kullanıldığı, seçim kampanyaları sürecindeki etkisi yadsınamayacak kadar önemlidir. Halkın ilgisini çekip, desteğini

almak siyasal partilerin temel hedefidir ve siyasal seçim süreçlerinin elde edilmesi gereken sonucudur.

. Siyasal iletişimin başladığı ülke olarak kabul edilen Amerika Birleşik Devletlerinde modern seçim kampanyalarının 1828 yılında başladığını belirten Lazuk (2016:5), adayların seçmenlere duygu yüklü argümanlarla hitap ettiğini ifade etmektedir. Siyasal ikna süreci II. Dünya savaşı sırasında yoğunlaşmış ve televizyonun gelişimiyle birlikte seçmenlerin istenilen şekilde yönlendirilebileceği düşüncesi ortaya çıkmıştır. Stratejik bir süreç olan kampanyalar planlanırken kitle iletişim araçlarından yoğun olarak yararlanılmaktadır. 1950-2002 yılları arasındaki genel seçimleri araştıran Doğan ve İpekşen (2013:119), konunun uzmanları ile gerçekleştirilmesi gereken bu sürecin, Türkiye'de çok partili hayata geçiş ile önem ve geçerlilik kazandığını belirtmektedirler. Kampanyalar seçmenin siyasal tercihini etkilemenin yanında seçmenleri oy vermeye yönlendirip siyasal katılımı artırmayı da amaçlamaktadır. Tartışma platformu oluşturması, adayların daha iyi tanınmasını ve farklılıkların ayırt edilmesini sağlaması yönüyle seçmenler açısından da önemli bir işleve sahiptir. Diğer yandan siyasi partilerin kamuoyu oluşturmaya katkı sağlamaktadır.

Yapılan araştırmalar bir siyasal kampanyanın en önemli etkisinin medyanın gündemini etkilemek ve siyasal kampanya reklamlarında sözü edilen konunun medyada tartışılmasını sağlamak olduğunu göstermektedir (Devran, 2003:4). Kampanya süresince tüm seçmenlere ulaşabilmek hedeflenmektedir. Bu çerçevede

adaylar, yüz yüze gerçekleştirilen çalışmalar yanında yeni medya teknolojileri vasıtasıyla da seçmene ulaşabilmektedir. Bu nedendir ki, son yıllarda siyasal iletişimde etkin olarak kullanılan sosyal medya, siyasi aktörlerin kampanya sürecinde önem verdikleri mecra olmuştur.

2. Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya

Yeni medya terimi, geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için kullanılmaktadır. Bilgisayar aracılığıyla her türlü üretim, dağıtım ve iletişim biçimini tanımlayan ve tüm medyaları içeren ve medyalar üstü olan bir medya olarak bir tür hiper medya olduğu söylenmektedir (Binark, 2014: 15; Özgül, 2012:4528).

Yeni medya, teknoloji alanındaki gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan web sitelerini, blogları ve sosyal medya gibi yeni gelişen ağları kapsayan bir kavramdır. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte iletişim teknolojileri ve yeni medya toplumsal yapıyı da etkileyen önemli bir pratik olmaya başlamıştır. Yeni medya aracılığıyla insanlar artık sosyalleşmenin yanında eğlenmekte, fikirleri doğrultusunda yayınlar paylaşarak kendilerini ifade edebilmektedirler. Tüm bunların zaman ve mekân sınırlaması olmadan yapılabilmesi ise her geçen gün kullanıcıların artmasında en önemli etkenlerden biridir.

Sosyal medya özellikle son yıllarda seçmenin siyasal davranışını etkilemek üzere yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. 2008 Amerika Başkanlık seçimlerinde Obama'nın verimli bir şekilde uyguladığı sosyal medya stratejileri bu alanda bir devrim niteliği oluşturması bakımından kayda değerdir (Genel, 2012: 30). Barack Obama, özellikle başkanlık seçimi kampanyası ve geçiş dönemindeki sosyal ağ yaklaşımlarıyla çevrimiçi teknolojinin kullanılmasına öncülük etti (Borins, 2011: 85). Dostie-Goulet'e göre (2009: 418), ABD Başkanlık seçimleri kampanyasında Barack Obama, sosyal ağları etkin bir şekilde kullandı ve daha önceki seçimlere göre hayal edilemeyecek bir şekilde gençlerin siyasal katılımı gözlemlendi. Sotirovic'e göre (2008:595) genel olarak, internet siyasi bilgi ve erişim arama için kullanıldığında kampanya haber, siyasi bilgi üzerine olumlu etkisi vardır.

Sosyal medya teknolojilerinden Twitter'ı siyasi aktörlerin tercih etme nedeni minimal ve güçlü etkilere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Siyasi etkileşime daha elverişli olmasının yanında vatandaşın geri bildirimine açık olması bu sosyal ağın etkisini arttırmaktadır (Hong, 2013:465).

2. 1. Sanal Bir Miting Alanı: Twitter

Twitter, 2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından kurulmuş olan bir sosyal ağ ve en popüler microblog aracıdır. Kullanıcılarının birbirlerini takip edebildiği Twitter'da takipçiler birbirlerinin paylaştığı yazı, video ve fotoğrafları görebilmekte, beğenebilmekte, paylaşabilmekte ve paylaşımlarına yorum yapabilmektedir.

Twitter'da en önemli özellik tweet atmaktır. Cıvıltı, cıvıldamak anlamına gelen tweet atmak, etkileşimi sağlayan önemli bir araçtır. Her tweetin 140 karakterle sınırlı olduğu Twitter'da, kullanıcıların etkisi tweetlerine gelen retweetlere bağlıdır. Retweet edilerek bir başka kullanıcının hesabında paylaşılan tweet, kullanıcının Twitter'daki etkisini arttırmaktadır. Zaman içinde farklı araçları kullanıma koyan Twitter, kısa bir süre önce anket (polls) özelliğini kullanıcılarına yeni bir seçenek olarak sunmuştur. Tweet oluşturma kutusunda anket ikonu seçilerek istenilen konuda anket yapılabilmektedir.

Misyonunu "Herkes, hiçbir engelle karşılaşmadan fikir ve bilgi üretme ve bunları anında paylaşma gücü sağlamak" olarak belirten Twitter'ın 30 Eylül 2015 tarihi itibarıyla aylık 320 milyon aktif kullanıcısı vardır. Bu kullanıcıların %80'i mobil cihazlarla erişim sağlamaktadır (<https://about.twitter.com>).

Sosyal medyada yürütülen seçim kampanyaları hedef kitlesine göre geliştirilmektedir. Amerika seçim kampanyalarında hangi sosyal mecra da ne tür çalışmaların yürütüldüğünü inceleyen Enli ve Naper (2012: 6) Facebook'da daha ziyade kadınlara yönelik, Twitter'da ise erkek, üniversite mezunu ve yüksek gelirli kitleye yönelik çalışmalar yürütüldüğünü ifade etmektedirler. Twitter'ın siyaset ve habere yönelik

kullanımı, seçim kampanyalarında bu mecranın sıklıkla kullanılması sonucunu getirmektedir.

3. Metodoloji ve Bulguların Analizi

3.1. Araştırmanın Amacı

Sosyal medya uygulamalarından biri olarak Twitter siyasal seçim kampanyalarında her geçen gün daha da yoğun olarak kullanılmaktadır. 2008 yılı ABD Başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın Twitter kampanya süresince seçmenlere ulaşmak amacıyla etkin bir şekilde kullanması, bu anlamda önemli bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Daha sonraki süreçte hem ABD'de hem de ülkemizde Twitter'ın siyasal kampanya sürecinde önemli bir iletişim aracı olarak kullanıldığını ifade etmek mümkündür.

8 Kasım 2016 tarihinde yapılacak olan ABD başkanlık seçimlerinde rakip olan adaylardan Hillary Clinton ve Donald Trump'ın Twitter'ı seçim kampanyalarında nasıl ve ne düzeyde kullandıklarını araştırmak bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Genel olarak siyasi aktörler tarafından daha çok tercih edilen Twitter'ın seçim kampanyalarındaki kullanım pratiğini görmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, Hillary Clinton ve Donald Trump örnekleme üzerinden Twitter'ı nasıl kullandıkları analiz edilecektir. Bir sosyal medya ortamı olarak Twitter'da kodlanan metinleri (tweet'leri), eleştirel bir bakış açısı içerisinde çözümlenerek araştırmanın amaçları içindedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, medya metinlerini sistemli bir biçimde analiz etmede kullanılan nitel yöntemlerden biri olan içerik çözümlemesi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, metnin içinde kullanılan her türlü karakterin sayısal ve niteliksel olarak analizini mümkün kılan bir yöntemdir.

İçerik çözümlemesinin amacı bir metin içinde geçen karakteristiklerin ne sıklıkla tekrar ettiğini, hangi tutumla sunulduğunu araştırmak ve mesajların biçimsel özelliklerini saptamaktır. İletişim çalışmalarında içerik çözümlemesi resmetme, sahiplik politikaları, gerçek dünyayla karşılaştırma, temsil ve medya etkisi araştırmalarına destek doğrultusunda sıklıkla kullanılmaktadır (Binark, 2014:38).

Nicel ve nitel tekniklerin kullanıldığı içerik analizi yöntemi, alınan örneklemeden yola çıkarak metnin içeriği üzerinde çıkarımlar yapılmasını sağlamaktadır.

3.3. Araştırmanın Örnekleme

Siyasal iletişimin doğduğu yer olarak kabul edilen Amerika Birleşik Devletleri, kullanılan araçlar ve yöntemler bakımından ilklerin merkezi olmuştur. Bu nedenle ABD'de gerçekleştirilen seçim kampanyaları siyasal iletişimde gelinen noktaları göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Amerika Başkanlık seçim kampanyalarında siyasal iletişimin nasıl kullanıldığını ele aldığımız çalışmada Demokrat Parti adayı Hillary Clinton'ın ve Cumhuriyetçi Parti adayı Donald Trump'ın Twitter etkinlikleri içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Çalışmada Hillary Clinton'ın ve Donald Trump'ın Twitter hesapları örneklem olarak alınmıştır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Hillary Clinton ve Donald Trump'a ait Twitter hesaplarının örneklem olarak alındığı çalışma, her iki hesabın 1-15 Nisan 2016 arası 200 tweetiyle sınırlandırılmıştır. Kullanıcının yaptığı retweetler ile sadece mention veya hashtag içeren, metin bulunmayan tweetler örnekleme dahil edilmemiştir.

3.5. Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Çalışmada kullandığımız yöntem olan içerik analizi için öncelikle kodlama cetveli oluşturulmuştur.

Bu cetvelde;

Tweetin içerdiği mesajın türü (pozitif-negatif),

tweet içeriği,

tweet içerisinde link ve fotoğraf olup olmadığı,

tweetlerde kullanılan üslup özellikleri gibi başlıklar yer almaktadır.

Çalışma, 01 Nisan 2016 ile 15 Nisan 2016 arası tarihlerdeki tweetleri kapsamaktadır. Bu tarihler arasında, Hillary Clinton'ın ve Donald Trump'ın Twitter hesaplarında ayrı ayrı 200 tweet iki farklı araştırmacı tarafından incelenmiş ve benzer sonuçlara varılmıştır. Çalışmanın güvenilirlik analizi yapılmıştır.

3.6. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

3.6.1. Hillary Clinton ve Donald Trump: Hesapların Genel Özellikleri

ABD Başkan adaylarından olan Hillary Clinton, Nisan 2013 tarihinde Twitter hesabı açmıştır. Son güncelleme tarihi olarak 27 Mayıs 2016 yılı itibarıyla 6 milyon 379

bin 165 takipçiye sahiptir. Takip ettiği hesap sayısı ise 660, toplam tweet sayısı ise 5734 olarak görülmektedir. Retweet yaptığı tweetler daha çok kendi çalışmalarıyla ilgili içeriğe sahiptir.

ABD Başkan aday adaylarından olan Donald Trump, 18 Mart 2009 tarihinde Twitter hesabını açmıştır. Son güncelleme tarihi olan 27 Mayıs 2016 itibarıyla 8.511.600 takipçiye sahiptir. Takip ettiği hesap sayısı 40, attığı tweet sayısı ise yaklaşık 32 bin olarak görülmektedir. Retweet özelliğini kullandığı pek görülmemektedir.

3. 6. 2. Hillary Clinton ve Donald Trump Tweetlerin Analizi

Tablo 1. HC ve DT Tweet Mesaj Türü Dağılımı

	Hillary Clinton		Donald Trump	
	F	%	F	%
Pozitif	89	44,5	84	42
Negatif	84	42	95	47,5
Belirsiz/Kodlanamıyor	27	13,5	21	10,5
Toplam	200	100	200	100

ABD Başkan adayları Hillary Clinton ve Donald Trump'ın tweetlerinin paylaşımlarının türünün ortaya koyan Tablo 1'de de görüldüğü üzere ABD siyasal kampanyalarında negatif bir dil kullanımının önemli bir düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Her ne kadar Hillary Clinton'ın paylaşımlarında pozitif bir dilin yüzdelik oranı (%44.5) daha yüksek olmakla birlikte negatif bir içerik oranı da (%42) azımsanmayacak düzeydedir. Hillary Clinton'ın paylaştığı negatif içerikli tweetler, her ne kadar rakiplerine yönelik ve onları küçümsemek, yermek ve onlarla alay etmek maksatlı paylaşılmış sahip olsa da nefret, öfke gibi duygular uyandırmaması önemli bir noktadır.

Donald Trump'ın tweetlerini incelediğimizde ise genellikle negatif bir içeriğe sahip olduğu görülmektedir. İş adamı olmasının etkisi siyaset dilinde hissedilmektedir. İş dünyasındaki tutumunu tweetlerinde de kullanan Trump, patron olduğu imajını vermeye çalışmaktadır. Bir bakıma ABD'nin dünya çapında sahip olduğu büyük patron imajını kendinde oluşturmak istediği sezilmektedir.

Tablo 2. HC ve DT Tweet Sonunda Yönlendirici Medya Kullanımı

	Hillary Clinton		Donald Trump	
	F	%	F	%
Metin+Link/Video	60	30	56	28
Metin+Fotoğraf	57	28,5	46	23

Metin+Fotoğraf+- Link	32	16	35	17,5
Sadece Metin	51	25,5	63	31,5
Toplam	200	100	200	100

Tweetlerde kullanılan bağlantılar veya linkler paylaşma güveni arttırmak ve yönlendirmek açısından önemli görüldüğünden sıklıkla başvurulmaktadır. Tablo-2'de görüldüğü gibi, Hillary Clinton'ın link ve video kullandığı tweet sayısı Donald Trump'a göre daha fazladır. Birçok siyasal aktör gibi Hillary Clinton'da medyanın sıkça kullandığı uzman görüşü ve kaynak kullanımına başvurarak takipçileri ilgili sayfalara yönlendirmekte ve inandırıcılığını artırmaya çalışmaktadır.

Yönlendirdiği bağlantıların çoğunlukla içerikle ilgili haber sitesi ve onu desteklemek için açılmış haber ve bilgi siteleri olduğu görülmektedir. Özellikle "The Briefing" haber sitesinin ve kendi adıyla, seçimler nedeniyle kurulan sitenin linklerini tweetlerinde kullanmaktadır. Haber olarak yayınlanan konuşma, açıklama, vb. unsurların seçim sürecinde seçmenler üzerinde daha etkili olduğundan böylesi bir uygulamaya gidildiği düşünülmektedir. Bennet'in ifade ettiği gibi (2000:169), göze çarpıcı politik mesajlar, geçerlilikleriyle ilgili bazı ölçüler kendilerine eşlik ettikleri takdirde, muhtemelen daha fazla destek görecektir. Sağduyu bize, argümanların, sağlam mantık, güvenilir delil veya otoritelere referans içermeleri durumunda daha güvenilir olduklarını söylemektedir. Çoğu politik imajlar mantık, delil ve otorite onayını bir ölçüde kullanırlar. Hillary Clinton seçim kampanyasında bu gerçek dikkate alınarak haber sitesi görünümü ancak tamamen kendisine ait web sitelerini kullanmaktadır. Ayrıca buralara yapılan yönlendirmeler sayfanın tıklanma oranı ekonomik boyutu olan bir durumdur. Seçmene yapılan yatırımlar bu şekilde geri alınmaktadır. En çok verdiği linkin kendi tanıtım ve kampanyasını yürütmek için kullandığı "The Briefing" adlı site olması ekonomik kaygılar da güdüldüğünün göstergesidir.

Linkte bulunan video içeriklerinin genellikle seçim kapsamında yapılan geziler ve konuşmalarla ilgili olduğu görülmektedir. Halkla iç içe bir görüntü vermeyi tercih eden Clinton, çocuklarla ve kadınlarla yakın iletişim içinde olduğu görülmektedir. Bu şekilde sıcak ve sempatik bir imaj oluşturma çabası içinde olduğu gözlemlenmektedir. Bunlar dışında özellikle Donald Trump'a yönelik bazen suçlayıcı bazen de eğlenceli ve hicveden videolar paylaştığı görülmektedir. Video içeriklerine göre baktığımız zaman en çok beğeni ve retweet alan tweetlerin bunlar olduğu görülmektedir.

Yine Tablo 2'de görüldüğü üzere tweetlerde fotoğraf kullanım düzeyinin de yüksek olduğu görülmektedir. Hillary Clinton tweetlerinde fotoğraf, video veya link kullanmaya dikkat etmektedir. Halkla iç içe olduğu fotoğraflara özellikle önem vermekte ve paylaşmaktadır. Hillary Clinton'ın tweetlerinden %57'sinin mesaj içeriğini fotoğraf ile pekiştirdiği görülmektedir. Hillary Clinton bazı tweetlerinde fotoğrafı

ve yönlendirici bağlantıyı, içeriği destekleyecek şekilde kullanmaktadır. Özellikle halkla iç içe olduğu kadınlar ve çocuklarla birlikte zaman geçirdiği fotoğraf ve videolarını paylaştığı görülmektedir. Bunların dışında önemli bir haber veya gündem içeriğiyle ilgili fotoğraf paylaştığı da görülebilmektedir.

Donald Trump'ın tweetlerinde Hillary Clinton'a oranla kısmen daha az fotoğraf kullandığı görülmektedir. Video paylaşımını bazı linkler aracılığıyla yapmaktadır. Instagram hesabı da bulunan Trump, bu hesabında paylaştığı fotoğrafların linklerini Twitter hesabında da eşzamanlı olarak paylaşmaktadır. Fotoğrafları doğrudan paylaşmak yerine instagram hesabına yönlendirmektedir. Instagram dışında yönlendirici link kullanımının daha az olduğu gözlenmektedir. Bazı linkleri ise kendi adıyla seçim için açılan web sayfasına yönlendirmektedir. Konuyla ilgili ayrıntılı bilgi ve açıklama yapılmaktadır. Yönlendirdiği bağlantılar içerikle ilgili pekiştirici kaynaklardır. Sade metin şeklinde tweet atmayı daha çok tercih eden Trump, bu tweetlerinde sıklıkla mention kullanmaktadır.

Tablo 3. HC ve DT İçerik Dağılımı (Tweetler birkaç içerikten oluşmaktadır)

Hillary Clinton			Donald Trump		
	F	%		F	%
Vaat	42	21	Siyasi Rakipler, Çekişme	45	22,5
Ülke Gündemi	41	20,5	Ülke Gündemi	43	21,5
Haber-Bilgi verme	38	19	Haber-Bilgi verme	37	18,5
Kişisel Gündem	37	18,5	Kişisel Gündem	36	18
Siyasi Rakipler, Çekişme	32	16	Vaat	35	17,5
Eleştiri-Şikayet	32	16	Eleştiri-Şikayet	31	15,5
Sosyal Sorumluluk/Hizmet	24	12	Katılacağı etkinlik duyuru-Tanıtım	22	11
Toplumsal-Siyasal Olaylar	22	11	Toplumsal-Siyasal Olaylar	21	10,5
Katılacağı etkinlik duyuru-Tanıtım	12	6	Sosyal Sorumluluk / Hizmet	18	9

Tweetlerin içeriklerine ilişkin hazırlanan Tablo 3'te en çok işlenen konuların vaatler, yapılan icraatlar ve gündem konularına dair değerlendirmeler ile siyasi rakipler olduğu görülmektedir. Hillary Clinton'ın özellikle rakibi Donald Trump'a yönelik yazdığı tweetlerinde kinaye, alay etme, küçümseme şeklinde bir üslup kullandığı görülmektedir. Bunu yaparken etkileşimi arttırmak için fotoğraf ve özel hazırlanmış videolar da kullanmaktadır. Seçim kampanya sürecinde kadınlara, işçilere, aileye yönelik çalışmalara önem veren ve bu yönde vaatlerde bulunan Hillary Clinton, twitter hesabında bu söylemleri sıkça kullanmaktadır. Toplumsal sorunlar ve bu yönde yapılacak girişimlere dikkat çekmektedir. Sosyal sorumluluklarını yerine getiren, halkının yanında bir imaj oluşturma gayreti vardır. Amerikan halkının özel

bir sempati duymasının nedeni de eski başkan olan eşi Bill Clinton tarafından aldatılmış olmasıdır. Kadınlarla ilgili vaat ve çalışmalarını içeren paylaşımlarına yapılan yorumlarda bunu daha net gözlemleyebiliyoruz. Çalışan haklarına da büyük bir önemle eğilen Hillary Clinton, işçi hakları, işçi ücretleri ve aileleriyle geçirecekleri zamanın daha uzun olması noktasında yeni düzenlemeler yapılması gerektiğini söyleyerek özellikle işçi seçmenlerin tutumlarında değişim oluşturmaya çalışmaktadır.

ABD Başkanı Barack Obama'nın ve önemli delegelerin desteğini de alan Hillary Clinton, bunu tweetlerinde kullanarak o isimlerin desteği çerçevesinde gücünü arttırmayı, seçmenleri bu destek algısı ile etkilemeyi hedeflemektedir.

Donald Trump'ın tweet içeriklerinde ise en çok ele alınan konunun siyasi rakipler ve ülke gündemine dair değerlendirmeler olduğu görülmektedir. Donald Trump'ın Hillary Clinton'a göre vaat ve sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik daha az paylaşımlarda bulunduğu dikkat çekmektedir. Siyasi çekişmelerin daha yoğun olarak tweet içeriklerine hâkim olduğu görülmektedir. Hillary Clinton'a yönelik yazdığı tweetlerinde kinaye, alay etme, küçümseme şeklinde bir üslup kullandığı görülmektedir. Bunu yaparken etkileşimi arttıran bir başka Twitter aracı olan mention'ı kullanmaktadır. Mention'lara cevap verilmesi ise retweet edilmesini arttırmakla birlikte birçok kişinin yorum yaparak konunun tartışılmasını sağlamaktadır. Kişisel sorun yaşadığı kişi ve kurumlarla ilgili attığı tweetlerde, konuyu devlet meselesi gibi sunarak konuyu kişisel olmaktan çıkarmaya ve bu şekilde meşru zemin oluşturmaya çalıştığı görülmektedir. Donald Trump'ın tweetlerinde dikkat çeken diğer bir unsur, "The Club For Growth" adlı kuruluşun adını bazı tweetlerinde kullanmasıdır. Daha çok ekonomi ile ilgili yorumlar yapması ve bu kuruluşun adını kullanması kendisinin de içinde olduğu iş dünyasına işaret etmektedir. Ülkenin diğer sorunlarını gündeminde bulundursa da ekonomiye çok daha fazla dikkat çektiği gözlenmektedir. Gündeme getirdiği konular diğer adayların gündemindeyse muhalif bir söylemle konuyu tekrar gündemine taşımaktadır. Örneğin kürtajla ilgili Hillary Clinton pozitif bir tutum sergilerken, Trump buna negatif yaklaşmaktadır. İşçi ücretleri ve izin konusunda bir patron gibi düşündüğü net olarak görülmektedir.

Tablo 4. HC ve DT Tweet Hashtag Kullanım Dağılımı

	Hillary Clinton		Donald Trump	
	F	%	F	%
Hashtag var	30	15	98	49
Hashtag yok	130	85	102	51
Toplam	200	100	200	100

ABD Başkan adaylarının paylaşımlarında hashtag kullanım düzeylerini ortaya koyan tabloda da görüldüğü üzere Trump, Clinton'a göre paylaşımlarından daha yüksek düzeyde hashtag kullanmıştır.

Hillary Clinton'un tweetlerinde kullanılan hashtagların sloganlar ve vaatler üzerinden oluşturulduğu görülmektedir. Özellikle seçim konuşmalarında ve gezilerde sıkça dile getirdiği eşit ücret (#equalpay), yüksek maaş (#RaiseTheWage) gibi söylemleri hashtag ile kullanarak konunun gündemde kalmasına ve hashtaglere önem veren genç kesimin de dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Amerika için önemli sanatçıların ölüm yıldönümlerinde bu kişilerle ilgili içeriğe sahip tweetlerini hashtag yapmaktadır. Bunlar dışında (#TransDayofVisibility), (#NewYorkValues) gibi gündem hashtag'leri de kullandığı görülmektedir.

Donald Trump'ın çözümlenen tweetlerinin önemli bir bölümünde (%49) hashtag kullandığını görmekteyiz. Seçim kampanyasının sloganı olan (#MakeAmericaGreatAgain) yeniden harika Amerika hashtag'ini sıklıkla kullanmaktadır. Bazı tweetlerini sadece bu hashtag ile yazmaktadır. Bunun dışında (#Trump2016), (#VoteTrumpWI) gibi hashtag'ler kullanmaktadır. Aşağıda verdiğimiz tweette de görüldüğü üzere Trump kendine yönelik açılmış hashtag kullanmaya önem vermektedir.



Tablo 5. HC ve DT Tweet Mention Kullanım Dağılımı

	Hillary Clinton		Donald Trump	
	F	%	F	%
Mention var	42	21	148	74
Mention yok	158	79	52	26
Toplam	200	100	200	100

Hillary Clinton, Mention'ı bazen rakiplerine sataşmak için bazen de gün içinde gerçekleşen bir olayla ilgili birinin desteğini göstermek için kullandığı görülmektedir. Özellikle diğer adaylara yönelik hazırlanmış bir video paylaşırsa mention kullanarak paylaşmaktadır.

Mention kullanımına önem veren Donald Trump, kendisini destekleyen kişi ve kurumlarla birlikte rakip adayları da mention kullanarak etiketlemektedir. Bu şekilde etkileşimi artırmaya çalışan Trump dikkat çekmeyi amaçlamaktadır.

Tablo 6. HC ve DT Tweet'lerde En Çok Kullanılan Kelimelerin Dağılımı

Hillary Clinton			Donald Trump		
Kelime	F	%	Kelime	F	%
We/Biz	59	29,5	Great/Harika	89	44,5
Family/Aile	52	26	Make/Yapmak	62	31
Work-Worker-İşçi	45	22,5	I/Ben	41	20,5
Rights/Haklar	39	19,5	Again/Tekrar	34	17
Women/Kadınlar	38	19	Delegate/Temsilci	28	14
Againts/Karşıt	37	18,5	People/İnsanlar	27	13,5
Candidate/Aday	36	18	Politic	19	9,5
If/Eğer	32	16	Media/Medya	16	8
Republican/Cumhuriyetçi	28	14	If/Eğer	15	7,5
Can/Yapabilmek	26	13	Vote/Oy	15	7,5
D. Trump	26	13	Train/Eğitmek	14	7
Make/Yapmak	24	12	H.Clinton/Ted Cruz	11	5,5
Let/İzin vermek	22	11			

Tablo 6'da, Hillary Clinton'ın paylaştığı tweetlerde en çok kullandığı kelimelerin dağılımı verilmiştir. Çözümlemesi yapılan tweetler içinde, birlikteliği ifade eden 'Biz' zamirini sıklıkla kullandığı görülmektedir. Aileye önem veren ve seçim konuşmalarında çoğunlukla aileyle geçirilen vaktin önemine değinen Clinton'ın, bu kelimeyi tercih ettiği görülmektedir. Gündemde kalmasını sağlayan ve en çok konuşulup tartışılan tweetlerin konusu daha çok bir siyasi parti ve onun liderine yaptığı sataşmalardan oluşmaktadır. Amerikanın önemli sorunlarından biri olan işçi ve işçi haklarına sık sık değinen Hillary Clinton, maaş, izin ve işçi ücretleri konusunda yeni düzenlemeler yapılmasının aile yapısı üzerinde önemli değişiklik oluşturacağını ve Amerika toplumunun ihtiyacı olan değerlere bu şekilde kavuşulacağını üstünde durmaktadır. Siyasetçiler doğal olarak buldukları ülkenin sorunlarına çözüm olacak vaatlerde bulunmaya dikkat etmektedirler. Clinton bu yönde yaptığı paylaşımlarında sağlık, insan hakları, kadın hakları ve benzeri konuları gündeminde bulundurmaktadır. Bir durumun gerçekleşmesinin bir başka duruma veya şarta bağlı olduğunu ifade eden 'if / eğer' bağlacının ise siyasetçilerin sıklıkla tercih ettiği bir kelime olarak kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte tüm bunları yapabilecek yeterliliğe ve kapasiteye sahip olduğunu göstermek için 'can /-e bilmek' yardımcı fiilini kullandığını gözlenmektedir.



Paylaştığı tweetlerde kelime sayısı çok az olan ve negatif bir dil kullanmayı tercih eden Donald Trump'ın Tablo 6'da en çok kullandığı kelimelerin dağılımı verilmiştir. Çözümlemesi yapılan tweetler içinde, en çok kullandığı kelimelerin seçim sloganı olarak kullandığı "Amerikayı Yeniden Harika Yap" (Make America Great Again) olduğunu görmekteyiz. Bu sloganı hashtag ile kullanan Trump, bazı tweetlerinde hiçbir şey yazmadan sadece bu sloganı kullanmaktadır. Delege seçimleri öncesi ve sonrası bu kelimeyi çok kullandığı ve özellikle önemli eyaletlere yönelik tweet attığı görülmektedir.

Diğer başkan adaylar gibi Donald Trump'da vaat verirken "Eğer Başkan olursam..." ile başlayan cümleleri kullanmaktadır. Ancak diğer adaylara göre yüksek bir özgüvene sahip olduğu dikkat çekmektedir. "Beni seçmezseniz siz kaybedersiniz" mesajı bazı tweetlerinde örtülü olarak bulunmaktadır. Özellikle yabancılarla ilgili sert bir tutma sahip olan Trump'ın ülkedeki yabancılara yönelik söylemlerinde "insanlar" diye hitap etmektedir ve ülkeye girmemeleri gerektiğini sıklıkla tekrarlamaktadır.



Donald Trump'ın twitter paylaşımlarında "ben" zamirini kullanmaya özen göstermiştir. Bu durum Clinton'un kullandığı "biz" zamirinin karşıtı bir durum olarak dikkat çekmektedir. "Ben" zamiri aynı zamanda kendine güvenin bir ifadesi olarak değerlendirileceği gibi egolu bir kişisel özelliğın yansıması olarak da değerlendirilmektedir.

Trump paylaşımlarında siyasi rakiplerinin isimlerini twitter paylaşımlarında kullanarak siyasal çekişme ve polemik düzeyini sosyal medyada da sürdürme eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu kişilerin başında Hillary Clinton ve Ted Cruz gelmektedir. Bu yönde paylaştığı tweetlerin retweet ve beğeni oranının da yüksek olduğu gözlenmektedir. Doğru cümleler kullanmaya dikkat etmediği görülen Trump, uzun cümleler kullanmamaktadır. Bu özelliği Amerika'da beş aday üzerinde yapılan bir

araştırma sonucunda çıkmıştır. Pennsylvania/Pittsburgh'da bulunan Carnegie Mellon Üniversitesinin yaptığı bir çalışma Donald Trump'ın seçim kampanyası konuşmalarında kullandığı lisanın 11 yaş altındaki çocukların kullandığı lisan ile aynı niteliklere sahip olduğunu gösterdi. Beş adayın konuşmaları üzerine yapılan çalışmada, "sözcük kullanımı" ve "gramer bilgisi" gibi unsurların kriter alındığı belirtilmektedir (Sabah Gazetesi, 2016).

Tablo 7. HC ve DT Tweet Üslup Özellikleri Dağılımı

	Hillary Clinton		Donald Trump	
	F	%	F	%
Övgü/Yüceltme	54	27	59	29,5
Kinaye	31	15,5	32	16
Alay/Küçümseme	27	13,5	28	14
Yerme	21	10,5	24	12
Sataşma	20	10	23	11,5
Eğlenceli	19	9,5	17	8,5
Destekleyici	17	8,5	9	4,5
İlımlı	11	5,5	8	4
Toplam	200	100	200	100

Tablo 7'de Hillary Clinton ve Donald Trump'ın tweetlerinde yoğun olarak kullandığı üslup özelliklerinin dağılımı verilmiştir.

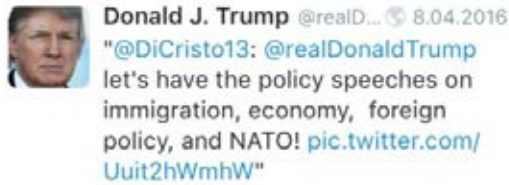
Hillary Clinton'ın tweetlerinde övgü ve yüceltme (%27) üslubu öne çıkmaktadır. Hillary Clinton kendi geçmiş icraatlarını, söylemlerini ve eylemlerini ön plana çıkaran bir üslup kullanmaktadır. Tweetlerinin %13'ünde alaycı ve küçümseyici bir üslup kullanmaktadır. Bu tweetlerin ise özellikle Donald Trump'a yönelik olduğu görülmektedir. Yerme niteliksel özelliğının bulunduğu tweetlerin büyük bölümü yine rakiplerinin söylemleriyle ilgilidir. Eğlenceli ve sataşan bir üsluba sahip olan tweetlerinde yine rakiplerini hedef almakta hatta özel olarak hazırlanmış videolar kullanmaktadır.

Tablo 7'de Donald Trump'ın çalışma kapsamında incelenen tweetlerinde, Hillary Clinton'da olduğu gibi en yüksek oran nitelik övme ve yüceltme'ye aittir. Her siyasi aktörün kullandığı bir üslup özelliği olması bakımından övgünün yüksek çıkması oldukça doğaldır. Ancak Donald Trump'ın kendini üstün gören ve "ben" merkezli özelliği sonucunda övgü ve yüceltmelerin merkezine de kendisi koymaktadır. Bu nedenle daha çok takım olarak değil kendisini ön plana çıkaran ve yücelten ifadeleri tercih etmektedir. İkinci olarak küçümseyici bir üsluba sahip olan tweetlerinde rakip adayları hedef almaktadır. Tweetlerinin %16'sında alaycı, küçümseyici bir üslup kullandığı görülmektedir.



Yukarıda verdiğimiz tweette Trump, Ted Cruz'a yalancı demekten çekinmediği görülmektedir. Bu ve benzeri içeriğe sahip tweetler çoğunluktadır.

Yerme niteliksel özelliğinin bulunduğu tweetlerin büyük bölümü yabancılarla ilgilidir. Irkçı söylemleriyle tanınan Trump'ın, özellikle Müslümanlarla ilgili negatif bir tutumu olduğu bilinmektedir. Buna yönelik tweetlerinde metin kullanmasa da yönlendirici link kullanarak fikrini ortaya koymaktadır.



Trump'ın tweetlerinde negatif içerik pozitif içeriğe göre daha fazla olarak görülmüştür. Pozitif içerikteki tweetlerinin daha çok kendisine destek veren kişi ve kurumlarla ilgili olduğu görülmektedir. Eğlence ve sataşma olan tweetlerini polemik oluşturmak için sıkça kullanmaktadır.

SONUÇ

Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte siyasal iletişim alanında da değişim görülmeye başlanmıştır. Bu değişimin siyasal aktörlerin seçim kampanyalarında kullandıkları araçlardan, kullandıkları dile kadar kendisini hissettirmektedir. Sosyal medyanın sahip olduğu kendine özgü dili, her mekânın aslında kendi birey tipini yarattığını göstermektedir. Sosyal medyanın oluşturduğu birey tipi kullanıcılarını da bu yönde bir kişilik oluşumuna yönlendirmektedir. Sosyal medyanın siyasal iletişimde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte siyasal aktörler üzerinde de bu değişim görülmeye başlanmıştır. Buldukları mecranın düzenine uyan ve popüler kültür söylemlerine başvuran siyasal aktörler, hedef kitlenin dikkatini bu şekilde çekmeye çalışmaktadırlar. Siyasetin popüler kültürden beslenmeye başlaması yeni olmasa da iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerle birlikte dönüşüme uğramıştır. Türkiye'de bunun en iyi örneği, Twitter'ı aktif olarak kullandığı bilinen Melih Gökçek, bir bakıma siyasetten popüler kültüre transfer olmuştur. Siyasi aktörler de tıpkı popüler kültürün yarattığı bireyler gibi fenomen olma, beğenilme ve daha çok gündemde olma isteğiyle hareket etmektedirler. Amerikan siyasetinde popüleritenin yaygın bir memnuniyetsizlik yarattığını belirten Solty (2016:3), **özellikle Trump'ın** popüler

kültürün bir parçası gibi hareket etmesinin, siyasi aktörler tarafından doğru karşılanmadığını ve bu nedenle desteklenmediğini ileri sürmektedir.

Çalışma kapsamında örneklem aldığımız Hillary Clinton ve Donald Trump'ın Twitter hesaplarında popüler kültür kodlarına ve sempatik söylemlere sıkça başvurdukları görülmektedir. Amerikan siyasetinde kullanılan negatif dilin popüler ifadelerle yumuşatıldığı söylenebilir. Hillary Clinton'da sempatik imaj yaratma uğraşını daha belirgin görmekteyiz. Donald Trump geldiği iş dünyasının geleneklerini sürdürmektedir. Sergilediği tavırlarla kapitalizmin vücut bulmuş hali olduğu söylenebilir. Bir bakıma ABD'nin bir prototipi gibi görünmektedir. İş dünyasındaki tutumunu tweetlerinde de kullanan Trump, patron olduğu imajı oluşturmaya çalışmaktadır.

Twitter'da popülerliğin göstergesi olan takipçi sayısı, retweet ve beğeni oranlarının sıradan bir insan kadar siyasi aktörler için de önemli olduğu görülmektedir. Donald Trump'ın 8 milyonu aşan takipçi var iken, Hillary Clinton'un takipçi sayısı 6 Milyon dolayındadır.

Sosyal ağların dinamik yapısı kullanıcılarına da canlı, genç ve dinamik bir imaj oluşturmaktadır. Genç kesimin teknolojiye ve internete olan yoğun ilgileri bu imajı oluşturmaktadır. Genel olarak siyaset ve habere yönelik içeriğe sahip olsa da aktif olarak Twitter kullanan siyasi aktörler dinamik bir izlenim vermektedir. Özellikle genç hedef kitle üzerinde böyle bir izlenim bırakmak siyasi aktörler açısından önemlidir. Bu izlenimi oluşturan sadece aktif kullanıcı olmakla ilgili değildir. Tweet içeriklerinin genç kesimin kullandığı ifadelerle kurulmuş olması da önemlidir. Donald Trump sadece Twitter değil Instagram ve Facebook gibi sosyal medya ortamlarını da aktif olarak kullanması bunu göstermektedir.

Yeni medya ortamlarından olan Twitter, "medyalaştırılmayan şeyin var olamadığı ya da çok kısıtlı bir biçimde var olduğu" (Huisman, 2000: 62) gerçeğinden hareketle, siyasi aktörler tarafından siyasi ve yönlendirici mesajlar oluşturmak için kullanılmaktadırlar. Twitter metinleri oluşturulurken çeşitli anlamların inşa edildiği görülmektedir. Bireyin yorumuna açık olarak sadece bir haber gibi sunulan tweet, çeşitli yönlendirmelerle şartlandırma oluşturabilmektedir. Bu yönlendirmeyi takiben pekiştireç olarak verilen kaynaklarla, oluşturulan anlam desteklenmektedir. Hillar Clinton'ın, twitter paylaşımlarında bu duruma dikkat edildiği görülmekte ve tweetlerle kampanyayı desteklemek üzere açılmış haber sitelerine yönlendirme yapılmaktadır.

Hillary Clinton ve Donald Trump, paylaştığı tweetlerde fotoğraf, video ve link gibi mesajları güçlendiren unsurları da kullanmaktadırlar. Sadece metin kullanım düzeyi Trump'da, Clinton'a göre daha yüksek düzeydedir. Clinton'un paylaşımlarında ülke gündemi ve vaatlerden oluşan içerik öne çıkarken, Trump'da ülke gündemi ile birlikte siyasi rakiplerle çekişme içerikli tweetler öne çıkmaktadır. ABD siyasal kampanyasında siyasi rakiplere yönelik mesaj kullanımını Clinton da kullanmaktadır ancak bu oran Trump'a göre daha düşük düzeydedir. Yine twitter mesajlarında kul-

lanılan kelimelerin analizine bakıldığında Clinton kadınlar, işçiler, aile gibi farklı hedef kitlelere yönelik kavramları kullandığı halde Trump da bu tür paylaşımlar görmek mümkün olmamıştır. Trump, “ben” merkezli bir siyasal seçim kampanyası çerçevesinde twitter paylaşımların da bulunmaktadır.

Sonuç olarak, ABD Başkanlık seçimlerinde twitter başkan adayları Hillary Clinton ve Donald Trump tarafından yoğun olarak kullanılarak, seçmen kitleleri etkilemeye çalışılmaktadır.

KAYNAKÇA

- BENNETT, W. L. (2000). *Politik İllüzyon ve Medya*. İstanbul: Nehir Yayınları.
- BİNARK, Mutlu (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- BORİNS, Sanford(2011).“Online Adaydan Online Başkana”, Yusuf Devran(ed.), *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*, Başlık Yayın Grubu, İstanbul
- ÇETİN, Selçuk (2015). 2014 Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Global Medya Journal TR Edition*, 5/10, 87- 119.
- DEVİRAN, Yusuf (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi*. İstanbul: And Yayınları.
- DUMAN, Doğan, S. S. (2013). Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları 1950-2002. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 117-135.
- DOSTİE-GOULET, Eugénie (2009). “Social Networks And The Development Of Political Interest.” *Journal Of Youth Studies*, Volume:12, Sayı:4, 405-421
- GENEL, Mehmet Gökhan (2012), “Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri “Twitter” Örneği)”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, Volume:2 Issue:4, 23-31
- GUNN, Enli A. N. (2012). *Social Media Incumbent Advantage: Barack Obama and Mitt Romney’s Tweets in the 2012 US Presidential Election Campaign*. Academia.edu.
- HONG, Sounman (2013). Who benefits from Twitter? Social media and political competition in the U.S. House of Representatives. *Government Information Quarterly*. 464–472.
- HUİSMAN, Denis (2000). *Sokrates İnternet’te*. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- KALAYCI, İrfan(1999). Seçim Ekonomisi ya da Siyasal Konjonktür: 18 Nisan Seçimleri Üzerine Kısa Bir Not. *Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*. 23-42.
- LAZUK, Ethan (2016). *History of American Political Campaigns and Elections: Media, Communications, Digital Technologies*. *Transformations of American Campaigns: 1788-2016*.
- OKTAY, Mahmut (2002). *Politika da Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- ÖZGÜL, G. Eda (2012). Bir Görme Biçimi olarak Yeni Medya: Kamusal Bir Alan İmkanının Araştırılması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*. 4526 - 4547.
- Sabah Gazetesi (2016) <http://www.sabah.com.tr/dunya/2016/03/21/trumpin-seviye->

si-11-yas-alti-cikti, 05.05.2016

SOLTY, Ingar (2016). Donald Trump, American Fascist? Legitimation Crisis, Representation Crisis and Right-Wing Populism in the United States. *Sozialismus*, 2-7.

SOTIROVIĆ, Mira and Jack M. McLeod (2004). "Knowledge as Understanding: The Information Processing Approach to Political Learning". *Handbook Of Political Communication Research*. Ed.Lynda Lee Kaid. London:Lawrence Erlbaum Associates. 357-394.

YAYIM ŞARTLARI VE YAZIM KURALLARI

YAYIM ŞARTLARI

1. Atatürk İletişim Dergisi, hakemli bir dergi olup, Güz ve Yaz olmak üzere yılda iki kez yayınlanmaktadır. Gerektiğinde 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.

