



SELÇUK

iletişim

E-ISSN: 2148-2942

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

- Göçmenlerin Uyum Sağlama Sürecinde Yaşadıkları Çatışmalar ve Sayısal Topluluklar İletişiminde Kavramsal Çerçeve: 2000 Yılı Sonrasında Türkiye'deki Yayınlar Üzerine Bir İnceleme
- Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği
- Halkla İlişkiler Uzman Rollerini Açısından Mustafa Kemal Atatürk: "Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri" Üzerine Bir Durum Çalışması
- AB ve Türkiye Politikaları Ekseninde Kobi'ler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kültürel Boyutlar Kuramı Değerlerinde Değişim: Türkiye'nin Krizlere Verdiği Tepkilerin Sorgulanması
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Tercihine Etkisi Üzerine Bir Araştırma
- Kurum İçi Halkla İlişkiler Bağlamında Hastanelerde Otomasyon Sistemlerinin Değerlendirilmesi: Bir Tıp Fakültesi Hastanesi Örneği
- Enformasyon Sistemleri Yönetimi Perspektifinden Kurumsal Örgüt Kültürü
- Juche İdeolojisinin Hizmetinde Gelenekselden Dijitale Kuzey Kore Medyası
- 1944 Irkçılık-Turancılık Davası ve Basındaki Tartışmalar
- Türk Basınında Suriyeli Sığınmacılar: İlk Beş Yılı Analizi (2011-2015)
- Arama Motorları ve İnternet Haberciliğine Etkileri: Türk İnternet Haber Medyası Örneği
- Analysis of The News Concerning The Roma Minority in Bulgaria
- Bauman Gibi Düşünmek: *Wellness* İle Ölümün Yapısökümünün Haberler Üzerinden İncelenmesi
- Küreselleşmenin Sinema Endüstrisine Etkileri: Türkiye'de Üretim-Dağıtım-Gösterim İlişkileri Üzerine Bir İnceleme
- Ömer Kavur'un Zaman Kavramına Yaklaşımının Hikaye Akışına Etkisi: Akrebin Yolculuğu
- Filmlerdeki Sigara Sahnelerine Yönelik Medya Okuryazarlığı Bilgisi ve Sigara Kullanım Alışkanlığı Arasındaki İlişki
- Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları

SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION
JANUARY 2018
Volume11 Number 1



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ AKADEMİK DERGİSİ
OCAK 2018
Cilt 11 Sayı 1

e-ISSN 2148-2942



Sahibi

Prof. Dr. Ahmet KALENDER

Editör

Doç. Dr. Ahmet TARHAN

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Dr. Emre Osman OLKUN

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Ahmet KALENDER

Prof. Dr. Aytekin CAN

Prof. Dr. Bünyamin AYHAN

Prof. Dr. Birol GÜLNAR

Doç. Dr. Ahmet TARHAN

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Muhittin ACAR (Hacettepe Ü.)

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ (Erciyes Ü.)

Prof. Dr. Birol AKGÜN (Yıldırım Beyazıt Ü.)

Prof. Dr. Cengiz ANIK (Marmara Ü.)

Prof. Dr. Caner ARABACI (N. Erbakan Ü.)

Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Gazi Ü.)

Prof. Dr. Burhan AYKAÇ (İstanbul Gelişim Ü.)

Prof. Dr. Esra BİRYILDIZ (Marmara Ü.)

Prof. Dr. Özden CANKAYA (Galatasaray Ü.)

Prof. Dr. Hamza ÇAKIR (Erciyes Ü.)

Prof. Dr. Yalçın DEMİR (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Uğur DEMİRAY (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Ahmet DURMAZ (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Müge ELDEN (Ege Ü.)

Prof. Dr. Suat GEZGİN (İstanbul Ü.)

Prof. Dr. Kemal GÖRMEZ (Gazi Ü.)

Prof. Dr. H. İbrahim GÜRCAN (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Gazi Ü.)

Prof. Dr. Metin IŞIK (Sakarya Ü.)

Prof. Dr. Ahmet Yalçın KAYA (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Mehmet KESİM (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT (Gazi Ü.)

Prof. Dr. Ayla OKAY (İstanbul Ü.)

Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU (Marmara Ü.)

Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL (İstanbul Ü.)

Prof. Dr. Başak SOLMAZ (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (Akdeniz Ü.)

Prof. Dr. Nazmi ULUTAK (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN (KTO Karatay Ü.)

Prof. Dr. A. Haluk YÜKSEL (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Sema Yıldırım BECERİKLİ (Ankara Ü.)

Kapak Tasarımı

Uzm. Tarık DOĞAN

Yayın Türü

Yerel Süreli

Yayın Tarihi

Ocak 2018

Yazışma Adresi

Doç. Dr. Ahmet TARHAN

S.Ü. İletişim Fakültesi Kampus 42079 KONYA

Tel: 0.332. 223 36 65 Faks: 0.332.241 01 87

e-posta: tarhan@selcuk.edu.tr

dergi adresi: dergipark.gov.tr/josc

Selçuk İletişim hakemli bir dergidir. Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz. Selçuk İletişim Dergisi, TÜBİTAK/ULAKBİM TR Dizin Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı, Sobiad, SciLit ve Asos Index veritabanlarında yer almaktadır.

İçindekiler

Sezen Ünlü - Taner Kızıllan - Kemal Elciyar	5-18	Göçmenlerin Uyum Sağlama Sürecinde Yaşadıkları Çatışmalar ve Sayısal Topluluklar
Mikail Batu - Sefer Kalaman	19-39	İletişimde Kavramsal Çerçeve: 2000 Yılı Sonrasında Türkiye'deki Yayınlar Üzerine Bir İnceleme
H. Mine Yayla	40-65	Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği
Özlem Alikılıç - Ezgi Saatcıoğlu	66-101	Halkla İlişkiler Uzman Rollerini Açısından Mustafa Kemal Atatürk: "Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri" Üzerine Bir Durum Çalışması
Seçil Deren Van Het Hof - Sibel Hoştut	102-124	AB ve Türkiye Politikaları Ekseninde Kobi'ler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Ayşe Sarıtaş - Mesude Canan Öztürk	125-145	Kültürel Boyutlar Kuramı Değerlerinde Değişim: Türki- ye'nin Krizlere Verdiği Tepkilerin Sorgulanması
Emre Ş. Aslan - Ceren Aydın	146-166	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Tercihine Etkisi Üzerine Bir Araştırma
Ayhan Uludağ - Yusuf Yalçın İleri	167-178	Kurum İçi Halkla İlişkiler Bağlamında Hastanelerde Otomasyon Sistemlerinin Değerlendirilmesi: Bir Tıp Fakültesi Hastanesi Örneği
Ezgi Dinçerden	179-189	Enformasyon Sistemleri Yönetimi Perspektifinden Kurumsal Örgüt Kültürü
Erdem Güven	190-211	Juche İdeolojisinin Hizmetinde Gelenekselden Dijitale Kuzey Kore Medyası
Hülya Öztekin	212-236	1944 Irkçılık - Turancılık Davası ve Basındaki Tartışmalar
Alaaddin F. Paksoy - Merve Şentöregil	237-256	Türk Basınında Suriyeli Sığınmacılar: İlk Beş Yılın Analizi (2011 - 2015)
Kenan Duman	257-287	Arama Motorları ve İnternet Haberciliğine Etkileri: Türk İnternet Haber Medyası Örneği
Bahar Ayaz	288-306	Analysis of The News Concerning The Roma Minority in Bulgaria
Beris Artan Özoran - Aytuğ Mermer	307-330	Bauman Gibi Düşünmek: Wellness ile Ölümün Yapısökümünün Haberler Üzerinden İncelenmesi
Sinem Evren Yüksel	331-348	Küreselleşmenin Sinema Endüstrisine Etkileri: Türkiye'de Üretim - Dağıtım - Gösterim İlişkileri Üzerine Bir İnceleme
Uğur Baloğlu	349-365	Ömer Kavur'un Zaman Kavramına Yaklaşımının Hikaye Akışına Etkisi: Akrebin Yolculuğu
Engin Çelebi	366-381	Filmlerdeki Sigara Sahnelere Yönelik Medya Okuryazarlığı Bilgisi ve Sigara Kullanım Alışkanlığı Arasındaki İlişki
Eda Öztürk - Gül Şener	382-412	Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları
	413	Yayın Kuralları

Editörden

Ocak 2018 sayımızla karşınızda olmaktan mutluluk duyuyoruz. Makaleleriyle katkı sağlayan yazarlarımızı, çalışmalarını özveriyle değerlendiren hakemlerimize, yayın kurulunda ve danışma kurulundaki hocalarımıza en içten teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Dergimiz ULAKBİM Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı uzmanlarının tavsiyeleri ve yayın kurulunda almış olduğumuz karar gereğince bu sayıyla birlikte yılda bir cilt ve iki sayı olmak üzere akademik yazında yaygın hayatını sürdürmektedir.

Bu sayımızda 19 makaleye yer verdik. İlk makalede Sezen Ünlü, Taner Kızıllan ve Kemal Elciyar, göç eden bireylerin iş ortamlarında ve özel hayatlarında çatışma yaşayıp yaşamadıkları ve bunların çözümünde sayısal toplulukların rolünü ele alınmıştır.

İkinci makale Mikail Batu ve Sefer Kalaman'a ait. Yazarlar, iletişime ilişkin tanımların benzer veya farklı yanlarını iletişim alanındaki yayınevleri özelinde içerik analizi yöntemiyle incelemiştir.

Üçüncü makalede H. Mine Yayla, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde üniversite öğrencilerinin Instagram kullanım alışkanlıklarını ampirik verilerle ortaya koymaktadır.

Dördüncü makale Özlem Alikılıç ve Ezgi Saatcıoğlu'na ait olup, Mustafa Kemal Atatürk'ün gerçekleştirdiği faaliyetler halkla ilişkiler disiplini açısından ele alınarak bu faaliyetlerde halkla ilişkiler uzmanı rolleri üstlenip üstlenmediği rol teorisi bağlamında ortaya konulmuştur.

Beşinci makale Seçil Deren Van Het Hof ve Sibel Hoştut'a aittir. Yazarlar, akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı büyüme ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki bağı KOBİ'ler özelinde irdelemektedirler.

Altıncı makalede Ayşe Sarıtaş ve Mesude Canan Öztürk, küresel krizlere verilen yerel tepkilerin Hofstede'in öne sürdüğü kültürel değişkenlerle açıklanıp açıklanamayacağını tartışmaktadırlar.

Yedinci makale, Emre Ş. Aslan ve Ceren Aydın'a ait. Yazarlar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka tercihine etkisini alan araştırma verileriyle ortaya koymaktadırlar.

Sekizinci makalede Ayhan Uludağ ve Yusuf Yalçın İleri, hastane otomasyon sistemiyle entegre çalışan kurum içi iletişim modülünün özelliklerini tıp fakültesi özelinde sunmaktadırlar.

Dokuzuncu makale Ezgi Dinçerden'e aittir. Yazar makalede, kurumlarda örgüt kültürü kapsamında son-kullanıcı olarak kurum çalışanları ile enformasyon

sistemleri işleyişi arasındaki etkileşimi, bilişim teknolojileri bağlamında teorik olarak tartışmaktadır.

Onuncu makalede Erdem Güven, Juche ideolojisinin Kuzey Kore geleneksel ve dijital medyasını nasıl şekillendirdiğine ilişkin veriler sunmaktadır.

Onbirinci makale Hülya Öztekin'e ait. Yazar, Irkçılık-Turancılık davası ile bu dava etrafında gelişen olayları, iç ve dış siyasetle olan bağını dönemin gazetelerinde yer alan konu ile ilgili haber ve köşe yazıları bağlamında analiz etmektedir.

Onikinci makalede Alaaddin F. Paksoy ve Merve Şentöregil, Türk basınında Suriyeli sığınmacılara ilişkin haberi ve köşe yazılarını içerik analiz yöntemiyle çözümleyerek sunmaktadırlar.

Onüçüncü makale Kenan Duman'a aittir. Yazar, arama motoru optimizasyonu biçimselliğinin internet medya profesyonellerinin çalışma pratiklerinde yol açtığı dönüşümü tartışmaktadır.

Ondördüncü makalede Bahar Ayaz, Bulgaristan'daki Roman azınlığa ilişkin toplumun algısında ve medyanın tutumunda değişim yaşanıp yaşanmadığını haber söylemlerine odaklanarak sunmaktadır.

Onbeşinci makalede Beris Artan Özorcan ve Aytuğ Mermer, Hürriyet gazetesinde yer alan "yaşlılık" ve "wellness" kapsamındaki haberleri betimsel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Onaltıncı makale Sinem Evren Yüksel'e ait. Yazar makalede küreselleşmeye ilişkin kavramsal bir çerçeve sunarak bu bağlamda ülkemizdeki sinema sektörüne ilişkin sorunlara odaklanmaktadır.

Onyedinci makalede Uğur Baloğlu, Ömer Kavur'un, son dönem filmlerinden olan "Akrebin Yolculuğu" filmindeki zaman kavramı kullanımını öykü analizi ile çözümlemektedir.

Onsekizinci makalede Engin Çelebi, filmlerde yer alan sigara sahnelerine yönelik mesajların medya okuryazarlığı bilgisine göre izleyiciler açısından nasıl algılandığını alan araştırması bulgularıyla sunmaktadır.

Ondokuzuncu makale Eda Öztürk ve Gül Şener'e ait. Yazarlar, Mikro Moda Instabloggerlarının ürün yerleştirme uygulamalarını farklı boyutlarıyla ele almaktadırlar.

Dergimizin bir sonraki sayısı Temmuz ayında yayınlanacak. Bu sayımıza makaleleriyle katkı sağlamak isteyen akademisyenlerimizin en geç Nisan ayı ortasına kadar çalışmalarını ulaştırmaları gerektiğini hatırlatmak istiyoruz.

GÖÇMENLERİN UYUM SAĞLAMA SÜRECİNDE YAŞADIKLARI ÇATIŞMALAR VE SAYISAL TOPLULUKLAR

Sezen Ünlü* - Taner Kızılhan** - Kemal Elciyar***

ÖZET

Bireyler göç ettikleri yerlerde oluşturdukları topluluklarla, karşılaştıkları sorunlarda birbirlerine destek olmakta ve böylece göç edilen yeni yerlere uyum sürecini kolaylaştırmaktadırlar. Oluşturulan bu topluluklar her zaman fiziksel olmamakta; zaman zaman bilgisayar ve internet tabanlı ortamlar kullanılarak da göç eden bireyler birbirlerine ulaşmaktadırlar. Peki oluşturulan bu sayısal topluluklar gerçekten fiziksel toplulukların yaptığı gibi bireylerin uyum sürecini kolaylaştırma işlevini yerine getirebilmekte midir? Bu soru bağlamında bu çalışmada göç eden bireylerin iş ortamlarında ve özel hayatlarında çatışma yaşayıp yaşamadıkları, eğer yaşıyorlarsa bu çatışmaları nasıl çözdükleri ele alınmıştır. Bunun yanı sıra sayısal toplulukların bu çatışmaların çözümünde bir rol oynayıp oynamadıkları, eğer oynuyorlarsa bu rolün ne olduğu; eğer oynamıyorlar ise sayısal toplulukların göç sürecinde nasıl bir işleve sahip oldukları irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Göçmenlik, çatışma, kültürel çatışma, sayısal topluluklar, ABD

CONFLICTS OF IMMIGRANTS IN THE PROCESS OF ADAPTATION AND DIGITAL COMMUNITIES

ABSTRACT

Through the communities individuals create in the places they migrate, they support each other with the problems they face and thus facilitate the process of adoption to the new lands they migrated. These communities are not always physical; sometimes, by using computers and Internet-based platforms, migrating individuals reach each other. Are these digital communities created to fulfill the function of facilitating the harmonization process of the individuals as the physical communities do? In the context of this question, in this study, it was discussed how immigrant individuals have experienced conflicts in business and private life, and if so, how to resolve these conflicts. In addition, the question of whether digital communities have a role in the solution of these conflicts; if it does affect, what this role is; if they do not, how the digital communities have a function in the immigration process.

Keywords: Migration, conflict, cultural conflict, digital communities, USA

GİRİŞ

Göç, insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Tarih boyunca insanlar ama topluluklar halinde, ama bireysel olarak çeşitli ihtiyaçlarını (fizyolojik ihtiyaçlar,

* Prof. Dr. , Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

** Arş. Gör., Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi

*** Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

güvenlik ihtiyacı, ait olma ihtiyacı, değer ihtiyaçları, kendini gerçekleştirme) karşılamak için göçü bir araç olarak kullanmışlardır. Modern dönemde, özellikle bireysel olarak gerçekleştirilen göç sürecinde, bireyler gittikleri yerlerde bir aidiyet geliştirmek için kendilerine benzeyen diğerleri ile bir arada olmaya; bir topluluk oluşturmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Kendileri gibi olan ötekilere ulaşmak için ve/veya yeni göç ettikleri mekâna uyum sağlayabilmek için de iletişim araçlarından sıklıkla faydalanmışlardır. Nitekim, Amerikalı sosyolog Robert Park'ın Amerika'daki göçmenlerin uyum sürecinde gazetelerin rolü üzerine yaptığı çalışma iletişim alanındaki ilk çalışma olarak kabul edilmektedir. Yani, iletişim alanındaki ilk sistematik çalışma bir göç çalışmasıdır; bu da göç sürecinde iletişimin ve medyanın önemini gösteren önemli bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır.

İlerleyen süreçte Enformasyon Devrimi ve internet teknolojisinin küresel olarak hızla yayılması göçmenlerin diğer göçmenlere ulaşmaları ve göç ettikleri topraklara uyum sağlamaları konusunda yeni fırsatlar yaratmıştır. Geleneksel medyanın hantallığından kurtulan bireyler, kendileri ile aynı durumda olan, benzer zorlukları yaşayan diğerleri ile artık çok daha hızlı etkileşime geçebilmekte ve hatta; fiziksel topluluklara eskisi kadar ihtiyaç duymamaktadırlar. Nitekim ağ üzerinden kurulan "sayısal topluluklar" bireylerin uyum sağlama sürecinde kullanmaya başladıkları yeni bir araç olarak fiziksel toplulukların yerini almaya başlamışlardır.

Bu bağlamda bu araştırmanın problemi çeşitli yollarla Amerika'ya göçmen olarak yerleşmiş Türklerin; içine girdikleri bu yeni kültüre uyum sağlama sürecinde karşılaştıkları kültürel, sosyal vb. çatışmaların neler olduğunun; bu çatışmaların üstesinden gelmek için ne gibi yollar izlediklerinin ve sayısal toplulukların bu süreçte oynadığı rolün ortaya koyulması olarak belirlenmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

1. GÖÇ

İnsanlığın ortaya çıktığı tarihsel süreç boyunca yer değiştirme hareketleri söz konusu olmuştur. İlk zamanlarda göç olayları daha çok açlık, savaş, kıtlık, hastalıklar gibi sorunlardan doğarken günümüzde bu nedenler yerini kültürel, siyasi, ekonomik, eğitim gibi nedenlere bırakmıştır (Akıncı ve ark. 2015: 60). Toros (2008: 9) göçü; kişilerin yaşamakta olduğu topraklardan, sosyal yapıdan, ekonomik imkânlardan uzaklaşarak veya uzaklaştırılarak yeni yaşam alanlarına kapı açması olarak tanımlamaktadır. Karmaşık bir yapı olarak değerlendirilen göç olgusu yapılan farklı tanımlamalarla da açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu karmaşık yapı içerisinde göç; bireysel, toplu ve kitlesel göç; isteğe bağlı ve zorunlu göç; devamlı ve kesin göç olarak çeşitlendirilmektedir (Tümertekin ve Özgüç 2004'den aktaran Akıncı ve ark. 2015: 62). Uluslararası göçün genel ayrımı ise şu şekilde yapılmaktadır (De Tapia 2002: 17'den aktaran Aksoy 2012: 294):

sürekli yerleşenler, süreli sözleşmeli işçiler, süreli profesyonel çalışanlar, gizli veya yasadışı çalışanlar, sığınmacılar ve mülteciler.

Küreselleşme ve değişen dünya göç olgusunda da dönüşümlere neden olmuştur. Bu dönüşümü açıklamak için de çeşitli kuramlar ortaya atılmıştır. Everett Lee tarafından geliştirilmiş olan İtme-Çekme Kuramına göre göçmenlere gelişmiş ülkeler çekici gelmektedir. Göçe daha çok ekonomik açıdan yaklaşan kuram; bulunulan ülkenin de çeşitli sebeplerle itme özelliği gösterdiğini iddia etmektedir (Şahin 2001: 59'dan aktaran Aksoy 2012: 295). Sosyalist bir bakış açısına sahip olan Merkez-Çevre kuramı ise göç sürecini yeni bir sömürgecilik olarak ele almaktadır (Mutluer 2003: 20). İlişkiler Ağı Kuramı ise göç etmeyi düşünenler ve göç etmiş olanlar arasındaki ilişkinin etkisini vurgulamaktadır. Bu ilişki göçü özendirilmektedir (Mutluer 2003: 21).

2. SOSYAL AĞLAR, SOSYAL SERMEYE, GÖÇ VE EĞİTİM DÜZEYİ

Topluluk kelimesi sosyal bilimlerde en çok kullanılan kavramlardandır (Brint 2011). Topluluğu göçmen araştırmaları açısından ele alan Wierzbicki, bu yönde üç algılayış ortaya atmıştır. Bunlardan ilki; fiziksel bir konuma dayalı olan topluluklardır. İnsanlar burada bulunarak veya burada bir araya gelerek ağlar ve bağlantılar kurarlar. İkinci algılayışa göre topluluk; ortak paylaşımları olan veya olabilecek bireylerin diğerleriyle ilgili sadece gerekli şeyleri bildiği ve bu yönde bir araya gelen topluluklardır. Üçüncü algılayış ise topluluğa bir ağ olarak bakıştır. Ağın buradaki işlevi, toplumsal ilişkilere yer açısından bakılamayacağına; topluluğu neyin inşa edebileceği sorusuna cevap vermektir (Wierzbicki 2004).

Geçtiğimiz iki asırdan bu yana sosyal kapital kavramı popülerliğini korumuştur. Farklı disiplinler farklı tanımlar geliştirmişlerdir. Tanımı yapılırsa eğer; güven ve karşılıklılık üzerine kurulu toplumsal ilişkiler ağlarına karşılık gelmektedir (Bourdieu 1993'ten aktaran Xue 2008: 2). Sosyal ağlarla ilişkili görülebilecek olan sosyal sermaye göçmenlerin ev sahibi ülkeye entegrasyonunu da sağlayabilecektir. Yapılan son araştırmalar; daha yüksek seviyeli ekonomik refahın kendiliğinden olumlu entegrasyon sonuçlarına ulaşmak için yeterli olmadığını; ancak, sosyal etkileşimlerin yapısına ve kalitesine ilişkin sosyal ağlar olarak tanımlanan sosyal sermayenin, göçmenlerin entegrasyonunda kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır (Kunz 2005).

Roggeveer ve Van Meeteren (2013), Hollanda'daki Brezilyalı göçmenler üzerine yaptığı araştırmasında grupların oluşturulmasında sosyal ağların önemli olduğunu işaret etmektedir. Araştırmada, sosyal sermayenin harekete geçirilmesinde ve ağların gelişiminde yasal statü ve eğitim eksikliğinin önemli bir engel olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Dahinden (2013) de yüksek eğitilmiş göçmenlerin ağlara bağlanma ve sosyal sermaye konusunda daha avantajlı olduğunu göstermektedir. Portes'in (1998) gözlemlerinden yola

çıkıldığında; sosyal sermaye, aktörlerin fayda elde etme amacıyla belirli sosyal ağlarda yer alması sonucunu getirmektedir.

Göçmenler, çeşitli bağlantılar kurarak inşa edecekleri sermayenin faydalarından elde etmeye çalışabilmektedirler. Bu bağlar kimi zaman zorunlu olabilmektedir. Çünkü göçmenler yabancı topraklarda yabancı insanlar konumundadırlar. Yaşadıkları bu sosyal kontrol ise onların saflarını daha çok sıkılaştırabilmektedir. Ortaya çıkan bu birlik, göçmenlerin yaşayacakları psikolojik sorunlarda da yararlı olabilmektedir. Grup üyeleri ortak amaçlar dahilinde yalnızlık ve kaybolmuşluk hislerinden korunabilmektedirler.

Yeni göç edenler Park'ın da (1923)'de belirttiği gibi gerek sosyal çekincelerle gerekse dil vb. sorunlarla bir arada yaşam alanları inşa ederek etnik bir konsantrasyon yaratmaktadırlar. Bu onlara hem duygusal hem de psikolojik destek sağlamaktadır. Ancak bu oluşturulan bağlar kuvvetli olduğunda da bireyler toplumdaki izole bir halde olabilmektedir (Lancee 2012).

Garnett (2006) göçmenlerin Amerika'da en çok karşılaştığı sorunları:

- Eğitim sistemine yönelik sorunlar,
- İş fırsatları ve barınma sorunları,
- İzole edilme ve
- Ön yargı, kültürel anlayışsızlık ve ayırım olarak sıralamıştır.

Aynı çalışmada Garnett; bir göçmenin "İngilizceyi telaffuzundaki farkın dahi daha iyi bir hayata engel olduğunu" söylediğini belirtmektedir.

Göçmenlerin iletişim teknolojilerini kullanım karakteristikleri birçok değişkene bağlı olarak farklılık göstermektedir. Reichel'in, yaptığı araştırmanın sonuçlarına bakıldığında yaş, eğitim, meslek gibi değişkenler sayısal eşitsizliklerde önemli bir belirleyici olmaktadır (Reichel ve ark. 2015). Yine sonuçlara göre iletişim teknolojilerinin kullanımı istihdam ve toplumsal entegrasyonda önemli bir inşa görevi görmektedir. Yaşlı ve eğitimsiz göçmenler sayısal olarak izole olabilmektedirler. Göçmenlerin bu teknolojileri kullanmalarındaki ana amaç ise, iletişim desteği olarak göz önüne çıkmaktadır.

3. ÇATIŞMA

Çatışma toplumun tamamını ilgilendiren bir konudur. Bu nedenle de sosyoloji, antropoloji, psikoloji gibi birçok alan tarafından ele alınmaktadır. Araştırma alanlarındaki bu geniş yelpaze tanımlarında farklı olmasını doğurmuştur. İnsanlar açısından çatışma; fizyolojik, sosyolojik, psikolojik ihtiyaçların tatminine engel olan olaylardan ve sıkıntılardan doğan gerginliklerdir (Bingöl 1996: 261'den aktaran Ceylan ve ark. 2000: 40). Robbins'in (1974) yaptığı tanıma göre ise çatışma; her türlü karşı koyma ve karşılıklı olumsuz ilişki anlamına gelmekte

ve gücün, kaynakların ağırlığına ve değerlere dayanır. İnsanlar çatışmayı beş farklı tepki ile karşılırlar. Bunlar;

- Güç kullanma,
- Uyum sağlama,
- Kaçınma,
- Uzlaşma ve
- İşbirliğidir (Filley 1975'den aktaran Yalçın ve Yoğun Erçen 2000: 210).

Araştırmacılar (Nibler ve Horns 2003) kişisel değerler ve kültürel farklılıklar bağlamında çeşitli toplumlardaki bireylerin çatışmayı farklı şekilde değerlendirdiklerini ileri sürmektedirler. Onlara göre; batılı kültürler çatışmayı hayatın bir parçası olarak görmektedir. Doğu toplumları ise bunun kötü olduğuna ve kaçınılması gerektiğine inanmaktadırlar. Çatışmalar birey, grup ya da devletlerarası seviyelerde ele alınıyor olsa da; sosyal kimlik grupları içinde de görülebilmektedir.

Çatışma insanlık tarihinin en başlarından kalma bir durum olarak görülmektedir. Çatışma farklı değerler ve çıkarlar temelinde gruplar arasındaki veya uluslararası rekabetin kalıcı ve yaygın yapısını temsil etmektedir. Söz konusu etkilerin tüm topluma yayılabildiği düşünüldüğünde çatışma temel bir olgu olarak göz önüne alınmaktadır (Jeong 2008: 5).

Çatışmayı ele alırken en çok başvurulan ve genel bir çerçeve çizen akım etnolojik, yapısal ve psikolojik şeklinde yapılan sınıflamadır. Bu açıdan bakıldığında çatışmaların sosyali psikolojik ve biyolojik kökenlerinin olduğunu iddia edilmektedir. Yapısal sorunlarla ilişkili olan çatışmalar, sosyo-ekonomik şartların farklı grupları karşı karşıya getirmesi olarak gösterilirken, psikolojik araştırma geleneği ise bunların asıl olarak gruplar arası etkileşimden geliştiğini söylemektedir (Şahin 2013: 36).

Göçmenler ilk zamanlarda kültürel sorunları aşmak için toplu yaşam alanlarında bulunmuş; dernekleşme, cemaatleşme ve kitle iletişim araçlarının kullanım yaygınlığı ile sorunların üstesinden gelmeye çalışmışlardır (Çelik 2008: 111). Yine Çelik'e göre memleketleriyle bağlantılarını daha yaygın hale getiren iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile özlemin etkisini azaltmaktadır.

Göç eden bireyleri, yeni yerleşim yerlerinde çok çeşitli sorunlar beklemektedir. Özellikle ulus aşırı göçerlerin en başat sorunu, dil/iletişim konusudur. Bunun yanı sıra iki dillilik, kimlik arayışı, dinsel parçalanma, toplumsal uyum, bütünleşme, yalnızlık, yabancılaşma gibi konular da görülmektedir (Tilbe ve Sirkeci 2015: 1-2'den aktaran Tilbe 2015: 458). Yine Tilbe (2015)'e göre göçerler yaşadıkları sorunlar paralelinde bir yoksunluk ve dışlanmışlık hissi de yaşayabilmektedir. Bu süreç bütünleşmeyi de zora sokabilmektedir.

Yaşanan uluslararası göçler dil, din, kültür gibi birçok bakımdan farklı geçmişlere sahip bireylerin aynı ortamda yaşamaları zorunluluğunu getirmektedir. Akkayan'a (1976) göre bu farklılıklar, çeşitli iletişim ve uyum sorunlarını beraberinde getirmekte; giderek çözümü zorlaşan ve ülke dengelerini bozan hallere dönüşebilmektedir. Farklı kültürlerde yetişen bireyler bir araya geldiklerinde bireyler, gruplar, örgütler etkileşim içine girmektedir. Küreselleşme ile bir yandan bütünleşme ve benzeşme sağlanırken, diğer yandan refleks geliştirilerek özgün değerlerin korunması ve öne çıkarılması söz konusu olabilmekte ve ayrışma ortaya çıkabilmektedir (Tilbe 2015: 298). Bu küresel süreçte farklı kültürleri bir araya getiren, birlikte hareket etmelerini sağlayan önemli aktörlerden biri de sanal topluluklar olmaktadır.

Koesler ve Lustig (1999) kültürler arası iletişim davranış biçimlerini saygı gösterme, bilgiye yönelme, empati kurma, görev rol tavırları, ilişkisel rol tavırları, etkileşim yönetimi, belirsizlik toleransı olarak tanımlamıştır. Eğitimli bireylerde bu boyutların daha yoğun ve etkin olacağını varsaydığımızda çatışmaların yaşanmasının da daha az olacağı görülebilecektir.

Göçmen çatışmalarını Dancygier (2010), göçmen-yerli ve göçmen-devlet çatışmaları olarak iki başlıkta ele almaktadır. Göçmen yerli çatışmasında yerliler, eğer göçmenlerin kıt kaynakların paylaşımında kendilerine engel olduğunu düşünürseler, göçmen karşıtı davranışlara daha çok dahil olacaktırlar. Göçmenlerin daha düşük ücretle çalışmaya razı oldukları düşünülürse bu durum daha net anlaşılacaktır. Göçmen-devlet çatışması da yine benzer nedenlerle aktörlerin değiştiği bir süreç olmaktadır.

4. YÖNTEM

Bu çalışma karma araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir ve betimsel bir araştırmadır. Öncelikle bireylerin ABD'ye göç ettikten sonra iş ortamında ve özel hayatlarında çatışma yaşayıp yaşamadıkları, eğer yaşıyorlarsa bu çatışmaların neler olduğu ve bu çatışmaların çözümünde sayısal grupları kullanıp kullanmadıklarını ölçmeye yönelik bir ölçek formu hazırlanmıştır ve gönüllülük esasına göre araştırmaya katılan 125 kişiye uygulanmıştır. Daha sonra ise Amerika'ya göç etmiş bireylerin internette oluşturdukları, Amerika'ya göç ile ilgili olarak oldukça takip edilen ve güncel içeriğe sahip olan bir forum sitesinde kullanıcıların paylaştıkları iletiler içerik analizi yöntemi ile ele alınmıştır. Son olarak ise, içerik analizinden ve ölçek uygulamasından elde edilen bulgular değerlendirilerek bir sonuca ulaşılmıştır.

Ölçek formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmaya katılan bireyler hakkında genel bir fikre sahip olunması amacıyla, katılımcılara demografik verilerin toplanmasına yönelik sorular yöneltilmiştir. Ölçeğin ikinci bölümünde katılımcıların göç süreçlerini ve ABD'deki yaşam koşullarını genel olarak öğrenmeye yönelik sorular sorulmuştur. Üçüncü bölümünde bireylerin ABD'deki yaşamlarına adaptasyon süreçlerinde yaşadıkları çatışmaların neler

olduğuna yönelik sorular katılımcılara sunulmuştur. Son bölümde ise katılımcıların, sayısal toplulukları bu çatışmaların çözümünde ya da bu çatışmalardan kaçınmak için kullanıp kullanmadıklarına yönelik yargılar katılımcılara yöneltilmiştir.

İçerik analizi yapılırken ise ele alınan forum sitesi içerisinde yer alan başlıklar şu açılardan incelenmişlerdir:

- Başlığı açanın cinsiyeti,
- Başlığın hangi amaçla açıldığı,
- Başlığı açan kişinin, başlığı açtığı esnada ABD’de mi yoksa Türkiye’de mi olduğu,
- Açılan başlığın konusu,
- Başlıkta paylaşılan konuya diğer forum üyeleri tarafından bir dönüş yapıp yapılmadığı,
- Paylaşım yapan kişinin kendisine verilen yanıtlardan memnun kalıp kalmadığı,
- Başlığın amacına ulaşip ulaşmadığı ve eğer ulaşmadıysa sebebi.

Araştırmanın evrenini Türkiye’den Amerika’ya göçmüş olan 18 yaş üstü, internet kullanıcısı bireyler oluşturmaktadır. Çalışma için evren olarak Amerika’ya göç eden kişilerin seçilmesinde bazı nedenler bulunmaktadır. Öncelikle erişilebilen en güncel göçmen istatistiklerini veren OECD 2014 Rapor’una göre ABD dünya çapında en çok göçmen nüfusa sahip olan ülkedir. Bununla birlikte ülkede yaşayan Türk nüfusunun toplam sayısı Amerikan Nüfus Sayım Dairesi, tarafından yayınlanan son araştırmaya göre, Amerika’da 136 bin ile 182 bin arasında değişmektedir (1). Amerika’daki Türk nüfusunun zamanla büyüyen yapısı, popülasyon üzerinde böyle bir çalışmanın yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Çalışmanın uygulanması için ABD’nin seçilmesinin bir diğer önemli sebebi ise göçmen alım politikalarıdır. Konsolosluk sitelerinden elde edilen bilgilere göre; son yıllarda göçmenler için çekici, popüler diğer ülkeler (Kanada, Avustralya, Yeni Zelanda gibi) kalifiye göçmen arayışı içerisinde. Bu amaçla, bu ülkeler, göçmen alımları için, bireylerden belirli şartları karşılamalarını beklemektedirler (dil yeterliliği, belirlenen alanlarda iş tecrübesi, yüksek eğitim seviyesi, genç yaş vb.). Daha kalifiye, eğitim seviyesi yüksek, genç ve gerekli dil yeterliliklerine sahip bireyler ise, göç ettiklerinde, daha az çatışmayla karşılaşmakta; karşılaştıkları çatışmaları çözmekte daha başarılı olmaktadır. ABD ise göçmen alımlarda herhangi bir kriter gözetmemekte; bireyler, ABD’de resmi göçmen olabilmeleri için gerekli olan “Green Card” belgesini almayı her sene “<https://www.dvlottery.state.gov/>” adresinden yapılan çekilişi kazanmaları halinde hak etmektedirler. Bu da ABD’ye daha niteliksiz göçmenlerin gidebilmesinin önünü açmaktadır. Bu nedenle; bu bireyler daha fazla çatışmayla baş etmek zorunda kalmaktadırlar. Son olarak, ABD’ye göç

etmek için gerekli Green Card belgesine, kişilerin bireysel olarak başvurmaya hak kazanmaları için 18 yaşlarını doldurmuş; reşit kişiler olmaları gerekmektedir; evrene 18 yaş sınırı bu sebeple konulmuştur. Yukarıda sayılan sebeplerle, çalışmanın ABD'ne göç eden bireyler üzerinden gerçekleştirilmesi uygun görülmüştür.

Örnekleme ise bir sayısal topluluk olan "www.usa-turk.com" isimli forum sitesinin, Amerika'ya göç sürecini tamamlamış olan, aktif üyeleri dahil edilmiştir. Araştırmanın, sayısal toplulukların göç eden bireylerin karşılaştıkları çatışmalarla baş etmelerindeki rolünün üzerine odaklanması sebebiyle böyle bir örneklem tercih edilmiştir. Çünkü; ilgili site, yapılan araştırmalar sonucunda ulaşılabilen, sadece ABD göçmenlerine odaklanan, en çok üyeye sahip ve aktif olarak en yoğun kullanılan site olarak bulunmuştur. Nitekim, web sitesi, sosyal medya hesabında (Facebook) 2070 takipçiye sahiptir. Bununla birlikte, 22.03.2017 tarihi itibari ile kontrol edildiğinde sitedeki kullanıcı paylaşımlarının o gün için güncel olduğu görülmüştür. Belirtilen bu sebeplerle çalışmanın örnekleme bu sitenin üyeleri ile sınırlandırılmıştır.

5. BULGULAR

5.1. Demografik Veriler

Yapılan ölçek uygulamasına toplamda 125 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanların %53'ü erkek; geri kalan %47'si ise kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Bunun yanı sıra; elde edilen veriler göstermektedir ki araştırmaya katılanlar genel olarak iyi eğitim görmüş, iş gücüne aktif olarak katkı sağlayabilecek yaşta ve olgunlukta kişilerden oluşmaktadır. Nitekim; katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında ise %6,5'inin 25 yaşın altında olduğu bunun yanı sıra; %49,5'inin 26-35 yaş arası, %29,5'inin 36-45 yaş arası, %14,5'nin ise 45 yaş üstü olduğu görülmektedir. Son olarak, araştırma açısından bir diğer önemli demografik faktör ise katılımcıların eğitim durumlarıdır. Bu bağlamda, katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında; %9'unun lise mezunu, %3'ünün ön lisans mezunu, %45'inin lisans mezunu olduğu, %43'ünün ise lisansüstü bir dereceye sahip olduğu görülmektedir.

Eğitim Derecesi	f	%
Lise	11	8,8
Ön lisans	4	3,2
Lisans	56	44,8
Lisansüstü	54	43,2
Toplam	125	100,0

5.2. ABD'ye Göç Sürecine İlişkin Veriler

Katılımcıların ABD'ye göç etme tarihlerine bakıldığında büyük çoğunluğunun ABD'ye 2011 sonrası göç etmiş oldukları; bu anlamda göçmenlik konusunda yeni oldukları görülmektedir. Katılımcıların %53'ünün ABD'ye 2011 sonrası,

%29,5'inin 2001-2010 yılları arasında, %17'5'inin ise 2001 yılı öncesi göç ettikleri görülmektedir.

Peki, genel olarak göçmenler Türkiye'yi neden terk etmektedirler? Göç eden bireylerin göç motivasyonlarının da gittikleri ülkede yaşayacakları çatışmaları şekillendireceği bir ön kabul olarak benimsenmiştir. Bu bağlamda katılımcılara göç etme sebepleri sorulmuştur ve bunların başında eğitim ve ekonomik sebeplerin geldiği görülmüştür. Öyle ki; katılımcıların %42,5'i ABD'ye eğitim amaçlı olarak, %22,5'i ise ekonomik sebeplerden ötürü göç ettiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra katılımcıların yüzde 10,5'i daha iyi bir hayata ve yüksek yaşam kalitesine sahip olmak için göç ettiklerini belirtmişlerdir. Bunların dışında diğer göç sebeplerini ise; ABD'deki aile ile bir araya gelme (%8), siyasal sebepler (%7) ve evlilik (%9,5) olarak sıralamak mümkündür.

Nedenler	f	%
Ekonomik	28	22,4
ABD'de Yaşayan Aile ile Bir Araya Gelme	10	8,0
Eğitim	53	42,4
Siyasal	9	7,2
Evlilik	12	9,6
Daha İyi Hayat	13	10,4
Total	125	100,0

Katılımcıların ABD'ye göç yollarına bakıldığında %35'inin ABD'ye öğrenci vizesiyle gidip sonradan göçmen olarak kaldığı, %27'sinin Green Card çekilişi ile göçmenliğe hak kazandığı, %18'inin ise evlilik yoluyla ABD'ye göç ettikleri görülmektedir. Bunların yanı sıra %4'ü yatırımcı vizesi ile, %11'i nitelikli personel olarak göç ettiklerini; %5'i ise ABD'ye turist olarak gelip daha sonra buraya yerleştiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra; katılımcıların ABD'de hayatlarını hangi statüde sürdürdüklerine bakıldığında %67'sinin yasal/çalışma izni olan göçmen statüsünde olduğu, %30, ABD vatandaşı olduğu ve %3'ünün ise kaçak durumda ABD'de kaldıkları görülmüştür.

Katılımcıların ABD'ye göç etmeden önceki mesleklerine ve ABD'ye göç ettikten sonraki işlerine bakıldığında ise çeşitli kaymaların yaşandığı; katılımcıların önemli bir kesiminin ABD'ye göç ettikten sonra Türkiye'deki mesleklerinden farklı bir iş yaptıkları görülmektedir. Nitekim katılımcıların ABD'ye göç etmeden önceki mesleklerinin dağılımı şu şekildedir: ABD'ye göç etmeden önceki yaşantılarında katılımcıların %2,5'i Türkiye'de kendi kurdukları bir işletmenin yöneticisi olarak çalıştıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca; %41,5'i profesyonellik gerektiren bir işte beyaz yakalı olarak çalışmışlardır. Bunların yanı sıra, katılımcıların %9,5'i ara/ teknik eleman olarak, %9,5'i büro işlerinde, %8'i hizmet ve satış sektöründe, %1,5'i tarım sektöründe, %4'ü nitelik gerektirmeyen bir işte çalıştıklarını, %1'i ise sanatsal faaliyetler içerisinde olduklarını belirtmişlerdir.

Son olarak, katılımcıların %22,5'i ise Türkiye'deyken öğrenci olduklarını dile getirmişlerdir.

Katılımcıların Amerika'daki işlerinin ve uğraşlarının dağılımlarına bakıldığında ise ortaya şöyle bir tablo çıkmaktadır: Katılımcıların %7'si Amerika'da kendi kurdukları bir işletmenin yöneticisi olduklarını dile getirmişlerdir. Bunun yanı sıra %28'i profesyonellik gerektiren bir işte beyaz yakalı olarak çalıştıkları; %13,5'inin ise ara/teknik eleman olarak çalıştıkları görülmektedir. Bunların dışında, katılımcıların %11'i büro işlerinde, %14,5'i hizmet ve satış sektöründe ve %13'ü nitelik gerektirmeyen bir işte çalıştıklarını; %1,5'i ise sanatsal faaliyetler içerisinde olduklarını dile getirmişlerdir. Son olarak katılımcıların %11'i ise Amerika'da eğitim gördüklerini söylemişlerdir. Katılımcıların bu anlamda, ABD'ye göç ettikten sonra, profesyonellik, nitelik gerektiren işlerden daha az nitelik gerektiren ya da nitelik gerektirmeyen işlere yöneldikleri veya ABD'de kendi işletmelerini kurma eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir.

Öncelikle katılımcıların ABD'de yaşadıkları çatışmalar bağlamında öncelikle iş yaşantısında yaşadıkları çatışmalara bakılmıştır. Katılımcıların bu kategoride verdikleri yanıtların cevaplarının ortalamalarının 3.41 (olumlu cevap puanı alt sınırı) altında olduğu; bu bağlamda katılımcıların ABD'ye göç ettikten sonra iş hayatlarında ve iş ilişkilerinde olumsuz anlamda herhangi bir çatışmayla karşılaşmadıklarını belirttikleri görülmektedir. Yine bu bağlamda belirlenen gruplar arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığına bakıldığında cinsiyete, yaşa, eğitime ve mesleğe göre anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür.

	IS1	IS2	IS3	IS4	IS5	IS6	IS7
N	125	125	125	125	125	125	125
\bar{X}	2,2720	1,7680	1,4880	1,7680	1,5520	1,5760	1,8320

Katılımcıların özel hayatlarında bir çatışma yaşayıp yaşamadıklarına bakıldığında ise katılımcıların bu kategoride de cevaplarının olumsuz olduğu ve ortalamalarının 3.41'in (olumlu cevap puanı alt sınırı) altında olduğu görülmüştür. Yani katılımcılar, ABD'ye göç ettikten sonra özel hayatlarında ve diğer insanlarla olan gündelik ilişkilerinde herhangi bir çatışmayla karşılaşmadıklarını dile getirmişlerdir. Yine bu bağlamda belirlenen gruplar arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığına bakıldığında belirlenen cinsiyet, yaş, eğitim ve meslek kategorilerine göre katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür.

	OZ1	OZ2	OZ3	OZ4	OZ5
N	125	125	125	125	125
\bar{X}	2,0800	1,7280	2,0400	3,5120	2,0800

Son olarak katılımcılara göç ettikleri ülke olan ABD'de karşılaştıkları çatışmaların çözümünde sayısal topluluklardan faydalanıp faydalanmadıklarına yönelik

yargılar sunulmuştur. Katılımcıların bu kategoride verdikleri yanıtların da cevaplarının ortalamalarının 3.41 (olumlu cevap puanı alt sınırı) altında olduğu; bu bağlamda katılımcıların ABD'ye göç ettikten sonra karşılaştıkları çatışmaların çözümünde sayısal topluluklardan faydalanmadıkları görülmüştür. Katılımcıların ABD'ye göç ettikten sonra herhangi bir çatışmayla karşılaşmadıklarını dile getirdikleri göz önünde bulundurulduğunda bu durum normal karşılanmaktadır.

	VIRCO M1	VIRCO M2	VIRCO M3	VIRCO M4	VIRCO M5	VIRCO M6
N	125	125	125	125	125	125
\bar{X}	2,2640	1,8880	1,8800	2,0880	1,9280	1,7680

5. 3. İçerik Analizinden Elde Edilen Bulgular

Araştırmanın ikinci boyutu olan içerik analizi, 990 aktif üyesi bulunan, içerisinde, 31.08.2017 tarihi itibari ile, toplamda 9250 konu başlığı ve bu başlıkların altına yazılmış olan 111000 iletisi bulunan ve göçmenlerin birbirleri ile dayanışması, karşılaştıkları çatışma unsurlarını çözmeye birbirlerine destek olmaları amacıyla kurulmuş olan bir foruma uygulanmıştır. Öncelikle, forum, 01.03.2017-01.08.2017 tarihleri arasında 5 ay boyunca takip edilmiş ve sürekli güncel tutulduğuna emin olunduktan sonra 31.08.2017 tarihi itibari ile altına bir ileti girilmiş olan en güncel 150 başlığa içerik analizi uygulanmış ve sonuçları SPSS 24.0 veri işleme programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

İçerik analizine dahil edilen başlıkları açan kişilerin cinsiyet dağılımına bakıldığında; bu başlıkları açan kişilerin %65,5'inin erkek, %14'ünün ise kadın olduğu görülmektedir. Başlık açan kişilerin %20,5'i ise cinsiyetlerini belirtmemeyi tercih etmişlerdir. Bu durum, sayısal grupların bireylere sağladığı anonimliğin bir göstergesi olması açısından önemlidir. Böylelikle katılımcılar sorularını daha rahat sormakta ya da paylaşımlarını daha rahat yapmaktadırlar.

Forumdaki başlıkların hangi amaçlarla açıldığına bakıldığında ise; başlıkların %59,5'inin forum üyelerine çeşitli konularda soru sormak amacıyla; %22'sinin ise bireylerin Amerika'daki yaşam, eğitim, iş koşullarına ya da göçmenlik, vize şartlarına ilişkin paylaşımlarda bulunmak; kendi deneyimlerini paylaşmak amacıyla açıldığı görülmektedir. Geri kalan başlık açma sebeplerine bakıldığında ise bunların; çeşitli konularda bilgi verme (%5,5), tanışma (%2,5) ve foruma ilişkin şikâyette bulunma (%2) olarak sıralandığı görülmektedir. Bütün bunların dışında başlıkların sadece %8,5'inin (13 başlık) üyelerin yaşadıkları çatışmalarla ilgili olarak yardım istemeleri amacıyla açıldığı ve bunlardan sadece 8 başlığa üyelerin tatmin edici bir cevap aldıkları görülmüştür.

Bunun yanı sıra üyelerin %64,5'inin foruma daha Türkiye'de iken başlık açtıkları; bu başlıklarda "Amerika'ya nasıl gidilir, Amerika'da ne iş yapılır" gibi göçmenliğe ilişkin konularda ve bunların dışında farklı konularda tecrübeleri

üyelerle fikir alışverişinde buldukları, Amerika'ya göç etme konusundaki hayallerini diğer üyelerle paylaştıkları ya da göçmenlikten bağımsız konularda paylaşımlarda buldukları görülmüştür. Forum üyelerinin %34'ü ise foruma ABD'ye gittikten sonra orası ile ilgili paylaşımda bulunma ya da çeşitli konularda soru sorma amacıyla başlık açtıkları görülmektedir. Geri kalan başlıklarda ise üyenin, ABD içerisindeyken mi yoksa Türkiye'deyken mi başlığı açtığına ilişkin bir gösterge bulunamamıştır.

Açılan başlıkların hangi konularda bilgi edinmek amacıyla açıldığına bakıldığında ise, bu başlıkların büyük çoğunlukla ABD'de yaşam şartları ve gündelik hayat pratikleri (%16,5), Green Card elde etme ve Göçmenlik şartları/yöntemleri (%14), Amerika'daki okullar ve eğitim koşulları (%12,5) ve Amerika'ya gitme konusunda gerekli olan vize türleri ve bunları elde etme şartları (%8,5) konularında açıldıkları görülmektedir. Bunların dışında hakkında başlık açılan diğer konular arasında ise değişim programları, askerlik, ABD'nin eyaletleri gibi konular bulunmaktadır.

Açılan başlıkların %76,5'ine diğer forum üyeleri tarafından yanıt verilmiş ya da diğer forum üyeleri başlıkta tartışılan konu hakkında konuşmaya dahil olmuş; başlıkların %23,5'inde ise açılan başlığa herhangi bir dönüş olmamıştır. Bununla birlikte açılan başlıkların %57,5'inde soruyu soran, paylaşımda bulunan taraf aldığı dönütlerden memnun kalmış; başlıkların %10'unda ise forum üyesi aldığı yanıtta memnun kalmamıştır. Geri kalan başlıklarda ise forum üyesi ya bir dönüt alamamış ya da aldığı dönütten sonra başlığa ileti girmeyi bırakmıştır. Dolayısıyla verilen yanıtların başlığı açan forum üyesinin işine yarayıp yaramadığı muğlak kalmıştır. Son olarak; açılan başlıkların %50'sinde yapılan tartışmalar başlığın açılma amacına uygun olarak yapılmış ve böylelikle forum üyeleri yapılan tartışmalardan yarar sağlayabilmişlerdir. %26,5'inde ise tartışma başlığın açılış amacından uzaklaşmıştır. Bunun iki temel sebebi vardır: Ya bir üye başlıkta tartışılan konu dışında bir soru sorarak/paylaşımda bulunarak konuyu değiştirmiştir (%57) ya da konu içerisinde çeşitli sebeplerle bir tartışma çıkmıştır ve başlık amacından sapmıştır (%43).

SONUÇ

Özetle bakıldığında katılımcıların göç sürecinde ve sonrasında cinsiyet, yaş, eğitim ve meslek fark etmeksizin herhangi çatışma yaşamadıkları ve sayısal topluluklardan bu yönde faydalanmadıkları görülmektedir. Bu durumu araştırmaya katkı veren bireylerin eğitim seviyeleri ve İngilizce bilgileri yüksek kalifiye/yarı kalifiye bireylerden oluşmaları ile açıklamak mümkündür. Nitekim Sefer (2013), göçmenlerin genel eğitim düzeylerinin düşük olması ile dil konusundaki problemlerinin uyumu güçleştirdiğini belirtmiştir. Bu da, hemşericiliğe ve daha düşük sosyo-ekonomik bölgelerde yerleşmeye neden olmaktadır (Sefer 2013: 617). Bu bağlamda düşündüğümüzde; katılımcıların bunun tam tersi bir özellikler taşıması, eğitim seviyesi dağılımında lisans ve

lisansüstünde bir yoğunluğun görülmesi, yaşanması potansiyel çatışmaları daha yaşanmadan ortadan kaldırmaktadır.

İçerik analizi yapılırken ise elde edilen veriler paylaşımında bulunan bireylerin cinsiyetinden, yaşından, mesleğinden ve eğitim düzeyinden bağımsız olarak değerlendirilmiştir. Buna rağmen burada elde edilen verilerde göstermiştir ki; bir sanal topluluk olan söz konusu göçmenlik forumunun, ABD'ye göç eden ya da göç etmeye hazırlanan bireylerin süreç içerisinde yaşadıkları çatışmaların çözülmesi işlevinin çok kısıtlı olduğu görülmektedir. Bunun yerine söz konusu ortamın halihazırda ABD'de yaşayan bireylerden ziyade; Türkiye'de yaşayan bireyler tarafından kullanıldığı görülmüştür. Bu da forumun, açılış amacı göçmenlerin birbirleri ile dayanışma içerisinde karşılaştıkları çatışmaları çözmek olmasına rağmen, insanların dertleştikleri, birbirleri ile istişare ettikleri, fikirlerini ve daha ziyade hayallerini anlattıkları bir ortam haline gelmesine neden olmuştur. Bununla birlikte, forum bir göçmenlik forumu olmasına rağmen, incelenen başlıkların neredeyse yarısında (%48,5) ABD'ye göçmenlik ve ABD'de yaşam gibi konular dışında paylaşımlarda bulunulduğu görülmüştür. Ayrıca açılan başlıkların %50'si çeşitli sebeplerle (yanıt vermeme, konunun amacından sapması) amacını yerine getirememiştir. Bu durum da çatışma çözümünde sanal toplulukların işlevinin tartışılır olmasına neden olmaktadır. Sonuç olarak bu sanal topluluğun bir sorun ve çatışma çözme işlevi gören bir dayanışma merkezi değil; bireylerin paylaşımlarda buldukları bir sanal kahvehane işlevine sahip olduğu görülmüştür.

Bu durum sayısal toplulukların işlevinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda benzer çalışmaların farklı yaş, eğitim ve mesleğe sahip göçmenlerle gerçekleştirilmesi ve bu çalışmanın sonuçları için de bir sağlama niteliği taşıyacak ve başka boyutlardan da konuya ışık tutmuş olacaktır.

SON NOTLAR

(1) <http://www.amerikaninsesi.com/a/amerika-da-kac-turk-var/3165175.html>

KAYNAKÇA

Akıncı B, Nergiz A, ve Gedik E (2015) Uyum Süreci Üzerine Bir Değerlendirme: Göç ve Toplumsal Kabul, Göç Araştırmaları Dergisi, 1, 58-83.

Aksoy Z (2012) Uluslararası Göç ve Kültürlerarası İletişim, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(20), 292-303.

Brint S (2001) Gemeinschaft Revisited: A Critique And Reconstruction Of The Community Concept, Sociological Theory, 19(1), 1-23.

Ceylan A, Ergün E ve Alpkan L (2000) Çatışmanın Sebepleri ve Yönetimi, Doğu Üniversitesi Derg, 1 (2), 39-51.

Çelik C (2008) Almanya'da Türkler: Sürekli Yabancılık, Kültürel Çatışma ve Din, MİLEL ve NİHAL İnanç, Kültür ve Mitoloji Araştırmaları Dergisi, 5(3), 105-142.

Dahinden J (2013) Cities, Migrant Incorporation, And Ethnicity: A Network Perspective On Boundary Work, *Journal Of International Migration And Integration*, 14(1), 39-60.

Dancygier R M (2010) *Immigration And Conflict in Europe*, Cambridge University Press.

Kunz J L (2005) *Applying A Life-Course Lens To Immigrant Integration*, *Canadian Issues*, Printemps.

Lustig M W ve Koester J (2009) *Intercultural Competence: Interpersonal Communication Across Cultures* Author: Myron W. Lustig, Jolene Koeste.

Mutluer M (2003) *Uluslararası Göçler ve Türkiye*, Çantay Kitabevi, İstanbul.

Portes A (1998) Social Capital: Its Origins And Applications in Modern Sociology, *Annual Review Of Sociology*, 24(1), 1-24.

Robbins S P (1974) *Managing Organizational Conflict: A Nontraditional Approach*, NJ, Prentice-Hall.

Roggeveen S ve Van Meeteren M (2013) Beyond Community: An Analysis Of Social Capital And The Social Networks Of Brazilian Migrants in Amsterdam, *Current Sociology*, 61(7), 1078-1096.

Sirkeci I, Şeker G, Tilbe A, Ökmen M, Yazgan P ve Eroğlu D (2015) *Turkish Migration Conference 2015 Selected Proceedings*, Lulu. Com.

Şahin Y (2013) *Çatışma Kuramları ve Kimlik Temelli Çatışmalar: Teorik Bir Giriş. Barış Araştırmaları ve Çatışma Çözümleri Dergisi*, 1 (1), 32-55.

Toros A (2008) *Sorunlu Bölgelerde Göç*, Global Strateji Enstitüsü, Ankara.

Wierzbicki S K (2004) *Beyond The Immigrant Enclave: Network Change And Assimilation*, LFB Scholarly Publishing.

Xue L (2008) *Social Capital And Employment Entry Of Recent Immigrants To Canada. Research And Evaluation Paper*, Ottawa: Citizen And Immigration Canada.

Yalçın A ve Erçen A E Y (2004) *Kültür İle Şekillenen Çatışma Tepkileri Üzerine Bir Uygulama*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (2), 201-218.

Yavuz S (2013) *Göç, Entegrasyon ve Din: Avrupa'da Yaşayan Türkler Bağlamında Bir Değerlendirme*, *Journal Of International Social Research*, 6 (26), 610-623.

İLETİŞİMDE KAVRAMSAL ÇERÇEVE: 2000 YILI SONRASINDA TÜRKİYE'DEKİ YAYINLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME*

Mikail Batu** - Sefer Kalamın***

ÖZET

İletişimin ilk insandan itibaren var olduğunu ancak alana ilişkin araştırmaların yakın geçmişte başladığını söylemek mümkündür. Günümüzde hemfikir olunan tanımsal çerçeveye konuya bakıldığında, iletişim çalışmalarının 1900'lü yılların ilk çeyreğinde başladığı görülmektedir. İletişim alanındaki çalışmalar, öncelikle siyasal iletişimciler, psikologlar, sosyologlar ve fen bilimlerinde uzman kişiler tarafından "toplumsal eğilimleri, dinamikleri" anlama veya "propaganda" amaçlı yapılmıştır. İletişim alanında yetişmiş alan uzmanlarının çalışmaları ise 1950'ler sonrasına dayanmaktadır. Bu uzmanlar, konuya yeni açılımlar kazandırmış ve iletişime yönelik yeni tanımlar ortaya çıkmıştır. İletişim ile ilgili onlarca tanıma ulaşmak mümkündür; ancak bu tanımların ortak veya farklı yanlarına ilişkin literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamış, bu çalışma da var olduğu düşünülen bu ihtiyaçtan yola çıkılarak yapılmıştır. Çalışmanın literatür kısmında iletişimin genel çerçevesi geniş bir araştırma sonunda ulaşılan tanımlar ele alınarak oluşturulmuştur. Araştırma kısmında çalışmanın sorunsalı, " iletişime ilişkin tanımların benzer veya farklı yanlarının tespiti" olarak belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki yayınevlerinin 2000 yılı sonrasında iletişim alanında basımını gerçekleştirdikleri kitaplar oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Türkiye'de saygın ve alanla ilgili eserlerine başvurulmuş 2 yayınevinin (İletişim ve Nobel) iletişim konu başlığında yayınladığı eserlerdir. Söz konusu yayınevlerinin eserlerinin indekslerine ulaşılmış ve her bir indeks içerisindeki başlıklar kategorilere ayrılarak içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan inceleme sonunda, tanımlar arasında farklılık ve benzerlikler saptanmış ve yeni bir tanım önerisinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İletişim, iletişimde kavramsal çerçeve, iletişimle ilgili yayınlar

THE CONCEPT OF COMMUNICATION: AN EXAMINATION ON PUBLICATIONS IN TURKEY AFTER THE YEAR 2000

ABSTRACT

It is possible to say that communication has existed since the first human beings, however that the research on the field has recently started. When we look at the subject in terms of the agreed-upon descriptive framework, it seems that communication studies began in the first quarter of the 1900's. The work in the field of communication was first made by political communicators, psychologists, sociologists and scientists to understand "social tendencies, dynamics" or with the purpose of "propaganda". The work of field experts trained in the communication field dates back to the late 1950s. In this process, this

* Bu çalışma, 28 Eylül-01 Ekim 2017 tarihlerinde düzenlenen II. Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

** Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

*** Yrd. Doç. Dr., Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi

experts have given new expansions to the subject and new definitions for communication have emerged. It is possible to reach dozens of recognition about communication; however, no studies have been found in the literature on the common or different aspects of these definitions, and this study was carried out due to this requirement. In the literature section of the study, the general framework of communication was formed by considering the definitions reached at the end of a broad research. The problematic part of working in the research section was identified as "identification of similar or different aspects of communication-related definitions". The universe of the research consists of books published in Turkey in the field of communication after year of 2000 by publishing houses in Turkey. The sample of the work is the works published in the topic of communication by 2 publishers (İletişim ve Nobel) who are referred to their respectable and field related works in Turkey. In particular, the indexes of the works of the publishing houses have been reached and the titles in each index were divided into categories and examined by content analysis method. At the end of the examination, differences and similarities between the definitions were determined and a new definition was proposed.

Keywords: Communication, the concept of communication, publications of communication

GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan insan, bireysel ve toplumsal yaşantısında düşündüğünü aktarmak, sorununu gidermek veya genel hayatını sürdürmek için diğer insanlarla iletişim kurmak zorunda hisseder. Birçok insan, bunu bilinçsiz bir şekilde yapmakta ve gündelik yaşantısının doğal bir döngüsü gibi düşünmektedir. Ancak iletişim özünde bulunan edim çerçevesinde kişinin beden ve ruh sağlığını devam ettirip, hayatta kalması için önemli bir unsurdur.

Tarih boyunca farklı alanlardan farklı kişiler, iletişimin ne olduğuna tartışmış ve böylece farklı bakış açılarıyla farklı tanımlar ortaya çıkmıştır. Alana ilişkin literatür incelendiğinde, onlarca tanımla karşılaşmakta ve konuya bakış açılarının ne kadar farklı olunabileceği ve iletişimin düşünülen durumdan çok daha fazlasını ifade ettiği görülmektedir.

Bu çalışmaya, iletişimdeki kavramsal çerçevenin yerli ve yabancı uzmanlarca nasıl tanımlandığı ve bu konuyla ilgili nasıl bir çerçevenin çizildiği düşüncesiyle başlanmıştır. Çalışma süresince yerli ve yabancı eserler incelenmiş ve rastgele tarama yöntemiyle iletişim tanımları alınmıştır. Tanımların özellikle geçmişten günümüze doğru olmasına dikkat edilmiştir. Böylece, tanımlarda olabilecek değişimi ortaya koymak ve toplam bir bakış açısını yansıtmak amaçlanmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında yola çıkılan temel düşünce ise, iletişim alanında Türkiye'deki yayınlarda daha çok nelerin üzerinde durulduğudur. Bu doğrultuda iletişim konu başlığı ile yayınlar incelenmiş ve içerik analizi yöntemi ile 108 kaynak analiz edilmiştir. Çalışma içerik bakımından bir ilk özelliği taşımaktadır.

1. LİTERATÜR İNCELEMESİ: İLETİŞİMDE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İletişim tarih boyunca farklı alan uzmanları tarafından farklı yaklaşımlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Kelime, Latince “communis” sözcüğünden türetilmiştir. Günümüzde, iletişim sözcüğünün karşılığı olarak kullanılan communication sözcüğü anlam olarak bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği ifade etmektedir (Gürgen 1997: 9). Dolayısıyla iletişim kavramıyla ifade edilen birliktelik insana gönderme yapan bir olgudur. “İletişim insanla başlar ve dolayısıyla insanın ve toplumun varoluşunun zorunlu koşuludur. İletişim olmaksızın insanın kendi ve toplumsal varlığını sürdürmesi olanaksızdır” (Erdoğan ve Alemdar 2005: 17). İletişim, toplumsal hayatın her alanında bir işleve sahiptir. Bireylerin, kendi aralarında, toplumun diğer üyeleriyle ilişkilerini düzenlemede, iş ortamındaki başarısını, aile ve sosyal ortamındaki mutluluğunu ya da mutsuzluğunu belirlemede kurulan iletişimin büyük önemi vardır (Küçük 2012: 3). İletişimin, insanları birbirine bağlayan ve onların sosyal bir grup halinde ve dengeli bir şekilde çalışmalarını sağlayan bir bağ olduğu (Karaçor ve Şahin 2004: 98) açıklamasından yola çıkılarak, iletişim sürecinin farklı toplumlarda, kültürlerde gerçekleştiği, dünyadaki var olan sosyal, ekonomik, siyasal sistemlerin devamı için zorunlu bir unsur olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla iletişim, insanların var olduğu her ortamda, her zaman diliminde ve farklı nedenlerle gerçekleşebilir.

Evrimci açıklamaya göre, insanın ilk benzerleri Antropoid Şebekler olarak 20-30 milyon yıl kadar önce dünyada görünmüşlerdir. Örneğin Proconsul Africanus ve Kenyapithecus Africanus adı verilen yaratıkların 25 milyon yıl kadar önce ortaya çıktıkları hesaplanmaktadır. Antropologlar, bulguları anlamlandırarak insanların gelişmesini “iki ayak üzerinde yürüyen” ve sonra “elleriyle araç yapan ve aracı kullanan” Pekin İnsanı, Java insanı, Neanderthal Adamı, Cromagnon Adamına doğru geliştiğini belirtirler. İnsanın ortaya çıkışıyla birlikte kendiyi ve fiziksel çevresiyle iletişimi başlamıştır, çünkü insan biyolojik olarak yoğun ve karmaşık bir iletişim ağından oluşmuştur. Bu biyolojik iletişim-bütünü aynı zamanda “biyolojik-kendini” sürdürme çabası nedeniyle, zorunlu olarak kendisiyle ve çevresiyle iletişimde bulunacaktır: Bu varoluşun zorunlu bir koşuludur (Erdoğan ve Alemdar 2005: 58).

İnsanoğlu, tarihin ilk dönemlerinden itibaren toplu halde yaşama ihtiyacı içerisindeydi. Bu ihtiyaç, yaşanan dönemin üretme-güçlü olma gibi zorunlulukları ile beraber, bireysel ve psikolojik gereksinimler ile de ortaya çıkmıştır. Birlikte yaşayan ve toplumun önemli bir parçası olan bireyler, iletişim aracılığıyla, kendi varlıklarını ve var olan toplumsal ilişkileri yeniden üretmektedir. Bu üretim süreci yeni baştan yaratım olabileceği gibi var olan toplumsal kodların dönüştürülmesi ile de gerçekleşebilir. Etkileşim ve dönüşüm

sürecinde bireyler, içinde yaşadıkları yer ve zamanın koşullarına göre, hem yüz yüze iletişimi (doğrudan iletişim) hem de teknolojik aygıtlarla aracılanmış iletişimi (dolaylı iletişimi) kullanabilmektedirler (Yaylagül 2013: 14). Bu noktadan hareketle iletişimin gerçekleşmesi için kullanılan teknolojik araçlarla beraber, mesafe ve konum sınırının günümüzde ortadan kalktığını ve iletişimin tanımsal çerçevesi bakımından da bir dönüşüm ve değişim içinde olduğunu söylemek mümkündür.

İletişim, toplumun üyeleri arasında yarattığı bağ ve bu bağın sonucunda gerçekleşen etkileşimle; düşüncelerde, değerlerde, davranışlarda ve amaçlarda bir birliktelik ve denge yaratmakta ve böylece toplumsal uzlaşmayı arttırmaktadır. Sosyal bir varlık olan bireylerin kendi çıkarlarını ve hedeflerini, ortak bir amaçta bütünleştirerek toplumsal kurumların oluşmasında ve uygulama süreçlerinde önemli rol oynamaktadır (Gürgen 1997: 9). Ayrıca toplumsal sistemin yaratılmasında ve sürdürülmesinde, farklı dil, din, kültüre sahip bireyler/toplumlar arasında kaosların yaşanmamasında temel değere sahiptir. İletişime alan uzmanları tarafından farklı açılardan yaklaşılmış ve ortaya genel çerçevede birbirleriyle benzerlik gösteren ancak içerik açısından farklı olabilen tanımlar çıkmıştır. Aşağıda rastgele seçilen bazı tanımları görmek mümkündür.

Tablo 1. İletişim Tanımları

Sıra	İletişim Tanımı	Referans
1	İletişim, bir uyarıcıya karşı organizmanın gösterdiği ayırıcı yanıtıdır.	(Stevens 1950: 689)
2	İletişim, güç kullanmayı sağlayan mekanizmadır.	(Schacter 1951: 191)
3	İletişim, anıları kopyalamak amacıyla bir başkasının dikkatini yönetme sürecidir.	(Cartier ve Harwood 1953: 73)
4	İletişim, düşünce veya görüşlerin sözel alışverişidir.	(Hoben 1954: 77)
5	İletişim, bir şeyin bir yerden başka bir yere veya bir kişiden bir başka kişiye iletimidir.	(Ayer 1955: 12)
6	İletişim, planlı bir durumdan tercih edilen plana uygun bir başka duruma geçiş sürecidir.	(Sondel 1956: 148)
7	İletişim, canlıların dünyasına ilişkin parçaları birbirine bağlayan bir süreçtir.	(Ruesch 1957: 462)
8	İletişim, bir kişi veya birkaç kişinin tekelinde olanın diğer insanlar ile ortak paylaşımı olarak tanımlanan bir süreçtir.	(Gode 1959)
9	İletişim, diğerlerini anlamamızı ve devamında başkaları tarafından da anlaşılmanızı sağlayan bir süreçtir. Bu, duruma göre dinamik ve sürekli olarak değişen bir süreçtir.	(Andersen 1959)
10	İletişim Mesajdır.	(McLuhan 1962)
11	Etkileşim biyolojik seviyede bile olsa bir çeşit iletişimdir. Etkileşim olmadan sıradan eylemler bile gerçekleşmemektedir.	(Mead 1963: 107)

12	İletişim, belirsizliği azaltma, etkili davranma, egoyu savunma veya güçlendirme ihtiyaçlarının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.	(Barnlund 1964: 200)
13	İletişim, bilgi, düşünce, yetenek ve duyguların, semboller, kelimeler, resimler ve grafikler aracılığıyla iletimidir. Bu iletim eylemine veya sürecine, iletişim adı verilmektedir.	(Berelso ve Steiner 1964: 254)
14	Her bir iletişim eylemi, ayırt edici bir uyarıcı içeren ve kaynaktan alıcıya doğru gerçekleşen bir bilgi iletimidir.	(Newcomb 1966: 66)
15	İletişim, alıcının davranışlarını değiştirmek amacıyla bilinçli olarak kaynaktan alıcıya mesaj gönderimidir.	(Miller 1966: 92)
16	İletişim, mesajlar yoluyla oluşan sosyal etkileşimdir.	(Gerbner 1967: 41)
17	İletişim, telefon, telgraf, radyo veya ulak vasıtasıyla askeri mesaj, emir ve benzerlerinin gönderilme imkânıdır.	(Dance 1970: 6)
18	İletişim; "bir gönderici ile bir alıcı arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurma süreci"dir.	(Delozier 1976)
19	İletişim, katılanların bilgi yaratıp, karşılıklı bir anlaşmaya ulaşmak amacıyla bu bilgiyi birbirleriyle paylaştıkları bir süreçtir.	(Rogers and Kincaid 1981)
20	İletişim, "insanlar arasında ileti alışverişiyle sağlanan bir ortaklık yaratma" olarak tanımlanabilir.	(Kaya 1985: 1)
21	Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini bir birine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer duygular taşıyıp bunları bir birine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimlerine iletişim denilmektedir.	(Oskay 1992: 15)
22	İletişim, iki birim arasındaki birbirine ilişkin mesaj alışveriştir.	(Cüceloğlu 1992: 13).
23	İletişimi kısaca, "bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci" olarak tanımlayabiliriz	(Dökmen 1994: 15)
24	Kişiler arasında duygu düşünce, bilgi, haber vb. bakımından karşılıklı alışveriştir.	(Püsküllüoğlu 1994)
25	İletişim, iletilmek istenen materyalin, ilgili herkes tarafından tamamen anlaşılabilmesi amacıyla bilgi, kanaat ya da düşüncenin, yazı, konuşma ve görsel araçlarla veya bunların bir arada kullanımıyla iletilmesi, alınması veya değiştirilmesidir.	(Sillars 1995:1)
26	İletişim herkesin bildiği ancak çok az kişinin doyurucu biçimde tanımlayabildiği bir insan etkinliğidir. İletişim yüzyüze konuşmadır, televizyondur, enformasyon yaymadır, saç biçimimizdir, edebi eleştiridir: listeye sonsuz sayıda ekleme yapılabilir.	(Fiske 1996: 15)
27	(1) Kişiler arasında duygu, düşünce, bilgi, ileti, haber alışverişi.	(Özön 2000: 380-381).

28	(2)İletişim kuramında, bir “verici” ile bir “alıcı” arasında, bir “oluk”tan yararlanılarak gönderilen “ileti” yardımıyla aktarılan “bilgi”.	(Özön 2000: 380-381)
29	(3)Bu alışverişte kaynak durumunda olan kimsenin ortaya koyduğu ya da koymak istediği anlam ile bunu algılayanın buna verdiği anlam arasındaki özdeşlik, benzerlik ya da uyum ilişkisi. Bu da ancak verici ile alıcının düzgüleme ve düzgü çözmede aynı dizgeyi kullanmaları durumunda gerçekleşebilir.	(Özön 2000: 380-381)
30	İletişim, bir bilginin, düşüncenin, duygunun, tutum ve kanunun bir araç vasıtasıyla bireyden bireye,bireyden gruba, gruptan bireye, gruptan gruba, toplumdaki gruba ve toplumdaki topluma karşılıklı aktarılma sürecidir.	(Güney 2000: 339)
31	İnsanların duygularını ve düşüncelerini başka insanlara aktarma kaygısı ilk insandan beri vardır. Bunun adı iletişimdir. İlk insanın yaşantısında önce beslenme ve korunma olgusu vardır. İnsanın beslenebilmesi ve korunabilmesi için de iletişim gereklidir.	(Kılıç 2002: 3)
32	İletişim, toplumsal etkileşim sağlayarak bireylerin ve grupların, bilgi, fikir, inanç ve tutumlarını paylaştığı bir sürece işaret etmektedir. Söz konusu paylaşım; karşılıklı ileti oluşturma, aktarım ve çözümleme sürecini kapsadığı için statik olmaktan çıkmakta, ortak bir kültürde ya da kültürün belirli bir kısmı üzerinde anlaşmayı gerektirmektedir. Böylelikle iletişim, sosyal sistem içinde bilginin üretimi, dağılımı, alınması ve biriktirilmesi ile ilgili süreçleri de içeren bir mahiyete sahip olmaktadır.	(Önür 2002: 9)
33	İletişim ve buna bağlı teknik kavramlar, kapsamaları ve içerdikleri anlamlar farklı olmasına rağmen, çoğunlukla birbirlerini tamamlayan kavramlar olarak kullanılmaktadır ve ortaya anlam karmaşası çıkmaktadır. Bunun başlıca sebebi, iletişim ya da kominikasyon değişik kişiler için değişik anlamlar çağrıştıran esnek bir kavram olduğu içindir. İletişim teriminin Türk dilindeki kullanımı oldukça yenidir. İletişim yerine daha önceleri “haberleşme” ya da Fransızca karşılığı olan “komünikasyon” kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu kelimeler günümüzdeki anlamıyla iletişim kavramını tam olarak karşılayamamaktadır. Bugün artık kabul edilmelidir ki, haberleşme kavramı iletişimin sadece bir kısmını oluşturmakta, başka bir anlatımla iletişim kavramı haberleşmeyi de içermektedir.	(Büyükbaykal 2003: 186-187)
34	İletişimden söz edebilmek için en az iki taraf olmalıdır: Gönderen ya da kaynak ve alıcı. İletişim, bir kaynak ile alıcı arasında düşünce birliği veya ortaklığı oluşturma sürecidir.	(Odabaşı ve Oyman 2003: 13)

35	İletişim insanla başlar: insanın ve toplumun var oluşunun zorunlu koşuludur. İletişim olmaksızın insanın kendi ve toplumsal varlığını sürdürmesi olanaksızdır. İnsan kendini ve toplumunu üretebilmek için giriştiği etkinliklerde hem doğal hem de kendi yarattığı teknolojik araçları kullanır. Bu kullanımın olması, örgütlenmesi, yürütülmesi, tutulması, geliştirilmesi ve gereğinde değiştirilmesi ancak iletişimle gerçekleşebilir. Yapay araçlarla kurulan ve sürdürülen ilişki ve iletişime teknolojiyle aracılanmış ilişki ve iletişim denir. İletişim bu ilişkinin var olmasının ve yürütülmesinin zorunlu koşuludur. Dolayısıyla ilişki iletişim değildir, fakat ilişkinin varlığı iletişime bağlıdır. Diğer bir deyimle, iletişim ilişkinin kendisi değildir, fakat ilişkinin var oluşunu belirleyendir.	(Erdoğan ve Alemdar 2005: 15)
36	Dil veya söz de kendi başına bir iletişim değildir, olamaz. Doğalarac olarak dilini yaratan insan, dilini biçimlendirirken aynı zamanda kendini de biçimlendirir.	(Erdoğan ve Alemdar 2005: 16)
37	İletişim, duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim. İletişimde taraf olanların yarattıkları ortak anlamların ortak paylaşımı biçiminde işleyen bir süreç	(Yüksel ve Gürcan 2005: 1)
38	İletişim; psikoloji, sosyal psikoloji, toplumbilim, dilbilim, ekonomi, siyaset, felsefe ve tarih alanını da barındıran bir disiplindir. Dolayısıyla iletişim araştırmalarının alanı, herhangi bir toplumsal alanla, disiplinle ya da bir disiplin içindeki özel uzmanlık alanlarıyla sınırlı değildir.	(Tekinalp ve Uzun 2009: 3)
39	İletişimi, insanlar arasındaki ilişkilerin her şeklinin temeli olarak tanımlanmak mümkündür.	(Tokgöz 2008: 98)
40	İletişim, özünde bir edim olmakta ve doğal olarak içerisinde belli oranda etkileşim barındırmaktadır. Kuşkusuz iletişimin insanlık tarihi içerisindeki yeri, insanlığın var olduğu günden bu yana mevcuttur ve vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Çünkü toplumun ve toplumsal formasyonun meydana gelmesindeki konsensüs niteliğindeki kararlar, ancak iletişim ve etkileşim sayesinde mümkün gözükmektedir. Dolayısıyla kişiler arasında ve toplumda meydana gelen tüm etkileşimlerin ve bu etkileşimlerden doğan yapılanmaların temelinde iletişim olgusunu görmek yanlış olmayacaktır.	(Göker ve ark. 2010: 185)
41	En genel anlamıyla iletişim bir gönderen, bir kanal, bir gönderi, bir alıcı, gönderen ile alıcı arasındaki ilişki, etki, iletişimin meydana geldiği ortam ve 'gönderilerin değiştiği bir dizi şeyleri belirtir.	(McQuail ve Windahlm 2010: 18)
42	İletişim, bilgi ve haberlerin karşılıklı bir değişimidir. İletişim, bir edimdir.	(Crowley and Heyer 2011: 18)

43	İletişim bir yaşam deneyimidir.	(Pembecioğlu 2011: 7)
44	İletişim insanın temel sorunlarından biridir. Binyıllardır iletişim içinde olan insanoğlu, çok kısa zamanda çok şey üretmiştir. Mağaralara çizilen resimlerden başlayarak, çivi yazısından, çeşit çeşit sözlü ve yazılı dillerden, iletişimi kolaylaştıran her türlü donanımdan söz etmek mümkündür.	(Pembecioğlu 2011: 7)
45	İletişim, insanla başlayan ve insanla devam eden bir edimdir. İletişim, paylaşım ve etkileşim edimlerini içermektedir.	(Güngör 2011: 36-37)
46	İletişim, bir duygunun, fikrin, tutumun vb.'nin birinden bir başkasına aktarılmasıdır. İletişim, karşılıklılık ve ortak algılama, paylaşma gibi unsurları içermektedir.	(Mutlu 2012: 149)
47	İletişim; kişiden kişiye, kişiden gruba, gruptan kişiye, gruptan gruba bilgi, tutum ve davranışların uygun ortamlar, kanallar kullanılarak aktarılmasıdır.	(Aziz 2013: 28)
48	Bir süreç olarak iletişim, bireyin bir başka bireye yaptığı herhangi bir etki olmasının ötesinde, bir paylaşma eylemidir.	(Gürgen 1997: 10)
49	İletişim faaliyeti bir anlam yaratma faaliyetidir ve bu süreç, belli bir tarihsel ve toplumsal bağlam içerisinde gerçekleşir	(Yaylagül 2013: 14)
50	İletişim, mesajlar aracılığı ile yapılan sosyal etkileşimdir.	(Aydın 2013: 146)
51	Siyasal ve kültürel içerikli küçücük bir ekolden yola çıkarak, siyasal iktidarların en önemli uğraşı durumuna gelen iletişim, toplumsallaşma sürecinin her aşamasında, günlük gazetelerin konu ile ilgili sütunlarında, siyasal basının doğmasında, siyasal içerikli sinema ve televizyon programlarında, son olarak da internetin ortaya çıkmasıyla, aracı bir güç, yeni bir kültür olgusu, aynı zamanda felsefi ve ideolojik bir taşıyıcı olarak, çok geniş uzmanlaşma gerektiren bir alan özelliği taşımaktadır.	(Ekinci 2014: 6)
52	İletişimi, her türlü bilgi, haber, duygu, düşüncenin ve insan deneyimlerinin dolaylı (çeşitli araçlar vasıtasıyla; internet, telefon, televizyon, radyo, gazete...) ya da doğrudan topluma veya bireye aktarımı, insan ilişkilerini sağlayan bir araç, insanlar arasındaki simgesel etkileşim, bir etkinlik olarak tanımlamak mümkündür.	(Aytekin 2014: 17-18)
53	İletişim, insanlar arasındaki her türlü bilgi, duygu ve düşünce alışverişine verilen addır.	(Işık 2017: 12)
54	Haberleşme ekseninde ele alındığında iletişim, doğrudan deneyimli, yarı doğrudan deneyimli ve dolaylı deneyimli olarak gerçekleştirilebilen bir eylem biçimi olarak ifade edilebilmektedir.	(Özer 2010: 18)
55	İletişim, bireyin kendini kavramasında, doğal ve sosyal çevresini algılamasında ve onları düzenlemesinde, üretmesinde yer alan temel etkinliktir.	(Yeşiltuna 2015)

56	(1) Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon.	(TDK 2017).
57	(2) Telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, muhabere, komünikasyon.	(TDK 2017)
58	Konuşarak, yazarak veya başka bir ortam kullanarak bilgi alışverişi veya değiş tokuşu.	(Oxford Dictionaries 2017)

İletişime ilişkin yapılan tanımlar, tanımı ortaya koyanların yaklaşımlarına göre değişiklik göstermektedir. Tanımlara genel olarak bakıldığında iki yaklaşımı görmek mümkündür. İlki, iletişim sürecinin gönderici-mesaj-kanal-alıcı yönünü vurgulamaktadır. Bu tür modeller bir fikrin, duygunun, tutumun vb.'nin bir kişiden bir başkasına nasıl aktarıldığını ortaya koymaktadır. Diğer yaklaşım ise karşılıklılık ve ortak algılama, paylaşma gibi unsurların altını çizmektedir (Mutlu 2004: 140). Bahsedilen tanımlardan yola çıkarak iletişim ile ilgili aşağıdaki açıklamalara ulaşılabilir:

- Bir süreçtir. Bu süreçte bir aktarım söz konusudur.
- İnsanların duygularını ve düşüncelerini başka insanlara aktarma kaygısıdır.
- Bilinçli yapılmaktadır.
- Canlıları birbirine bağlamaktadır.
- Bir insan etkinliğidir.
- Yazı, konuşma ve görsel araçlarla veya bunların bir arada kullanılmasıyla yapılmaktadır.
- Bir mesaj alışveriştir.
- Tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimleridir.
- Bir yaşam deneyimidir.
- Bireyden bireye, bireyden gruba, gruptan bireye, gruptan gruba, toplumdan gruba ve toplumdan topluma doğru yapılabilir.
- Aracı bir güç, yeni bir kültür olgusu, aynı zamanda felsefi ve ideolojik bir taşıyıcıdır.
- Anlaşılabilme amacı taşımaktadır.
- Bir anlam yaratma faaliyetidir.
- Simgesel ve sosyal bir etkileşimdir.
- Bir etkinliktir, edimdir.
- Doğrudan veya dolaylı olabilir.
- Farklı alanları içinde barındıran bir disiplindir.
- İletişim ortak bir paylaşımdır.
- Bir başkasının dikkatini yönetme sürecidir.
- Ayırıcı yanıttır.
- Bilgi iletimidir.
- Bilinçli yapılmaktadır.
- Planlı bir uygulamadır.
- Bir mekanizmadır.

- Bir mesajdır.
- İnsanla başlamaktadır.
- Sosyal etkileşimdir.
- Bir araç vasıtasıyla kurulur.

Ayrıca;

- İletişim süreci dinamik ve sürekli değişmektedir.
- İletişimde bir kaynak/gönderici ve alıcı vardır.
- Etkileşimin temelinde de iletişim vardır.
- İletişim kurarken, bilgiden, düşünceden, duygudan, tutumdan ve kanıdan bahsetmek mümkündür.
- İletişimde en az iki taraf olmalıdır.

Yukarıdaki tanımlar doğrultusunda iletişim: İnsanların doğrudan veya dolaylı olarak duygularını ve düşüncelerini bireyden bireye, bireyden gruba, gruptan bireye, gruptan gruba, toplumdaki gruba veya toplumdaki topluma, yazı, konuşma ve görsel iletişim araçlarıyla bilinçli olarak aktardığı ve bir bağ oluşmasını sağladığı, anlaşılabilir ve dinamik bir mesaj alışverişi sürecidir.

2. 2000 YILI SONRASINDA TÜRKİYE'DEKİ YAYINLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Bu çalışma "Türkiye'de 2000 yılı sonrasında iletişim alanındaki yayınlarda hangi kavramlar üzerinde durulmuştur?" sorusunaıyla ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda öncelikle hangi yayınevlerinin incelenmesi gerektiğine yönelik bir inceleme yapılarak araştırmanın verilerinin ulaşılabilirliği denenmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı: Türkiye'de, 2000 yılı sonrasında yayınevlerinin iletişim alanında bastığı kitaplarda hangi kavramlar üzerinde durduğunu ve bu kavramların daha çok hangi alanlarda olduğunu saptamaktır.

Bu çalışmada ele alınan eserlerin indekslerinin incelenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, ele alınan metne ilişkin tarafsız ve sistematik bilgi sunmayı hedefleyen bir araştırma yöntemidir (Koçak ve Arun 2006: 21-28). "Sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan içerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla kitap, kitap bölümü, mektup, tarihsel dokümanlar, gazete başlıkları ve yazıları gibi bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir teknik" olarak tanımlanabilir (Sert ve ark. 2012: 343).

2.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Kısıtlılığı

Çalışmanın evrenini, Türkiye'deki yayınevlerinin 2000 yılı sonrasında iletişim alanında basımını gerçekleştirdikleri kitaplar oluşturmaktadır. Çalışma yapılırken Literatürk Academia, Nobel, Paradigma, Çizgi, Ütopya, Der Yayınları, Siyasal, İletişim gibi iletişim alanında yayına sahip yayınevleri incelenmiştir. Bu yayınevlerinin her birinde alan için değerli kitaplar bulunmasına rağmen,

birçoğunun web sitesinde iletişim alanına ilişkin açık bir sınıflandırma yapılmadığı veya iletişim alanına ilişkin yayınların başka başlıklar arasında da toplanabildiği görülmüştür. Örneğin, iletişim alanına ilişkin yayınların politika-siyaset, iş-ekonomi, kişisel gelişim, insan ve toplum, toplum, sinema, fotoğraf, edebiyat, mitoloji, genel, eğitim, sosyoloji, inceleme-araştırma gibi farklı kategorilerde karışık bir şekilde verilebildiği görülmektedir. Yalnızca İletişim ve Nobel Yayınlarının, iletişim konu başlığı ile ayrı bir kategoride iletişim alanındaki eserleri topladığı saptanmıştır. Bu iki yayınevinin açık sınıflandırmaya sahip olması, indekslerine aracısız ulaşılabilmesi nedeniyle, çalışmanın örnekleme İletişim ve Nobel Yayınlarından çıkan iletişim kategorili kitaplar olarak belirlenmiştir.

Araştırmada yalnızca iki yayınevinin ele alınması, bu yayınevlerinde 2000 yılı sonrası eserlerin incelenmesi kısıtlılık olarak değerlendirilebilir. Ayrıca araştırmanın yalnızca Türkiye ölçeğinde ve kitapların indekslerine yönelik yapılması diğer kısıtlılıklar olarak belirtilebilir.

2.3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Örnekleme olarak alınan yayınevlerinin eserlerinin indekslerine dijital ortamdan ulaşılmış ve her bir indeks içerisindeki başlıklar kategorilere ayrılarak içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan incelemelerde İletişim Yayınlarının resmi web sayfasında kitaplar linkinin, medya ve iletişim alt linkinde 34 esere ulaşılmıştır. 34 eserden 21 tanesi 2000 yılı öncesi ve içerik indeksi olmaması nedeniyle araştırmadan çıkarılmıştır. Bu doğrultuda İletişim Yayınlarından 13 eser incelemeye alınmıştır. Nobel Yayınevinin web sayfasında ise İletişim Bilimleri linkinin altındaki; Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve İletişim, Radyo TV ve Sinema olmak üzere üç kategoride toplam 193 kitaba ulaşılmıştır. 193 eserden 98 tanesi: 2000 yılı öncesinde yayınlanması, içerik indeksinin bulunmaması, birinci basım yıllarına ulaşamaması gibi nedenlerle incelemeye alınmamıştır. Bu doğrultuda Nobel Yayınlarından 95 eser incelemeye alınmıştır. Sonuç olarak her iki yayınevinden toplam 108 eser incelenmiştir.

Tablo 2. Eserlerde İncelenen Kavramlar

İncelenen Kavramlar	
1. Medya: 184	22. <u>Propaganda: 12</u>
2. <u>İletişim: 368</u>	23. İtibar-kurumsal sosyal sorumluluk-kriz: 259
3. Yerel- Uluslararası-Küresel-küresellik: 148	24. Modern-Postmodern: 67
4. Algı: 44	25. <u>Analiz-Yöntem-Teori-Kuram-Değerlendirme-Uygulama-Ölçme-İstatistik: 598</u>
5. Siyaset/siyasi/siyasal iletişim/politika: 197	26. <u>Yönetim-Liderlik –Toplam Kalite Yönetimi: 648</u>
6. Etik-Ahlak: 80	27. <u>Reklam: 306</u>
7. Ses-Dil-Yazma-Yazım-Konuşma: 154	

8. Kadın-Erkek-Cinsiyet: 157	28. Sosyal Medya: 104
9. Kimlik: 68	29. Sosyoloji-Psikoloji-Felsefe: 146
10. Bilgi-Enformasyon: 81	30. <u>Kültür-popüler kültür</u>: 290
11. Kurumsallaşma-kurumsal iletişim-örgütsel iletişim: 133	31. Marka: 81
12. <u>Sponsor</u> : 31	32. İmaj-İmge: 166
13. <u>Yaratıcılık-inovasyon</u> : 28	33. Teknoloji- İletişim Teknolojileri-Bilgisayar-İnternet: 271
14. İnsan Kaynakları Yönetimi-Müşteri İlişkileri Yönetimi-CRM-MİY: 61	34. Pazar-Pazarlama-Pazarlama İletişimi:249
15. Organizasyon-kurum-işletme-örgüt-şirket: 508	35. Hedef Kitle-hedef-alıcı: 49
16. Motivasyon: 23	36. Kaynak-kanal-mesaj-kod-geribildirim: 90
17. <u>Paydaş</u> : 12	37. Radyo-Televizyon-Sinema-Film: 277
18. Gazete-Basın-Dergi: 202	38. Toplum-Bilgi Toplumu: 256
19. Strateji-Stratejik Planlama: 267	39. <u>İkna</u> : 8
20. Performans-Performans Yönetimi: 72	40. Kamu-Kamusal Alan-Kamuoyu: 52
21. Proje-kampanya: 155	41. Halkla İlişkiler: 269
	42. Haber-Fotoğraf: 132

Yapılan incelemede en çok ve en az ele alınan beş kavrama bakmak gerekirse “yönetim-liderlik-toplam kalite yönetimi” kavramları 648’kez, “analiz, yöntem, kuram, değerlendirme-uygulama-ölçme-istatistik” kavramları 598 kez, “iletişim” 368’kez, “reklam” 306’kez ve “kültür-popüler kültür” kavramları ise 290’kez tekrar edilmiştir. Araştırmada birçok kelimenin grup haline getirilerek toplu inceleme yapılması ile o grubun rakamsal sonucunun yüksek çıkma olasılığını doğrudan etkilediği söylenebilir. Bu noktadan hareketle tek bir kelimeyle yapılan incelemenin rakamsal sonuçlarına bakıldığında: iletişim: 368’kez, reklam: 306’kez ve halkla ilişkiler 269’kez tekrarlanan ilk üç kavram olmaktadır. En az tekrar edilen kavramlar ise ilk beşte; “ikna” 8’kez, “propaganda” 12’kez, “paydaş” 12’kez, “yaratıcılık-inovasyon” 28’kez ve “sponsorluk” 31’kez olarak sıralanmaktadır.

Yukarıda bahsedilen kavramların tekrar sayıları, alana ilişkin bu kavramların önemlerinin az veya çok olduğunu ya da önem sıralamasını belirlememektedir. Yapılan yayınlarda indekslerde hangi kavramlar üzerinde daha fazla/az durulduğunu göstermektedir. Yönetim kavramı iletişimin farklı alanlarında önemli bir yere sahiptir. Yönetim, sadece kurumlarda üst düzey yönetim olarak anlaşılmasında, aynı zamanda kurumsal iletişim yönetimi, marka yönetimi gibi belli süreçler için de kullanılmaktadır. Bu çalışmada da konuya geniş perspektiften bakılmış ve kavramın çok önemli olduğu bir kez daha görülmüştür. Bir çok alanda olduğu gibi iletişim alanında da analiz, yöntem, kuram, değerlendirme, ölçme gibi kavramlar özellikle son yıllarda büyük önem taşımaktadır. Bu konudaki kitaplara bakıldığında çoğunlukla 2010 yılı sonrasında yayımlandıkları veya yapılan baskı sayılarının 15’in üzerinde

olduğunu görmek dikkat çekici bir diğer noktadır. Sosyal Bilimler alanında da Sayısal ve Fen Bilimlerinde olduğu gibi somut sonuçları görme eğilimi artmış ve “ölçemiyorsan yönetemezsin” ilkesinin gün geçtikçe daha fazla kabul edildiği görülmüştür. İletişim alanında yapılan bu çalışmada “iletişim” kavramının en çok bahsedilen üçüncü sıradaki kelime olması ise hem beklenebilen hem de düşünülmesi gereken bir durumdur. Kavramın ilk sırada çıkmaması ise beklentiyi tam olarak karşılamamaktadır. Günümüzdeki iletişim fakültelerinin birçoğunda, reklam ile halkla ilişkiler bölümleri farklı disiplinler olarak konumlandırılrsa da yakın geçmişe kadar Türkiye’deki İletişim Fakültelerinde reklam, halkla ilişkilerin bir uygulama alanıymış gibi düşünülebilmekteydi. Bu noktadan bakıldığında, reklam kavramının dördüncü sırada olması ve bu kavramdan halkla ilişkilerden daha fazla bahsedilmesi beklenmeyen bir durumdur. Türkiye’de basın yayın organlarında, 2000’li yıllardan sonra “geleceğin mesleği” olarak halkla ilişkilerden bahsedilse de kullanılan kavram sayısının bu ifadelerle paralellik göstermediği görülmektedir.

108 kitabın indeksinde, en az tekrar edilen kavramlara bakıldığında ise ikna kavramının yalnızca 8 kez olması, iletişimin önemli unsurlarından birine çok az yer verildiğini göstermektedir. Ayrıca yayınlar arasında siyasal iletişime yönelik eserlerin azlığı da dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda propaganda kavramının yalnızca 12’kez geçmesi şaşırtıcı bir duru değildir. Halkla ilişkiler alanında fazla kullanılan paydaş kavramının indekslerde yine 12 kez tekrarlanması, kavram için fazla sayıda bölüm başlığı oluşturulmadığını göstermektedir. Günümüzün rekabet ortamında artan öneme sahip yaratıcılık-inovasyon kavramlarının yayınlarda yalnızca 28 kez ve halkla ilişkiler alanında çok fazla bahsedilen sponsorluk kavramının 31 kez kullanılması, bu kavramlara ilişkin ileride de yapılacak birçok çalışma olduğu yönünde yorumlanabilir.

SONUÇ VE BİR ÖNERİ

İletişim alandaki birçok araştırmacı iletişim süreci ve yapısına ilişkin özellikle 1900’lü yıllardan sonra çalışmalar yapmış ve çeşitli modeller üretmişlerdir. 1950’li yıllardan sonra ise iletişimin tanımsal çerçevesi çizilmeye başlanmış ve farklı uzmanlar tarafından çeşitli iletişim tanımları yapılmıştır. Bu tanımlara bakıldığında benzer kavramlar üzerinde durulduğu gibi farklı kavramların da ele alındığı görülmektedir. Tanımların ortak noktaları canlılar arasında bilinçli yapılan, insanların duygu ve düşüncelerini kapsayan, mesaj alışveriş süreci olmasıdır. Ayrıca tanımlardan yola çıkarak iletişim; bilinçli yapılması, kişiler arasında gerçekleşmesi, ideolojik bir yapıya sahip olabilmesi, doğrudan veya dolaylı yapılan bir paylaşım olması gibi özelliklere de sahiptir.

Türkiye’de 2000 yılı sonrasında iletişim alanındaki yayınlarda hangi kavramlar üzerinde durulduğu sorusuna yanıt olması için başlanan bu çalışmanın amacı sorunsaldaki “hangi kavramlar?” bilinmeyenine yanıt vermek ve bu kavramların “hangi alanlarda” olduğunu ortaya koymaktır. Yapılan analizler sonucunda

iletişim alanında en yüksek sayıya sahip ilk üç sırada; “yönetim-liderlik-toplam kalite yönetimi”, “analiz-yöntem-teori-kuram-değerlendirme-uygulama-ölçme-istatistik” ve “iletişim” kavramları/kavram grupları yer almıştır. En az değinilen kelimeler ise; paydaş, ikna ve propaganda kavramlarıdır. İletişim alanında yönetimin önemi yadsınamayacak derecede önemlidir. İletişim kavramı ise hem alanın genel adı olması hem de birçok farklı başlığın temel aldığı kelime olması bakımından beklenen sonuç olabilir. Ancak “analiz-yöntem” kelime gruplarının en fazla bahsedilen ikinci sıradaki kavramlar olması, dikkat çekici bir durumdur. Son yıllarda sosyal bilimler alanında da somut yöntemler, araştırmalar ve sonuçların ortaya konması önemle beklenmektedir. Araştırmanın sonucu da bu beklentiyi karşılamaktadır.

İkna ve propaganda kavramlarından en fazla siyasal iletişim kitaplarında bahsedilmektedir. Araştırma sonucuna göre Türkiye’de siyasal iletişim kitaplarının fazla olmadığı sonucuna da dolaylı yoldan varılabilir. Paydaş kavramı ise çoğunlukla halkla ilişkiler alanında, uygulama-proje yönetimi gibi süreçlerde kullanılmaktadır. Paydaş kavramının, kitaplarda az sayıda kullanılmasının nedeni literatürde aynı anlama gelmemelerine rağmen daha çok öne çıkarılabilen (araştırma sonucu da bunu desteklemektedir) hedef kitle kavramı olabilir.

Bu çalışma, bundan sonra yapılabilecek yeni çalışmalar için temel oluşturabilecek niteliğe sahiptir. Örneğin, Türkiye’de, iletişim fakültelerindeki müfredatın veya yüksek lisans/doktora tezlerinin yayın içerikleriyle doğru orantılı olup olmadığı incelenerek, kapsamlı yeni çalışmalar ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- Andersen M P (1959) What is Communication, Journal of Communication, 9, 5.
- Aydın N (2013) Medya İnsan Hakları ve Demokrasi, Kamer Yayınları, İstanbul.
- Ayer A J (1955) What is Communication? In Studies in Communication, Communication Research Centre, University College, Martin Secker and Warburg, London.
- Aytekin M (2014) Yenilenen Medya, Kocav Yayınları, İstanbul.
- Aziz A (2013) İletişime Giriş. Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Barnlund D C (1964) Toward a Meaning-Centered Philosophy of Communication, Journal of Communication, 12, 197-211.
- Berelson B and Steiner G A (1964) Human Behavior, Harcourt, Brace and World, New York.
- Büyükbaykal G (2003) İletişim ve İletişim Sürecinin Yaşamımızdaki Yeri, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, 16, 185-191.

- Cartier F A and Harwood K A (1953) On Definition of Communication, *Journal of Communication*, 3, 71- 75.
- Crowley D and Heyer P (2011) *İletişim Tarihi - Teknoloji, Kültür, Toplum, Siyasal Kitabevi*, Ankara.
- Cüceloğlu D (1992) *Yeniden İnsan İnsana, Remzi Kitabevi*, İstanbul.
- Dance F E X (1970) The "Concept" of Communication, *The Journal of Communication*, 20, 201-210.
- Delozier M W (1976) *The Marketing Communications Process*, McGraw, Hill Book Co, New York.
- Dökmen Ü (1994) *İletişim Çatışmaları ve Empati, Sistem Yayıncılık*, İstanbul.
- Ekinci N (2014) *Siyasal İletişim Çalışmalarında Kapsam ve Yaklaşım Sorunsalı, İletişim ve Diplomasi*, 2, 3, 5-25.
- Erdoğan İ ve Alemdar K (2005) *Öteki Kuram, Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Erk Yayınevi, Ankara.
- Erdoğan İ ve Alemdar K (2005) *Popüler Kültür ve İletişim*, Erk Yayınları, Ankara.
- Fiske J (1996) *İletişim Çalışmalarına Giriş, Bilim Sanat Yayınları*, Ankara.
- Gerbner G (1967) *Mass Media and Human Communication Theory* Frank E X Dance (eds), *Human Communication Theory Original Essays*, Holt, Rinehart & Winston, Canada, 40-60.
- Gode A (1959) What is Communication, *Journal of Communication*, 9, 5.
- Göker G Demir M Doğan A (2010) Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5, 2, 183-206.
- Güney S (2000) *Davranış Bilimleri*, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Gürgen H (1997) *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, Der Yayınları, İstanbul.
- Güngör N (2011) *İletişim Kuram ve Yaklaşımlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Hoben J B (1954) English Communication at Colgate Re-Examined, *Journal of Communication*, 4, 76-86.
- Işık M (2017) *İletişim Bilimine Giriş*, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Karaçor S ve Şahin A (2004) "Örgütsel İletişim Kurma Yöntemleri ve Karşılaşılan İletişim Engellerine Yönelik Bir Araştırma", *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8, 97-117.
- Kaya A R (1985) *Kitle İletişim Sistemleri, Teori Yayınları*, Ankara.
- Kılıç L (2002) *Toplum ve İletişim*, Nazlı Bayram (ed), *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Eskişehir.

- Küçük M (2012) İletişim Bilgisi, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, No: 1675, Anadolu Üniversitesi Web Ofset, Eskişehir.
- Koçak A ve Arun Ö (2006) "İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu", Selçuk İletişim, 4, 3, 21-28.
- McLuhan M (1962) The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man, Routledge & Kegan Paul, London.
- McQuail D and Windahl S (2010) Kitle İletişim Modelleri, Kitle İletişim Çalışmalarında, İmge Kitabevi, Ankara.
- Mead G H (1963) Mind, Self, and Society, In Sociology, Leonard Broom and Philip Selznik (eds), Harper and Row, New York.
- Miller G A (1966) On Defining Communication: Another Stab, In Journal of Communication, 16, 88-98.
- Mutlu E (2004) İletişim Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Mutlu E (2012) İletişim Sözlüğü, Sofos, Ankara.
- Newcomb T M (1966) An Approach to the Study of Communicative Acts, In Communication and Culture, Alfred G. Smith (eds), Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Odabaşı Y ve Oyman M (2003) Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat, İstanbul.
- Oskay Ü (1992) İletişimin Abc'si, Simavi Yayınları, İstanbul.
- Oxford Dictionaries (2017) Communication, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/communication>, erişim tarihi: 31.07.2017.
- Önür N (2002) Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum, Alp Yayınları, Ankara.
- Özer Ö (2010) Liberal Basın, Literatürk, Konya.
- Özön N (2000) Sinema, Televizyon, Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü, Kabalıcı Yayınevi, İstanbul.
- Pembecioğlu N (2011) İletişiyorum - İletişim Teknikleri, Kutupyıldızı Yayınları, İstanbul.
- Püsküllüoğlu A (1994) Öztürkçe Sözlük, Arkadaş Yayınevi, Ankara.
- Rogers E M and Kincaid D L (1981) Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research, Free Press, New York.
- Ruesch J (1957) Technology and Social Communication, In Communication Theory and Research Lee Thayer (eds), Springfield, Ill.: Charles C Thomas.
- Schacter S (1951) Deviation Rejection and Communication, In Journal of Abnormal and Social Psychology, 46, 190-207.

Sert G Kurtuoğlu M Akıncı A Seferoğlu S S (2012) "Öğretmenlerin Teknoloji Kullanma Durumlarını İnceleyen Araştırmalara Bir Bakış: Bir İçerik Analizi Çalışması" Akademik Bilişim'12 – XIV, Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Uşak Üniversitesi, 351-357.

Sillars S (1995) İletişim, M.E.B. Yayınları, Ankara.

Sondel B (1956) Toward a Field Theory of Communication, In Journal of Communication, 6, 147-53.

Stevens S S (1950) A Definition of Communication. Journal of the Acoustical Society of America, 22, 689-90.

TDK (2017) Güncel Türkçe Sözlük, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.597991840f5e16.19445040, erişim tarihi: 27.07.2017.

Tekinalp Ş ve Uzun R (2009) İletişim Araştırmaları ve Kuramları, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., İstanbul.

Tokgöz O (2008) Siyasal İletişimi Anlamak, İmge Kitabevi, Ankara.

Yaylagül L (2013) Kitle İletişim Kuramları- Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Dipnot Yayınları, Ankara.

Yeşiltuna D Ç (2015) İletişim ve Medya, Nobel, Ankara.

Yüksel E ve Gürcan H İ (2005) Haber Toplama ve Yazma, Tablet Kitabevi, Konya.

EKLER-DEĞERLENDİRİLEN KİTAPLAR

İLETİŞİM YAYINLARI

1. Anlıyorum Ama Konuşamıyorum - Alev Karaduman
2. "Cesur Yeni Medya" Teknolojiler Ve Hayran Kültürü - Henry Jenkins
3. Dijital Politik Fanteziler - İtir Akdoğan
4. Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları Profesyonellik, Piyasa Ve Sorumluluk - Oğuzhan Taş
5. Haber Okumaları - Yasemin İnceoğlu, Savaş Çoban
6. Hayali Kahramanlar Hakiki Erkekler -Çizgi Roman Ve Fotoromanda Erkeklik Temsilleri Üzerine Denemeler - H. Bahadır Türk
7. Hikâye Anlatma Sanatı Hikâye Anlatıcısının Rehberi - Ashley Ramsden Sue Hollingsworth (Çeviren Ali Bucak)
8. Kimlik Oyunu Video Oyunları, Yeni Medya Ve Kimlik - Umut Yener Kara
9. Konsensusun İnşası Kavga Etmeyi Bırak, Yaratıcı Olmaya Bak - Lawrence E. Susskind, Sema Alpan Atamer
10. Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim - Zekiye Beril Akıncı Vural, Mikail Bat
11. Kültür, Farklılık Ve İletişim Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları - Asker Kartarı

12. "Medya Ne Ki... Her Şey Yalan!" Kent Yoksullarının Günlük Yaşamında Medya - Hakan Ergül, Emre Gökalp, İncilay Cangöz
13. Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku - Müge Elden, Uğur Bakır

NOBEL YAYINLARI

14. 1960-1980 Arası İslamcı Dergiler - Toparlanma ve Çeşitlenme -Editörler: Vahdettin Işık, Ahmet Köroğlu, Yusuf Enes Sezgin
15. İletişim Bilimlerine Toplumsal Yaklaşımlar - Wendy Leeds, Hurwitz
Editör: Ali Büyükaslan
16. Kurgu Ve Gerçek Kadın Öyküleri: Kazete Yazıları - Huriye Kuruoğlu
17. 21. Yüzyıl İşgücü Adanmışlığı İçin Uygulamalar Değişen İş Yerinde Yetenek Yönetiminin Zorlukları - William G. Castellano Editör: Özlem Kunday
18. Ahlaki Liderlik: Okul Gelişiminin Özüne İnmek - Thomas J. Sergiovanni,
Wiley Çeviren: Semra Kıranlı Güngör
19. Arabuluculuk Ve Getirileri - Robert A. Barauch Bush, Joseph P. Folger
Çeviren: Gamze Sart
20. Bilgi İletişim Teknolojileri Ve Yansımaları - Beril Akıncı Vural
21. Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler - Niyazi Karasar
22. Bireysel, Örgütsel Ve Toplumsal Düzeyde: Değişim Ve Değişim Yönetimi
- İrfan Çağlar
23. Bitse De Gitsek Verimli Toplantılar İçin Toplantı Yönetimi - Asuman Özdemir
24. Bu Toprakların İletişim Tarihi - Engin Çağlak
25. Bütünleşik Reklam, Tutundurma Ve Pazarlama İletişimi - Kenneth E.
Clow, Donald Baack, Editör: R. Gülay Öztürk
26. Çatışma Yönetimi Ve Halkla İlişkiler - Tuğçe Ertem Eray
27. Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı - Barbara G. Tabachnick, Linda S.
Fidell, Editör: Mustafa Baloğlu
28. Davranış Sanatı İş Ortamında Ve Sosyal Yaşamda Davranış Kuralları -
Nihat Aytürk
29. Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı - Ferah Onat
30. Etkili İletişim Ve Beden Dili - Recep Tayfun
31. Genel, Teknik Ve Etkili İletişim - Editörler: İrfan Çağlar, Sabiha Kılıç
32. Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk - Güzin Ilıcak
Aydınalp
33. Halkla İlişkiler Perspektifinden Güncel Pazarlama Yaklaşımları - E. Pelin
Baytekin
34. Halkla İlişkiler Uygulaması - Fraser P. Seitel, Editör: Seda Çakar Mengü
35. Hasta Toplum: Cinsiyetçilik, Tıbbileştirme Ve Tüketime Dair Sağlık
Çözümlenmeleri - Editör: Duygu Alptekin
36. Hizmet İşletmelerinde Etkin Pazarlama Yönetimi - Gökhan Aydın
37. İletişim Ve Medya -Dilek Çiftçi Yeşiltuna

38. İletişimin Kalbi Sözsüz İletişim Becerileri - Müjde Ker Dincer
39. İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler - Gönül Budak, Gülay Budak
40. İmaj Üretimi - Editör: Güzin Ilıcak Aydınalp
41. İnsan İlişkileri İletişim - Nilüfer Voltan Acar
42. İnsan Kaynakları Yönetimi Salih Güney
43. İşletmelerde Bilgi Sistemleri-Uygulamalı Örneklerle - Süleyman Ersöz, Olcay Özge Ersöz
44. Kişilerarası İletişimde Dinleme Becerisi - Zeynep Cihangir Çankaya
45. Kriz Yönetimi - Uygulama İçin Temel Adımlar - Melek Vergiliel Tüz
46. Kurumsal Başarıya Giden Yolda Kurum Kültürü - Beril Akıncı Vural, Burcu Öksüz
47. Kurumsal Sosyal Sorumluluk - Kavramlar, Uygulama Ve Örnekler - Seçil Deren Van Het Hof, Sibel Hoştut
48. Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelim Ve Yaklaşımlar - Editörler: Seçil Deren Van Het Hof, Sibel Hoştut
49. Kültür -McGraw-Hill, Lisa Gezon, Conrad Kottak
50. Kültürlerarası Psikoloji - Araştırma Ve Uygulamalar - John W. Berry, Ype H. Poortinga, Seger M. Breugelmans, Athanasios Chasiotis, David L. Sam
51. Opening Doors To Success - Emrah Altuntecim
52. Örgüt Geliştirme Örgütsel Değişime Yön Veren Süreç - Donald L. Anderson
53. Örgüt Kuramları Ve Tasarımını Anlamak - Richard L. Daft, South Western Cengage Learning Editör: Ömür N. Timurcanday Özmen
54. Örgütler Ve Yapıları - Henry Mintzberg
55. Örgütsel Davranış - Steven L. Mcshane, Mary Ann Von Glinow, Mcgraw Hill
56. Örgütsel Yaşamda İmaj: İmaj Geliştirme Ve Yönetimi - Soner Polat, Yaser Arslan
57. Pazarlama Araştırması - Alvin C. Burns, Ronald F. Bush
58. Pazarlama Ve Kamuoyu Araştırma Alanları - Seher Er
59. Pazarlama Yönetimine Giriş - J. Paul Peter, James H. Donnelly, Jr., Mcgraw, Hill
60. Proje Yönetimi Analizi Ve Danışmanlık - Burhan Albayrak
61. Proje Yönetimi: Halkla İlişkilerde Tutarlı, Özgün, Sürdürülebilir Uygulamalar - Nilay Başok, Gül Coşkun Değirmen
62. Protokol Ve Sosyal Davranış Kuralları - Nihat Aytürk
63. Reklamcılık - Gıyasettin Tayfur
64. Reklamın 5 M'si - Fikret Yaman
65. Seçim Sistemleri - Temsilde Adalet Ve Siyasal İstikrar Açısından - Emine Yavaşgel
66. Siyasal İletişim - Aysel Aziz
67. Siyasal İletişim Araştırmaları - Adem Doğan, Göksel Göker

68. Siyasal Pazarlama Ve İletişim - Cihat Polat
69. Sosyal Bilimler İçin Dijital Yöntemler Yöntemsel Yenilikler İçin Disiplinlerarası Bir Kılavuzu (Digital Methods For Social Science An Interdisciplinary Guide To Research Innovation) - Helene Snee, Christine Hine, Yvette Morey, Steven Roberts, Hayley Watson
70. Sosyal Bilimlerde Alternatif Söylemler - Syed Farid Alatas
71. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Ve Teknikleri - Aysel Aziz
72. Sosyal Medya Stratejisi - Pelin Vardarlıer
73. Sosyoloji / Sociology - David M. Newman, Ali Arslan
74. Sosyoloji / Sociology - John J. Macionis
75. STK'larda İnsan Kaynakları Yönetimi - Süleyman Kurt
76. Stratejik Halkla İlişkiler Ve Uygulamaları - Çiğdem Karakaya Şatır, Fulya Erendağ Sümer, Zuhul Gök Demir
77. Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi - Ahmet Bülend Göksel
78. Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri (Ödüllü Örnek Uygulamalar) - Nilay Başok, Gül Coşkun
79. Teoriden Uygulamaya Siyasal İletişim - Editör: Samet Kavoglu
80. Toplumun Keşfi-The Discovery Of Society - Randall Collins, Michael Makowsky, Mc Grew Hill
81. Türkiye'de Toplumsal Tabakalaşma Ve Eşitsizlik - Editör: Lütfi Sunar
82. Uygulamada Araştırma Yöntemleri Desen Ve Analizi Bütünleştiren Yaklaşım -Research Methods In Applied Settings An Integrated Approach To Design And Analysis - Jeffrey A. Gliner, George A. Morgan, Nancy L. Leech, Routledge
83. Üniversitelerde Halkla İlişkiler Ve Etkinlik Yönetimi Modelleri - Bilgehan Gültekin
84. Ürün Yerleştirme - Emet Gürel, Jale Alem
85. Yalın Girişimci (The Lean Entrepreneur) - Brant Cooper, Patrick Vlaskovits, Wiley
86. Yaşam Boyu Yetişkin Eğitimi - H. Eylem Kaya
87. Yetkinliğe Dayalı İnsan Kaynakları Yönetimi - Gönül Budak
88. Yönetim - Management - Thomas S. Bateman, Scott A. Snell, McGrawhill
89. Yönetimin Esasları-Temel Kavramlar Ve Uygulamalar-Stephen P. Robbins, David A. Decenzo, Mary Coulter
90. Yönetimsel Bir Araç Olarak Çok Kaynaklı Geribildirim - Serap Benligiray
91. Aile, Medya Ve Serbest Zaman - Esra Cizmeci
92. Çocuk Ve Medya - Selda İçin Akçalı
93. Erkek Kimliğinin Değişme(Meye)N Hâlleri - Huriye Kuruoğlu
94. Film Terapi - A. Kerem Kaban
95. Filmlerle Din Kültürü Ve Ahlak Bilgisi Dersi / Din Kültürü Ve Ahlak Bilgisi Dersinde Kullanılabilecek Eğitsel Klipler - Bilal Yorulmaz
96. İletişim Ve Medya - Dilek Çiftçi Yeşiltuna

97. Medya Kuramları, Siyasal Sistemler Ve Tarihi Değişimler Işığında - Türkiye'de Gazetecilik Mesleği - Yalçın Yılmaz
98. Medya Okuryazarlığı Ve Eğitimi - İbrahim E. Bilici
99. Medya Ve Hukuk - Sevil Yıldız
100. Medya Ve Mizah - Huriye Kuruoğlu, Mikail Boz
101. Osmanlı Dönemi'ni Konu Alan Dönem Film Ve Epik Fantastik Film Anlatılarında Karakter Tasarımı Anlayışı Ve Kostüm İllüstrasyonu Örnekleri - İnci Yakut
102. Profesyonel Tv Haberciliği - Hakan Cem Işıklar
103. Radyo Yayıncılığı - Aysel Aziz
104. Sinemada Ses Ve Sesin Ontolojisi - A. Kerem Kaban
105. Sosyal Medyayı Anlamak (Bir Sosyal Medya Rehberi) - Levent Eraslan
106. Spor İletişimi - Spor-Tv Birlikteliği Sattırıyor - Cem Çetin
107. Televizyon İngesine Sinema Perdesinden Bakmak - Filiz Erdemir Göze
108. Türkiye Seçim Sistemindeki Değişim Cumhurbaşkanlığı Seçimi Ve Medya İletişim Ve Siyaset Odaklı İncelemeler - Editörler: Faruk Temel. Onur Önürmen

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR BAĞLAMINDA DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

H. Mine Yayla*

ÖZET

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının ana konusunu insanların kitle iletişim araçlarıyla ne yaptığı sorusu oluşturmaktadır. Başlangıçta gazete, televizyon ve radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarını insanların ne amaçla kullandığı ve hangi ihtiyaçlarını doyuma ulaştırdığı araştırılmıştır. Günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin internet ve internetin en çok kullanılan ortamı olan sosyal medyayı kullanarak hangi gereksinimlerini doyuma ulaştırdığı konusu üzerinde çalışılmaktadır. Dünyada 600 milyon, ülkemizde ise 22 milyonun üzerinde kullanıcıya sahip olan Instagram sosyal ve kültürel bir fenomene dönüşmektedir. Bu çalışma, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çerçevesinde Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin Instagram kullanım alışkanlıklarını ampirik verilerle ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesinde öğrenim gören ve Instagram kullanan 151 öğrenci ile anket yürütülmüştür. Bu çalışma, katılımcıların Instagram kullanmaya yönelten motivasyonların neler olduğu, bu motivasyonlarla katılımcıların sosyal medya ve Instagram kullanım süresi, ayrıca katılımcıların demografik özellikleri ile Instagram kullanma nedenleri arasında farklılığın olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların, Instagram kullanımında 9 faktörün etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

FINE ARTS FACULTY OF DOKUZ EYLUL UNIVERSITY STUDENTS' USE OF SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF USES AND GRATIFICATION: AN EXAMPLE FROM INSTAGRAM

ABSTRACT

The main tenet of the Uses and Gratification approach is the question of what people do with the mass media. Initially, academic researchers had examined how traditional mass media such as newspapers, television and radio are used by people for what purpose and which needs they satisfy. With the widespread use of the internet, current research focuses on the issue of what needs do people satisfy by using the internet and the social media, which is the most commonly used medium of the internet. Instagram, with 600 million users around the world and 22 million users in Turkey, is transformed into a social and cultural phenomenon. This study aims to reveal the Instagram usage habits of Dokuz Eylül University Faculty of Fine Arts students by utilizing the Uses and Gratification approach, and employs survey data collected from 151 Instagram users who are studying at Dokuz Eylül University Faculty of Fine Arts. This study aims to

*Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

determine what motivates participants to use Instagram, whether there is a difference between the duration of participants' Instagram and other social media usage, as well as the demographic characteristics of the participants. According to the results of the research, participants were found to have 9 factors that were effective in the use of Instagram

Keywords: Social media, Instagram, Uses and Gratification Theory

GİRİŞ

Teknolojinin çok hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte internetin kullanım alanı toplum hayatı içinde çok geniş bir alana yayılmıştır. Dolayısıyla hem sosyal alanlarda hem de iş yaşamında eski alışkanlıkların ve iş görme şekillerinin birçoğu değişikliğe uğramış ve bu değişiklikler hayatımıza birçok yeni kavramların girmesine de vesile olmuştur. Bu kavramlardan biri de sosyal medyadır (Bulunmaz 2011: 29).

Sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşımına imkan tanınması gibi pek çok özelliğe sahip olan sosyal medya, en ideal mecralardan biri haline gelmektedir. İnsanlar sosyal medya vasıtasıyla günlük düşüncelerini özgürce yazmakta, düşünceler üzerine tartışabilmekte, yeni fikirler ortaya koyabilmekte ve duygularını paylaşabilmektedirler. Ayrıca insanlar kendi kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar, paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler (Vural ve Bat 2010: 3349). Sosyal medyanın insanlara sunduğu bir başka önemli özelliği ise kullanıcıların, kendilerine sunulan içerikleri kendi istekleri doğrultusunda hem üreten hem de tüketen bireylerden oluşmasına imkan vermesidir. Bir başka ifadeyle sosyal medya, kullanıcıların rolünü aktif ve katılımcı bireyler olma yönünde değiştirmektedir. Sosyal medyanın kullanıcılarının katılımına olanak sağlayan yapısı, belki de aktif izleyici kavramının ilk defa bu kadar yerine oturmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar, kendi eğilimleri, gereksinimleri, istekleri ve ilgi alanları doğrultusunda sadece tüketmek ya da yanı sıra paylaşmak ve katılımda bulunmak istedikleri içerikleri seçerek, hatta içerikleri üreterek sosyal medya kanallarını kullanmaktadırlar (Koçak 2012: 7-8).

1. SOSYAL MEDYA

1991 yılından itibaren internet tarafından insanlara sunulan E-Bay, Google, Yahoo gibi pek çok firmaların borsadaki değerleri hızla yükselmeye başlamıştır. 2001 yılına gelindiğinde ise Dot.com krizi patlak verince bu firmaların borsa değerleri hızla düşmeye başlamıştır. Bu dönem, internetin birinci dönemi olarak tanımlanmaktadır. İnternetin birinci döneminde web sitelerinde durum daha durgun görülmektedir. Firmalar, tek taraflı içerik üretip paylaşmaktadır ve tüketiciler ise yorum ve eleştiri yapamamaktadır. Bu dönemde elektronik posta (e-

posta) tüketicilerin tek iletişim aracıdır. Web'in ikinci dönemi olarak tanımlanan Web 2.0 ise; internet kullanımının yaygınlaşmasıyla kullanıcı katılımının ve etkileşimin arttığı web siteleri ortaya çıkmıştır (Aydoğan ve Akyüz 2010; Aydın 2012: 100-101).

Web 1.0'dan Web 2.0'a geçilmesi sosyal medyanın ortaya çıkışını sağlamıştır. Web 2.0 kavramı ilk kez, Darcy DiNucci (1999)'nin "Fragmented Future" isimli makalesinde kullanılmıştır. 2005 yılında Tim O'Reilly tarafından bir konferans sırasında akademik dünyaya tanıtılmıştır (Özüdoğru 2014: 37).

Pek çok araştırmacı tarafından sosyal medyanın tanımı yapılmış olmasına rağmen herkes tarafından kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Bazı çalışmalarda Web 2.0 ile sosyal medya birbirlerinin yerine kullanıldığı görülürken, bazı çalışmalarda ise bu iki kavramın farklılığına yer verilmiştir. Akar, genel anlamda sosyal medyayı Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya olanak sağlayan web siteleri olarak (Akar 2010: 17) tanımlarken, Safko ve Brake "The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success" adlı eserinde sosyal medyayı; sohbete dayalı, çoklu ortam (kelimeler, resimler, videolar ve işitsel unsurlar) teması ile yaratılan ve kolaylıkla yayınlanabilen, oluşturulabilen Web tabanlı uygulamalar olarak adlandırmaktadır (Safko ve Brake 2009: 6).

Toplumda sosyal medyanın öneminin artmasında pek çok faktörler etkilidir. Bu faktörleri; kullanımının kolay olması, ulaşılması istenilen mesajları geniş kitlelere hızlı bir şekilde iletmesi, tamamen ücretsiz olması, iki yönlü iletişim imkânı sunması (Altunbaş ve Kul 2015: 415) şeklinde sıralamak mümkündür.

Geleneksel medyanın çok çeşitli mecraları vardır. Aynı durum sosyal medyada da geçerlidir. Sosyal medyanın var olabilmesi için ihtiyacı olduğu mecraya sosyal medya araçları ya da sosyal medya siteleri olarak tanımlamak mümkündür. Mayfield, sosyal medya sitelerini; insanlara kendi web sayfalarını inşa etmelerine, arkadaşlarıyla iletişim kurmalarına ve pek çok içerikleri paylaşmalarına izin veren siteler olarak nitelendirmektedir (Mayfield 2008: 6). Her sosyal medya siteleri farklı teknolojiler ve yöntemler kullanmaktadır.

Literatüre bakıldığında pek çok araştırmacı tarafından sosyal medya araçları farklı sınıflandırılmıştır. Ancak genel olarak sosyal medya araçlarını bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal işaretleme siteleri, medya paylaşım siteleri, podcasting, sosyal ağlar, sanal dünyalar şeklinde sıralamak mümkündür.

2. MİKROBLOGLAR

Mikroblog uygulaması, blogging ile anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu doldurmasının yanı sıra Web 2.0'in en yeni fenomenlerinden biridir. Passant ve ar-

kadaşları Mikroblog uygulamasını, blog, anlık mesaj ve durum güncelleme gibi unsurları bir araya getiren devrim niteliğinde melez bir iletişim yöntemi olarak tanımlamaktadır (Passant ve ark. 2008: 1-2). Bu uygulama aracılığıyla video, fotoğraf, ses ve metin paylaşımı yapılabilmektedir.

Mikrobloglar, blog uygulamasının gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Mikroblog uygulamasıyla insanlar, kendi geleneksel blog gönderilerinden biraz daha basit, yoğun, portatif ve kişisel versiyonlarına dönüşen gönderiler oluşturmaya başlamışlardır. Bu sayede mikroblog uygulaması, kısa bir zamanda, geleneksel bloglardan daha kolay ve hızlı erişilebilir bir versiyon haline gelmiştir. Mikroblogların bu üstünlükleri nedeniyle, insanlar günlük aktiviteleri ve bilgi paylaşımı için bu uygulamayı kullanmaya başlamışlardır ve zamanla mikrobloglar, daha çok beğenilen bir sosyal etkileşim ve iletişim biçimi haline gelmiştir (Safko ve Brake 2009: 264).

Mikroblog servisiyle, bireyler cep telefonlarını, bilgisayarlarını ya da tabletlerini kullanarak o anda ne yaptıklarıyla ilgili web üzerinden kısa mesajlar yayınlatabilmekte, fotoğraf ve video paylaşabilmektedir. Mikrobloglar, oldukça basit ve hızlı bir iletişim şekli olması itibariyle, kullanıcılarına küçük bilgi güncellemeleri ve değişiklikleri yapabilme konusunda yeni olanaklar sunmaktadır. Mikroblog, gerçek zamanlı bilgi alışverişi ve yeni bilgilerin hızlı bir şekilde yayılmasına imkan sağlayan bir uygulamadır. Mikroblog uygulamasıyla herkesin bu özet metinleri web üzerinden halka açması mümkün hale gelmektedir (Passant ve ark. 2008: 1-2).

Mikroblogların en çok bilinen ve öne çıkan uygulamalarından biri Twitter diğeri ise Instagram'dır.

2.1.Instagram

Anlık anlamına gelen İngilizce "instant" kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce "telegram" kelimelerinin birleşiminden meydana gelen (Türkmenoğlu 2014: 96) Instagram, 2010 yılının son çeyreğinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur (Çetinkaya ve Özdemir 2014: 591). Instagram, 2012 yılının Nisan ayında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. 2013 yılında ise uygulamanın yaklaşık olarak ayda 130 milyon kullanıcısının bulunduğu tespit edilmiştir (Salomon 2013: 408).

Instagram resmi web sayfasında Instagram; Apple iOS, Android ve Windows Phone cihazlarında kullanılabilen ücretsiz bir fotoğraf ve video paylaşma uygulaması olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar fotoğraflarını veya videolarını Instagram'a yükleyip bunları takipçileriyle ya da belirli arkadaş gruplarıyla paylaşabilmelerinin yanında arkadaşlarının Instagram'da paylaştığı gönderileri görüntüleyebilme, beğenebilme ve bunlara yorum yapabilme imkanına sahiptir.

Ayrıca Instagram resmi web sayfasında, 13 yaş ve üzeri herkesin bir e-posta adresi kaydederek ve bir kullanıcı adı seçerek hesap oluşturabileceği ifade edilmektedir (Instagram 2017).

Instagram'ın geleneksel fotoğraf anlayışından ayrılan en önemli özelliği; fotoğrafları günümüze dek yaygın olarak kullanılan 3:2 oranında değil, Kodak firmasının 1963 yılında ürettiği Instamatic ya da Polaroid fotoğraf makinalarının formatına benzer bir tam kare bir kadrajla kaydetmesi ya da paylaşmasıdır (Türkmenoğlu 2014: 95-96).

Instagram uygulamasının popüler olmasını sağlayan birden çok özellikler vardır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Bireyler akıllı cep telefon, bilgisayar ve tabletler aracılığıyla Instagram uygulamasına her an erişebilme imkanına sahiptir. Bu durum Instagram'ın popüler olmasında etkilidir.
2. Instagram, öz çekim diğer bir ifadeyle selfie yapma olanağı sağlamaktadır. Selfie paylaşma akımının başlamasına öncülük etmesini sağlayan instagram, 2014 yılının Haziran ayına kadar platformda toplamda 439 milyon öz çekim resmi paylaşılmıştır. Bu bağlamda Instagram tüm jenerasyonun yeniden tanımlanmasına neden olmuştur (Wendt 2014: 7).
3. Instagram çevremizdeki insanların hangilerinin bu ortama dâhil olduğunu göstermekte ve sosyal ağ üzerindeki bu insanlarla iletişim kurabilme imkanı vermektedir. Fotoğrafların beğenilmesi ve yorum bırakılması da Instagram'ın önemli özelliklerinden birisidir. Ayrıca 2013 yılının başlarında uygulamaya dâhil edilen "etiketleme" özelliği ile fotoğraflar sınıflandırılabilen ve sosyal ortamda daha kolay erişilebilir hale getirilmesi sağlanmaktadır (Türkmenoğlu 2014: 96).
4. Instagram'da paylaşılan fotoğraflar ve videolar aynı zamanda Facebook, Twitter, Tumblr, Foursquare ve Flickr gibi pek çok sosyal medya araçlarıyla paylaşılabilir.
5. Hem Dünya'da hem de Türkiye'de en çok beğenilen uygulamalarından biri olan Instagram'da kullanıcılar, kendi çektikleri fotoğraflar üzerinde 41 çeşit özel filtre ve 2 adet efekt uygulayabilme imkanına sahiptir. Instagram kullanıcıları çekilen fotoğrafların parlaklığını, kontrastını, rengini, renk sıcaklığını, gölgelendirmesini, keskinliğini ayarlayabilmekte ve fotoğrafları soldurabilmektedir. Bu özelliklerin yanında "Tilf shift" ile fotoğrafta odaklanılması istenilen alandaki derinliği ayarlayabilmek mümkündür. Hiçbir özelliği olmayan, sıradan bir fotoğrafa bile Instagram üzerinden bir takım filtre ve efekt uygulanmaktadır. Dolayısıyla göz kamaştırıcı hale gelen bu fotoğraflar, pek çok insana ulaşabilmektedir.

6. Instagram uygulaması başlangıçta sadece fotoğraf ve video çekip bunu yayınlama özelliğine sahipken, günümüzde ise her gün yeni bir özellikler eklenmektedir. Bu yeni özelliklerinin arasına kısa bir süre önce 'Direct Message' (DM) özelliği eklenmiştir. Bu özellik sayesinde herkesin görmesini istemediğiniz fotoğrafları ve videoları sadece kendi seçtiğiniz kişilere özel olarak göndermeniz mümkündür. Direct Message (direk mesaj) özelliği Instagram'ın en fazla kullanılan özelliklerinden biridir. Direk Mesaj özelliğiyle paylaşılmak istenilen fotoğraf ya da videolar çoklu olarak en fazla 15 Instagram kullanıcıya gönderilebilmektedir. Ayrıca DM ile mesajı gönderdiğiniz kişinin çevrimiçi durumda olup olmadığını mesaj gönderim ekranındaki kişilerin profil fotoğraflarında yanan yeşil ışıktan anlaşılmaktadır. Mesajda gönderilen video veya fotoğrafın alıcı tarafından beğenilmesi veya yorum yapılması halinde göndericiye anlık olarak bildirim gelmektedir (InstaTakipçi Blog 2017).

7. Kısa bir süre önce Instagram'a, "Instagram Stories" bir başka ifadeyle "Instagram hikâyeleri" olarak tanımlanan yeni bir özellik eklenmiştir. Çekilen fotoğraflara ya da videolara çizim, metin ya da ifade ekleyerek yapılan Instagram hikaye paylaşımları, 24 saat sonra kendiliğinden silinmektedir. Ayrıca Instagram hikayeleriyle canlı video paylaşılabilir.

8. Son yeni güncellemelerle birlikte "eller serbest video çekimi" imkanı sunulmuştur. Eller serbest video çekimi ile cep telefonun veya tabletin tuşuna basılı tutmak zorunda olmadan video çekmek mümkün hale gelmiştir.

Kristal Elma Yaratıcılık Festivali'nde konuşan Instagram EMEA Bölgesi (Avrupa, Ortadoğu ve Afrika) İş Geliştirme Yöneticisi Amy Cole'un paylaştığı verilere göre Instagram, tüm Dünyada her ay 500 milyonun üzerinde kişi tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Söz konusu 500 milyon kullanıcının yüzde 20'sini ABD'deki, yüzde 80'ini ise ABD dışı ülkelerdeki kişilerden oluşturmaktadır. Bu Platform üzerinde her gün 95 milyondan fazla fotoğraf ve video paylaşılmaktadır. Instagram'ı en fazla kullanan ülkeler sıralamasında ilk sırada 100 milyon kullanıcı ile ABD yer almaktadır. ABD'yi sırasıyla Rusya, Brezilya, Türkiye ve İngiltere izlemektedir. Türkiye, 22 milyonluk Instagram kullanıcısı ile Instagram'ı en çok kullanan 4. ülke konumundadır (Webrazzi 2017).

3. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

İngilizce karşılığı "Uses and Gratification Theory" olarak tanımlanan Kullanımlar ve Doyumlar teorisini ilk kez ortaya koyan Psikolog Elihu Katz, medyanın insanlar üzerinde ne etki bıraktığına odaklanmak yerine insanların medya ile ne yaptıklarının önemli olduğunu ifade etmiştir (Yaylagül 2014: 71). Bu yaklaşım ortaya çıkmadan önce izleyici pasif olarak görülmüş ve medyanın izleyiciyi yönlendirdiği, şekillendirdiği üzerinde durulmuştur. Böylece Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımıyla ilk defa, izleyicinin medyayı kullandığı, ondan belli bir do-

yum sağladığı görüşü gelişmeye başlamıştır (Küçükkurt ve ark. 2009:38). Bu yeni yaklaşıma göre izleyiciler, kitle iletişim araçlarının pasif alıcıları ya da kurbanları değildirler. Yani insanlar, medyayı bir takım gereksinimlerini karşılamak amacıyla aktif olarak kullanmaktadır (Lull 2001: 127). Bir başka ifadeyle Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında bireyler, medya karşısında pasif değildir. Yani bireyler aktif konumdadır ve bireyler, ihtiyaçlarına göre medyayı kullanır, geniş bir seçenek sunan medya içeriği yelpazesinden dilediğini özgürce seçer ve sonucunda bir doyum elde eder (Severin ve Tankard 1994: 474).

Erdoğan ve Alemdar'a göre Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında insanlar medyayı çok çeşitli amaçlarla kullanmaktadır ve izleyiciler kendisi için en doyurucu olan iletişim içeriğini aktif biçimde aramaktadır. Yani bu yaklaşımda izleyicinin arayan, seçen ve kendi etkisini kendi oluşturan kişi olduğu kabul edilmektedir. Bu yaklaşım çerçevesinde ortaya çıkan önemli bir nokta ise kitle iletişim kurumları ve örgütleri hiçbir konuda sorumlu değildir. Yani kitle iletişim profesyonelleri tarafından alıcılara gönderilen mesajların içeriği ve etkisi sadece alıcıların iradeleri altındadır. Çünkü alıcılar iletişim kanalını değiştirme veya başka bir kanal seçme özgürlüğüne sahiptirler (Erdoğan ve Alemdar 2002: 187-197).

Blumler ve Katz, medyanın doyuma ulaştırdığı gereksinimlerin toplumsal kökenleri bulunduğunu vurgulamışlardır. Bu araştırmacılara göre Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımın temellendiği 5 varsayımı vardır. Bu varsayımlar şu şekildedir (Fiske 2003: 199-200):

1. İzleyici, etkindir ve medya tarafından yayınlanan her şeyin edilgin bir alıcısı değildir. İzleyici programın içeriğini seçer ve kullanır.
2. İzleyiciler, kendi ihtiyaçlarına uygun en iyi doyumunu sağlayacak medyayı ve programları özgürce seçerler. Medya yapımcısı, bireylerin hangi amaçla ya da ihtiyaçla programı kullandığını farkında olmayabilir ve farklı izleyiciler aynı programı farklı ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanabilirler.
3. Medya doyumun tek kaynağı olarak görülmemelidir. İnsanlar doyumlarını tatile giderek, spor yaparak ya da müzik dinleyerek de sağlayabilir.
4. İnsanlar bazı durumlarda kendi çıkarlarının ve güdülerinin farkındadırlar ya da farkında olmaları sağlanabilir.
5. Medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargıları göz ardı edilmemelidir. Örneğin milyonlarca kişi tarafından izlenen bir dizi ya da yarışma programının saçma sapan olduğunu söylemek yanlıştır. Çünkü milyonlarca kişi tarafından izlenen bir dizi ya da yarışma programı, insanların ihtiyaçlarını giderdiği için yararlıdır. Örneğin ülkemizde en çok izlenen yarışma programlarından biri olan

Survivor yarışması kimine göre saçma sapan, kimine göre gereksinimlerini karşıladığı için yararlı görülebilir.

Literatürde, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çerçevesinde Instagram kullanımı ile ilgili çalışmalara baktığımızda; sadece Endonezya'da bulunan bir üniversitede araştırma yapıldığı tespit edilmiştir. Endonezya'da Muhammadiyah Surakarta Üniversitesi öğrencisi Dyah Ayu Puspitorini (2016) tarafından motivasyon ve doyumlar bağlamında Instagram kullanımı ile ilgili yapılan nicel çalışmada 4 motivasyonun etkili olduğu anlaşılmıştır. Bu motivasyonları bilgilendirme, kişisel kimlik, sosyal etkileşim, eğlence şeklinde sıralamak mümkündür.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1.Araştırmanın Yöntemi

Üniversite öğrencilerinin Instagram kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla 9 Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde öğrenim gören öğrenciler üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Güzel Sanatlar Fakültesi'nde öğrenim görülen bölümlerin akademik ders içeriğinin görsel unsurlarla işlendiği bilinmektedir. Bunun yanı sıra fakülte bünyesinde bulunan bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin çalışmaları için uygun fotoğraflara ve görsel öğelere ulaşmak amacıyla Instagram'ı kullanma olasılığının daha fazla olacağı öngörülmüştür. Tüm bu önemli sebeplerinden dolayı anket çalışmasının Güzel Sanatlar Fakültesi'nde okuyan öğrenciler üzerinden yapılması sonucuna ulaşılmıştır. 9 Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nin toplam öğrenci sayısı 1500'dür. Tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 151 öğrenciye anket uygulanmıştır. 9 Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerle anket uygulaması 5-7 ve 14 Aralık 2016 tarihinde yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS istatistik 20,0 programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir.

Araştırma, Instagram kullanım motivasyonlarını ortaya çıkarmayı hedeflediği için, anket uygulanan öğrencilere Instagram kullanan kişilerden seçilmesi gerekliliği doğmuştur. Bu bağlamda araştırma Instagram kullananlar üzerine uygulanmıştır.

Anket çalışması 3 bölümden 45 sorudan oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde 9 Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin internet ve Instagram kullanım bilgilerine ulaşılabilmesi için 7 soru sorulmuştur. İkinci bölümde araştırmaya katılan Instagram kullanıcılarının hangi doyumları elde etmek için Instagram'a yöneldiklerini belirlemek amacıyla 35 ifade-den oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Ankete katılan öğrenciler verilen ifadelere ne oranda katıldıklarını ya da katılmadıklarını 5'li Likert Ölçeği üzerinden (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum;

5=Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirmişlerdir. Son bölümde ise öğrencilerin demografik özelliklerini ve profilini ortaya koymaya yönelik 3 soru sorulmuştur.

4.2. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri

Çalışmanın uygulama bölümünde elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki sorular ve hipotezler cevaplandırılmaya çalışılacaktır:

1. Araştırma Sorusu: Üniversite öğrencileri interneti ne derecede güvenli bulmaktadır?

2. Araştırma Sorusu: Üniversite öğrencileri internete en çok hangi yolla girmektedir?

3. Araştırma Sorusu: Instagram uygulamasını kullanan öğrencilerin günlük Instagram kullanım süreleri ne kadardır?

4. Araştırma Sorusu: Öğrencilerin Instagramı kullanma nedenleri nelerdir?

5. Araştırma Sorusu: Öğrencilerin Instagram kullanımında hangi davranışlar ve motivasyonlar daha etkilidir?

6. Araştırma Sorusu: Ankete katılan öğrencilerin Instagram kullanımında kaç faktör etkilidir ve bu faktörler nelerdir?

H1. Öğrencilerin, Instagram kullanım motivasyonları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2. Öğrencilerin, Instagram kullanım motivasyonları ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3. Öğrencilerin, Instagram kullanım motivasyonları ile aylık harcama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4. Öğrencilerin Instagram kullanım motivasyonları ile günlük Instagram'da geçirilen zaman arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmanın sonunda veriler kodlanmış, veri girişi yapılmaya uygun hale getirilerek SPSS 20,0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin yorumlanabilmesi için aşağıdaki istatistiksel analizler yapılmıştır:

-Demografik değişkenler için Frekans analizi yapılmıştır.

-Instagram kullanımında etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır.

-Belirlenen Instagram kullanım faktörlerin demografik değişkenlere göre anlamlı olup olmadıklarını belirlemek ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde gerçekten bir etkisi olup olmadığını görmek amacıyla, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve bağımsız örneklem testi (T-testi) uygulanmıştır.

-Üniversite öğrencilerinin Instagram kullanımında hangi motivasyonlarının önemli olduğunu öğrenmek amacıyla ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları yapılmıştır.

-Araştırmanın güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ayrıca Instagram kullanım motivasyonlarına ilişkin güvenilirlik analizine de yer verilmiştir.

4.4. Araştırmanın Güvenirlik Analizi

Araştırmanın güvenilirliği Crombach Alfa katsayısının hesaplanması yöntemiyle yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için alfa (α) katsayısı elde edilmiştir. Demografik özellikler dışında kalan 42 ifadenin güvenilirlik katsayısı, $\alpha = 0,880$ olarak bulunmuştur. Bu değerden ise şu sonuç çıkarılmaktadır. Araştırmanın güvenilirlik katsayısının 0,80 ile 1 arasında bir sonuç çıkması durumunda, araştırma güvenilirlik ve tutarlılık açısından yüksek bir değere sahiptir ve oldukça başarılıdır. 0.60 ile 0.80 ise ölçek oldukça güvenilir kabul edilmektedir (Hair, Robert ve David, 2000: 391). Buna göre araştırmada çıkan 0,880 Alpha değeri ile araştırmanın yüksek ölçüde güvenilir olduğunu görülmektedir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmaya katılanların cinsiyet dağılımı frekans analizi ile ortaya konulmuştur. Buna göre ankete katılanların (N=151) % 59,6'sı kadın, % 40,4'ü erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Ankete yanıt veren katılımcıların yaş dağılımı frekans analizi ile ortaya konulmuştur. Buna göre katılımcıların yüzde 67,5'i 18-22 yaş aralığında; yüzde 27,8'i 23-27 yaş aralığında; yüzde 4,6'sının da 28 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu veriler üniversitede eğitim gören öğrencilerin büyük çoğunluğunun (yüzde 67,5'inin) 18-22 yaş aralığındaki insanlardan oluştuğunu göstermektedir.

Ankete katılan öğrencilerin aylık harcama gider düzey aralıkları ise şu şekildedir: Yüzde 9,3'ü 100-300 TL arasında; yüzde 43,7'si 301-500TL arasında; yüzde 11,9'u 501-800 TL ve yüzde 35,1'i 801 TL ve üzerindedir. Ortaya çıkan bu veriler Üniversite öğrencisi deneklerin çoğunluğunun (%43,7'sinin) 301- 500 TL arasındaki aylık harcamaya sahip olduklarını göstermektedir.

6 adet araştırma sorusundan yola çıkılarak betimleyici veriler değerlendirilmiş ve değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konması için de 4 hipotez sınanmıştır.

1.Araştırma Sorusu: Üniversite öğrencileri interneti ne derecede güvenli bulmaktadır?

Ankete yanıt veren üniversite öğrencilerin “Sizce internet ne derece güvenli bir iletişim aracıdır?” sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde interneti katılımcıların yüzde 15,9’u çok az, yüzde 27,8’i az, yüzde 43,7’si orta, yüzde 11,9’u güçlü, yüzde 0,7’si ise çok güvenilir bir kitle iletişim aracı olarak görmektedir. Ortaya çıkan sonuca göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu interneti orta düzeyde güvenilir bulmaktadır.

2.Araştırma Sorusu: Üniversite öğrencileri internete en çok hangi yolla girmektedir?

Katılımcılara internete en çok hangi yolla bağlandıkları sorulmuştur. Bu soruya cevap veren katılımcıların yüzde 34,4’ü evden; yüzde 5,3’ü yurttan; yüzde 60,3’ü cep telefonundan internete bağlanmaktadır. Ortaya çıkan sonuca göre katılımcıların yarısından fazlası internete cep telefonundan girmektedir.

Ankete katılan öğrencilerin “internet günde ne kadar sıklıkta giriyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında katılımcıların yüzde 15,9’u 2 saatten az; yüzde 43’ü 2-4 saat; yüzde 41,1’i 5 saat ve üzeri internete girdikleri görülmektedir. Elde edilen sonuca göre öğrencilerin büyük çoğunluğunun interneti kullanma sıklıklarının yüksek olduğu görülmektedir.

Ankete katılan gençlerin interneti kullanma nedenlerine bakıldığında; katılımcıların yüzde 14,6’sı araştırma yapmak, yüzde 9,9’u oyun oynamak, yüzde 9,3’ü sosyalleşmek, yüzde 7,9’u dizi, film izlemek, yüzde 12,9’u müzik dinleme, yüzde 2’si eğitim, yüzde 2,6’sı haberleri takip etmek, yüzde 2’si gazete okumak, yüzde 39,1’i sosyal medya platformlarına (Instagram, Facebook, Youtube vs.) girmek amacıyla interneti kullandıkları görülmektedir. Ortaya çıkan sonuca göre katılımcıların yarısına yakını sosyal medya platformlarına girmek amacıyla interneti kullanmaktadır.

3.Araştırma Sorusu: Instagram uygulamasını kullanan öğrencilerin günlük Instagram kullanım süreleri ne kadardır?

Ankete cevap veren katılımcılara günlük Instagram kullanım süreleri ne kadar olduğu sorulmuş ve verilen cevaplar incelendiğinde; katılımcıların yüzde 40,4’ü 1 saatten az, yüzde 35,1’i 1-2 saat, yüzde 19,9’u 3-5 saat, yüzde 4,6’sı 6 saat üzerinde Instagram’da vakit geçirmektedir.

Katılımcılara Instagram hesabınıza en çok hangi yolla bağlanıyorsunuz? sorusuna yönelik cevaplara bakıldığında; Instagram hesabına katılımcıların yüzde 99,3'ü cep telefonundan girerken, yüzde 0,7'si ise tablettten girmektedir. Bu sonuçta bakıldığında katılımcıların tamamına yakını cep telefonundan Instagram'a girmektedir.

4.Araştırma Sorusu: Öğrencilerin Instagramı kullanma nedenleri nelerdir?

Instagram'a üye olma sebebiniz? "sorusuna katılımcıların yüzde 38,4'ü arkadaşlarını takip etmek için katılırken, yüzde 9,3'ü çevremdeki herkes üye olduğu için, yüzde 12,6'sı tesadüfen üye olduğunu yüzde 23,2'si merakını gidermek, 16,6'sı ise popüler olduğu için Instagram'a üye olduğunu belirtmiştir. Üniversite öğrencilerinin Instagram'a üye olma sebeplerine bakıldığında en yüksek katılımın "arkadaşlarımı takip etmek için" ifadesi olduğu görülmektedir.

5.Araştırma Sorusu: Öğrencilerin Instagram kullanımında hangi davranışlar ve motivasyonlar daha etkilidir?

Katılımcıların, Instagram kullanımında etkili olan motivasyonları belirlemek amacıyla 35 ifadenin aritmetik ortalaması alınmıştır. Elde edilen sonuçlar tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Instagram Kullanma Motivasyonlarının Aritmetik Ortalamaları

Faktörler	Instagram Kullanma Motivasyonları	\bar{x}	Ss.
Eğlence /alışkanlık	Beni eğlendiriyor	3,99	,825
	Hoşça vakit geçiriyor	3,90	,839
	Eğlence ihtiyacımı gideriyor	3,44	1,062
	Bu tür sosyal medya araçlarını kullanmak hoşuma gidiyor	3,66	1,033
	Özellikle sıkıldığımda zamanın geçmesine yardımcı oluyor	3,95	,996
	Fotoğraf yayınlatabiliyorum	4,43	,648
	Alışkanlık oldu artık	3,42	1,358
Sosyal kaçış/rahatlama	Yapacak başka daha iyi bir işim yok	2,11	1,332
	Başkaları hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yardımcı oluyor	2,82	1,286
	Bir gruba aitmiş gibi hissettiriyor	2,24	1,209
	Beni sıkan insanlardan kurtulmamı sağlıyor	2,50	1,316
	İş, okul ve çevremdeki sorunlardan uzaklaştırıyor	2,71	1,299
	Gündelik problemlerime çözüm bulmak amacıyla kullanıyorum	2,14	1,020
	Yüz yüze iletişime göre kendimi daha rahat hissediyorum	2,32	1,267
Karar verme/bilgi edinme	Alışveriş tercihlerimi belirlemek amacıyla kullanıyorum	2,81	1,303

	Alacağım ürünlerin seçiminde yardımcı oluyor	2,85	1,378
	Yeni ürün ve hizmetlerden haberdar oluyorum	3,41	1,168
	Ürünlerin güncel kampanyalarından haberdar oluyorum	3,36	1,245
Kişisel gelişim/ kendini ifade etme	Kendimi ifade etmek amacıyla kullanıyorum	3,15	1,197
	Belirli bir karakter sınırı olmadan özgürce fikirlerimi ifade edebiliyorum	3,12	1,232
	Kişisel gelişimime katkı sağlıyor	2,75	1,205
	Hayata bakış açımı değiştiriyor	2,62	1,199
Arkadaşlık	Arkadaşlarımla iletişim kurmamı sağlıyor	3,76	1,005
	Arkadaşlarımla bir arada olmamı sağlıyor	3,26	1,134
	Konuşacak kimse olmadığına arkadaş oluyor	2,63	1,284
	Yalnız kalmıyorum	2,58	1,309
Sosyal etkileşim	Yeni arkadaş edinmek amacıyla kullanıyorum	2,62	1,188
	Paylaşımlarımla insanları etkileyebilmeme imkân sunuyor	3,49	1,205
	Ortak ilgilere sahip insanlarla tanışmamı sağlıyor	3,43	1,219
	Orada açık duruyor ve arada bakılıyor	3,60	1,179
Ekonomi	Mesafe ve zaman kısıtlaması olmadan ucuz iletişim kurabiliyorum	3,79	1,091
	Ücretsiz tanıtım yapabiliyorum.	2,99	1,383
Takip etme	Tarafı olduğum kişi ve organizasyonları takip edebiliyorum	3,97	1,067
	Beni ilgilendiren konulardan haberdar oluyorum	3,91	,931
Kişisel sunum	Video paylaşabiliyorum	4,06	3,449

Katılımcıların Instagram kullanma motivasyonlarını belirlemeye yönelik 35 ifadenin ortalamasını gösteren tablo incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

Ortalaması 3,95 ve üzerinde olan ortalamalar, bireylerin ilgili ifadelere katılım eğilimi içerisinde olduklarını ifade etmektedir. Bu noktada, ortalaması 3,95 ve üzerinde olan en yüksek ortalamalara içeren 5 ifade şu şekilde sıralanabilir.

Bireylerin en fazla katıldığı Instagram kullanım davranış ifadesi 4,43 ortalama ile "Fotoğraf yayımlayabiliyorum" ifadesidir. En fazla ortalamaya sahip ikinci ifade ise; ortalaması 4,06 ile "Video paylaşabiliyorum" ifadesidir. Ortalaması 3,99 ile "Beni eğlendiriyor" ifadesi en fazla ortalamaya sahip üçüncü ifadedir.

En yüksek ortalamaya sahip diğer ifadeler sırasıyla (ort.3,97) "Taraftarı olduğum kişi ve organizasyonları takip edebiliyorum", (ort.3,95) "Özellikle sıkıldığımda zamanın geçmesine yardımcı oluyor" ifadeleridir.

Ortalaması en düşük olan beş ifade ise şu şekilde sıralanabilir; "Beni sıkı insanlardan kurtulmamı sağlıyor", "Yüz yüze iletişime göre kendimi daha rahat hisse-

diyorum”, “Bir gruba aitmiş gibi hissettiriyor”, “Gündelik problemlerime çözüm bulmak amacıyla kullanıyorum”, “Yapacak başka daha iyi bir işim yok”.

Bu beş ifadenin ortalamalarının düşük olması, Instagram kullanımında diğer ifadelerle göre etkisinin daha az olduğunu göstermektedir.

6.Araştırma Sorusu: Ankete katılan öğrencilerin Instagram kullanımında kaç faktör etkilidir ve bu faktörler nelerdir?

Tablo 2. Faktör Özdeğerleri, Açıklanan Varyansları, Güvenirliliği ve Madde Sayısı

Faktörler	Özdeğer Eigenvalue	Açıklanan Varyans (%)	Madde Sayısı	Güvenirlilik
Eğlence /alışkanlık	9,90	28,30	7	,838
Sosyal kaçış/rahatlama	2,66	7,60	7	,820
Karar verme/bilgi edinme	2,25	6,43	4	,871
Kişisel gelişim/ kendini ifade etme	1,82	5,21	4	,811
Arkadaşlık	1,63	4,67	4	,777
Sosyal etkileşim	1,28	3,65	4	,636
Ekonomi	1,20	3,43	2	,529
Takip etme	1,13	3,24	2	,620
Kişisel sunum	1,02	2,92	1	-
Toplam	22,89	65,50	35	,901

Açıklanan Toplam Varyans: % 65,50

Cronbach's $\alpha = ,901$

KMO Measure of Sampling Adequacy: ,838

Barlett's Test of Sphericity: $X^2 = 2564$; $p = .000$

Katılımcıların Instagram kullanım doyumlarını belirlemek amacıyla Likert ölçeğinde düzenlenen 35 maddeye verilen cevaplar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış ve 9 faktör grubunun ele alınabileceği görülmüştür. Faktör gruplarının sınıflandırılmasında Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine giren maddelerin özdeğeri (eigen value) 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü 0.40 kriteri kullanılmıştır. Analiz sonucu ortaya çıkan dokuz faktör, Instagram kullanma doyumlarındaki toplam varyansın % 65,50 açıklamaktadır.

Faktör analizine dâhil edilen 35 maddenin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's $\alpha = ,901$) oldukça yüksek bulunmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 9 faktörden ekonomi ve kişisel sunum faktörlerinin güvenilirlik değerinin ($\alpha < 60$) düşük olması, 9 Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin bu faktörlere Instagram kullanımında diğer faktörlere göre daha az önem verdiğini göstermektedir.

Anketi yanıtlayan öğrencilerin Instagram kullanım tercihlerinde en etkili olan faktörden ilki “eğlence /alışkanlık” faktörüdür. Analiz sonucunda birinci faktörü açıklayan ve yükleri 0.40’ın üzerinde olan 7 madde tespit edilmiştir. Eğlence /alışkanlık faktörünün güvenilirlik değeri (Cronbach’s $\alpha=,838$) ve özdeğeri (eigen value) 9,90 gibi oldukça tatmin edici bir düzeydedir. Birinci faktör tek başına toplam varyansın % 28,30’unu açıklamaktadır. Bu sonuç aynı zamanda öğrencilerin Instagram kullanımına yönelik faktörler arasında en etkili olanın “eğlence/ alışkanlık” faktörü olduğuna işaret etmektedir.

Analiz sonucunda elde edilen ikinci faktör ise, “sosyal kaçış/rahatlama” faktörüdür. Güvenilirlik değeri olarak Cronbach’s $\alpha=,820$ ve özdeğeri (eigen value) 2,66 olan sosyal kaçış/ rahatlama” faktörü, toplam varyansın % 7,60’ını açıklamaktadır.

“Karar verme/bilgi edinme” olarak adlandırılan üçüncü faktör Instagram’ı sosyal yaşamda bilgi edinme ve karar verme aracı olarak görme eğilimdeki maddeleri bir araya getirmiştir. “Karar verme/bilgi edinme” faktörünün güvenilirlik değeri (Cronbach’s $\alpha=,871$) ve özdeğeri (eigen value) 2,25’tir. Üçüncü faktör toplam varyansın %6,43’ünü açıklamaktadır.

Anketi cevaplayan öğrencilerin Instagram kullanım tercihlerinde etkili olan dördüncü faktör “kişisel gelişim/kendini ifade etme” faktörüdür. Toplam varyansın %5,21’ini açıklayan “kişisel gelişim/kendini ifade etme” faktörünün güvenilirlik katsayısı Cronbach’s $\alpha=,811$ ve özdeğeri (eigen value) 1,82’dir.

Beşinci faktör ise “Arkadaşlık” faktörüdür. Bu faktör altında; “Arkadaşlarımla iletişim kurmamı sağlıyor”, “Arkadaşlarımla bir arada olmamı sağlıyor”, “Konuşacak kimse olmadığında arkadaş oluyor” ve “Yalnız kalmıyorum” gibi maddeler sıralanmaktadır. Arkadaşlık faktörünün güvenilirlik katsayısı Cronbach’s $\alpha=,777$. ve özdeğeri (eigen value) 1,63’tür. Faktörün toplam varyansının % 4,67’sini açıklamaktadır.

Analiz sonucunda elde edilen altıncı faktör “Sosyal etkileşim” faktörüdür. Analiz sonucunda altıncı faktörü açıklayan ve yükleri 0.40’ın üzerinde olan 4 madde tespit edilmiştir. Sosyal etkileşim faktörünün güvenilirlik değeri (Cronbach’s $\alpha=,636$), özdeğeri (eigen value) 1,28 ve toplam varyansı %3,65’tir.

Ankete katılan öğrencilerin Instagram kullanım tercihlerinde etkili olan yedinci faktör “Ekonomi” faktörüdür. Bu faktör altında; “Ücretsiz tanıtım yapabiliyorum” ve “Mesafe ve zaman kısıtlaması olmadan ucuz iletişim kurabiliyorum” şeklinde iki madde sıralanmaktadır. Toplam varyansın %3,43’ünü açıklayan “Ekonomi” faktörünün özdeğeri (eigen value) 1,20 ve güvenilirlik katsayısı Cronbach’s $\alpha=,529$ ’dur. Güvenilirliğinin $\alpha < ,60$ altında çıkması öğrencilerin bu faktöre daha az önem verdiğini göstermektedir.

“Takip etme” faktörü olarak adlandırılan sekizinci faktörün güvenilirlik değeri (Cronbach’s $\alpha = ,620$) ve özdeğeri (eigen value) 1,13’tür. Sekizinci faktör toplam varyansın %3,24’ ünü açıklamaktadır.

Dokuzuncu ve son faktör ise “kişisel sunum” motivasyonudur. Bu faktör toplam varyansın % 2,92’sini açıklamaktadır. Özdeğeri (eigen value) 1,02’dir. Güvenilirlik analizi yapılabilmesi için en az iki ifadenin olması gerekmektedir. Tablo 2 ‘de görüldüğü gibi kişisel sunum faktörü tek bir ifadeden oluştuğu için güvenilirlik analizi yapılamamıştır.

H1.Öğrencilerin, Instagram kullanım motivasyonları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3. Kullanım Motivasyonlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Bağımsız Değişken	Cinsiyet	N	\bar{x}	Ss.	T	df	p
Eğlence/Alışkanlık	Kadın	90	3,9778	,65585	3,329	149	,001*
	Erkek	61	3,6019	,71624			
Sosyal kaçış/rahatlama	Kadın	90	2,4492	,90795	,761	149	,448
	Erkek	61	2,3396	,80735			
Karar verme/bilgilenme	Kadın	90	3,4167	,99578	4,498	149	,000*
	Erkek	61	2,6557	1,05491			
Kişisel gelişim/kendini ifade etme	Kadın	90	2,9944	,98441	1,326	149	,187
	Erkek	61	2,7828	,92924			
Arkadaşlık	Kadın	90	3,1417	,94516	1,389	149	,167
	Erkek	61	2,9303	,87456			
Sosyal Etkileşim	Kadın	90	3,2556	,85622	-496	149	,621
	Erkek	61	3,3238	,78970			
Ekonomi	Kadın	90	3,3611	1,00847	-477	149	,634
	Erkek	61	3,4426	1,06105			
Takip etme	Kadın	90	4,0278	,81199	1,537	149	,126
	Erkek	61	3,8115	,89983			
Kişisel sunum	Kadın	90	3,8778	,96951	-786	149	,433
	Erkek	61	4,3279	5,31263			

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetlere ilişkin Instagram kullanım motivasyonlarının karşılaştırılmasında, sosyal kaçış/ rahatlama, kişisel gelişim/kendini ifade etme, arkadaşlık, sosyal etkileşim, ekonomi, takip etme, kişisel sunum faktörleri bakımından kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($P > 0,05$). Buna karşın, cinsiyetlere ilişkin Instagram kullanım motivasyonlarının eğlence/alışkanlık ($t = 3,329$ $p \leq .05$) karar verme/ bilgilenme ($t = 4,498$ $p < .05$) faktörlerinin, kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir Buna göre;

“Eğlence/alışkanlık” değişkenine, kadınlar (A.O.=3,9778) erkeklere (A.O.= 3,6019) göre; “karar verme/bilgilenme” değişkenine, kadınlar (A.O.= 3,4167) erkeklere (A.O.=) 2,6557) göre; daha fazla önem vermektedir.

H2.Öğrencilerin, Instagram kullanım motivasyonları ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ankete katılan katılımcıların, Instagram kullanım motivasyonlarının yaşa göre anlamlı bir farkın olup olmadığını anlamak amacıyla tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. ANOVA analizi sonuçlarına göre ankete katılanların Instagram kullanım motivasyonlarının yaşa göre anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Böylece “Öğrencilerin, Instagram kullanım motivasyonları ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde oluşturulan 2. hipotez doğrulanmamıştır. Elde edilen sonuçlar tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. Instagram Kullanım Faktörlerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması

Faktörler	Yaş grupları	N	\bar{x}	SS	F	p
Eğlence/Alışkanlık	18-22 yaş	102	3,8964	,68028	1,615	,202
	23 -27 yaş	42	3,6701	,74431		
	28 yaş ve üstü	7	3,7347	,72576		
Sosyal kaçış / rahatlama	18-22 yaş	102	2,4160	,79555	,088	,916
	23 -27 yaş	42	2,3639	1,03844		
	28 yaş ve üstü	7	2,4898	,88008		
Karar verme / bilgilenme	18-22 yaş	102	3,1446	1,05154	1,037	,357
	23 -27 yaş	42	3,1190	1,15061		
	28 yaş ve üstü	7	2,5357	1,13127		
Kişisel gelişim / kendini ifade etme	18-22 yaş	102	2,9093	,95362	,116	,891
	23 -27 yaş	42	2,8810	,96468		
	28 yaş ve üstü	7	2,5357	1,25594		
Arkadaşlık	18-22 yaş	102	3,1324	,93588	2,739	,068
	23 -27 yaş	42	2,9940	,87039		
	28 yaş ve üstü	7	2,3214	,70289		
Sosyal Etkileşim	18-22 yaş	102	3,3284	,78977	,922	,400
	23 -27 yaş	42	3,1429	,84490		
	28 yaş ve üstü	7	3,4643	1,24523		
Ekonomi	18-22 yaş	102	3,3137	1,00721	1,029	,360
	23 -27 yaş	42	3,5833	1,05874		
	28 yaş ve üstü	7	3,4286	1,13389		
Takip etme	18-22 yaş	102	3,9559	,83578	,988	,375
	23 -27 yaş	42	3,9762	,81863		
	28 yaş ve üstü	7	3,5000	1,25831		
Kişisel sunum	18-22 yaş	102	4,2059	4,13471	,291	,748
	23 -27 yaş	42	3,7857	,95088		
	28 yaş ve üstü	7	3,5714	1,51186		

H3.Öğrencilerin, Instagram kullanım motivasyonları ile aylık harcama arasında anlamlı bir ilişki vardır. Akete katılan katılımcıların, Instagram kullanım motivasyonları ile aylık harcama değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olup olmadığını anlamak amacıyla tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Instagram Kullanım Faktörlerinin Aylık Harcama Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu

Değişkenler	Aylık Harcama	N	\bar{x}	Ss.	F	p
Eğlence/Alışkanlık	100-300 TL	14	3,3571	,81345	2,861	,039*
	301- 500 TL	66	3,8355	,56047		
	501-800 TL	18	4,0556	,67920		
	801 TL ve üzeri	53	3,8598	,79957		
Sosyal kaçış/ rahat- lama	100-300 TL	14	1,9184	,72782	2,745	,045*
	301- 500 TL	6	2,4589	,76522		
	501-800 TL	18	2,7619	,91539		
	801 TL ve üzeri	53	2,3450	,95808		
Ekonomi	100-300 TL	14	3,0714	,80520	1,667	,177
	301- 500 TL	66	3,5909	,92781		
	501-800 TL	18	3,3611	1,16070		
	801 TL ve üzeri	53	3,2453	1,12499		
Takip etme	100-300 TL	14	3,5714	,95791	1,938	,126
	301- 500 TL	66	4,0152	,62616		
	501-800 TL	18	4,2222	,57451		
	801 TL ve üzeri	53	3,8491	1,09010		
Kişisel sunum	100-300 TL	14	3,4286	1,28388	1,123	,342
	301- 500 TL	66	4,6364	4,99426		
	501-800 TL	18	3,7778	,94281		
	801 TL ve üzeri	53	3,6038	1,29109		
Karar verme/ bilgi- lenme	100-300 TL	14	2,6250	1,20396	2,673	,050
	301- 500 TL	6	3,1932	1,04679		
	501-800 TL	18	3,5972	,73834		
	801 TL ve üzeri	53	2,9670	1,14043		
Kişisel gelişim/ ken- dini ifade etme	100-300 TL	14	2,8214	,98268	1,204	,310
	301- 500 TL	66	2,9242	,95974		
	501-800 TL	18	3,2778	,95444		
	801 TL ve üzeri	53	2,7877	,96501		
Arkadaşlık	100-300 TL	14	2,6786	1,00684	3,539	,016*
	301- 500 TL	66	3,1402	,81468		
	501-800 TL	18	3,5556	,82049		
	801 TL ve üzeri	53	2,8821	,98743		
Sosyal Etkileşim	100-300 TL	14	3,0536	,70150	1,647	,181
	301- 500 TL	66	3,2159	,74793		
	501-800 TL	18	3,6389	,80084		
	801 TL ve üzeri	53	3,3066	,93880		

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin Instagram kullanım motivasyonları ile aylık harcama değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olup olmadığını anlamak amacıyla yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonuçları incelendiğinde, karar verme/bilgilenme ($p=,050$), Kişisel gelişim/kendini ifade etme ($p=,310$), sosyal etkileşim ($p=,181$), ekonomi ($p=,177$), takip etme ($p=,126$) ve kişisel sunum ($p=,342$) ile aylık harcama arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>,05$) belirlenmiştir.

Elde edilen bulgular sonucunda, eğlence/alışkanlık ($p=,039$), sosyal kaçış ve rahatlama ($p=,045$), arkadaşlık ($p=016$) değişkenler ile katılımcıların aylık harcamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p<,05$). Bu farklılıkların hangi gelir gruplarında ortaya çıktığını görebilmek için Post-Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Buna göre;

Eğlence/alışkanlık faktöründe 501-800 TL aylık harcamanın (A.O= 4,0556) 100-300 TL aylık harcamaya (A.O=3,3571) göre;

Sosyal kaçış/rahatlama faktöründe 501-800 TL aylık harcama ile (A.O=2,7619) 100-300 TL aylık harcamaya (A.O=1,9184) göre daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Arkadaşlık faktöründe 501-800 TL aylık harcama ile (A.O=3,5556) 100-300 TL aylık harcamaya (A.O=2,6786) göre daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Sonuç olarak eğlence/alışkanlık, sosyal kaçış/rahatlama ve arkadaşlık faktörünün 501-800 TL ve 100-300 TL aylık harcama gruplarında farklılık taşıdığını söylemek mümkündür.

H4. Öğrencilerin Instagram kullanım motivasyonları ile günlük Instagram'da geçirilen zaman arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların, Instagram kullanım motivasyonları ile günlük Instagram'da geçirilen zaman değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olup olmadığını anlamak amacıyla tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Instagram Kullanım Motivasyonlarının Instagram'da Geçirilen Zaman Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu

Değişkenler	Instagram'ın Günlük Kullanımı	N	\bar{x}	Ss.	F	p
Eğlence/Alışkanlık	1 saatten az	61	3,5550	,74692	7,523	,000*
	1-2 saat	53	3,8787	,59656		
	3-5 saat	30	4,2286	,58313		
	6 saat ve üzeri	7	4,0612	,64342		
Sosyal kaçış /rahatlama	1 saatten az	61	2,2342	,93279	4,113	,008*
	1-2 saat	53	2,3100	,70752		
	3-5 saat	30	2,8381	,84285		
	6 saat ve üzeri	7	2,7551	,94298		
Karar veme /bilgilenme	1 saatten az	61	2,9016	1,12201	1,849	,141
	1-2 saat	53	3,1368	,95646		
	3-5 saat	30	3,4583	1,20538		
	6 saat ve üzeri	7	3,2143	,85912		
Kişisel gelişim/kendini ifade etme	1 saatten az	61	2,7746	1,04054	,761	,518
	1-2 saat	53	2,9670	,94569		
	3-5 saat	30	3,0167	,85836		
	6 saat ve üzeri	7	3,1786	,88641		
Arkadaşlık	1 saatten az	61	2,8197	,93889	6,323	,000*
	1-2 saat	53	2,9575	,84030		
	3-5 saat	30	3,6167	,78711		
	6 saat ve üzeri	7	3,4643	,90633		
Sosyal etkileşim	1 saatten az	61	3,0328	,82092	4,250	,007*
	1-2 saat	53	3,3443	,75515		
	3-5 saat	30	3,6500	,84486		
	6 saat ve üzeri	7	3,4286	,79993		
Ekonomi	1 saatten az	61	3,3770	1,1352 5	,103	,958
	1-2 saat	53	3,3585	,91135		
	3-5 saat	30	3,4833	1,04620		
	6 saat ve üzeri	7	3,4286	,97590		
Takip etme	1 saatten az	61	3,8934	,83224	,676	,568
	1-2 saat	53	3,9057	,77246		
	3-5 saat	30	4,1333	1,00801		
	6 saat ve üzeri	7	3,7857	,95119		
Kişisel sunum	1 saatten az	61	4,4262	5,28349	,443	,722
	1-2 saat	53	3,6792	1,03354		
	3-5 saat	30	4,0000	1,14470		
	6 saat ve üzeri	7	4,0000	,00000		

Tek yönlü ANOVA (varyans) analizi sonuçlarına göre Instagram'da geçirilen zaman ile karar verme /bilgilendirme ($p=,141$), kişisel gelişim/kendini ifade etme ($p=,518$), ekonomi ($p=,958$), takip etme ($p=,568$) ve kişisel sunum ($p=,722$) faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark oluşmadığı görülmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre eğlence/alışkanlık ($p=,000$), sosyal kaçış/rahatlama ($p=,008$), arkadaşlık ($p=,000$), sosyal etkileşim ($p=,007$) faktörleri ile Instagram'da geçirilen zaman arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu ($p<,05$) belirlenmiştir. Bu farklılıkların hangi gruplarda ortaya çıktığını görebilmek için Post-Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Buna göre;

Eğlence /arkadaşlık faktöründe Instagram'da 3-5 saat geçirenlerin ($A.O=4,2286$), 1 saatten az geçirenlere ($A.O=3,5550$) göre;

Sosyal kaçış/rahatlama faktöründe Instagram'da 3-5 saat geçirenlerin ($A.O=2,8381$), 1 saatten az geçirenlere ($A.O=2,2342$) göre;

Arkadaşlık faktöründe Instagram'da 3-5 saat geçirenlerin ($A.O=3,6167$), 1 saatten az geçirenlere ($A.O=2,8197$) göre;

Sosyal etkileşim faktöründe Instagram'da 3-5 saat geçirenlerin ($A.O=3,6500$), 1 saatten az geçirenlere ($A.O=3,0328$) göre;

Sonuç olarak 4 faktörün günlük Instagram kullanım sürelerine göre farklılaşma durumuna bakıldığında Instagram'ı 3-5 saat kullananların 1 saatten az kullananlara göre daha fazla önem verdiği görülmektedir.

SONUÇ

2010 yılında kurulan ve günümüzde çok sayıda kullanıcısı olan Instagram ile ilgili sadece bir çalışma yapıldığı görülmektedir. Endonezya'da Muhammadiyah Surakarta Üniversitesi öğrencisi Dyah Ayu Puspitorini (2016) tarafından yapılan "Motivasyon ve Doyumlar Bağlamında Instagram Kullanımı" adlı nicel araştırmada Muhammadiyah Surakarta Üniversitesi'nde öğrenim gören 98 öğrenci üzerinde anket uygulanmıştır. Bu çalışmada Instagram kullanımında 4 motivasyonun etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu motivasyonları bilgilendirme, kişisel kimlik, sosyal etkileşim, eğlence şeklinde sıralamak mümkündür.

Dünya'da 600 milyon ve ülkemizde ise 22 milyon üzerinde kullanıcısı olan Instagram'ın bireylerin bir takım ihtiyaçlarını, gereksinimlerini doyuma ulaştırdığı bir platform olduğu düşüncesinden hareketle Instagram kullanım ve doyumları seçilmiştir.

Bu çalışmada Instagram'ın gençlere ne yaptığından daha çok, gençlerin Instagram'la ne yaptığı sorusuna cevap aranmıştır. Bu bağlamda kullanımlar ve doyumlar teorisini temel alarak üniversite öğrencilerinin Instagram kullanım alışkanlıklarını ve doyumlarını belirlemeyi amaçlanmıştır. Genç bireylerin

Instagram'la ilişkisini ortaya koymak için 9 Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesinde öğrenim gören 151 öğrenci ile anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında gençlerin Instagram kullanım alışkanlıklarına dair önemli ipuçları elde edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların Instagram kullanımında etkili olan 9 faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörleri sırasıyla kişisel sunum, eğlence/alışkanlık, sosyal kaçış/rahatlama, sosyal etkileşim, karar verme/bilgilenme, kişisel gelişim/kendini ifade etme, arkadaşlık, ekonomi, takip etme şeklinde sıralamak mümkündür. Bu faktörler araştırmaya katılan katılımcıların genel Instagram kullanımının % 65,50'sini açıklamaktadır.

Çalışma sonucunda ortaya çıkan dokuz faktörden dördünün bu alanda yapılan Dyah Ayu Puspitorini (2016) çalışmasına benzer faktörleri içermesi çalışmanın örnek verilen çalışmaya benzeştiğini ve sonuçların desteklendiğini göstermektedir.

Ankete katılan öğrencilerin Instagram kullanım tercihlerinde en etkili olan faktörden ilki "eğlence/alışkanlık" faktörüdür. Bu sonuç aynı zamanda katılımcıların Instagram kullanımına yönelmesinde en etkili faktörün eğlence/alışkanlık faktörü olduğunu göstermektedir. Üniversite gençliğinin Instagram'ı tercih etmeleri ve zamanın büyük bir bölümünü bu sitede geçirmeleri öğrencilerin bu uygulama vasıtasıyla eğlence/alışkanlık doyumunun karşılamasında önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Yapılan analiz sonucunda ankete cevap veren katılımcıların Instagram'ı kullanmasında etkili olan ikinci faktör "sosyal kaçış/rahatlama" faktörüdür. Üniversite gençliği günlük yaşamlarındaki sıkıntılarından, streslerinden, sorumluluklarından ve çevresindeki insanlardan uzaklaşmak için sosyal medyaya/ Instagram'a yönelmektedir.

Analiz sonucunda anketi cevaplayan öğrencilerin Instagram kullanım tercihlerinde etkili olan üçüncü faktörlerden biri "karar verme/bilgi edinme" faktörüdür. Bireyler, Instagram aracılığıyla ilgi alanlarına yönelik haberler, etkinlikler ve güncel gelişmelere ulaşabilmektedir. Bunun yanı sıra çevresinde olup bitenlerden haberdar olmak, bazı konularda bilgi sahibi olmak için Instagram'da bulunan arkadaşlarının paylaşımlarını takip ettikleri; ilgilendikleri ürünlerle ilgili inceleme ve araştırma yapmak, arkadaşlarının öneri ve deneyimlerinden yararlanmak, bu ürünleri satın alma konusunda karar vermek için Instagram'a başvurmaktadır.

Anketi cevaplayan öğrencilerin Instagram kullanım tercihlerinde etkili olan dördüncü faktör "kişisel gelişim/kendini ifade etme" faktörüdür. Bireyler günlük yaşamlarında kendini ifade etmekte zorlanırken, sosyal medya/Instagram aracılığıyla kendini kolay bir şekilde ifade etmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre Instagram kullanımında etkili olan beşinci faktör, arkadaşlıktır. Bireyler, sosyal medya/Instagram vasıtasıyla yeni arkadaş edinmekte, aynı ilgi alanlarına sahip kişileri bulmakta ve onlarla iletişime geçebilmektedir.

Analiz sonucunda elde edilen altıncı faktör ise “sosyal etkileşim” faktörüdür. Günümüzde bireyler sosyal ağları kullanmakta ve zamanlarının büyük birçoğunu Instagram’da geçirmektedir. İnternet teknolojilerinin gelişmesi sonucunda bireyler ister sosyal çevresinden tanıdığı olsun, ister olmasın birçok kişiyle iletişime geçmekte ve etkileşim imkanına kavuşmaktadır. Günümüzde sosyal medyaya bağlı sosyal etkileşim artmaktadır. Dolayısıyla gerçek yaşamdaki sosyal etkileşim azalmaktadır. Gerçek yaşamdaki ilişkilerin yerini dolduran sosyal medya, bireylerin gerçek yaşamdan kopuk sanal alemde etkileşimde bulunmasına neden olmaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda öğrencilerin Instagram kullanmasında etkili olan yedinci faktörün “ekonomi faktörü” olduğu görülmüştür. Sosyal medya/Instagram ortamlarında kullanıcılar ürünün ya da hizmetin tanıtımını ücretsiz yapabilmekte, ürünlerin ya da hizmetlerin güncel kampanyalarını takip edebilmekte ve her hangi bir ücret ödemesine gerek kalmadan diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre gençlerin Instagram kullanımında etkili olan sekizinci faktör “takip etme” faktörüdür. Bireyler, sosyal medya/Instagram aracılığıyla diğer kullanıcılarının faaliyetlerini yakından izleyebilmekte, onlar hakkında daha fazla bilgi edinme imkanı bulmakta ve onlarla ilgili nasıl düşünülmesi gerektiğine karar vermektedir.

Katılımcıların Instagram kullanımında etkili olan dokuzuncu ve son faktör ise “kişisel sunum” faktörüdür. Gençlerin sosyal medya/Instagram vasıtasıyla kendi videolarını paylaşabilmesi ve metinlerini yayınlatabilmesi kişisel sunum faktörünü destekler niteliktedir.

Yapılan analizler sonucunda demografik özellikler ile Instagram kullanım motivasyonlarında arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bu farklılıklar şu şekilde sıralanabilir:

Cinsiyet faktörüne göre inceleme yapıldığında; eğlence /alışkanlık ve karar verme/bilgilenme motivasyonlarında kadın kullanıcılar erkek kullanıcılara göre bu motivasyonlara daha fazla önem vermektedir.

Yaş faktörüne göre inceleme yapıldığında; Instagram kullanım motivasyonları ile yaş arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

Aylık harcama değişkeni ve Instagram kullanım motivasyonları arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Anova analizi neticesin-

de, eğlence/alışkanlık, sosyal kaçış/rahatlama ve arkadaşlık motivasyonları ile aylık harcama arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hangi değişkenler arasında farklılığın olduğu tespit etmek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma testi sonucunda, eğlence/alışkanlık, sosyal kaçış/rahatlama ve arkadaşlık motivasyonlarında aylık harcaması 501-800 TL olanların, 100-300 TL aylık harcaması olanlara göre bu motivasyonlara daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Günlük Instagram kullanma süreleri değişkeni ile Instagram kullanma motivasyonları arasında farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Anova testi sonucunda, eğlence/alışkanlık, sosyal kaçış/rahatlama, arkadaşlık, sosyal etkileşim faktörleri ile Instagram'da geçirilen zaman arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hangi değişkenler arasında farklılığın olduğu tespit etmek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma testi sonucunda Instagram'ı 3-5 saat kullananların, 1 saatten az kullananlara göre daha fazla önem verildiği görülmektedir.

Sonuç olarak, gençlerin Instagram kullanım motivasyonlarıyla demografik özellikleri arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla kişilerin demografik özelliklerine bağlı olarak Dünya'da ve ülkemizde çok sayıda kullanıcısı olan Instagram'ın kullanım motivasyonları değişmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular, üniversite öğrencilerinin Instagram kullanım alışkanlıklarının ve amaçlarının öğrenilmesi bakımından önem taşımaktadır. Araştırmanın gelecekte yapılacak olan Instagram'a yönelik çalışmalara ışık tutması, sonuçların karşılaştırmalar yapılması bakımından yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Akar E (2010) Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara.

Altunbaş F ve Kul M (2015) Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıklarının Ölçülmesi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Eylül – Ekim, 51/2015, 414-423.

Aydın Ö K (2012) Türkiye'de Otelcilik Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımına Yönelik Bir İnceleme, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18 , 99-110.

Bulunmaz B (2011) Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. Global Media Journal, 2(3), 19-50.

Çetinkaya A ve Özdemir Z (2014) Sosyal Ağların Pazarlama Disiplinleri İçinde Kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme. Dijital İletişim Etkisi Bildiriler Kitabı 16-17 Ekim. İstanbul: Dijital İletişim Etkisi Konferansı, 580-597.

Erdoğan İ ve Korkmaz A (2002) Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi (1. Baskı). Erk Yayıncılık, Ankara.

Fiske J (2003) İletişim Çalışmalarına Giriş (2. Baskı). Süleyman İrvan(çev), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Insta Takipçi Blog (3 Kasım 2016) Instagram'a Gelecek Yeni Güncelleme Nedir ve DM Özelliği Nasıl Kullanılır?, <https://www.instatakipci.com/blog/instagram-gelecek-yeni-guncelleme-nedir-ve-dm-ozelligi-nasil-kullanilir/>, erişim tarihi: 6.1.2017.

Instagram (2017) <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>, erişim tarihi 05.01.2017.

Koçak G (2012) Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir de Bir Uygulama, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Küçük Kurt M, Hazar M Ç, Muharrem Ç ve Topbaş H (2009) Kullanımlar ve doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 6 (1), 37-50.

Lull J (2001) Medya, İletişim, Kültür, Nazife Güngör(çev), Vadi Yayınları, Ankara.

Mayfield A (2008) What is Social Media Crossing E Book, http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, erişim tarihi:13.12.2016.

Özüdoğru Ş (2014) Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi, The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 4 (1), 36-50.

Passant A, Hastrup T, Bojars U ve Breslin J (2008) Microblogging: a Semantic Web And Distributed Approach. 4th Workshop on Scripting for the Semantic Web (SFSW 2008), in conjunction with ESWC 2008,1-12.

Safko L ve Brake D K (2009) The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success. New Jersey: John Wiley & Sons.

Salomon D (2013) Moving on From Facebook Using Instagram to Connect with Undergraduates And Engage in Teaching And Learning. College & Research Libraries News, September 2013, 74(8), 408-412.

Severin W J ve Tankard J W (1994) İletişim Kuramları: Kökenleri Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever (çev.), Anadolu Üniversitesi. Yayınları, Eskişehir.

Türkmenoğlu H (2014) Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 2, (4), .87-100.

Webrazzi (2016) Instagram 500 milyon Kullanıcı Sayısını Geride Bıraktı. <http://webrazzi.com/2016/06/21/instagram-500-milyon-kullanici-sayisini-geride-birakti/>, erişim Tarihi: 6.1.2017.

Wendt B (2014) The Allure of The Selfie: Instagram And The New Self-Portrait. Network Notebook Publications 8, Amsterdam.

Vural A, Beril Z ve Bat M (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yasar University, 20 (5), 3348-3382.

Yaylagül L (2014) Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Dipnot Yayınları, Ankara.

HALKLA İLİŞKİLER UZMAN ROLLERİ AÇISINDAN MUSTAFA KEMAL ATATÜRK: "ATATÜRK'ÜN SÖYLEV VE DEMEÇLERİ" ÜZERİNE BİR DURUM ÇALIŞMASI

Özlem Alikılıç* - Ezgi Saatcioğlu**

ÖZET

Kurtuluş Savaşı'yla başlayıp Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş sürecine halkla ilişkiler faaliyetleri açısından bakıldığında, Mustafa Kemal Atatürk'ün çoklu halkla ilişkiler çalışmaları gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu çalışmada, Atatürk'ün gerçekleştirdiği faaliyetler, halkla ilişkiler disiplini açısından ele alınmış, Atatürk'ün bu süreçte halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirip gerçekleştirmediği araştırılmış ve bunları gerçekleştirirken halkla ilişkiler uzmanı rolleri (teknisyen, uzman rolleri) üstlenip üstlenmediği, rol teorisi bağlamında araştırılmıştır. Buradan yola çıkılarak gerçekleştirilen nitel çalışmada, araştırma deseni durum çalışması olarak belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini, Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri (2006) isimli eser oluştururken amaçsal örneklem alma yöntemiyle evrenin tamamı örneklem olarak seçilmiştir. Veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi yapılmış, veri analizinde betimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Toplam 3 cilt, 259 bölümden oluşan bu dizi yayın, halkla ilişkiler kategorileri ve temaları açısından taranarak toplamda 162 belgeye indirilmiştir. Geçerlilik, güvenilirlik testleri yapılmıştır. 162 belgenin incelendiği araştırma sonucunda Atatürk'ün bu süreçte gerçekleştirdiği faaliyetlerin birer halkla ilişkiler çalışması olduğu, bu faaliyetler arasında en çok kişilerarası iletişimin (yüzyüze iletişimin); ardından kitle iletişimin, özellikle de basımla ilişkilerin yer aldığı belirlenmiştir. Halkla ilişkiler uzman rolleri açısından teknisyen ve yönetici rolleriyle inşa etme, motive etme, süreklilik sağlama görevlerini eşit bir şekilde üstlendiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, rol teorisi, halkla ilişkiler uzman rolleri

ANALYZING MUSTAFA KEMAL ATATÜRK FROM THE PERSPECTIVE OF PUBLIC RELATIONS SPECIALIST' ROLES: A CASE STUDY OF A COLLECTION BOOK "ATATÜRK'ÜN SÖYLEV VE DEMEÇLERİ"

ABSTRACT

Starting from Turkish Independence War, and during the establishment of Republic of Turkey, Mustafa Kemal Atatürk has executed multiple public relations tasks and activities. In this study, public relations tasks and activities which were designed and also performed by Atatürk himself were analyzed. In this study, it was aimed to determine those activities which Atatürk has performed either PR tactics or not, and to explore whether he had undertaken PR practitioner roles (i.e. technician, specialist). Following to the role theory, a qualitative research was executed. As a research design, case study

* Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Doktora Öğrencisi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

method was chosen. "Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri" which is a collection book from his speeches and statements has comprised from 3 volumes, 259 chapters. This book collection has formed the research universe and also the sample of the study. To collect data, document analysis was conducted, 162 documents were extracted from the main sample. Validity, reliability tests were conducted as well. Descriptive analysis technique was employed for the data analysis. Findings reveal that Atatürk has performed several PR tasks and activities. Among these activities; interpersonal communication (face-to-face communication) was preferred mostly. It's obvious to clarify that mass communication techniques (especially press relations) were another most preferred activities among others. In terms of PR practitioner roles, he has performed technician and specialist roles equally.

Keywords: Public relations, role theory, public relations practitioner roles

GİRİŞ

Halkla ilişkiler mesleğinin kurucusu olarak kabul edilen Edward Bernays (2013: 126-136), halkla ilişkiler uzmanlarının entelektüel bilgi birikimine ve iletişim becerilerine sahip olmalarının, içinde buldukları duruma uygun stratejiler belirleyerek ellerindeki araçları verimli bir biçimde kullanmalarının önemini vurgulamaktadır. Kendisi bu sözleriyle, halkla ilişkiler uzmanlarının rollerine işaret etmektedir.

Bugüne kadar farklı meslekler ve roller penceresinden (asker, devlet adamı, politikacı, parti lideri, öğretmen, yazar, cumhurbaşkanı, devrimci, vb.) değerlendirilen Mustafa Kemal Atatürk; Türkiye'nin Kurtuluş Savaşı'yla başlayıp Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş sürecine kadar gelen (ve aslında daha sonrasında da devam eden) süreçte, halkla ilişkilere dair çoklu faaliyetler de gerçekleştirmiştir. Bu yüzyıldan geçmişe doğru halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında, Mustafa Kemal Atatürk'ün bu süreçte azımsanamayacak ölçüde iyi bir halkla ilişkiler uzmanı olarak çalıştığı görülmektedir.

Kurtuluş Savaşı'yla Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu sürecine bakıldığında Atatürk'ün kamuoyu oluşturma, ikna edici iletişim çalışmalarına büyük önem verdiği görülmekte ve bu çalışmaların bizzat uygulayıcısı olarak öne çıkmaktadır. Bu araştırmada; Atatürk'ün halkla ilişkiler faaliyetleri yürütüp yürütmediğinin, halkla ilişkiler uzmanı rolleri üstlenip üstlenmediğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla Mustafa Kemal Atatürk'le ilgili belgeler taranarak, yürütülen çalışmalar, halkla ilişkiler faaliyetleri ve uzman rolleri açısından incelenmiştir. İnceleme kapsamında nitel yöntem tercih edilerek; araştırma deseni olarak durum çalışması belirlenmiştir. Veri toplama yönteminde döküman analizi seçilmiş, elde edilen veriler betimsel analizle değerlendirilmiştir.

Araştırma evreni; "Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Atatürk Araştırma Merkezi" tarafından yayınlanan *Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri* (2006) isimli 3 cilt, 259 belgeden oluşan dizi yayındır. Çalışmada, amaçsal örneklem

alma yöntemiyle, araştırma evreninin tamamı örnekleme olarak belirlenmiştir. Dizi yayındaki belgeler, alanyazında bulunan halkla ilişkiler faaliyetleri açısından döküman analiziyle taranarak 162 belgenin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik olduğu belirlenmiştir. İncelenen belgeler; alanyazından yola çıkılarak oluşturulan halkla ilişkiler faaliyetleri ve halkla ilişkiler uzman rollerine dair kategorileştirilerek, ilgili temalar açısından incelenmiştir. Bulgular Mustafa Kemal Atatürk'ün bu süreçte gerçekleştirdiği faaliyetlerin günümüzde halkla ilişkiler disiplini açısından tanımlanmış çalışmalar olduğu ve bu faaliyetler arasında en çok kişilerarası iletişimin (yüzyüze iletişimin); ardından kitle iletişimin, özellikle de basınla ilişkilerin yer aldığı belirlenmiştir. Halkla ilişkiler uzman rolleri açısından teknisyen ve yönetici rolleriyle inşa etme, motive etme, süreklilik sağlama görevlerini eşit bir şekilde üstlendiği belirlenmiştir.

1. HALKLA İLİŞKİLERDE ROL KAVRAMI VE UZMAN ROLLERİ ÜZERİNE

Gündelik yaşamın bir parçası olan davranış ve bireylerin üstlendiği sorumluluklar, onların rolleri olarak değerlendirilmektedir. Roller hem gündelik yaşamda hem mesleki yaşamda var olmakla birlikte, bireylerin mesleklerine bağlı olarak sahip oldukları görev ve sorumlulukları onların rollerini oluşturmaktadır.

Sözlük anlamına bakıldığında Türk Dil Kurumu (2005) rol kavramını, bireyin üzerine düşen görev ve davranış özellikleri olarak tanımlamaktadır. Goffman ise 1959'da kaleme aldığı çalışmasında, gündelik yaşamda bireylerin içinde buldukları durumlara göre farklılık gösteren birtakım roller benimsediklerini ortaya koymaktadır. Bu durumlar arasında meslek yaşamı da sıralanabilir. Edward Bernays (2013:3) halkla ilişkileri; kamuya/halka enformasyon verilmesi, tutum ve davranışları biçimlendirmek üzere hedef kitlenin ikna edilmesi, bir kurumla kurumun hedef kitlesi (paydaşları) arasında uyum yaratma çabası olarak tanımlamaktadır. Buna göre; halkla ilişkiler uzmanlarına *bilgi verme, ilişki kurma, ikna etme, uyum sağlama* rolleri yüklenmektedir. Bernays (1961: 57), halkla ilişkiler uzmanlarının bir görüşün savunuculuğunu üstlenerek topluluğu biçimlendirme, harekete geçirme rollerine sahip olduklarını; topluluklar inşa etmeye yönelik bir güçleri olduğunu; belirli bir görüşün savunucusu olduklarını belirtmektedir. Bu tanımda halkla ilişkiler uzmanlarına *savunucu, yönlendirici* olarak rol biçilmektedir. Lesly (1967) halkla ilişkilerin, kurum içinde veya kurumla hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişim, sürekli uzlaşma sağlamayı amaçlayan dinamik, yönetsel bir süreç olduğunu belirtmektedir (akt. Erdoğan 2008: 19-20). Bu tanımda da biçilen roller; *karşılıklı iletişim geliştirici/sürdürücü, uzlaşmacı, yönetici* rolleridir. Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (Prsa 2017) halkla ilişkileri, bir örgütle paydaşları arasında karşılıklı faydaya dayalı bir ilişki inşa eden stratejik iletişim süreci olarak; Grunig ve Hunt (1984) örgütle örgütün kamuları arasında iletişimi içeren bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlamaktadırlar (Çakır 2014: 426). Bu anlamda Amerikan Halkla İlişkiler Derneği, halkla ilişkiler uzmanlarına *stratejist, fayda sağlayıcı, yönetici* rolleri

atfederken; Grunig ve Hunt (1984) yönetici rolü atfetmektedir.

Tarihsel süreçte halkla ilişkilere yönelik tanımların değişime uğrayıp giderek karmaşıklaştığı düşünülmektedir (Harlow 1977: 49, akt. Akar 2011: 8). Elbette halkla ilişkilere dair tanımlarda bazı ortak noktalar olduğu da görülmektedir. Bunlar; *karşılıklı olma, sürekli olma, yönetsel olma, ilişkisel olma, iletişimsel olma, etkileşimsel olma, yönlendirici olma, planlı olma, sorumluluk taşıma, faydalı olma, uygulanabilir ve kullanışlı olma, bağdaştırıcı olma, doğruluk, inandırıcı olma, koruyucu olma, yaratıcı olma, iyileştirici olma* olarak sıralanmaktadır (Arklan 2011: 18). Bu özellikler, halkla ilişkiler profesyonellerinin mesleki rollerine yansımaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri birtakım amaçlar doğrultusunda gerçekleşmekte ve bu amaçlar, halkla ilişkiler uzmanlarının rollerini de biçimlendirmektedir. Güneş (2009: 75) halkla ilişkilerin temel amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Halkın kurum hakkında bilgilendirilmesini sağlamak
- Yönetime karşı olumlu kamuoyu yaratmak
- Yönetimin eylemlerini halk tarafından anlaşılabilir hale getirmek
- Halkın beklentilerinin, dileklerinin, isteklerinin belirlenerek yönetimin alacağı kararların daha etkili bir biçimde yapılandırılmasını sağlamak
- Kurumun yeni yasaları, yönetmelikleri hakkında kamuyu bilgilendirmek
- Kurum-kamu işbirliğini sağlayarak daha iyi, daha etkili hizmet vermenin yollarını geliştirmek

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçlarının gerçekleştirilmesi için halkla ilişkiler uzmanları birtakım görevler, roller üstlenmektedirler. Halkla ilişkiler uzmanlarının sahip oldukları rollere değinmeden önce rol olgusunu anlamak önem taşımaktadır.

1.1. Bir Kavram Olarak Rol Olgusu

Bir kavram olarak rol, Türk Dil Kurumu (2005) tarafından tiyatro ve oyunculuk bağlamında tanımlanmakla birlikte "bir işte bir kimse veya şeyin üstüne düşen görev" ve "bireyin üyesi bulunduğu kümenin etkinliği sırasında benimsediği davranış özellikleri" olarak da tanımlanmaktadır. Rol olgusu, Goffman'ın izlenim yönetimi kapsamında ele aldığı temsil kuramı/dramaturji kuramıyla açıklanabilmektedir. Goffman, dramaturji kuramı ile bireyin özsunumunu açıklamaktadır (Özdemir 2015:114).

Goffman (2009), kişilerin iyi izlenim yaratabilmek için tiyatrodaki aktörler gibi alkış almak istediklerini, bu amaçla hayat sahnesinde çeşitli rollere büründüklerini, seyircilerinden aldıkları geribildirimlerle arzu edilen bir kimliğe dönüşmeye çalıştıklarını ifade etmektedir. Goffman, bu iddiasını tiyatro ve sahne arkası örnekleriyle desteklemiş ve bireyin gerçek halinin sahne arkasında olduğunu, dışarıya ise sahnede rol yapan halini yansıttığını ifade etmiştir (Goffman 1959). Kişi, sahne gerisinde kendisine biçtiği rolü sahnede (mesleğini uygularken) en ideal şekilde oynamaya çalışmakta, bir performans

gerçekleştirmektedir (Goffman 2014: 16). Goffman'a göre (1959) bireyler birden fazla kimliğe sahip olup içinde buldukları duruma göre sahip oldukları kimlik koleksiyonu içinden seçim yapmaktadırlar. Özdemir (2015: 115), Goffman'ın bu saptamasının dayanağının, "çoklu benlikler metaforu" olduğunu belirtmektedir. Ona göre; bu kavram ilk olarak William James (1980) tarafından insan davranışlarını betimlemek amacıyla kullanılmıştır. James, bireylerin tek bir ben ve rol kavramının olmadığını, çeşitli ortamlarda gösterdikleri çoklu benliklere, rollere sahip olduklarını ileri sürmüştür. James'e göre; birey, farklı izleyicilere (paydaşlara) kendini kabul ettirebilmek (sevdirebilmek, rıza göstermek) için stratejik olarak gösterdiği çoklu sosyal kimliklere, rollere sahiptir (Rosenfeld ark.'dan akt. Demir 2002: 12).

Bernays (1936: 746) Goffman'dan yaklaşık 20 yıl önce benzer bir saptamayla istenilen sonuca ulaşabilmenin halktan istenen tepkinin alınmasına bağlı olduğunu ifade ederek halkla ilişkiler uzmanının elindeki araçları etkili bir biçimde kullanmasının önemini belirtmiştir. Halkla ilişkiler uzmanının elindeki araçlar ve bu araçları kullanım biçimleri, temel işlerini ifade eden mevcut davranış kalıpları, gerçekleştirdiği uygulamalar onun rollerini oluşturmaktadır (Katz ve Kahn 1978: 189, Dozier 2008: 327).

Erdoğan (2008: 225-230) halkla ilişkiler uzmanının gerçekleştirdiği temel işleri; *araştırma ve değerlendirme, imaj yaratma, danışmanlık, erken uyarı, personelle/üyelerle ilişkiler, yorumlama, iletişim, fon oluşturma ve yardım toplama, kamusal işler, medya ilişkileri, tanıtım ve promosyon, mesele (konu/sorun) yönetimi, kriz iletişimi ve yönetimi, özel olay düzenleme ve halk katılımı, kişilerarası iletişim ve katılma, finansal ilişkiler, endüstriyel ilişkiler* olarak sıralamaktadır. Okay ve Okay (2007: 66) halkla ilişkiler uzmanlarının; *analiz etme, danışmanlık yapma, planlar gerçekleştirme, bilgilendirme ve oluşturma, ilişkiler kurarak bu ilişkileri geliştirme, organize etme* temellerine kurulu birçok eylemde bulduklarını ifade etmektedirler.

1.2.Halkla İlişkiler Uzmanlarının Rollerine İlişkin Alanyazın Taraması

Alanyazında halkla ilişkiler uzman rollerinin belirlenmesine yönelik çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Mintzberg (1973: 59) belirlediği on adet yönetim rolünü sonrasında üç temel kategoriye indirgeyerek bu rolleri *kişilerarası* (sözde müdür, lider, irtibat kişisi), *bilgilendirici* (gözlemci, yayıcı, sözcü), *karar verici* (girişimci, rahatsızlıkları giderici, kaynak bulucu, müzakereci) roller olarak tanımlamıştır. Broom ve Smith'in (1979) çalışmasıysa bu alanda öncü olarak kabul edilmektedir. Broom ve Smith (1979: 3-6) *uzman reçeteci, iletişim kolaylaştırıcı, sorun çözücü, iletişim teknisyeni* olmak üzere dört uzman rolü belirlemişlerdir. *Uzman reçeteci* halkla ilişkiler uzmanının rolü, tıpkı doktor-hasta ilişkisine benzemektedir. Bir uzman konumundaki halkla ilişkilerci, hastası olan örgüte tavsiyelerde bulunmaktadır. *İletişim kolaylaştırıcı* olan uzman, süreç içerisinde etkin bir biçimde yer alarak örgütle paydaşları arasındaki bilgi akışını gözlemlemekte; bilgi akışının nitelik, nicelik bakımından geliştirilmesini

sağlamaktadır. *Sorun çözücü* olan uzman, örgütün sahip olduğu sorunları inceleyerek uygun çözümleri üretmektedir. *İletişim teknisyeni* olan uzman, başkaları tarafından geliştirilen halkla ilişkiler programlarının hayata geçirilmesinde gerekli öğeleri sağlayarak teknik açıdan bir hizmet sunmaktadır. Bu role sahip halkla ilişkiler uzmanlarının çoğunlukla gazeteci kökenli olmaları veya medya ilişkileri açısından yeterlilik sahibi olmaları tercih edilmektedir (Dozier ve Broom 2009: 121-122). Dozier (2008: 333) ilgili rollerin ilişki içerisinde olduklarını örneğin, iletişim kolaylaştırıcısı rolü üstlenen halkla ilişkiler uzmanının sorun çözme rolünü de üstlenebildiğini belirtmektedir. Bu bağlamda bir halkla ilişkiler uzmanı, birden çok role sahip olabilmekte ve tüm bu roller arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Steyn (1999: 29), halkla ilişkiler uzmanlarının *yönetici, teknisyen, stratejist* rollerine sahip olduklarını belirtmiştir. Halkla ilişkiler teknisyenleri alt düzeyde bir rol üstlenerek yönetsel açıdan karar alma sürecine dahil olmamakta, ancak uygulamaların yürütülmesini gerçekleştirmektedirler. Halkla ilişkiler yöneticileri orta düzeyde rol üstlenerek iletişim stratejisinin geliştirilmesini, iletişim programlarının planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarında yönetimi sağlamaktadırlar. Halkla ilişkiler stratejistleri üst düzeyde bir rol üstlenerek hedef kitlenin belirlenmesi; örgütsel politikaların, stratejilerin olası sonuçlarını belirlemek ve böylelikle örgütün üst yönetimini etkilemek gibi faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Steyn (2007: 141), stratejist rolünün önemine dikkat çekerek üst düzey kararların halkla ilişkiler stratejisi açısından önemini vurgulamaktadır.

Moss ve ark. (2005: 879) *gözlemci ve değerlendirmeci, anahtar politika ve strateji danışmanı, sorun çözücü, vaka yönetimi uzmanı, iletişim teknisyeni* olmak üzere beş rol olduğunu belirtmektedirler. Dozier ve Broom (2009) mevcut rollere yönelik bir yenileme çalışmasına giderek *teknisyen* ve *yönetici* rolleri olmak üzere iki rol ortaya koymaktadır. Teknisyen rolleri, müşterinin veya yöneticinin istekleri doğrultusunda gerekli içerikleri üretmek için dağıtmak olurken yönetici rolleri, karar verme sürecine katılarak gerçekleştirilen faaliyetlerin başarısını ölçerek değerlendirmektedir (Lee ve ark. 2015: 1).

Peltekoglu (2001: 112-115) halkla ilişkiler uzmanlarının nitelikleri üzerine gerçekleştirdiği değerlendirmeyle halkla ilişkiler uzmanlarının, *uygulamacı (teknisyen), iletişimci, yönetim ve organizasyoncu, bilgi verici ve danışman* rollerinin olduğunu ifade etmiştir. Erdoğan (2008: 231-235) halkla ilişkiler uzmanlarının rollerini *ikna etme, savunma, dava (savaşım ilişkili), imaj/saygınlık yönetimi, ilişki yönetimi, stratejik ilişki yönetimi, ilişki pazarlaması* olarak sıralamaktadır. Erdoğan'ın uzman rollerini strateji ve ilişki çerçevesinde ele aldığı görülmektedir. Holtzhausen'e göre (2000: 93) uzmanlar birer aktivist gibi davranarak egemen güçlerin yararına değil, halkın yararına hareket etmelidirler. Bu anlamda halkla ilişkiler uzmanları *savunucu* rolü üstlenmektedirler.

Wilcox ve Cameron (2009: 83, 104-105), Wilcox ve ark. (2011: 32-33) halkla ilişkiler rollerini *danışmanlık* ve *teknisyenlik* olarak özetlemektedirler. Danışmanlık

rolü hem kamuya, paydaşlara yönelik hem de kurum yöneticilerine yönelik olabilmektedir. Teknisyenlik, kurumsal iletişim pratiklerinin uygulanması esnasındaki uygulamacılık görevlerine işaret etmektedir. Austin ve Pinkleton (2006: 15) rolleri; *geleneksel* ve *bilimsel* olarak ikiye ayırmaktadır. Geleneksel roller; basın bültenleri, broşür, dergi hazırlanması, etkinlik yönetimi gibi; bilimsel roller; önceden belirlenmiş olan hedeflere ulaşmak için planlanmış, holistik, sonuçları bilimsel analizlerle ölçülebilen etki odaklı rollerdir.

Mintzberg (1998: 143, 59) 1973'teki çalışmasında belirlediği *kişilerarası*, *bilgilendirici*, *karar verici* rollere *yöneticilik* rolünü ekleyerek güncellemiştir. Hales (2001: 51-52) alanyazında en sık rastlanan *uzman/teknisyen* sınıflandırmasına, halkla ilişkiler uzmanlarının aslında yöneticilik görevini yaptıklarını vurgulayarak *genel idarecilik*, *işletmecilik* rolünü eklemiştir. Akar (2011: 69) halkla ilişkilerin toplumsal rolleri de olduğunu belirterek *bilgilendirme*, *karşılıklı ilişki kurma*, *sürekliliği sağlama*, *motive etme* rollerini sıralamaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler uzmanı, toplumu yeniliklerden ve dünyadaki gelişmelerden haberdar kılmalı yani toplumu *bilgilendirmeli*; toplumdaki çeşitli birimlerle bağ kurarak ortak amaçlar oluşturmalı, kamuoyunun oluşumuna yardımcı olmalı yani toplumla *karşılıklı bir ilişki kurmalı*; toplumun sahip olduğu değerlerin yayılımına katkı sağlayarak bu değerlerin gelecek kuşaklara aktarımını yani *sürekliliği sağlamalı*; toplumun ortak amaçlar çerçevesinde harekete geçmesini sağlamak için onları *motive etmelidir*. Seitel (2007: 6-7, 10-15; 2011: 113-114, 336) uzmanlara; *uzman yönetici*, *tercüman*, *teknisyen*, *iletişimci* rollerini biçmektedir. Hoştut (2013: 424) *teknisyen*, *yönetici*, *stratejist* rolünden bahsetmektedir. Ona göre; stratejist rolü, teknisyen ve yönetici rolü arasında bir kademedir.

Aşağıda Tablo 1'de, halkla ilişkiler uzmanlarının rolleri üzerine derlenen kronolojik tablolama, halkla ilişkiler uzman rollerine ilişkin büyük resmin daha kolay görülebilmesini sağlayacaktır:

Tablo 1. Halkla İlişkiler Uzmanlarının Rollerini Tablosu

Broom ve Smith (1979)	Uzman Reçeteci
	İletişim Kolaylaştırıcı
	Sorun Çözücü
	İletişim Teknisyeni
Mintzberg (1998)	Kişilerarası roller
	Bilgilendirici rolleri
	Karar verici rolleri
	Yönetici roller
Steyn (1999)	Teknisyen
	Yönetici
	Stratejist
Holtzhausen (2000)	Aktivist(Sivil toplum savunucusu)
Hales (2001)	Teknisyen
	Uzman
	Genel idarecilik/işletmecilik

Peltekoğlu (2001)	Uygulamacı(Teknisyen)
	İletişimci
	Yönetim ve Organizasyoncu
	Bilgi verici/Danışman
Moss ve ark. (2005)	Gözlemci/Değerlendirmeci
	Anahtar Politika/Strateji Danışmanı
	Sorun Çözücü
	Vaka Yönetimi Uzmanı
	İletişim Teknisyeni
Austin ve Pinkleton (2006)	Geleneksel rolü
	Bilimsel rolü
Erdoğan (2008)	Araştırma/Değerlendirme
	İmaj Yaratma
	Danışmanlık
	Erken Uyarı
	Personelle/Üyelerle İlişkiler
	Yorumlama
	İletişim
	Fon Oluşturma/Yardım Toplama
	Kamusal İşler
	Medya İlişkileri
	Tanıtım/Promosyon
	Mesele(Konu/Sorun) Yönetimi
	Kriz İletişimi/Yönetimi
	Özel Olay Düzenleme/Halk Katılması
	Kişilerarası İletişim/Katılma
	Finansal İlişkiler
	Endüstriyel İlişkiler
	İkna Etme
	Savunma
	Dava(Savaşım)
İmaj/Saygınlık Yönetimi	
İlişki Yönetimi	
Stratejik İlişki Yönetimi	
İlişki Pazarlaması	
Dozier ve Broom (2009)	Teknisyen
	Yönetici
Wilcox ve Cameron (2009) Wilcox ve ark. (2011)	Danışmanlık rolü
	Teknisyenlik rolü
Seitel (2007, 2011)	Uzman yönetici
	Tercüman
	Teknisyen
	İletişimci
Akar (2011)	Bilgilendirme
	Karşılıklı İlişki Kurmak

	Süreklilik Sağlamak
	Motive Etmek
Hoştut (2013)	Teknisyen
	Yönetici
	Stratejist

Genel olarak bakıldığında halkla ilişkiler uzmanları, çeşitli strateji ve taktiklerden yararlanarak örgütle kamuları arasında iletişim aracısı olmaktadır. Bu süreçte farklı görevler yerine getirmekte ve farklı roller üstlenmektedirler. Yukarıda listelenen halkla ilişkiler uzman rollerinin özellikleri aslında benzer hatta eş anlamlıdır. Örneğin; Broom ve Smith (1979), Hales (2001), Peltekoğlu (2001), Moss ve ark.(2005), Dozier ve Broom (2009), Wilcox ve Cameron (2009), Seitel (2011) teknisyen ve yönetici rollerine yer vermektedirler. Lee ve ark.'nın (2015: 1) belirttiği üzere teknisyen rolleri içerik üretmek, dağıtmak gibi uygulama odaklı iken yönetici rolleri karar verme odaklı olan strateji ve taktiklerin belirlenmesi, gerçekleştirilen çalışmaların değerlendirilmesi, ölçülmesi gibi rollerin bir bütünü olmaktadır.

Bu anlamda farklı araştırmacılar tarafından oluşturulan halkla ilişkiler uzmanı rollerinin farklı isimler taşısalar da içerik açısından benzeştikleri görülmektedir. Örneğin; Steyn (1999) hem stratejist hem de yönetici rollerine yer vermekte, ancak içerikler açısından bu iki rolün benzeştikleri anlaşılmaktadır. Hales'in (2001) uzman ve genel idarecilik/işletmecilik rolleri, yönetici rolünü ifade etmektedir. Mintzberg (1998) içerikleri açısından benzeşen karar verici, yönetici rollerine yer vermektedir. Ayrıca iletişimci, bilgilendirici rolleriyle teknisyen rolünü ortaya koymaktadır. Görüldüğü üzere halkla ilişkiler uzman rolleri temelde teknik becerileri gerektiren rollerle yönetim becerileri gerektiren roller arasında kümelenmektedir. Bu örnekler çerçevesinde bakıldığında Dozier ve Broom'un (2009) alanyazını derleyerek belirledikleri teknisyen ve yönetici olmak üzere iki temel rolün geçerliliklerini koruduğu anlaşılmaktadır.

1.3. Halkla İlişkiler Disiplini Perspektifinden Mustafa Kemal Atatürk'ün Çalışmaları

Türkiye Cumhuriyeti'nin cumhuriyet öncesi kurtuluş ve yeniden inşa çabalarının temelinde strateji ve taktikler olduğu kadar ikna edici iletişim, rıza yönetimi, kamuoyu oluşturma fonksiyonlarını toplamış bütünsel bir halkla ilişkiler süreci yatmaktadır. Yakın tarihteki çalışmalara (Ercan 1981, Yaşar 1981, Ergeç 2006, Özcan 2013) bakıldığında modern halkla ilişkiler alanyazınında halkla ilişkiler uygulayıcılarının taktiklerinin çoğunun; sözlü iletişim teknikleri (yüzyüze görüşmeler, kahvehane toplantıları, dedikodular, mitler, hikayeler, yurt gezileri, köy, mahalle, ev ziyaretleri, bölgedeki fikir önderlerinin-ileri gelenlerinin, din adamlarının, gazetecilerin, yazarların, tüccarların-seçilip özel görüşmelerin yapılması, konuşmalar, konferanslar, kongreler, mitingler, vb.), yazılı iletişim teknikleri (basınla ilişkiler, basın ziyaretleri, basın duyuruları, demeçler, gazete

ve dergilerin kullanılması, cemiyet yayınları, mektuplar, genelgeler, bildirimler, bültenler, karikatürler, romanlar, öyküler, basılı kağıt ve evraklar, notlar, kitaplar, kitapçıklar, vb.), kitle iletişimi (telgraf, propaganda plakaları, müzik, marşlar, şarkılar, türküler, vb.) kullanılmıştır. Taktik olarak iletişim araçlarının kullanılması dışında lobiciliğin (Erdoğan 2008) ve kamuoyu oluşturma çabalarının çeşitli çalışmalarda (Daşdemir 2006, Gül 2006, Kaş 2012, Kanberoğlu 2014) ele alındığı görülmektedir.

Alanyazında Atatürk ise genellikle tarihsel açıdan ele alınmaktadır. Bu çalışmalarda Atatürk'ün siyasi yaşamına (Karlıklı 2012, Elhan 2012), askeri yaşamına (Gülner 2006), kişisel yaşamına (Karabulut 2012) odaklanılmaktadır. Ayrıca alanyazında Atatürk'ün giyim biçimine ilişkin çalışmaların (Ataman 2013, Kaya 2013) olduğu görülmektedir. Atatürk'ün yurt gezileriyle bu gezilerin kamuoyuna etkisine ilişkin çalışmalar (Daşdemir 2006, Gül 2006, Kaş 2012, Kanberoğlu 2014) da bulunmaktadır. Daşdemir (2006) Atatürk'ün Çeşme-İlca ziyaretini örnek olay olarak ele alırken Kaş (2012) Atatürk'ün Adana ziyaretlerini ele alarak bir bibliyografya çalışması ortaya koymuştur. Gül (2006) Atatürk'ün farklı illere gerçekleştirdiği yurt gezilerinin kamuoyu oluşturmadaki rolünü ele alırken, Kanberoğlu (2014) yurt gezilerini, Türk basınında yer alan içerikler ve kamuoyu oluşturma çerçevesinde değerlendirmektedir. Yurt gezilerini ele alan bu çalışmaların tarih perspektifinden çalışılmış oldukları görülmektedir.

Atatürk'ün yurt gezilerinin kimi zaman iç/dış tehditlerin kimi zamansa devrimlerin öncesinde, sonrasında gerçekleştirilmiş olması, bu gezilerin belirli bir program çerçevesinde ve gündeme bağlı kalınıp planlı mesajların verildiği görüşünü ortaya çıkarmaktadır (Kanberoğlu 2014: 135). Gül (2006: 52-53), gerek savaş döneminde gerek devrimlerin zeminin oluşturulup sürdürülmesinde halkla biraraya gelerek onların görüşlerini aldığını, bakış açılarını öğrendiğini, böylelikle yapılması gerekenleri belirleyerek devrimleri; kamuoyunu ikna edip rızasını alarak gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Yurt gezilerinde, gerçekleştirilecek devrimlerle ilgili halkı hazırlarken önceden gerçekleştirilmiş ve gerçekleşmekte olan devrimler için de bir bakıma halkın bakış açısını öğrenmektedir (Daşdemir 2006: 18). Örneğin, bu mevcut çalışmalardan yola çıkılarak Atatürk'ün halkla ilişkilerinde, iletişimci rolünü üstlendiği görülmektedir.

Mustafa Kemal Atatürk'ün gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleriyle kamuoyuna verdiği mesajların yıllar içindeki değişimine bakıldığında; 20'lerde Cumhuriyet rejiminin yerleştirilmesine dayanan birlik, bütünlük mesajlarının verildiği; 30'larda ekonomik sorunlara ilişkin mesajların olduğu, gerçekleştirilecek ekonomik uygulamaların içeriğini ve önemini açıklamaya yönelik olduğu görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde kamuoyuna mevcut durumu, olanı, yapılanları anlatmak; halkın onayını alma çabası bulunmaktadır (Kanberoğlu 2014: 135). Yolcu (2010) Atatürk'ün, Kurtuluş Savaşı ve devrim yıllarında genelge, bildiri, telgraf, mektup, yazılı basın gibi farklı iletişim araçları

ve ortamları kullanarak, stratejik iletişim yönetimi, simetrik iletişim, katılımcı kültür ortamı, liderlik unsurlarından yararlandığını belirtmektedir. Poyraz (2013) Atatürk'ün gerek savaş gerek Cumhuriyet döneminde stratejik iletişimden yararlandığını belirtmektedir. Bu bağlamda Atatürk; 10.Yıl Nutku, Nutuk gibi söylevlerinde yaratmak istediği toplum idealine, rejiminin devamlılığına yönelik söylemlerde bulunmaktadır.

Erdoğan (2008: 113, 116) Atatürk döneminde günümüz anlamıyla Amerikan tarzı profesyonel bir halkla ilişkilerin var olmadığını ancak bununla birlikte Atatürk'ün çalışmalarının, toplumsal faydaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri olarak adlandırılabilceğini belirtmektedir. Örneğin Atatürk, Kurtuluş Savaşı döneminde önde gelen kişilerle, gruplarla iletişim, ilişki kurarak bir anlamda lobi faaliyetleri gerçekleştirmiştir. Örgütlü güçlerle iletişimin sağlanabilmesine, halkın gelişmelerden haberdar edilmesine önem veren Atatürk genelgeler yayınlamış, telgrafa, gazeteye önem vermiştir. Mevcut yayınların, cemiyetlerin yayın organlarının yanı sıra Atatürk, Sivas'ta İrade-i Milliye; Ankara'da Hakimiyet-i Milliye gazetelerinin çıkarılmasını sağlamıştır. Cumhuriyet döneminde Atatürk'ün devrimleri halka tanıtmak, benimsetmek için çaba gösterdiğini bu amaçla yurt gezileriyle gazetelerden yararlandığını, okullar kurduğunu hatta yenilikleri önce kendisi uygulayarak bir örnek oluşturduğunu belirten Erdoğan (2008: 139-141) yurt dışı ilişkiler açısından basın ilişkilerine önem vererek yabancı yayınlara röportajlar verdiğini, *La Turquie Kemaliste* dergisini yayınlattığını söylemektedir.

2.ARAŞTIRMA

2.1.Araştırmanın Amacı

Çalışmada, Mustafa Kemal Atatürk'ün halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirip gerçekleştirmediği, halkla ilişkiler uzmanı rolü üstlenip üstlenmediğini rol teorisi bağlamında belirlemek amaçlanmaktadır. Atatürk üzerine gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde bir halkla ilişkiler uzmanı olarak Atatürk'ün henüz değerlendirilmediği gözlemlenmiştir.

2.2.Araştırma Soruları

AS1:Mustafa Kemal Atatürk, Türkiye Cumhuriyeti kurulurken/kurulduktan sonra halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmüş müdür?

AS1.1.Mustafa Kemal Atatürk basınla ilişkiler faaliyetleri yürütmüş müdür?

AS1.2.Mustafa Kemal Atatürk organizasyon-etkinlik yönetimi çalışmaları yürütmüş müdür?

AS1.3.Mustafa Kemal Atatürk paydaşlarıyla yüzyüze iletişim faaliyetleri yürütmüş müdür?

AS1.4.Mustafa Kemal Atatürk tanıtım faaliyetleri yürütmüş müdür?

AS1.5. Mustafa Kemal Atatürk kamuoyu oluşturma-kamuoyunun rızasını alma çalışmaları yürütmüş müdür?

AS1.6. Mustafa Kemal Atatürk uluslararası halkla ilişkiler, lobicilik faaliyetleri yürütmüş müdür?

AS1.7. Mustafa Kemal Atatürk kurumsal imaj yönetimi, kurum kimliği, itibar faaliyetleri yürütmüş müdür?

AS2: Mustafa Kemal Atatürk halkla ilişkiler uzmanlarına ait hangi rolleri üstlenmiştir?

AS2.1. Mustafa Kemal Atatürk halkla ilişkiler uzmanlarına ait teknisyen rolünü üstlenmiş midir?

AS2.2. Mustafa Kemal Atatürk halkla ilişkiler uzmanlarına ait yönetici rolünü üstlenmiş midir?

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemi ve durum çalışması deseni kullanılmıştır. Durum çalışması, bir veya birkaç durumun kendi sınırları içinde bütüncül olarak analiz edilmesidir (akt.Şimşek ve Yıldırım 2003: 190, 2008: 279, 2012: 277). Durum çalışması, örnek olay incelemesi olarak da adlandırılmaktadır. Verilerin toplanmasında yazılı, görsel, sözel gereçlerin analizini ifade eden doküman analizinden; verilerin analizindeyse betimsel analizden yararlanılmıştır.

2.4. Araştırmanın Evreni, Örneklemi

Araştırma evreni; Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Atatürk Araştırma Merkezi tarafından yayınlanmış olan *Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri* (2006) isimli dizi yayındır. Çalışmada, amaçsal örneklem yoluyla evrenin tamamı örneklem olarak kullanılmıştır.

2.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Verilerin toplanmasında doküman analizinden yararlanılmıştır. Veriler toplanırken öncelikle toplam 3 cilt, 259 bölümden oluşan *Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri* (2006) isimli dizi yayındaki faaliyetlere ait belgelerin kronolojik listesi oluşturularak halkla ilişkiler disiplini açısından taranmış ve 162 belgeye indirilmiştir. Elde edilen belgeler, veri analizi için bilgisayara kaydedilmiştir.

Veri analizinde belgelerin, içeriksel olarak analiz edilip temalara ayrılmasından önce gözden geçirilmesi gerekmektedir. Böylelikle veri toplarken gözden kaçan veya önemli bulunmayan konular görülebilmektedir. Elde edilen verilerin analizinde ise öncelikli olarak verilerin düzenli, açık bir şekilde organize edilmesi gerekmektedir (Angrosino 2007: 70). Verilerin analizinde, betimsel analizden yararlanılmıştır. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleriyle elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesini, yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analizde üç yol izlenebilirken bunlardan

ilki elde edilen ifadelerle ilgili alıntılar yapılması, ikincisi bazı temalar belirlenerek bu temalar arasında ilişkiler kurulması, üçüncüsü betimleme ve tematik analizin yanı sıra araştırmacının kendi yorumlarıyla verileri analiz etmesidir (Yıldırım ve Şimşek 2008: 221, 224).

Örneğin Tablo 1’de listelenmiş olan uzman rollerine yönelik 14 sınıflandırmayla 66 rol değerlendirilerek alanyazında teknisyen ve yönetici rollerinin ağırlıklı olduğu görülmüştür. Bu roller, araştırma kapsamında değerlendirilecek olan halkla ilişkiler uzman rolleri kategorileri olarak belirlenmiştir.

Halkla ilişkiler disiplini üzerine alanyazın taranarak halkla ilişkiler uzmanlarının yürüttükleri faaliyetler, taktikler ve halkla ilişkiler uzmanı rollerine dair sınıflandırmalar derlenmiştir. Tekrarlar gözden geçirilmiş, tekrar eden/aynı roller tek çatı altına toplanmış, araştırma kapsamında yer verilmek üzere halkla ilişkiler faaliyetleri, taktikleri ve halkla ilişkiler uzman rollerine yönelik kategoriler oluşturulmuştur. Araştırmanın geçerliliği, güvenilirliği kapsamında uzman görüşlerine başvurulmuş, araştırmacılar dışında uzmanlar tarafından belirlenen temalar, görüşler karşılaştırılarak eksiklikler belirlenmeye çalışılmıştır.

2.6. Araştırmanın Geçerliliği, Güvenilirliği

Araştırma sürecinde verilerin doğru bir şekilde elde edilmesi ve elde edilen verilerin geçerli, güvenilir olması önem taşımakta; hem nitel hem de nicel araştırmada araştırmanın geçerliliğinin, güvenilirliğinin sağlanmasına yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir. Betimsel analizlerin geçerliliği, sonuçlarla kategoriler arasında uygunluk olmasına, sonuçların teoriye genellenebilmesine işaret etmektedir (Yıldırım ve Şimşek 2013). Savunulabilir çıkarımlar yapabilmek için geçerli, güvenilir veriler toplanması gerekmektedir (Elo ve Kyngas 2008). Verilerin geçerliliğiyle güvenilirliğinin belirlenebilmesi için araştırmacılar dışında üç halkla ilişkiler akademisyeniyle görüşülerek araştırmanın amacı, kapsamı, kendilerinden beklenenler detaylı olarak anlatılmış; araştırmacıların yapmış oldukları kategoriler, temalar, veri analizleri karşılaştırılarak görüş birliği sağlayıp sağlayamadıkları tartışılmıştır.

Araştırmanın güvenilirlik hesaplamasında Miles ve Huberman’ın (1994) önerdiği güvenilirlik formülü kullanılmıştır.

$$\text{Güvenilirlik} = \frac{\text{Görüş Birliği}}{\text{Görüş Birliği} + \text{Görüş Ayrılığı}}$$

Bu formülden yola çıkılarak araştırmacılarla uzmanlar arasında görüş birliğinin güvenilirliği; uzman rolleriyle temalar için %96, verilere dair yorumlar için %91 çıkmıştır. Miles ve Huberman (1994), Yıldırım ve Şimşek (2008) güvenilirlik hesabının %70 ve üzerinde çıkmasının, araştırma için güvenilir olduklarını belirtmektedirler. Yapılan değerlendirme sonucunda üç alan uzmanının çalışma üzerindeki görüş birliğiyle görüş ayrılığı noktaları belirlenmiştir. Araştırma verilerini kodlayarak bilgisayara kaydedenler, araştırmacıların kendisidir.

Kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik, yüksek bir güvenilirliği gösteren %86 olarak bulunmuştur.

2.7. Kategorilerin, Temaların Oluşturulması

Araştırma kapsamında belirlenen araştırma soruları doğrultusunda incelenmek üzere alanyazından yararlanılarak aşağıdaki kategori ve temalar oluşturulmuştur:

AS1: Mustafa Kemal Atatürk, Kurtuluş Savaşı sürecinde ve Türkiye Cumhuriyeti kuruluşunda halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmüş müdür?

Bu soruyla ilgili temel kategoriler ve alt temaları oluşturulurken halkla ilişkiler disiplini üzerine alanyazın taramalarından yararlanılmıştır. Broom ve Smith (1979), Grunig ve Hunt (1984), Steyn (1999), Peltekoğlu (2001), Austin ve Pinkleton (2006), Okay ve Okay (2007), Dozier (2008), Erdoğan (2008), Dozier ve Broom (2009), Güneş (2009), Wilcox ve Cameron (2009), Akar (2011), Seitel (2011)'ın çalışmalarından halkla ilişkiler uzmanlarının yürüttükleri faaliyetlerle taktikler derlenmiş, kategori ve alt temalar oluşturulmuştur. Oluşturulan temel kategoriler basınla ilişkiler; organizasyon-etkinlik yönetimi; yüzyüze iletişim; tanıtım-duyurum hizmetleri; kamuoyu oluşturma-kamuoyunun rızasını alma; uluslararası halkla ilişkiler, lobicilik; kurumsal imaj yönetimi, kurum kimliği, itibar faaliyetleridir.

Kategori: Basınla İlişkiler (**Tema:** Basın ziyareti, röportaj, demeç verme, basın toplantısı, uluslararası basınla ilişkiler vb.)

Kategori: Organizasyon-Etkinlik Yönetimi (**Tema:** Açılış, yıldönümü vb.)

Kategori: Yüzyüze İletişim (**Tema:** Kahvehane/çayhane ziyaretleri, ev/okul ziyaretleri, şehir gezileri, seminer, panel, konferans, kongre, karşılama vb.)

Kategori: Tanıtım-Duyurum Hizmetleri (**Tema:** Hedef kitleye birtakım ürün/hizmet tanıtımı yapılması, basında yer alacak haberlerin yaratımı vb.)

Kategori: Kamuoyu Oluşturma-Kamuoyunun Rızasını Alma (**Tema:** Gazete, dergi, radyo gibi kitle iletişim araçlarının kullanılması)

Kategori: Uluslararası Halkla İlişkiler, Lobicilik (**Tema:** Uluslararası basınla ilişkiler, baskı gruplarıyla görüşmeler)

Kategori: Kurumsal İmaj Yönetimi, Kurum Kimliği, İtibar Faaliyetleri (**Tema:** Vizyon ve misyon belirlenmesi, logo, amblem, reklam-sponsorluk vb., iç-dış paydaşlara yönelik imaj yaratım faaliyetleri vb.)

AS2: Mustafa Kemal Atatürk halkla ilişkiler faaliyetleri yürütürken, halkla ilişkiler uzmanlarına ait hangi rolleri üstlenmiştir?

İkinci soruyla ilgili temel kategorilerle alt temalar oluşturulurken halkla ilişkiler uzman rolleri kapsamında yazılmış alanyazın taramalarından yararlanılmıştır. Mintzberg (1973), Broom ve Smith (1979), Steyn (1999), Holtzhausen (2000),

Hales (2001), Peltekoğlu (2001), Moss ve ark.(2005), Austin ve Pinkleton (2006), Dozier ve Broom (2009), Erdoğan (2008), Wilcox ve Cameron (2009), Seitel (2011), Akar (2011), Hoştut (2013) çalışmalarında belirlemiş oldukları halkla ilişkiler uzmanı rolleri derlenmiştir. İlgili çalışmalarda en yüksek oranda teknisyen ve yönetici rollerinin yer aldığı görülmüştür. Ayrıca farklı şekilde isimlendirmekle birlikte içerik açısından teknisyen ve yönetici rolleriyle özdeşleşen sınıflandırmalar bulunduğu saptanmıştır. Bu durum Dozier ve Broom'un (2009) oluşturdukları teknisyen ve yönetici sınıflandırmalarıyla tutarlılık taşımaktadır. Derlenen halkla ilişkiler uzmanı rollerinden, kategori ve alt temalar oluşturulmuştur. Bu temel kategoriler; *teknisyen rolü* ve *yönetici rolüdür*.

Kategori: Teknisyen Rolü [**Tema:** Teknik hizmet, medya ilişkileri, uygulamaların yürütülmesini sağlamak (uygulayıcı), metin yazarlığı, konuşmacı, gerekli içeriklerin üretilmesi ve dağıtılması (basın bülteni vb.), vb.]

Kategori: Yönetici Rolü (**Tema:** Planlama, görev dağılımının yapılması, hedef kitlelerin belirlenmesi, stratejinin geliştirilmesi, faaliyetlerin başarısının ölçülmesi ve değerlendirilmesi, sürecin yönetilmesi, vb.)

2.8. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın temel sınırlılığı; araştırma evreni olarak ulaşılabilir tek bir resmi kaynağın kullanılarak kaynaktaki kronolojiyle faaliyetlerin araştırma kapsamına alınmasıdır. Atatürk'le ilgili resmi belleklerin dışında hem sözel hem de başka kaynaklar tarafından üretilmiş anı türevi çalışmalar bulunmakla birlikte, bu kaynaklar, resmi kaynaklar olmadığı için tercih edilmemiştir. Bu durum çalışmayı sınırlamaktadır.

2.9. Araştırma Bulguları

Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri (2006) isimli 3 cilt, 259 metinden oluşan dizi yayında halkla ilişkiler faaliyeti olarak belirlenen 162 metin ile Tablo.2.'deki kronolojik liste oluşturulmuştur. Alanyazında bulunan halkla ilişkiler rollerine dair sınıflandırmalar değerlendirilip Tablo 2'ye eklenmiştir.

Tablo 2. Halkla İlişkiler Faaliyetleri Kronolojisi Tablosu

Sayı	Tarih	Halkla İlişkiler Faaliyeti	Faaliyetin İçeriği	Rol
1	18.11.1918	Basınla ilişkiler	Vakit Gazetesi muhabirine demeç	Teknisyen Yönetici
2	11.10.1919	Basınla ilişkiler	Yenigün Gazetesi'nin muhabiriyle görüşme	Teknisyen Yönetici
3	13.10.1919	Basınla ilişkiler	Tasvir-i Efkar Gazetesi başmuhabirinin telgrafla sorduğu sorular	Teknisyen Yönetici

4	24-25.10.1919	Basınla ilişkiler	Amasya'da Tasvir-i Efkar muhabiri ile görüşme	Teknisyen Yönetici
5	25.10.1919	Basınla ilişkiler	Tan muhabirine demeç	Teknisyen Yönetici
6	30.12.1919	Uluslararası basınla ilişkiler, lobicilik	İtalyanca Epoka Gazetesi İstanbul muhabiriyle röportaj	Teknisyen Yönetici
7	10.05.1920	Uluslararası basınla ilişkiler, lobicilik	Chicago Tribün muhabirine demeç	Teknisyen Yönetici
8	17.01.1921	Uluslararası basınla ilişkiler, lobicilik	United Telgraph muhabirine demeç	Teknisyen Yönetici
9	06.02.1921	Basınla ilişkiler	Hakimiyet-i Milliye gazetesiyle röportaj	Teknisyen Yönetici
10	03.1921	Basınla ilişkiler	Akşam gazetesi yazarına demeç	Teknisyen Yönetici
11	22.04.1921	Basınla ilişkiler	Hakimiyet-i Milliye gazetesine demeç	Teknisyen Yönetici
12	15.05.1921	Basınla ilişkiler	Hakimiyet-i Milliye muhabirine demeç	Teknisyen Yönetici
13	16.07.1921	Yüzyüze iletişim; organizasyon- etkinlik yönetimi	Milli Eğitim Kongresi açılış konuşması	Teknisyen Yönetici
14	08.1921	Uluslararası basınla ilişkiler, lobicilik	Ankara'da Shaw Moore'a demeç	Teknisyen Yönetici
15	08.1921	Uluslararası basınla ilişkiler, lobicilik	Associated Press muhabirine demeç	Teknisyen Yönetici
16	11.01.1922	Uluslararası basınla ilişkiler, lobicilik	Entransigeant muhabirine demeç	Teknisyen Yönetici
17	01.1922	Basınla ilişkiler	Vakit başyazarıyla görüşme	Teknisyen Yönetici
18	23.01.1922	Uluslararası basınla ilişkiler, lobicilik	Petit Parisien muhabirine demeç	Teknisyen Yönetici
19	03.04.1922	Yüzyüze iletişim; organizasyon- etkinlik yönetimi	Konya askeri nalbant okulunda yapılan diploma töreninde mezunlara, ailelerine konuşma	Teknisyen Yönetici
20	23.04.1922	Basınla ilişkiler	Yenigün muharririne demeç	Teknisyen Yönetici
21	18.06.1922	Basınla ilişkiler	İzmit'te Vakit muhabirine demeç	Teknisyen Yönetici
22	19.06.1922	Yüzyüze iletişim	İzmit halkına seslenme	Teknisyen Yönetici
23	21.06.1922	Basınla ilişkiler	Adapazarı yolunda Vakit başmuharririne demeç	Teknisyen Yönetici
24	21.09.1922	Basınla ilişkiler	Akşam muharririne İzmir'de demeç	Teknisyen Yönetici
25	22.09.1922	Basınla ilişkiler	İzmir'de İkdam muharririne	Teknisyen

			demeç	Yönetici
26	04.09.1922	Basınla ilişkiler	İleri muharririne İzmir'de demeç	Teknisyen Yönetici
27	25.09.1922	Uluslararası basınla ilişkiler, lobicilik	Reuters muhabirine demeç	Teknisyen Yönetici
28	26.09.1922	Uluslararası basınla ilişkiler, lobicilik	Daily Mail muhabirine demeç	Teknisyen Yönetici
29	26.09.1922	Uluslararası basınla ilişkiler ve lobicilik	Chicago Tribun'ün İzmit'e gönderdiği muhabirine demeç	Teknisyen Yönetici
30	04.10.1922	Basınla ilişkiler	İzmir'den ayrılmadan önce Vakit başyazarına demeç	Teknisyen Yönetici
31	13.10.1922	Uluslararası basınla ilişkiler, lobicilik	İzmir'de Amerikan muharririne verilen, Figaro'da yer alan demeç	Teknisyen Yönetici
32	17.10.1922	Yüzyüze iletişim	Bursa belediye heyetine	Teknisyen Yönetici
33	17.10.1922	Yüzyüze iletişim	Bursa'da kendisini karşılayan çocuklara	Teknisyen Yönetici
34	24.10.1922	Uluslararası basınla ilişkiler, lobicilik	United Press'e demeç	Teknisyen Yönetici
35	27.10.1922	Yüzyüze iletişim; organizasyon-etkinlik yönetimi	Bursa'da toplanan öğretmenlere	Teknisyen Yönetici
36	02.11.1922	Uluslararası basınla ilişkiler, lobicilik	Petit Parisien muhabirine Bursa'da demeç	Teknisyen Yönetici
37	06.12.1922	Basınla ilişkiler	Mecliste, barıştan sonra görevleri, amaçları hakkında gazetecilerin sorusuna yanıt	Teknisyen Yönetici
38	06.12.1922	Basınla ilişkiler	Hakimiyeti Milliye, Yenigün, Öğüt gazetelerine demeç	Teknisyen Yönetici
39	12.12.1922	Basınla ilişkiler	Vakit muhabirine demeç	Teknisyen Yönetici
40	22.12.1922	Uluslararası basınla ilişkiler, lobicilik	Morning Post muhabirine demeç	Teknisyen Yönetici
41	25.12.1922	Uluslararası basınla ilişkiler, lobicilik	Le Journal muhabirine Çankaya'da demeç	Teknisyen Yönetici
42	10.01.1923	Basınla ilişkiler	Ankara, Hacıbayram mahallesi muhtar seçiminde oy verirken	Teknisyen Yönetici
43	15.01.1923	Yüzyüze iletişim; organizasyon-etkinlik yönetimi; kamuoyu oluşturma	Eskişehir'de halkla konuşma	Teknisyen Yönetici
44	16.01.1923	Basınla ilişkiler	İstanbul gazeteleri temsilcilerine	Teknisyen Yönetici
45	18.01.1923	Yüzyüze iletişim;	İzmit'te halkla konuşma	Teknisyen

		kamuoyu oluşturma		Yönetici
46	22.01.1923	Yüzyüze iletişim	Bursa'da halkla konuşma	Teknisyen Yönetici
47	23.01.1923	Uluslararası basınla ilişkiler, lobcilik	Morning Post yazarına demeç	Teknisyen Yönetici
48	25/ 26.01.1923	Yüzyüze iletişim; kamuoyu oluşturma	Alaşehir'de halkla konuşma	Teknisyen Yönetici
49	26.01.1923	Yüzyüze iletişim; kamuoyu oluşturma	Salihli istasyonunda halkla konuşma	Teknisyen Yönetici
50	26.01.1923	Yüzyüze iletişim	Manisa istasyonunda halkla konuşma	Teknisyen Yönetici
51	27.01.1923	Yüzyüze iletişim	İzmir'de hükümet konağında halk temsilcilerine	Teknisyen Yönetici
52	30.01.1923	Basınla ilişkiler	İzmir'de gazetecilerle konuşma	Teknisyen Yönetici
53	30.01.1923	Basınla ilişkiler	İzmir'de basına demeç	Teknisyen Yönetici
54	31.01.1923	Yüzyüze iletişim	İzmir'de halkla konuşma	Teknisyen Yönetici
55	01.02.1923	Basınla ilişkiler	Anadolu muhbirine demeç	Teknisyen Yönetici
56	05.02.1923	Basınla ilişkiler	Lozan'daki görüşmelerin kesilmesi hakkında Vakit muhbirine yanıt	Teknisyen Yönetici
57	05.02.1923	Yüzyüze iletişim	Akhisar'da konuşma	Teknisyen Yönetici
58	07.02.1923	Yüzyüze iletişim	Balıkesir'de halkla konuşma	Teknisyen Yönetici
59	17.02.1923	Yüzyüze iletişim	İzmir İktisat Kongresi'nin açılış söylevi	Teknisyen Yönetici
60	15.03.1923	Yüzyüze iletişim; organizasyon- etkinlik yönetimi; kamuoyu oluşturma	Adana Türk ocağında konuşma	Teknisyen Yönetici
61	15.03.1923	Yüzyüze iletişim	Adana'da halkla konuşma	Teknisyen Yönetici
62	16.03.1923	Yüzyüze iletişim; lobcilik	Adana çiftçileriyle konuşma	Teknisyen Yönetici
63	16.03.1923	Yüzyüze iletişim; lobcilik	Adana esnaflarıyla konuşma	Teknisyen Yönetici
64	17.03.1923	Yüzyüze iletişim	Mersin'de konuşma	Teknisyen Yönetici

65	18.03.1923	Yüzyüze iletişim; lobicilik	Tarsus'ta çiftçilerle	Teknisyen Yönetici
66	18.03.1923	Yüzyüze iletişim; kamuoyu oluşturma	Tarsus'ta gençlerle konuşma	Teknisyen Yönetici
67	20.03.1923	Yüzyüze iletişim; lobicilik	Konya esnafları, tüccarlarıyla konuşma	Teknisyen Yönetici
68	20.03.1923	Yüzyüze iletişim	Konya gençleriyle konuşma	Teknisyen Yönetici
69	21.03.1923	Yüzyüze iletişim	Konya kadınlarıyla konuşma	Teknisyen Yönetici
70	21.03.1923	Yüzyüze iletişim	Lise öğretmenleri, öğrencileriyle konuşma	Teknisyen Yönetici
71	23.03.1923	Yüzyüze iletişim	Afyonkarahisar'da halkla konuşma	Teknisyen Yönetici
72	23.03.1923	Yüzyüze iletişim	Afyonkarahisar gençlerle konuşma	Teknisyen Yönetici
73	23.03.1923	Yüzyüze iletişim	Afyonkarahisar belediye meclisinde konuşma	Teknisyen Yönetici
74	24.03.1923	Yüzyüze iletişim	Kütahya'da öğretmenlerle konuşma	Teknisyen Yönetici
75	11.04.1923	Basınla ilişkiler	Vatan muhbirine demeç	Teknisyen Yönetici
76	14.04.1923	Basınla ilişkiler	Anadolu Ajansı muhbirine demeç	Teknisyen Yönetici
77	27.04.1923	Uluslararası basınla ilişkiler,lobicilik	Neue Freie Presse muhbirine demeç	Teknisyen Yönetici
78	29.05.1923	Uluslararası basınla ilişkiler, lobicilik; kamuoyu oluşturma; imaj yönetimi	Fransız gazeteciye demeç	Teknisyen Yönetici
79	04.07.1923	Basınla ilişkiler	Tercuman-ı Hakikat'e demeç	Teknisyen Yönetici
80	10.01.1924	Basınla ilişkiler; organizasyon- etkinlik yönetimi	Hakimiyet-i Milliye'ye demeç	Teknisyen Yönetici
81	04.03.1924	Basınla ilişkiler; kamuoyu oluşturma	İstanbul gazetelerine demeç	Teknisyen Yönetici
82	07.04.1924	Basınla ilişkiler; kamuoyu oluşturma	Yunus Nadi'yle görüşme	Teknisyen Yönetici
83	04.05.1924	Uluslararası basınla ilişkiler,lobicilik; imaj yönetimi	New-York Herald muhbirine demeç	Teknisyen Yönetici

84	25.08.1924	Yüzyüze iletişim; organizasyon- etkinlik yönetimi	Muallimler Birliği Kongresi üyelerine konuşma	Teknisyen Yönetici
85	30.08.1924	Yüzyüze iletişim; organizasyon- etkinlik yönetimi	Dumlupınar'da konuşma	Teknisyen Yönetici
86	11.09.1924	Yüzyüze iletişim; organizasyon- etkinlik yönetimi	Bursalılarla konuşma	Teknisyen Yönetici
87	16.09.1924	Yüzyüze iletişim	Trabzonlularla konuşma	Teknisyen Yönetici
88	19.09.1924	Yüzyüze iletişim	Ordu'dan ayrılırken	Teknisyen Yönetici
89	21.09.1924	Yüzyüze iletişim; organizasyon- etkinlik yönetimi	Samsun-Çarşamba hattının inşasına başlama töreni	Teknisyen Yönetici
90	24.09.1924	Yüzyüze iletişim	Havzalılarla konuşma	Teknisyen Yönetici
91	24.09.1924	Yüzyüze iletişim	Amasyalılarla konuşma	Teknisyen Yönetici
92	30.09.1924	Yüzyüze iletişim	Erzurumlularla konuşma	Teknisyen Yönetici
93	25.10.1924	Uluslararası basınla ilişkiler,lobicilik	Maten Gazetesine demeç	Teknisyen Yönetici
94	31.10.1924	Basınla ilişkiler; organizasyon- etkinlik yönetimi	Vakit Muhabirine demeç	Teknisyen Yönetici
95	11.12.1924	Uluslararası basınla ilişkiler, lobicilik	Times İstanbul muhabirine demeç	Teknisyen Yönetici
96	11.01.1925	Yüzyüze iletişim; organizasyon- etkinlik yönetimi	Konya'da konuşma	Teknisyen Yönetici
97	24.08.1925	Yüzyüze iletişim; kamuoyu oluşturma; tanıtım	Kastamonu'da konuşma	Teknisyen Yönetici
98	28.08.1925	Yüzyüze iletişim; kamuoyu oluşturma; tanıtım	İnebolu'da konuşma	Teknisyen Yönetici
99	23.09.1925	Yüzyüze iletişim; kamuoyu oluşturma; tanıtım	Bursa Türkocağında konuşma	Teknisyen Yönetici
100	28.09.1925	Yüzyüze iletişim; kamuoyu oluşturma; tanıtım	Bursa'da konuşma	Teknisyen Yönetici
101	01.10.1925	Yüzyüze iletişim; organizasyon-	Bursa'da 2.konuşma	Teknisyen Yönetici

		etkinlik yönetimi		
102	03.10.1925	Yüzyüze iletişim; lobicilik	Bursa'da 3.konuşma	Teknisyen Yönetici
103	10.10.1925	Yüzyüze iletişim; kamuoyu oluşturma; tanıtım	Akhisar'da konuşma	Teknisyen Yönetici
104	10.10.1925	Yüzyüze iletişim	Manisa'da konuşma	Teknisyen Yönetici
105	11.10.1925	Yüzyüze iletişim	İzmir'de halkla konuşma	Teknisyen Yönetici
106	11.10.1925	Yüzyüze iletişim	İzmir'de konuşma	Teknisyen Yönetici
107	13.10.1925	Yüzyüze iletişim; organizasyon- etkinlik yönetimi	İzmir'de ordu ileri gelenleriyle	Teknisyen Yönetici
108	13.10.1925	Yüzyüze iletişim;kamuoyu oluşturma	İzmir Kız Öğretmen Okulu'nda konuşma	Teknisyen Yönetici
109	14.10.1925	Yüzyüze iletişim	İzmir'de memurlarla konuşma	Teknisyen Yönetici
110	14.10.1925	Yüzyüze iletişim	İzmir kız öğretmen okulunda konuşma	Teknisyen Yönetici
111	14.10.1925	Yüzyüze iletişim	İzmir erkek öğretmen okulunda konuşma	Teknisyen Yönetici
112	18.10.1925	Yüzyüze iletişim	Konya'da öğretmenlerle konuşma	Teknisyen Yönetici
113	19.10.1925	Yüzyüze iletişim	Konya'da öğretmenlerle konuşma	Teknisyen Yönetici
114	21.10.1925	Yüzyüze iletişim	Afyonkarahisar'da konuşma	Teknisyen Yönetici
115	22.10.1925	Basınla İlişkiler	Babalık gazetesine demeç	Teknisyen Yönetici
116	05.11.1925	Yüzyüze iletişim; organizasyon- etkinlik yönetimi; kamuoyu oluşturma	Ankara Hukuk Fakültesi açılışı	Teknisyen Yönetici
117	28.12.1925	Yüzyüze iletişim; organizasyon- etkinlik yönetimi	Yüksek Askeri Şura'da konuşma	Teknisyen Yönetici
118	19.05.1926	Yüzyüze iletişim; organizasyon- etkinlik yönetimi	Bozöyük'te konuşma	Teknisyen Yönetici
119	31.05.1926	Yüzyüze iletişim	İstanbul şehri temsilcileriyle	Teknisyen Yönetici
120	08.06.1926	Basınla ilişkiler	Anadolu Ajansı muhabirine	Teknisyen

			demeç	Yönetici
121	10.06.1926	Yüzyüze iletişim	Tiyatro sanatçılara dair konuşma	Teknisyen Yönetici
122	19.06.1926	Basınla ilişkiler; kamuoyu oluşturma	Anadolu Ajansı'na demeç	Teknisyen Yönetici
123	20.06.1926	Yüzyüze iletişim; kamuoyu oluşturma	Suikast araştırma heyetine konuşma	Teknisyen Yönetici
124	27.06.1926	Basınla ilişkiler; kamuoyu oluşturma	Gazete yazarlarına demeç	Teknisyen Yönetici
125	30.09.1926	Yüzyüze iletişim	Türk sporcularına dair konuşma	Teknisyen Yönetici
126	01.07.1927	Yüzyüze iletişim; organizasyon-etkinlik yönetimi	İstanbul halkı temsilcileriyle konuşma	Teknisyen Yönetici
127	07.07.1927	Yüzyüze iletişim	İstanbul Öğretmenler heyetine okullar, öğretmenlik hakkında yapılan konuşma	Teknisyen Yönetici
128	26.07.1927	Yüzyüze iletişim; organizasyon-etkinlik yönetimi	Lozan Barış antlaşması hakkında konuşma	Teknisyen Yönetici
129	08.03.1928	Uluslararası basınla ilişkiler,lobicilik	Le Matin Gazetesi muhabirine demeç	Teknisyen Yönetici
130	24.03.1928	Yüzyüze iletişim; organizasyon-etkinlik yönetimi	Üniversite gençlik kuruluna demeç	Teknisyen Yönetici
131	09/ 10.08.1928	Yüzyüze iletişim, organizasyonlar ve etkinlik yönetimi, tanıtım, kamuoyu oluşturma	Türk yazı inkılâbı hakkında konuşma	Teknisyen Yönetici
132	23.08.1928	Basınla ilişkiler; organizasyon-etkinlik yönetimi; tanıtım; kamuoyu oluşturma	Anadolu Ajansı muhabirine demeç	Teknisyen Yönetici
133	16.09.1928	Yüzyüze iletişim	İstanbul Belediye reisine demeç	Teknisyen Yönetici
134	09.08.1929	Yüzyüze iletişim	Kendisini görmeye gelen halka hitap	Teknisyen Yönetici
135	30.11.1929	Uluslararası basınla ilişkiler, lobicilik; imaj yönetimi	Vossische Zeitung muhabirine demeç	Teknisyen Yönetici
136	10.08.1930	Yüzyüze iletişim; organizasyon-	Serbest Cumhuriyet Fırkası'nın kurulması	Teknisyen Yönetici

		etkinlik yönetimi	hakkında konuşma	
137	30.10.1930	Yüzyüze iletişim; uluslararası basınla ilişkiler, lobicilik; organizasyon-etkinlik yönetimi	Yunan gazetecilere demeç	Teknisyen Yönetici
138	18.12.1930	Yüzyüze iletişim; organizasyon-etkinlik yönetimi; kamuoyu oluşturma	İstanbul'da Türk Ocağı'nda konuşma	Teknisyen Yönetici
139	31.01.1931	Yüzyüze iletişim; lobicilik	İzmir Ticaret Odası'nda konuşma	Teknisyen Yönetici
140	01.02.1931	Yüzyüze iletişim	İzmir Kız Öğretmen Okulu'nda konuşma	Teknisyen Yönetici
141	04.02.1931	Yüzyüze iletişim; organizasyon-etkinlik yönetimi; kamuoyu oluşturma	Aydın Türkocağı'nda konuşma	Teknisyen Yönetici
142	13.02.1931	Yüzyüze iletişim; organizasyon-etkinlik yönetimi	Malatya'da konuşma	Teknisyen Yönetici
143	22.02.1931	Yüzyüze iletişim	Konya'da konuşma	Teknisyen Yönetici
144	28.02.1931	Yüzyüze iletişim; organizasyon-etkinlik yönetimi	Konya'da Cumhuriyet Halk Fırkası'nda konuşma	Teknisyen Yönetici
145	25.03.1931	Basınla ilişkiler	Hakimiyet-i Milliye yazarına demeç	Teknisyen Yönetici
146	03.08.1931	Uluslararası basınla ilişkiler,lobicilik	Hakimiyet-i Milliye muharririne demeç	Teknisyen Yönetici
147	25.10.1931	Yüzyüze iletişim; organizasyon-etkinlik yönetimi	Balkan konferansı üyeleriyle konuşma	Teknisyen Yönetici
148	03.08.1932	Basınla ilişkiler	Cumhuriyet başyazarına demeç	Teknisyen Yönetici
149	27.09.1932	Uluslararası basınla ilişkiler, lobicilik	The Caucasus dergisi için dünyanın siyasi durumu üzerine röportaj	Teknisyen Yönetici
150	27.12.1932	Yüzyüze iletişim; organizasyon-etkinlik yönetimi	Ankaralılarla konuşma	Teknisyen Yönetici
151	01.01.1933	Yüzyüze iletişim; organizasyon-etkinlik yönetimi	Yılbaşı gecesi konuşma	Teknisyen Yönetici
152	29.10.1933	Yüzyüze iletişim;	10.Yıl Söylevi	Teknisyen

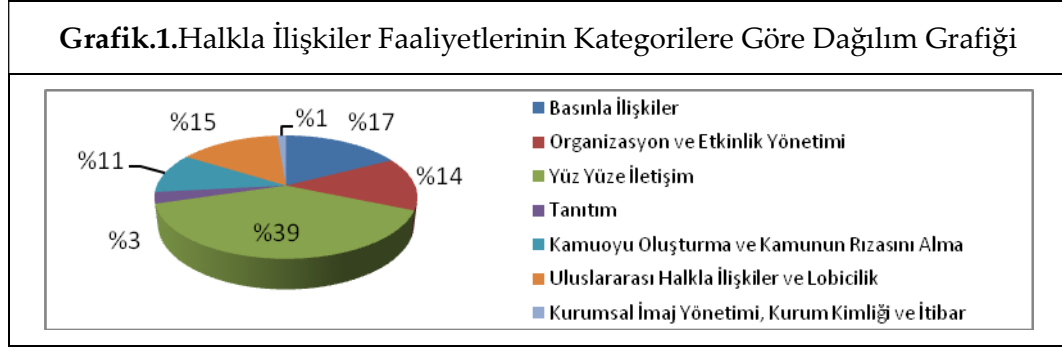
		organizasyon- etkinlik yönetimi; kamuoyu oluşturma		Yönetici
153	03.05.1935	Yüzyüze iletişim; organizasyon- etkinlik yönetimi	Türkkuşu çalışmaları hakkında konuşma	Teknisyen Yönetici
154	21.06.1935	Uluslararası basınla ilişkiler, lobicilik	Yabancı gazeteye demeç	Teknisyen Yönetici
155	26.08.1936	Yüzyüze iletişim	İş Bankası hakkında konuşma	Teknisyen Yönetici
156	29.10.1936	Uluslararası basınla ilişkiler, lobicilik	Yugoslav gazetecilere Ankara'da demeç	Teknisyen Yönetici
157	26.03.1937	Yüzyüze iletişim	Ankara halkevinde konuşma	Teknisyen Yönetici
158	15.11.1937	Yüzyüze iletişim	Diyarbakır'da konuşma	Teknisyen Yönetici
159	01.12.1937	Basınla ilişkiler	Ulus başyazarına demeç	Teknisyen Yönetici
160	02.02.1938	Yüzyüze iletişim	Bursa'da konuşma	Teknisyen Yönetici
161	27.02.1938	Uluslararası basınla ilişkiler, lobicilik	Balkan Antantı hakkında	Teknisyen Yönetici
162	29.10.1938	Kamuoyu oluşturma	Türkiye Cumhuriyeti ordularına mesaj	Teknisyen Yönetici

Araştırma kapsamında incelenen toplam 259 metnin %63'ünün (N=162) halkla ilişkiler faaliyeti olduğu görülmüştür. Bu faaliyetlerin kategorilere göre dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 3. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kategorilere Göre Dağılım Tablosu

Halkla İlişkiler Faaliyetleri Kategorileri	Frekans	Yüzde
Basınla İlişkiler	41	%17
Organizasyon-Etkinlik Yönetimi	33	%14
Yüzyüze İletişim	92	%39
Tanıtım	7	%3
Kamuoyu Oluşturma-Kamuoyunun Rızasını Alma	25	%11
Uluslararası Halkla İlişkiler, Lobicilik Faaliyeti	35	%15
Kurumsal İmaj Yönetimi, Kurum Kimliği, İtibar Faaliyeti	3	%1
Toplam	236	%100

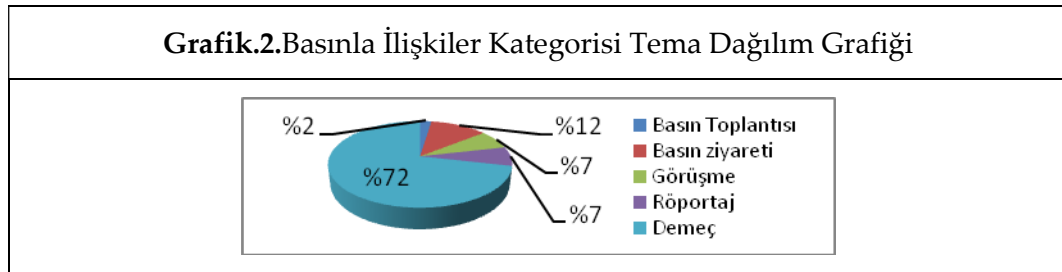
Elde edilen bulgulara göre; Atatürk 41 basınla ilişkiler (%17), 33 organizasyon, etkinlik yönetimi (%14), 92 paydaşlarla yüzyüze iletişim faaliyeti (%39), 7 tanıtım faaliyeti (%3), 25 kamuoyu oluşturma-kamuoyunun rızasını alma çalışması (%11), 35 uluslararası halkla ilişkiler, lobcilik faaliyeti (%15), 3 kurumsal imaj yönetimi, kurum kimliği, itibar faaliyeti (%1) gerçekleştirmiştir. 162 halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirilirken bir faaliyet kapsamında birden çok kategorinin yer aldığı görülmektedir.



Elde edilen bulgulara göre Atatürk'ün %39'la en yüksek oranda yüzyüze iletişim faaliyeti yürüttüğü görülmektedir. Yüzyüze iletişim faaliyetlerini %17'yle basınla ilişkiler (N=41), %15'le uluslararası halkla ilişkiler, lobcilik (N=35), %14'le organizasyon-etkinlik yönetimi (N=33), %11'le kamuoyu oluşturma-kamuoyunun rızasını alma (N=25), %3'le tanıtım (N=7), %1'le kurumsal imaj yönetimi, kurum kimliği, itibar faaliyetleri (N=3) izlemektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan "AS₁: Mustafa Kemal Atatürk, Türkiye Cumhuriyeti kurulurken/kurulduktan sonra halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmüş müdür?" sorusunu yanıtlamaya yönelik bulgular; Atatürk'ün halkla ilişkiler faaliyetlerinin tamamının (%100) yürütücüsü olduğunu; bu faaliyetlerin ağırlığının %39'la yüzyüze iletişimken en düşüğünün 3 etkinlikle (%1) kurumsal imaj yönetimi, kurum kimliği, itibar faaliyetleri olduğunu göstermektedir.

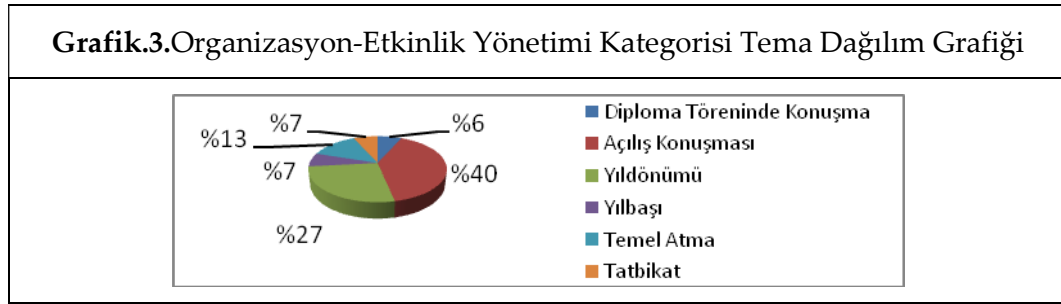
AS_{1.1}.kapsamında sorulan "Mustafa Kemal Atatürk basınla ilişkiler faaliyeti yürütmüş müdür?" alt sorusunun bulguları aşağıdadır:



Grafik.2.'de "Basınla İlişkiler" kategorisinde yer aldığı belirlenen demeç (N=31, %72), basın ziyareti (N=5, %12), görüşme (N=3, %7), röportaj (N=3, %7), basın toplantısı (N=1, %2) temalarının dağılımı bulunmaktadır. Bulgulara göre; Atatürk, basınla ilişkilerinde %72'yle en yüksek oranda demeçlerden

yararlanmaktadır. Kurtuluş Savaşı dönemindeki iletişim olanaklarının kısıtlılığı, ülkenin bir savaş durumunda olması; Cumhuriyet dönemindeyse iletişimin yazılı basın, radyo odaklı olması demeçlerden daha yüksek oranda yararlanılmasını açıklamaktadır. Atatürk'ün basınla ilişkiler çerçevesinde verdiği demeçlerin yüzyüze iletişim aracılığıyla verilen demeçler, kamuoyu oluşturmaya yönelik demeçler, yabancı basına verilen demeçler, imaj çalışmasına yönelik demeçler olmak üzere alt temalara sahipken ilgili alt temaların kimi zaman birbirlerini kapsadıkları görülmektedir. İlgili temayı %12'yle basın ziyareti, %7'yle görüşme ve röportaj, %2'yle basın toplantısı izlemektedir. Demeç, görüşme, röportaj birbirleriyle eş anlamlı kavramlar olarak düşünülmektedir. Bununla birlikte TDK'ye (2005) göre demeç kavramı "yetkili bir kimsenin bir konuda yayın organlarına yaptığı açıklama"; görüşme kavramı "görüşmek işi, mülakat, müzakere"; röportaj kavramıysa "konusu bir soruşturma, araştırma olan gazete veya dergi yazısı" olarak tanımlanmaktadır. Örneklem çerçevesinde değerlendirilen metinler, metinlerde yer alan kaynak bilgileriyle demeç, görüşme, röportaj kavramlarının tanımlarına dayanarak ayırt edilmiştir.

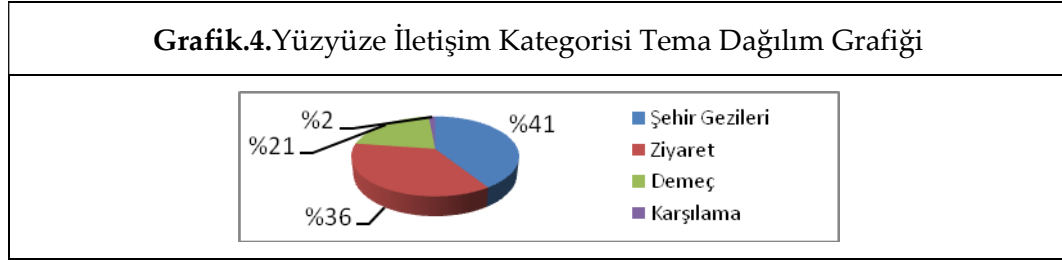
AS1.2.kapsamında sorulan "Mustafa Kemal Atatürk organizasyon-etkinlik yönetimi çalışmaları yürütmüş müdür?" alt sorusunun bulguları aşağıdadır:



Grafik 3'te "Organizasyon-Etkinlik Yönetimi" kategorisinde yer aldığı belirlenen açılış konuşması (N=6, %40), temel atma (N=2, %13), yıldönümü (N=4, %27), yılbaşı (N=1, %7), tatbikat (N=1, %7), diploma töreninde konuşma (N=1, %6) temalarının dağılımı bulunmaktadır. Bulgular ışığında "Organizasyon-Etkinlik Yönetimi" kategorisinde %40'la en yüksek oranda açılış konuşmaları bulunmaktadır. Atatürk'ün açılış törenlerinde konuşmalar yapması, sahip olduğu siyasi konumla ilgili olup bu konuşmaların içerikleri incelendiğinde seslendiği kitleyi bilgilendirmeye, kamuoyu oluşturmaya yönelik nitelikler taşıdıkları görülmektedir. İlgili temayı %27'yle yıldönümü, %13'le temel atma, %7'yle yılbaşı, tatbikat, %6'yla diploma töreninde konuşma faaliyetleri izlemektedir.

Örneğin; Konya nalbant okulunun mezuniyet töreninde "Muhterem Ustalar! Bugün size şu şahadetnameleri verirken derin bir hissi meserretle mütehasşis bulunuyorum. Buradan ordumuza dahil olacaksınız, hidematı vataniyenizi yapacaksınız. Ordumuzun sizinle müftehir olacağına kailim..." konuşmasını gerçekleştirmiştir.

AS1.3.kapsamında sorulan “Mustafa Kemal Atatürk paydaşlarıyla yüzyüze iletişim faaliyetleri yürütmüş müdür?” alt sorusunun bulguları aşağıdadır:



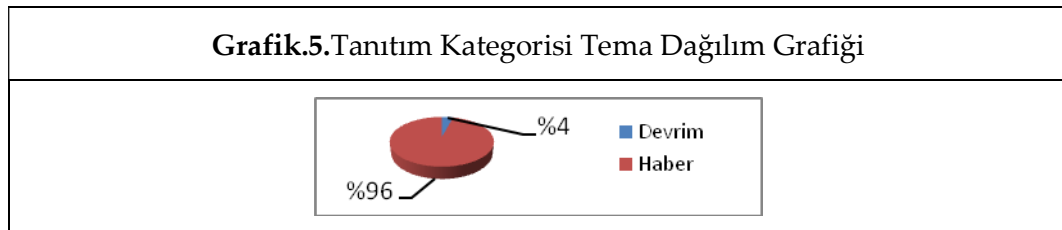
Grafik 4'te “Yüzyüze İletişim” kategorisinde yer aldığı belirlenen şehir gezileri (N=27, %41), ziyaret (N=24, %36), yüzyüze iletişimle verilen demeçler (N=14, %21), karşılama (N=1, %2) temalarının dağılımı bulunmaktadır. Bulgulara göre; yüzyüze iletişim kategorisi kapsamında %41'le en yüksek oranda şehir gezileri teması bulunmaktadır. İlgili temayı %36'yla ziyaret, %21'le demeç temasının alt temalarından olan yüzyüze verilen demeçler, %2'yle karşılama teması izlemektedir.

Örneğin; Atatürk'ün Ankara'ya gelişi sonrasında kendisini ziyaret eden heyete yönelik olarak “Muhterem Efendiler! Heyeti âcizanemizi Ankara'ya muvasalatımız günü umum ahalinin erkek, kadın, çocuk tek mil halkın samimî ve vatanperoverane tezahüratı fevkalâdesiyle taltif buyurdunuz...” sözleriyle başlayan konuşmasında ülkenin durumunu aktarmıştır.

Bursa'da kendisini karşılayan çocuklarsa “Küçük hanımlar, küçük beyler! Sizler hepiniz âtinin bir gülü, yıldızı, bir nur-i ikbalisiniz. Memleketi asıl nura gark edecek sizsiniz. Kendinizin ne kadar mühim, kıymetli olduğunuzu düşünerek ona göre çalışınız...” diyerek seslenmiştir.

Atatürk'ün yurt gezilerinde meslek gruplarıyla da iletişim kurduğu görülmektedir. Örneğin; Adana çiftçilerine “Aziz çiftçi kardeşlerim; Diyebilirim ki hayatımda yaşadığım en ulvî, en sâde, en mes'ut ve samimî gece bu gecedir. Çünkü bu gece çok derin hüremetlerle, muhabbetlerle merbut olduğumuz milletimizin ekseriyeti azîmesini teşkil eden çiftçilerimizle bir sofrada bulunuyorum...” diyerek seslenmektedir.

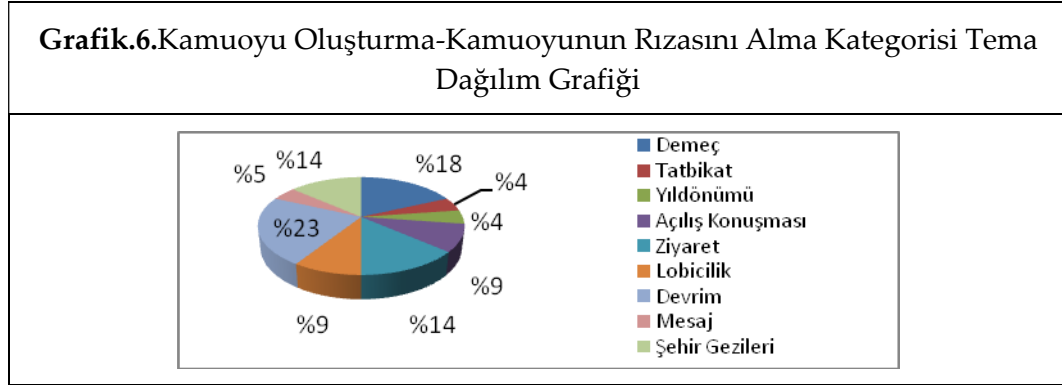
AS1.4.kapsamında sorulan “Mustafa Kemal Atatürk tanıtım faaliyetleri yürütmüş müdür?” alt sorusunun bulguları aşağıdadır:



Grafik 5'te "Tanıtım" kategorisinde yer aldığı belirlenen haber (N=161, %96), devrimlerin tanıtımı (N=7, %4) temalarının dağılımı bulunmaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan halkla ilişkiler faaliyetlerine bakıldığında Atatürk'ün kılık kıyafet, harf devrimlerinin tanıtımlarını yaptığı görülmektedir. Bu faaliyetler, devrimlerin tanıtımı teması içinde değerlendirilirken haber teması; gerçekleştirilen etkinliklerin başında yer almasını ifade etmektedir. Elde edilen bulgular ışığında; %96'yla haber temasının kategori içindeki en yüksek orana sahip olduğu belirlenirken ilgili temayı %4'le devrimlerin tanıtımı teması izlemektedir.

"...Her milletin olduğu gibi bizim de millî bir kıyafetimiz varmış, fakat gayri kabili inkârdır ki taşıdığımız kıyafet o değildir. Hattâ millî kıyafetimizin ne olduğunu bilenler içimizde azdır bile..." Kastamonu'da gerçekleştirdiği konuşmada Atatürk, kıyafet ve şapka devrimini halkla tanıtmaktadır. Benzer konuşmaları farklı kentlerde de gerçekleştirmiştir. Harf devrimine ilişkin yaptığı konuşmadaysa "...Bizim ahenktar, zengin lisanımız yeni Türk harfleriyle kendini gösterecektir. Asırlardan beri kafalarımızı demir çerçeve içinde bulundurarak, anlaşılmıyan ve anlayamadığımız işaretlerden kendimizi kurtarmak, bunu anlamak mecburiyetindediniz..." sözleri yer almaktadır.

AS1.5.kapsamında sorulan "Mustafa Kemal Atatürk kamuoyu oluşturma-kamuoyunun rızasını alma çalışmaları yürütmüş müdür?" alt sorusunun bulguları aşağıdadır:

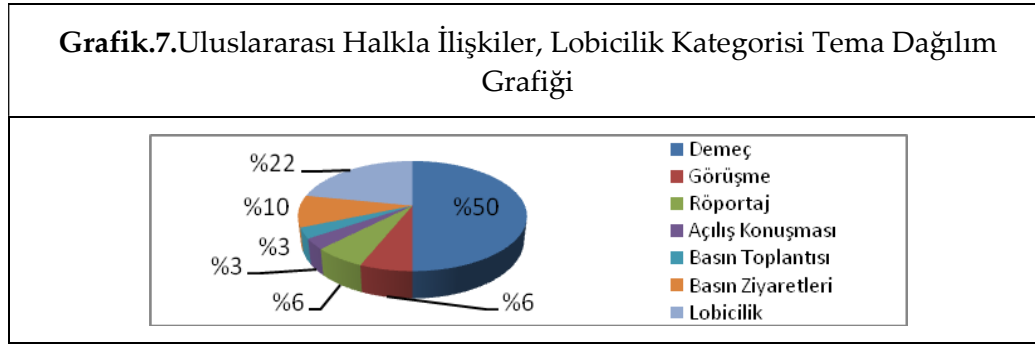


Grafik 6'da "Kamuoyu Oluşturma-Kamuoyunun Rızasını Alma" kategorisinde yer aldığı belirlenen devrimlerin tanıtımı (N=5, %23), kamuoyu oluşturmaya yönelik demeçler (N=4, %18), şehir gezileri (N=3, %14), açılış konuşması (N=2, %9), ziyaret (N=3, %14), lobicilik (N=2, %9), mesaj (N=1, %5), tatbikat (N=1, %4), yıldönümü (N=1, %4) temalarının dağılımı bulunmaktadır. Atatürk'ün kamuoyu oluşturmak, kamuoyunun rızasını almak için farklı tekniklerden, araçlardan yararlandığı görülmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan temalar arasında en yüksek oran %23'le devrimlerin tanıtımı temasına aitken ilgili temayı %18'le demeç temasının alt temalarından olan kamuoyu oluşturmaya yönelik demeçler, %14'le ziyaret ve şehir gezileri, %9'la açılış konuşması ve lobicilik, %5'le mesaj, %4'le tatbikat ve yıldönümü temaları izlemektedir.

Kamuoyu oluşturma-kamuoyunun rızasını almaya yönelik olarak İzmit'te gerçekleştirdiği konuşması; "...Türkiye Büyük Millet Meclisi, Halifenin değildir ve olamaz. Türkiye Büyük Millet Meclisi yalnız ve yalnız milletindir. Milletin intihap ettiği vekillerden mürekkeptir. Bu meclis yalnız ve yalnız milletin emrine mutavaat etmek mecburiyetindedir, ismi ve makamı ne olursa olsun millet bu hakkını bir şahsa tevdi ve teslim edemez..." örnek verilebilmektedir.

İnebolu'da gerçekleştirdiği bir konuşmasıysa "...Yunan serpuşu olan fesi giymek caiz olur da şapkayı giymek neden olmaz ve yine onlara, bütün millete hatırlatmak isterim ki, Bizans papazlarının ve Yahudi hahamlarının kisvei mahsusası olan cüppeyi ne vakit, ne için ve nasıl giydiler?..." giysi, şapka devrimine yönelik kamuoyu oluşturmaya yöneliktir.

AS1.6.kapsamında sorulan "Mustafa Kemal Atatürk uluslararası halkla ilişkiler, lobcilik faaliyetleri yürütmüş müdür?" alt sorusunun bulguları aşağıdadır:

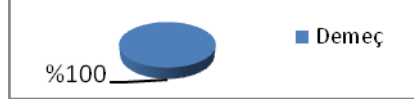


Grafik 7'de "Uluslararası Halkla İlişkiler, Lobcilik" kategorisinde yer aldığı belirlenen yabancı basına verilen demeçler (N=16, %50), lobcilik (N=7, %22), görüşme (N=2, %6), röportaj (N=2, %6), basın ziyaretleri (N=3, %10), açılış konuşması (N=1, %3), basın toplantısı (N=1, %3) temalarının dağılımı bulunmaktadır. Uluslararası basınla ilişkiler, lobcilik çalışmalarıyla birlikte yurt içinde lobcilik çalışmalarının yürütüldüğü görülmektedir. Elde edilen bulgular ışığında oluşturulan temalar arasında en yüksek oranda %50'yle demeç temasının alt temalarından olan yabancı basına verilen demeçler teması bulunmaktadır. İlgili temayı %22'yle lobcilik, %10'la basın ziyaretleri, %6'yla röportaj ve görüşme, %3'le basın toplantısı ve açılış konuşması temaları izlemektedir.

Örneğin; Afganistan elçisine yanıt olan "...Mesaisinin muvaffakiyete ermesini candan dilediğimiz aziz Afgan milleti hakkında Türk Milleti aynı dostluk, kardeşlik hislerini beslemektedir..." sözleri, uluslararası halkla ilişkiler açısından önem taşımaktadır. Bu sözlerle iki devlet ve halkları arasında dostluk inşa etmeye, sürdürmeye çalıştığı anlaşılmaktadır.

AS1.7.kapsamında sorulan "Mustafa Kemal Atatürk kurumsal imaj yönetimi, kurum kimliği, itibar faaliyetleri yürütmüş müdür?" alt sorusunun bulguları aşağıdadır:

Grafik.8.Kurumsal İmaj Yönetimi, Kurum Kimliği, İtibar Faaliyetleri Kategorisi Tema Dağılım Grafiği

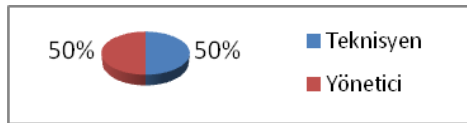


Grafik 8'de "Kurumsal İmaj Yönetim, Kurum Kimliği, İtibar Faaliyetleri" kategorisinde yalnızca demeç (N=3, %100) teması yer alırken Atatürk'ün verdiği demeçlerle ülkeye ilişkin bir imaj yaratmaya, bu imajı yönetmeye çalıştığı görülmektedir. Örneklem çerçevesinde ele alınan faaliyetler arasında yer alan demeçler içerisindeki 3 demecin imaj çalışması niteliği taşıdığı; örneklemede yer alan diğer faaliyetlerde imaj yaratımı niteliğinin görülmediği belirlenmiştir. Bununla birlikte bu bulgunun araştırmanın örneklemiyle sınırlı olduğu; ülke imajının 3 demeçle oluşturulamayacağı göz ardı edilmemelidir.

Atatürk'ün New York Herald muhabirine verdiği "...Asırlardan beri Rusya, İstanbul Rum Patrikliği üzerindeki hegemonyası sayesinde işlerimiz üzerinde muzır bir nüfuz sahibi oldu. Rum, Ortodoks ve Ermeni patrikhaneleri vasıtasıyla idare usulümüz, diğer kilise idareleri ihdasını elzem kıldı..." demecinde Türkiye'de farklı dini kurumların tarih boyunca sahip oldukları etkiyi anlatmakta, Türkiye Cumhuriyeti'nin bu tür etkileri kabul etmeyeceğini vurgulayan bir imaj çizmektedir.

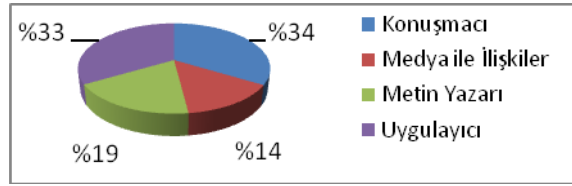
Araştırma kapsamında "AS₂.Mustafa Kemal Atatürk halkla ilişkiler uzmanlarına ait hangi rolleri üstlenmiştir?" sorusunu yanıtlamaya yönelik bulgularla, Atatürk'ün halkla ilişkiler uzmanlarının teknisyen ve yönetici rollerini üstlendiği belirlenmiştir.

Grafik.9. Halkla İlişkiler Rollerinin Kategorilere Göre Dağılım Grafiği



Grafik 9'da görüldüğü üzere araştırmada incelenen 162 halkla ilişkiler faaliyetinin tamamında halkla ilişkiler uzmanlarının teknisyen rolüyle(N=162, %50) yönetici rolünü(N=162, %50) üstlenmektedir.

AS_{2.1}.kapsamında sorulan "Mustafa Kemal Atatürk halkla ilişkiler uzmanlarına ait teknisyen rolünü üstlenmiş midir?" alt sorusunun bulguları aşağıdadır:

Grafik.10.Teknisyen Rolünün Temalara Göre Dağılım Grafiği

Grafik 10'da "Teknisyen Rolü" kategorisinde yer aldığı belirlenen konuşmacı (N=160, %34), uygulayıcı (N=159, %33), metin yazarı (N=88, %19), medyayla ilişkiler (N= 68, %14) temalarının dağılımı bulunmaktadır. Elde edilen bulgulara göre; belirlenmiş temalar arasında en yüksek oranda %34'le konuşmacı teması bulunmaktadır. İlgili temayı %33'le uygulayıcı, %19'la metin yazarı, %14'le medya ilişkileri temaları izlemektedir. Teknisyen rolü çerçevesinde ortaya konan temalar; araştırmanın evrenini oluşturan Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri (2006) isimli dizi yayından amaçsal örnekleme yöntemiyle belirlenen 162 metindeki yer, zaman, gerçekleşen olayın biçimi, içeriği gibi bilgilerle belirlenmiştir. Örneğin; Atatürk'ün gerçekleştireceği bir konuşmanın metnini kendisinin yazması metin yazarı temasını, konuşmayı gerçekleştirmesi uygulayıcı, konuşmacı temasını göstermektedir. Atatürk'ün basın organlarında yayınlanmak üzere demeçler kaleme alması da örnek olarak verilebilmektedir.

AS2.2.kapsamında sorulan "Mustafa Kemal Atatürk halkla ilişkiler uzmanlarına ait yönetici rolünü üstlenmiş midir?" alt sorusunun bulguları aşağıdadır:

Grafik.11.Yönetici Rolünün Temalara Göre Dağılım Grafiği

Grafik 11'de "Yönetici Rolü" kategorisinde yer aldığı belirlenen hedef kitlenin belirlenmesi, planlama, strateji geliştirme, sürecin yönetilmesi, görev dağılımı yapılması temalarının dağılımı bulunmaktadır. Elde edilen bulgulara göre; hedef kitlenin belirlenmesi (N=162, %33), planlama (N=162, %33), strateji geliştirme (N=162, %33) temalarının araştırma kapsamında ele alınan 162 halkla ilişkiler faaliyetinin tamamında bulunmaktadır. Araştırmada ele alınan 3 (%1) halkla ilişkiler faaliyetindeki yönetici rollerinde sürecin yönetilmesi temasına rastlanırken yalnızca 1 faaliyette görev dağılımı yapılması temasının bulunduğu belirlenmiştir. Görev dağılımı yapılması temasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetinde Atatürk, uygulamayı bizzat gerçekleştirmemiş olup gerçekleştirecek kişiyi belirlemiştir. 1938'de Cumhuriyet Bayramı etkinliklerinde yapacağı konuşmayı kaleme alan Atatürk, rahatsızlığı nedeniyle Ankara hipodromundaki

kutlamalara katılamamış; hazırladığı konuşmayı kendisi adına yapmak üzere dönemin başbakanı Celal Bayar'ı görevlendirmiştir.

SONUÇ

Halkla ilişkiler, örgüt ve kamuları arasında karşılıklı faydaya dayalı bilgi akışı ve stratejik iletişim biçimi olarak tanımlanırken halkla ilişkiler uzmanları, bu sürecin işlemlerini sağlamaları bakımından önem taşımaktadırlar. Halkla ilişkiler uzmanları, faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için birtakım roller üstlenmektedirler. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş süreci incelendiğinde, kamuoyu oluşturma, ikna edici halkla ilişkiler faaliyetlerinin önem taşıdığı görülmekte; Mustafa Kemal Atatürk tarafından gerçekleştirilen bu faaliyetler, önem taşımaktadır.

Çalışmada, Atatürk'ün gerçekleştirdiği çalışmalar, halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirilerek bu faaliyetlerin halkla ilişkiler faaliyeti olup olmadığı, kendisinin halkla ilişkiler uzmanı rollerini üstlenip üstlenmediği araştırılmıştır. Mustafa Kemal Atatürk'ün halkla ilişkiler rolünün keşfedilmeye çalışıldığı bu çalışmada, nitel bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması kullanılmıştır. Veriler, doküman analiziyle toplanarak betimsel analizle değerlendirilmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan, *Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri (2006)* adlı eser esas alınarak Atatürk'ün halkla ilişkiler uzmanı yönünün de olduğu saptanmış; o dönemde bilimsel açıdan ismi konulmamış olsa da bugünden geriye dönük incelendiğinde ülkenin kurtuluş ve kuruluşunda aktif olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmış olduğu anlaşılmış; bu faaliyetlerde ağırlıklı olarak kişilerarası iletişim ve basınla ilişkileri tercih ettiği belirlenmiştir. Etkinlikler düzenlenmesi, tanıtım, kamuoyu oluşturma, kamuoyunun rızasını alma, uluslararası halkla ilişkiler ve lobcilik, kurumsal imaj yönetimi, kurum kimliği, itibar çalışmaları da gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri arasında bulunmaktadır. Atatürk doğrudan basına yönelik demeç verme, röportaj verme, görüşme gibi faaliyetlerin dışında ilgili halkla ilişkiler faaliyetleriyle basında haber, duyurum olarak yer almıştır. Bu durum elbette Atatürk'ün siyasi ve idareci konumundan kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetlerinin çoğunlukla ulusal olduğu görülmektedir. Büyük bir bölümü yüzyüze iletişim yoluyla gerçekleşen faaliyetlerde Atatürk, farklı paydaş gruplarla iletişim kurmaktadır. Bu paydaşlara örnek olarak ziyaret ettiği kentlerde yaşayan vatandaşlar, açılış törenleri gibi etkinliklerde bulunan yerel halk, çeşitli meslek örgütleri sayılabilmektedir.

Gerçekleştirilen analiz sonucunda Atatürk'ün, çalışmada değerlendirilen tüm halkla ilişkiler faaliyetlerinde *teknisyen* ve *yönetici* rollerini üstlendiği belirlenmiştir. Bu anlamda Atatürk, halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlayıcısı ve uygulayıcısı olmaktadır. Atatürk'ün gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelinde devrimlerin benimsenmesi, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarına ait bir kimliğin yaratılması, ülke için bir imaj oluşturularak itibar kazandırılmasının bulunduğu görülmektedir. Özellikle konuşmalarında,

demeçlerinde halkı “gelecek” konusunda motive etmeye çalıştığı görülmektedir. Bu çabaların cumhuriyetin, devrimlerin sürekliliğini sağlamaya yönelik olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, çalışma kapsamında Mustafa Kemal Atatürk'ün halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirdiği, halkla ilişkiler uzmanlarının teknisyen ve yönetici rolünü üstlendiği belirlenmiştir. Bu rollerin dışında inşa etme, bilgilendirme, ikna etme, motive etme, süreklilik sağlama gibi halkla ilişkiler uzmanlarının temel görevlerini, sorumluluklarını da üstlenmiş olduğu belirlenmiştir. İleriki dönemlerde bu araştırmanın, farklı kaynaklardan da veri toplanarak genişletilmesi önerilebilir. Böylelikle Atatürk'ün halkla ilişkiler konusundaki uzmanlığının Türkiye'deki halkla ilişkiler tarihine de ışık tutup katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Angrosino M (2007) Doing Ethnographic&Observational Research, Sage Qualitative Research, GB.

Akar H (2011) Halkla İlişkiler Roller ve Algılanmasına Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma, Doktora Tezi, SÜ SBE, Konya.

Arklan Ü (2011) Halkla İlişkiler: Kavram, Kapsam ve İlişkili Olduğu Alanlar, Düünden Bugüne Halkla İlişkiler, M Işık, A Asna(eds),Eğitim Akademi Yayınları, Konya, 13-45.

Ataman M (2013) Atatürk'ün Sivil Giysilerinin Fotoğraflarda İncelenmesi,Yüksek Lisans Tezi, SÜ SBE, Konya.

Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Araştırma Merkezi (2016) Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri I-III. Divan Yayıncılık LTD.ŞTİ.

Austin E and Pinkleton B E (2006) Strategic Public Relations Management,Lawrence Erlbaum Associates, London.

Bernays E (1936) Freedom of Propaganda:The Constructive Forming of Public Opinion,Speech at Institute of Public Affairs.

Bernays E (1961) Crystallizing Public Opinion, Liveright Publishing Corporation, USA.

Bernays E (2013) Public Relations, University of Oklahoma Press, Oklahoma.

Broom G M and Smith G D (1979)Testing the practitioner's impact on clients, Public Relations Review, 5 (3), 47-59.

Çakır H (2014) The Representation of Public Relations Profession and Public Relations Practitioners in the Context of Entertainment Culture in Turkish TV Series, R G Öztürk(ed), Handbook of Research on the Impact Of Culture&Society on the Entertainment Industry, Information Science Reference, USA, 421-439.

- Daşdemir L (2006) Yurt içi Gezilerinin Önemi ve Bilinmeyen Bir Gezi Çeşme-Ilıca Ziyareti, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (3), 13-37.
- Demir K (2002) Türkiye'deki Resmi ve Özel Lise Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi, Doktora Tezi, AÜ SBE, Ankara.
- Dozier D (2008) The Organizational Roles of Communications and Public Relations Practitioners, J E Grunig (eds), Excellence in Public Relations & Communication Management, Routledge, NJ, 327-356.
- Dozier D and Broom G M (2009) The Centrality of Practitioner Roles to Public Relations Theory, CH Botan, V Hazleton(eds), Public Relations Theory-II, Lawrence Erlbaum Associates, NJ, 120-148.
- Elhan O (2012) 1923-1938 Atatürk Dönemi Balkan Politikası. Yüksek Lisans Tezi, GAZÜ SBE, Gaziantep.
- Elo S and Kyngas H (2008) The qualitative content analysis process, Journal of Advanced Nursing, 62 (1), 107-115.
- Ercan Y (1981) Kurtuluş Savaşı, Savaşta Atatürk, Savaşın Sonuçları, AÜ DTFC Tarih Bölümü Tarih Araştırmaları Dergisi, 14 (25), 41-59.
- Erdoğan İ (2008) Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Erk Yayınları, Ankara.
- Ergeç N (2006) Kurtuluş Savaşı Sırasında Yürütülen İletişim Çabalarının Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi, ESOĞU Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (3).
- Goffman E (1959) Presentation of Self in Everyday Life, Doubleday Anchor Books, NY.
- Goffman E (2009) Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, B Çezar (çev), Metis Yayınları, İstanbul.
- Gül M (2006) Atatürk'ün Yurt Gezileri'nin Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü, AKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (3), 51-72.
- Gülner H (2006) Psikolojik Harekat ve Mustafa Kemal Atatürk'ün Kurtuluş Savaşı'nda Örnek Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, AÜ Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü, Ankara.
- Güneş A (2009) Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı Yeri ve Önemi Üzerine Bir Yaklaşım, CÜ İktisadi İdari Bilimler Dergisi, 10 (1), 71-79.
- Hales C (2001) Does it matter what managers do, Business Strategy Review, 12 (2), 50-58.
- Harlow R (1977) Public Relations Definitions Through the Years, Public Relations Review, 3 (1), 49-63.
- Holtzhausen D (2000) Postmodern Values in Public Relations, Journal of Public

Relations, 12 (1), 93-114.

Hoştut S (2013) Stratejik Halkla İlişkilerde Halkla İlişkiler Uygulayıcı Roller, SDÜ İİBF Dergisi, 18 (1), 417-434.

Kanberoğlu N (2014) 1926 Yılı Türk Basınında Mustafa Kemal Atatürk'ün Yurt Gezileri ve Yurt Gezilerinin Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü, History Studies, 6 (6), 133-147.

Karabulut M (2012) Biyografi Kaynaklarında Atatürk ve Özel Hayatı, Yüksek Lisans Tezi, DEÜ Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü, İzmir.

Karlıklı Y (2012) Atatürk Dönemi Türk Deniz Politikası (1923-1938), Doktora Tezi, İÜ Deniz Bilimleri ve İşletmeciliği Enstitüsü, İstanbul.

Kaş P (2012) Atatürk'ün Adana Ziyaretleri, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi SBE, Erzurum.

Katz D and Kahn R (1978) The Social Psychology of Organizations, Wiley, NY.

Kaya Z (2013) Atatürk'ün Askeri Giysilerinin Fotoğraflarda İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, SÜ SBE, Konya.

Lee N M, Sha B, Dozier D and Sargent P (2015) The Role of New Public Relations Practitioners as Social Media Experts, Public Relations Review, <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.002>.

Miles M B and Huberman A M (1994) Qualitative data analysis: An expanded sourcebook, Sage Publications, CA.

Mintzberg H (1973) The Nature of Managerial Work, Harper&Row, NY.

Mintzberg H (1998) Covert leadership: Notes on Managing Professionals, Harvard Business Review, 76, 140-148.

Moss D, Newman A and DeSanto B (2005) What Do Communication Managers Do? Defining&Refining The Core Elements of Management in a Public Relations/Corporate Communication Context, Journalism&Mass Communication Quarterly, 82 (4), 873-890.

Okay A ve Okay A (2007) Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.

Özcan S (2013) Amasya Genelgesi'nin Erzurum ve Sivas Kongreleri Üzerindeki Etkisi, Amasya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 1, 69-82.

Özdemir Z (2015) Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı, MÜ İletişim Fakültesi Dergisi, 2 (1), 112-131.

Peltekoğlu F (2001) Halkla İlişkiler Nedir, Beta, İstanbul.

Poyraz E (2013) Atatürk'ün İletişim Stratejisi ve Stratejik Hedefleri Hakkında Bir Analiz, 21.Yüzyılda Eğitim ve Toplum, 2 (4), 72-93.

PRSA(tarihsiz) www.prsa.org/about, erişim tarihi: 02.06.2017.

Seitel F (2007) *The Practice of Public Relations*, Pearson, NJ.

Seitel F (2011) *The Practice of Public Relations*, Pearson, NJ.

Steyn B (1999) CEO Expectations in terms of PR Roles, *Communique*, 19 (1), 20-43.

Steyn B (2007) Contribution of Public Relations to Organizational Strategy Formulation, E L Toth (Ed), *The Future of Excellence in Public Relations&Communication Management: Challenges for the Next Generation*, Lawrence Erlbaum, NJ, 158-166.

Türk Dil Kurumu (2005) *Büyük Türkçe Sözlük*, Ankara.

Wilcox D and Cameron G (2009) *Public Relations: Strategies&Tactics*, Pearson International, USA.

Wilcox D, Cameron G, Reber B and Shin J(2011) *Think Public Relations*, Allyn&Bacon, Boston.

Yıldırım A ve Şimşek H (2003) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yıldırım A ve Şimşek H (2008) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yıldırım A ve Şimşek H (2012) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yolcu N (2010) *Kurtuluş Savaşı ve Devrim Yıllarında Mustafa Kemal Atatürk'ün İletişim Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, KOU SBE, Kocaeli.

Yücel Y (1981) Atatürk'ün Cumhuriyetin Kuruluşundaki Görüş ve Etkinlikleri, *AÜ DTCF Tarih Bölümü Tarih Araştırmaları Dergisi*, 14 (25), 23-39.

AB VE TÜRKİYE POLİTİKALARI EKSENİNDE KOBİ'LER VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Seçil Deren Van Het Hof* - Sibel Hoştut**

ÖZET

Kurumsal sosyal sorumluluk şirketlerin öz-çıkarlarının ve yasal zorunlulukların ötesine geçerek kendi istekleriyle toplumsal fayda üreten faaliyetlerde bulunmalarıdır. Halkla ilişkiler alanını hem uygulamada güçlendiren hem de kurumsal bakımdan etkileyen kurumsal sosyal sorumluluk kavramı çoğu zaman büyük şirketlerle ilişkili olarak ele alınmaktadır. Ancak son zamanlarda yapılan akademik çalışmalar KOBİ'lerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında ne kadar önemli bir rolü olabileceğine işaret etmektedir. Türkiye'de de KOBİ'lerde kurumsal sosyal sorumluluk farkındalığının ve uygulamalarının artırılmasına yönelik çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmaların arkasında, Türkiye'nin Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) ile Avrupa Komisyonu'nun 2020 planında KOBİ'lerin rekabet güçlerinin artırılarak ekonomik büyümeye katkılarının yükseltilmesini stratejik hedef olarak tanımlayan politika dokümanlarını görmek mümkündür. Bu dokümanların ortak noktası, KOBİ'lerin akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı büyüme gerçekleştirmelerine yaptıkları vurgudur. Bu çalışmada akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı büyüme ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki bağın incelenmesi amaçlanmakta, iletişim çalışmalarının KOBİ'lerde kurumsal sosyal sorumluluk farkındalığının ve uygulamalarının artırılmasında katkıda bulunabileceği alanlar irdelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ'ler, kurumsal sosyal sorumluluk, AB, Türkiye

SMEs AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE POLICIES FRAME OF THE EU AND TURKEY

ABSTRACT

Corporate social responsibility is the voluntary actions of firms that go beyond their economic interests and legal obligations, to produce some social good. The concept of corporate social responsibility, which strengthened the field of public relations in terms of both theory and practice, is usually associated with corporations. However, recent academic studies point to how important role SMEs play in corporate social responsibility practices. Behind these activities, it is possible to see the policy documents that define the strategic goal of increasing the competitiveness of SMEs and raising their contribution to economic growth in the Turkey's Tenth Development Plan (2014-2018) and the European Commission's 2020 plan. The common point of these documents is that SMEs are committed to smart, sustainable and inclusive growth. This paper, in other words, making corporate social responsibility part of the business processes, by the SMEs is essential. This study aims to examine the link between smart, sustainable and inclusive

* Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

growth and corporate social responsibility, and explores the areas where communication efforts can contribute to the awareness of corporate social responsibility and its implementation in SMEs.

Keywords: SMEs, corporate social responsibility, EU, Turkey

GİRİŞ

Kavramsal ve kültürel kökenleri geçmişe uzanan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı 21. yüzyılda iş dünyasının yeni paradigmasını oluşturmuştur. ABD ve Avrupa kamuoylarının da baskısıyla büyük şirketler kurumsal vatandaşlık sorumluluklarını kabul etmiş ve bu sorumluluklarının gereği olan uygulamaları hayata geçirmeyi yönetim politikalarına dahil etmeye başlamışlardır. Şirketleri sorumlu davranmaya yönelten toplumsal talepler aynı zamanda uluslararası kuruluşların, devletlerin ve büyük uluslararası yatırımcıların kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını çeşitli şekillerde politikalarına dahil etmeleri sonucunu doğurmuştur. Çok sayıda aktörün etkin olduğu kurumsal sosyal sorumluluk kaçınılmaz olarak farklı yaklaşımları ve farklı kavramsal çerçeveleri de içermektedir. Bu çalışma, stratejik politika metinlerinde kurumsal sosyal sorumluluğa işaret eden unsurları tanımlamakta ve küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için KSS uygulamalarının geliştirilmesinde iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarının potansiyel katkılarını ortaya koymaktadır. Sürdürülebilir kalkınmanın önemli aktörleri olan KOBİ'lerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin bilgilerin doğru biçimde kamuoyuna aktarılması ancak doğru iletişim etkinlikleri ile mümkün olacaktır.

Özellikle 2000 yılından sonra akademik çalışmalarda kurumsal sosyal sorumluluk başlığı altında iş etiği, sürdürülebilirlik, sosyal pazarlama, itibar, kurumsal vatandaşlık gibi alt başlıklar da değerlendirildiğinde yoğun olarak işletme ve halkla ilişkiler anabilim dallarında yapılan ve daha çok büyük şirketlerin politikalarına odaklanan çalışmalar görülmektedir. KSS alanındaki çalışmalarda da bölgesel analizler ve vaka çalışmaları ön plandadır. Bunları, çalışanlar nezdinde KSS algısına yönelik araştırmalar izlemektedir. Az sayıdaki çalışma KSS ve finansal performans ilişkisine odaklanmaktadır. Oysa KOBİ'leri 21.yy'a uyumlandırmak için KOBİ ve KSS kavramlarının daha fazla akademik araştırmaya konu edilmesi gerekmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk iş dünyasına toplumla ilişkisinde yeni bir rol tanımlamış ve yeni amaçlar göstermiştir. Şirketlerin, paydaşlarıyla karşılıklı iletişim ve ilişki içinde sürdürülebilir kalkınmayı hedeflemesi kurumsal vatandaşlığın gereğidir. Bu yönde atılan adımlar öncelikle büyük şirketlerden gelmiş, uzunca bir süre de bu kurumsal sosyal sorumluluk ile karlılık arasındaki ilişki tartışılmıştır. Pazar ekonomisinin 20. yüzyıldaki en etkin savunucularından Milton Friedman (1970) kurumsal sosyal sorumluluğu radikal bir biçimde eleş-

tirmiş ve şirketler için karlılığın birincil hedef olduğunu savunmuştur. Buna karşın KSS'nin şirket karlılığı için olumlu etkisi olduğuna işaret eden görgül araştırmaların yanı sıra, güçlü kavramsal argümanlar da geliştirilmiştir. Örneğin, Fombrun ve Shanley (1990) kurumsal sosyal sorumlulukla güçlenen şirket itibarının ürün farklılaştırması ve marka yönetiminde önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. McWilliams ve Siegel (2001) devlet politikaları ile desteklenen kurumsal sosyal sorumluluğun şirketler için kaynaklar düzeyinde maliyet/kazanç dengesinde belirleyici olduğuna işaret etmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk tartışmaların merkezinde uzun süre yalnızca büyük şirketler yer almış, pek çok ulusal ekonominin ortalama % 90'lık kesimini oluşturan küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) son yıllara dek kurumsal sosyal sorumluluk tartışmalarının dışında kalmıştır. Bunun bir nedeni, kurumsal sosyal sorumluluğun esas olarak büyük şirketler bağlamında ve büyük şirketler için oluşturulan bir terim olmasıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının KOBİ'ler için çok sık gündeme gelmemesinin ardında bu kavramsal uyumsuzluk da görülebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk KOBİ'lerin dünyasına çok iyi adapte olmuş mutlak bir terim olmadığı için "sorumlu işletmecilik" gibi alternatif terimler de kabul görmektedir (Avrupa Komisyonu 2007: 5). Ancak sonuçta ifade edilmeye çalışılan, şirketlerin stratejik kararlarında ve faaliyetlerinde ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların bir arada dikkate alınmasıdır ve bu da yaygın olarak kurumsal sosyal sorumluluk olarak anılan tüm uygulamaları kapsar.

KOBİ'lerin KSS performansına ilişkin çalışmalar son derece sınırlıdır. Bunlardan Perrini, Russo ve Tencati'nin (2007) İtalya'daki KOBİ'lerin ve büyük şirketlerin KSS stratejilerinin karşılaştırılması; Spence ve Perrini'nin (2009) AB ülkelerinde KSS ve etik; Parker, Zutshi ve Fraunholz (2010) Avusturya'daki KOBİ'lerin KSS online iletişimi, Zerfass ve Winkler'in (2016) ise ihmal edilen bir uygulama alanı olarak KOBİ'lerde kurumsal iletişim çalışması örnek olarak gösterilebilir. Büyük şirketlerin aksine KOBİ'lerin KSS motivasyonları arasında marka imajı ya da itibar olması beklenmemektedir (Jenkins 2009: 23). Özellikle kalkınmakta olan ülkelerde, hatta 2008 dünya ekonomik krizi sonrasında kalkınmış ülkelerde KOBİ'ler kısıtlı sermaye, zayıf kurumsallaşma, kötü yönetim, düşük verimlilik, yetersiz pazarlama ve bilgi yetersizliği gibi temel sorunlarla mücadele etmek zorunda kalmaktadır. Bu yaşamsal sorunların yanında kurumsal sosyal sorumluluğun gerektirdiği çevresel etkilerin azaltılması, çalışanların refahının artırılması, komşu topluluklar ve sivil toplum kuruluşlarıyla ortak projeler geliştirilmesi gibi etkinliklerin yer bulamadığı ve bulamayacağı iddia edilebilir. Öte yandan KOBİ'lerin en önemli iş ortakları büyük şirketlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı büyük şirketlerin tedarikçilerini ve tedarik zincirlerini denetlemelerini gerektirmektedir. Büyük şirketlerin benimsedikleri iş standartları KOBİ'lere de yansımaktadır. Bu iş standartlarına uyulmamasının yarattığı sonuçlar büyük şirketler için büyük krizlere dönüşebilmekte, finansal kayıplara yol

açmakta ve bu krizlerden de tedarikçi KOBİ'ler doğrudan etkilenmektedir. Örneğin, Adel Kalemçiliğin 7 - 9 Nisan 2014'te yaşanan zehirlenme vakalarının ardından tedarikçisi Coşkun Boya Kimya San. Ltd. Şti. ile olan anlaşmasını tek taraflı feshetmiş, ayrıca insan sağlığını göz ardı ettikleri gerekçesiyle hukuki kovuşturma başlatacağını duyurmuştur. Dolayısıyla, KOBİ'ler kurumsal sosyal sorumluluk tartışmalarının dışında bırakılmayacak kadar büyük etkiler yaratma kapasitesine sahiptirler.

Bu çalışmada öncelikle KOBİ'ler için kurumsal sosyal sorumluluğun nasıl anlaşılması gerektiğine dair çalışmalar ele alınacaktır. Ardından Türkiye'nin Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) ile Avrupa Komisyonu'nun 2020 planında KOBİ'ler için öngörülen rollerin kurumsal sosyal sorumlulukla ilişkili boyutları tartışılacaktır. Son olarak da bu boyutların gelişmesi için iletişim ve özellikle de halkla ilişkiler alanının akademik ve sektörel alanda ne tür katkılarda bulunabileceği değerlendirilecektir.

1. KOBİ'LERDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

INSEAD etik ve sosyal sorumluluk kürsüsü başkanı Prof. N. Craig Smith, Forbes dergisindeki 14 Ağustos 2013 tarihli makalesinde, "konu KSS'ye geldiğinde büyüklük önemlidir" diyordu. Prof. Smith'in bu yargısının arkasında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını rekabet avantajı sağlayacak marka iletişimi çalışmalarını indirgeyen anlayışını görmek mümkündür. Bu anlayış, büyük şirketlerin yüksek medya görünürlüklerinin onları hem genel kamuoyu hem de paydaşları nezdinde itibarlarını korumaya zorladığını, kurumsal sosyal sorumluluğun da yalnızca bu zorunluluk üstünden geliştiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca bu şirketler; hem lojistik, hem kaynak hem de işgücü anlamında kurumsal sosyal sorumluluk projelerini zorlanmadan uygulayabilecek kapasitede olduklarına dikkat çekilmektedir.

Bu yaklaşıma göre KOBİ'lerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları yapıp yapmayacakları değil, neden ve nasıl yapacakları sorgulanmalıdır. Bu yaklaşım aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını masraflı, zaman alıcı ve karşılığında hiç bir finansal getirisi olmayan etkinlikler olarak görmektedir. Oysa kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları özellikle de KOBİ'lerde verimliliği arttırıcı şekilde uygulandığında inovasyonun ve ekonomik büyümenin de vasıtası olma potansiyeline sahiptir. Elbette büyük şirketler ile KOBİ'lerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında önemli farklar vardır. Bugün KOBİ'lerde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının yaygınlaştırılabilmesi için büyük şirketler için bugüne dek geliştirilmiş kavramların ve standartların yerine yenilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Çeşitli yazarlar KOBİ'ler için KSS anlayışının güçlendirilmesinde sorumluluk alanlarının kavramsallaştırılma biçiminin, yani kullanılacak dilin önemine dikkat çekmekte ve halihazırda gerçekleştirilmekte olan sorumlu davranışların görünür kılınmasında iletişimin önemini

vurgulamaktadırlar (Murillo and Lozano 2006, Grayson 2006, Roberts ve ark. 2006, Spence 2007: 534).

KOBİ'ler, kurumsal sosyal sorumluluk perspektifinden büyük şirketlerle karşılaştırıldığında KOBİ'lerin daha az medya görünürlüğünün yarattığı motivasyon düşüklüğünün, küçük şirketlerin daha ziyade etik kaygılarla toplumsal sorunlara yaklaşma eğilimi ile telafi edildiğini görmek mümkündür. KOBİ'lerin daha enformal örgüt yapısından kaynaklanan bir biçimde insani değerler ya da aile gelenekleri kurumsal sosyal sorumluluk için yeterli motivasyon zeminini sağlamaktadır (Jenkins 2006). KOBİ'ler, kendi kararlarını uygulama konusunda oldukça esnek ve dış çevre ile çok iyi bir temas halinde olmalarına rağmen kararlarda genellikle kişisel duyguların, şirket bütçesinin, arkadaşların ve ailenin etkisi vardır (Mousiolis ve ark. 2015: 582). Büyük şirketlerin büyük kaynaklarının ve kurumsal güçlerinin karşısında KOBİ'lerin yöneticilerin karar alma yetkisi olan tek kişi olmasının verdiği hızlı ve doğrudan hareket edebilme avantajı göz ardı edilmemelidir. Üstelik dış paydaşlarla hızlı ve doğrudan etkileşime geçebilme ve bu paydaşları karar mekanizmalarına dahil edebilme kapasiteleri KOBİ'ler için zaman zaman hayat kurtarıcı olabilir. Üstelik medyanın, kamuoyunun ve paydaşların ilgisizliği KSS'nin KOBİ'lerde eleştirilere karşı savunmadan ziyade doğrudan işbirliği imkanları olarak ortaya çıkmasını da sağlamaktadır (Mousiolis ve ark 2015: 581). Bu da çift yönlü simetrik iletişim uygulamaları için sağlam bir zemin sunmaktadır.

Büyük şirketlerin ve KOBİ'lerin ortak kurumsal sosyal sorumluluk motivasyonları maliyetleri düşürmek, yasal düzenlemelerden ve kamu davalarından uzak kalmaktır. Bu kaygılar "aydınlanmış öz-çıkarcı" olarak tanımlanmaktadır. Üstelik bu üç unsurun yaratacağı riskler ve tehditler büyük şirketlere kıyasla KOBİ'ler için da ölümcül olabilir. Kurumsal sosyal sorumluluğun temel motivasyonu maliyetleri düşürmek, yasal düzenlemeler ve davalardan kaçınmak ise, medya görünürlüğünün olmaması da bir avantaja dönüşecektir (Sarbutts 2003: 343). Dolayısıyla büyük şirketlerin itibar ve marka imajı gibi kurumsal sosyal sorumluluk motivasyonları ile KOBİ'leri ikna etmeye çalışmaktansa istihdam ve fırsat eşitliği gibi, ya da enerji verimliliği ya da geri dönüşüm gibi somut konuları hedef olarak tanımlamak daha doğru bir yaklaşım olacaktır. KOBİ'lerde kurumsal sosyal sorumlulukta büyük şirketlerdeki iletişimin yoğun niteliği sergilenmemektedir (Morsing ve Perrini 2009: 3). KOBİ'lerde kurumsal sosyal sorumluluk, iletişim amacına özel bir uygulama değil, asli iş etkinliklerine entegre edilerek maliyetleri ve riskleri azaltan bir stratejiye dönüşmelidir.

2. KALKINMADA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN YERİ

KSS, şirketlerin paydaşlarına karşı yasal, toplumsal, ekolojik ve yardımseverlik alanlarında gönüllü olarak doğru ve etik örgütsel davranışlarda bulunmalarını ve bu örgütsel davranışların iş süreçlerini de olumlu etkileyecek şekilde plan-

lanmasını ifade etmektedir. KSS felsefesi ve stratejisiyle yönetilen bir şirket, kâr ederken sürdürülebilir kalkınmayı sağlamalı, insan hakları ve tüm paydaşların haklarına saygı göstermeli, ürün ve hizmetlerin çevresel etkilerini çevre dostu bir bilinçle yönetmeli, işletme faaliyetlerinde yolsuzluğun her türüyle mücadele etmeli, sendikalaşma özgürlüğünü desteklemeli, çocuk işçi çalıştırılmasının ve ayrımcılığın önüne geçmeli (UNGC 2013) ve ilgili paydaşların karar alma süreçlerine katılımlarını sağlamalıdır. Belirtilen konuların tümü sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarında tanımlanan konuların iyileştirilmesine ve geliştirilmesine yöneliktir. Sürdürülebilir kalkınma fikri şirketlere kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal sorumluluk kavramlarıyla girmiştir. İlk olarak, 1987 yılında Brundtland Komisyonu olarak da bilinen Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunun (Brundtland 1987) yayınladığı Ortak Geleceğimiz (Our Common Future) isimli raporda sürdürülebilir kalkınma, "Bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kapasitesini riske atmadan karşılamaktır", şeklinde ifade edilmektedir. Bu tanımda sürdürülebilir kalkınma kavramıyla ekonomik etkinlik, sosyal adalet ve çevre bilinci gibi çelişkili kuvvetler arasında uzlaşmanın yaratılması hedeflenmiştir.

KSS son yıllarda sürdürülebilir kalkınma yolunda politikalar geliştiren çeşitli uluslararası platformlarda (Avrupa Birliği, OECD, UNIDO) KOBİ'ler için giderek daha fazla vurgulanmaya başlamıştır. Bu vurgunun üç temel nedeni olarak (1) KOBİ'lerin iş dünyasındaki ağırlıklı varlığı, (2) 2008 küresel finansal krizinden çıkışta KOBİ'lerin KSS anlayışına atfedilen önemi (Jamali ve ark. 2009: 355) ve (3) küresel tedarik zincirlerinde KOBİ'lerin çevresel etkilerinin ve KSS'nin giderek görünür hale gelmesi (Mazur 2012: 11, Jenkins 2009: 26) sayılabilir. Uluslararası kuruluşların kalkınma ve kurumsal sosyal sorumluluk üstüne geliştirdikleri politikalar Türkiye'deki yeni yapılanmalara da kılavuzluk etmiştir. Bu süreçte, 1990 yılında kurulan KOSGEB kurumsal sosyal sorumluluk başlıklarını raporlarına dahil etmeye başlamış, Türkiye'nin Onuncu Kalkınma Planında (2014-2018) da 2010 yılında yayınlanan Avrupa 2020 Stratejisi'nde ele alınan kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerine yer verilmiştir.

Avrupa Birliği'nin farklı birimleri 2000'lerin başından itibaren kalkınma ve kurumsal sosyal sorumluluk konusunu raporlarına yansıtmaktadır. Avrupa Komisyonu'nun (2006: 4) "Implementing the partnership for growth and jobs: Making Europe a pole of excellence of corporate social responsibility" raporunda KSS'nin istihdam pazarlarına yönelik etkileri ele alınmıştır. KSS politikalarının KOBİ'lerde yaygınlaştırılmasının bütünlük istihdam pazarları ve daha yüksek düzeyde toplumsal kapsayıcılığa, yeterliliklerin gelişmesine, yaşam-boyu öğrenime ve istihdam edilebilirliğe katkı, yenilikçi uygulamaların artması; doğal kaynakların daha akılcı ve verimli kullanılması ve daha düşük kirlilik düzeylerinin sağlanması, iş dünyası ve iş insanlarına yönelik toplumda da olumlu algı yaratılması, insan hakları, çevrenin korunması ve temel iş standartlarının sağ-

lanması konularına daha fazla saygı duyulması ve Binyıl Kalkınma Hedeflerinden yoksullukla mücadeleye destek verilmesi başlıklarında önemli katkılarda bulunacağı öngörülmüştür. KOBİ'ler Avrupa'daki işletmelerin % 99'unu oluşturmakta, özel sektördeki mevcut istihdamın üçte ikisi ve yeni istihdam olanaklarının % 80'i KOBİ'lerce sağlanmaktadır (Avrupa Parlamentosu 2013). Avrupa Komisyonu'nun 2008'de yayımladığı *Think Small First - A Small Business Act for Europe* kapsamındaki politikalar da Avrupa 2020 Stratejisi'nin öncül ilkeleri olarak benimsenmiştir.

Avrupa Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve KOBİ'ler üstüne Uzman Grubu'nun raporundaysa Avrupa Komisyonu'nun 2006 tarihli KSS tanımı benimsenmiştir. Buna göre KSS, "şirketlerin toplumsal ve çevresel kaygıları iş operasyonlarıyla ve paydaşlarıyla etkileşimleriyle gönüllülük temelinde bütünleştirdikleri bir kavramdır" (European Expert Group on Corporate Social Responsibility and SMEs 2006: 5). Bu raporda KSS'nin öncelikle büyük şirketler için ortaya çıkartılmış bir kavram olduğu, KOBİ'ler için içeriğinin yeniden ele alınması gerekliliği, ancak genel geçer bilinirlik kazandığı için KSS kavramının kullanılmaya devam edileceği belirtilmektedir.

2008 dünya ekonomik krizinin etkileri kalkınma hedeflerindeki kurumsal sosyal sorumluluk vurgularının daha da güçlenmesine neden olmuştur. Bu çerçevede Avrupa Komisyonu (2010) on yıllık bir dönemde Avrupa Birliğine üye ve aday ülkeleri için stratejik büyüme hedef ve ilkelerini belirlemiş; ulusal ve Avrupa politikaları düzeyinde daha iyi koordinasyonla akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı büyümenin sağlanması gerekliliğine işaret edilmiştir. Avrupa Komisyonu'nun (2010) *Europe 2020: A Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth* başlıklı raporuna göre sürdürülebilir büyüme, "yeşil teknolojiler dahil yeni süreçler ve teknolojiler geliştirmekte Avrupa'nın liderliğini, bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı akıllı ağları, AB-ölçekli ilişkileri kullanarak ve özellikle bir yandan imalatta KOBİ'lerin rekabet avantajını güçlendirip diğer yandan tüketicilerin kaynak verimliliğine değer vermesini sağlayarak kaynak verimliliği olan, sürdürülebilir ve rekabetçi ekonomiler inşa etmek" anlamına gelmektedir. Raporunda, böylesi bir yaklaşımın kaynakları azalmış dünyamızda çevresel bozulmayı, biyolojik çeşitlilik kaybını ve sürdürülemez kaynak kullanımını önlemenin yanı sıra düşük-karbon ekonomisinde başarılı olmasına yardımcı olacağına vurgu yapılmaktadır.

Avrupa Komisyonu'nun 2011'de KSS üstüne yayınladığı bildirimde 2006 yılındaki anlayıştan önemli bir fark göze çarpmaktadır. Avrupa Komisyonu'nun yeni anlayışına göre artık KSS gönüllü ve ihtiyari bir faaliyet olarak değil, bir zorunluluk olarak ele alınmaktadır. Bu anlayışa göre her şirket kendisinin sorumlu olduğu etkiler yaratmaktadır. Bu etki alanları önceden yalnızca toplum ve çevre olarak tanımlanırken, 2011'deki bildirimde genişletilmiş ve etik, insan hakları, ve tüketici kaygıları da sorumluluk alanlarına dahil edilmiştir. Komisyon bu yeni anlayış

doğrultusunda üye ülkelerin KSS strateji ve eylemlerini düzenlemelerini ve şirketlerin KSS politikalarının izleneceği bir hakem sisteminin kurulmasını öngörmektedir.

AB'ye üye ülkeler arasında KSS uygulamalarında belli bir standarttan bahsetmek mümkün değildir. Üye ülkelerin birbirlerinden çeşitli politikaları öğrenebilmeleri amacıyla KSS strateji ve eylem planlarını güncellemeleri ve yayınlamaları çağırısı yapılmıştır. Üye ülkelerin üçte ikisinin mevcut KSS strateji ve eylem planları olduğu, bunun da sırasıyla İskandinavya, Anglo-Sakson bölgeler ve orta Avrupa'da yoğunlaştığı görülmüştür. Bugün Avrupa'da, özellikle güney ve güneydoğu Avrupa'da KSS strateji ve eylem planlarının oluşturulmasına büyük önem ve öncelik verilmektedir. Buna ek olarak politika araçlarının geliştirilmesi, KSS stratejileri için uygun yumuşak siyasi yaklaşımlarının tanımlanması, bunları destekleyici yönetim yapılarının işletilmesi ve eylem planlarının sonuçlarının nesnel göstergeler üzerinden izleme ve değerlendirmelerinin gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir (Martinuzzi ve ark. 2011).

Önceki raporlara benzer biçimde Güneydoğu Avrupa 2020 (SEE 2020 2013: 24) raporunda akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı büyümenin boyutları açıklanmıştır. Bu rapora göre, KOBİ'lerin rekabetçiliğinin, yenilikçiliğinin ve girişimciliğinin önündeki engellerden biri olarak rekabet koşullarının tam anlamıyla şeffaf olmadığı ve yerel pazarlara yönelmiş olmaları gösterilmektedir. Akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı büyüme boyutlarından beklenen birim başı maliyetlerin düşürülmesi ile KOBİ'lerin uluslararası rekabet gücünün artırılmasıdır. Bu anlayışla örneğin enerji verimliliği ve iklim değişikliği denetimi yalnızca ekolojik sürdürülebilirlik için değil aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma için de önemli bir politika hedefi olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Büyümenin Boyutları

<i>Akıllı Büyüme</i>	<i>Sürdürülebilir Büyüme</i>	<i>Kapsayıcı Büyüme</i>
Eğitim	Enerji	İstihdam (toplumsal ekonomi, işgücü piyasası politikaları)
İnovasyon	Ulaşım	
Dijital Toplum	Çevre	
Kültür	Rekabetçilik	İş Sağlığı

SEE 2020 (2013: 5) raporundan uyarlanmıştır.

Bu raporlarda büyümeyle ilişkin olarak göze çarpan üç asli nitelik akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı olmasıdır. Akıllı büyüme bilgi ve inovasyona dayalı ekonomik gelişmeyi; sürdürülebilir büyüme verimli kaynak kullanımına dayanan çevreci ve rekabetçi ekonominin desteklenmesini; kapsayıcı büyüme toplumsal ve coğrafi bütünleşmeyi getirecek yüksek istihdam ekonomisinin güçlendirilmesini ifade etmektedir. Bu hedefler doğrultusunda Avrupa Komisyonu Avrupa

2020 Stratejisi çerçevesinde yedi politika belirlemiştir (The Europe 2020 Competitiveness Report 2014: 6):

- KOBİ'lerin küresel rekabetini sağlayacak sürdürülebilir ortamın geliştirilmesi,
- Hanelerde ve işyerlerinde internet erişiminin yaygınlaştırılması,
- Araştırma ve inovasyon için finansal desteğin sağlanması ve işbirliği ağlarının kurulması,
- Gençlerin emek pazarına katılımını güçlendirecek şekilde eğitim sistemlerinin performansının güçlendirilmesi,
- Emek pazarındaki insanların güçlendirilmesi için yaşam boyu öğrenimin desteklenerek istihdam hareketliliğinin sağlanması,
- Toplumsal ve bölgesel bütünleşme için ekonomik büyümeden herkesin eşit şekilde faydalanmasının sağlanması,
- Ekonomik büyümeyi düşük-karbon ekonomisine kaydırmak ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının artırılması.

19 Mayıs 2003 tarih ve 2003/398/EC sayılı Avrupa Birliği (AB) Konsey Kararı ile yürürlüğe giren Türkiye Katılım Ortaklığı Belgesi'nde yer alan, "Avrupa Küçük İşletmeler Şartı ve İşletme ve Girişimcilik İçin Çok Yıllı Programı ile uyumlu bir ulusal KOBİ stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması" hükmü çerçevesinde, Türkiye'nin ilk KOBİ Stratejisi Eylem Planı (KSEP) hazırlanmış, Yüksek Planlama Kurulu'nun (YPK) 4 Mayıs 2005 tarihli ve 2005/20 sayılı kararı ile, KSEP'in koordinasyonu ve uygulaması görevi, KOBİ'lere yönelik politikaların uygulanmasından doğrudan sorumlu kuruluş olan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı'na (KOSGEB) verilmiştir. 2003 tarihli ilk raporu müteakip KSEP, 2007-2009, 2011-2013, 2015-2018 dönemleri için toplam dört rapor hazırlanmıştır. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (BSTB) Müsteşarı başkanlığındaki KSEP Yönlendirme Komitesi'nin genel yönlendirmesi ve ilgili tüm tarafların katkılarıyla hazırlanan 2015-2018 KSEP'in genel amacı, "Küçük işletme ihtiyaçlarına duyarlı iş ortamında, KOBİ'lerin rekabet güçlerinin uluslararası düzeyde artırılması ve ülkemizin ekonomik büyümesinde KOBİ'lerin katkısının yükseltilmesi"dir (KOSGEB 2015: 3). Bu raporda, bir önceki dönemde (2011-2013) KOBİ'lere yönelik olarak hayata geçirilen politikalar arasında KOBİ'lerin Borsa İstanbul (BİST) Gelişen İşletmeler Piyasası'na (GİP) girişlerinin desteklenmesi ve "KOBİ'lerin Çevreye Olan Kirlenici Etkilerinin Belirlenmesi ve Gerekli Tedbirlerin Alınmasına Yönelik KOSGEB Yol Haritasının Oluşturulması Projesi" uygulanması da anılmaktadır. Ayrıca Aralık 2013'te yürürlüğe giren AB'nin ilgili yönetmeliği ile başlayan COSME, 2007-2013 yılları arasında uygulanan "Rekabet Edebilirlik ve Yenilik Programı"nın (CIP) alt bileşeni "Girişimcilik ve Yenilik Programı"nın (EIP) yerini almıştır. 7 yıl için yaklaşık 2 - 3 Milyar Avro bütçesi olan COSME kapsamında; sosyal işletmelere ve potansiyel, yeni, genç ve kadın girişimcilere özel önem verilmektedir (KOSGEB 2015: 22). 2002 yılında başlatılan ve 2015 itibarıyla COSME altında yürütülen Avrupa İşletmeler Ağı

(AİA) kapsamında da Türkiye'deki KOBİ'lerin Avrupa'daki muadilleriyle işbirliklerinin artırılması desteklenmektedir.

Yine 2011 - 2013 döneminde KOBİ'lere yönelik politika belirleyicilerin kullanımına sunulması için Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve KOSGEB işbirliğinde çalışmalar yapılmış, bu kapsamda 2012 yılından itibaren "Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri" haber bülteni TÜİK tarafından yayımlanmıştır. Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiki Sınıflaması bazında Türkiye'de toplam işletmelerin % 99,8'ini KOBİ'ler oluşturmaktadır. 0 - 9 çalışana sahip mikro işletmeler, toplamın % 93,6'sını; 10 - 49 çalışana sahip küçük işletmeler, toplamın % 5,4'ünü ve 50 - 249 çalışana sahip orta ölçekli işletmeler, toplamın % 0,9'unu oluşturmaktadır. KSEP raporuna göre AB'ye tam üye olan 28 ülkenin (AB28) oluşturduğu grup ile Türkiye'nin ölçeksel işletme dağılımı arasında önemli farklar görülmemektedir. Sektörel açıdan ise KOBİ'lerin üçte birinden fazlası ticaret sektöründe faaliyet gösterirken, % 15,9'u ulaştırma ve depolama ve % 12,1'i ise imalat sektöründe faaliyet göstermektedir (KOSGEB 2015: 11).

KOBİ'lerin güçlü-zayıf-fırsat-tehdit analizi incelendiğinde zayıf yönlerinin güçlü yönlerin neredeyse üç katı olduğu dikkat çekmektedir. Güçlü yönler arasında sayılan unsurlar KOBİ'lerin çalışanları ve müşterileri ile yakın temaslarına, dolayısıyla bu iki paydaşın iş süreçlerindeki önemine işaret etmektedir (KOSGEB 2015: 35-38). Zayıf yönler analizini Avrupa Komisyonunun (2010) *Avrupa 2020 Stratejisi* çerçevesinde akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı büyüme hedefleri açısından ele aldığımızda aşağıdaki unsurlar ön plana çıkmaktadır:

Sürdürülebilir büyüme

- Enerji verimliliği uygulamaları konusunda yeterli bilince sahip olmamaları
- Sermaye birikimlerinin teknolojiye yatırım için yeterli olmaması
- Düşük kapasite ile düşük verimlilikte çalışmaları

Kapsayıcı büyüme

- Kadın istihdamının yetersiz olması

Akıllı büyüme

- Genç nüfusun sanayi ihtiyaçlarına duyarlı ve nitelikli olarak eğitilememesi
- Mesleki ve teknik eğitime yeterli önemin verilmemesi
- E-devlet uygulamalarının yeterince yaygınlaşmamış olması
- KOBİ'lere yönelik politika üreten ve uygulayan kurumlararası koordinasyon-suzluk

- Destek sağlayıcı kuruluşların program değerlendirme sistemlerindeki eksiklikler
- Kamu-Üniversiteler ve KOBİ'ler arasındaki işbirliği eksiklikleri
- KOBİ istatistiklerinin, politika belirleyicilerin ihtiyaçlarını karşılayamaması

Raporun *Tehditler* başlığı altında belirtildiği üzere “Enerjide dışa bağımlılık ve yüksek enerji maliyetleri” sürdürülebilirlik konusundaki zayıflıkları daha da önemli hale getirmektedir. KOSGEB’in KSEP 2015-2018 raporunda belirlenen öncelikli hedefler ise şunlardır:

- KOBİ'lerin kurumsallaşmalarının, markalaşmalarının sağlanması ve verimlilik düzeylerinin yükseltilmesi
- KOBİ'lerde ortak iş ve proje geliştirme kültürünün yaygınlaştırılması
- Sürdürülebilir kalkınma ve büyüme için KOBİ'lerin ulusal ve uluslararası mevzuata uyum yeteneklerinin artırılması
- KOBİ'lerde beşeri sermayenin geliştirilmesi amacıyla KOBİ işveren ve çalışanlarının niteliklerinin yükseltilmesi
- İmalat sanayii KOBİ'lerinin öncelikli olarak desteklenmesi

Bu hedeflerin gerçekleştirilmesi Türkiye'nin “Orta Gelir Tuzağı”ndan da çıkması için kritik bir aşamadır. Bu hedeflere ulaşılmasında Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı gibi merkezi devlet kurumlarının yanı sıra sivil toplum kuruluşlarının ve TÜBİTAK ve üniversitelerin de rolünün altı çizilmektedir. KOSGEB'in (2015: 43) raporunda belirlenen öncelikli hedefler Avrupa 2020 Stratejisi'ndeki akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı büyüme hedefleriyle uyumlandırılarak hazırlanmıştır. Raporda;

Bugün kalkınmanın sürdürülebilir kılınması için benimsenen anlayışa göre, insan ve doğa arasında bir denge kurulmalı, doğal kaynaklara zarar vermeden, kaynakların bilinçli olarak tüketilmesini sağlayarak gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasına ve kalkınmasına imkân verecek şekilde bugünün ve geleceğin yaşamı, birlikte planlanmalıdır. Bu açıdan sürdürülebilir kalkınma için, kamu ve özel sektör karar alma süreçlerinde sosyal, ekonomik ve çevresel amaçlar ile hedeflerin entegrasyonu dengeli bir şekilde ele alınması gerekmektedir, denilmekte ve beraberinde AB ve OECD çevrelerinde Yeşil Büyümeye (Green Growth) verilen önem vurgulanmaktadır. OECD'nin KOBİ'ler ve Yeşil Büyüme Stratejisi (SMEs and Green Growth) dokümanına referansla KOBİ'lerin Yeşil Büyüme konusundaki gayretlere tamamıyla iştirak etmelerinin ve ilerlemeyi sağlayacak politika değişikliklerinden faydalanmalarının sürdürülebilir kalkınma için anahtar rol oynayacağı belirtilmekte ve “bu açıdan KOBİ'lerin ulusal ve uluslararası

mevzuata uyum yeteneklerinin artırılması, sürdürülebilir kalkınma ve büyüme için özel olarak gayret sarf edilmesi gereken konulardan biridir" denilmektedir (KOSGEB 2015: 43).

KOSGEB (2015: 43) raporunda anılan OECD dokümanı *SMEs and Green Growth* (2015)'te geliştirilmiş çevresel performansın yalnızca artan verimlilik ve rekabet gücü ile düşünülmemesi gerektiği, bunun etkin iletişim uygulamalarıyla pazarlama gücünü de arttıran bir marka ve itibar değeri olduğu ortaya konulmaktadır. Doküman çevresel yönetim alanındaki gelişmelerin iş başarısına dönüştüğü örnek vakaları ele alarak işletmelere kılavuzluk etmeyi hedeflemektedir. Yeşil referansların şirketlerin pazarlama güçlerini artırmasında rol oynayan tüketici farkındalığı ve büyük şirketlerin tedarik zinciri yönetim süreçleri de bu çerçevede incelenmektedir.

KOSGEB (2012: 7) 2011 - 2013 raporunda da çevre-dostu ürün ve hizmetlere yönelik talebin arttığı, çevreye ilişkin yasal düzenlemelerin karmaşıklaştığı ve enerji maliyetlerinin yükseldiği bir ortamda bilgi, uzmanlık ve kaynak eksikliklerinin KOBİ'lerin rekabet güçlerini zayıflattığı belirtilmekte ve KOBİ'lerin "ne bilmediklerini bilmedikleri" vurgulanmaktadır. Cansız'ın (2008: 51) KOSGEB için hazırladığı raporda KOBİ'lerin yalnızca % 0,35'inin Avrupa pazarlarına ihracatta son derece önemli bir kalite belgesi olan ISO 14000'e sahip oldukları belirtilmektedir.

Tablo 2. Türlerine Göre Yeni Verilen ve Fesih Edilen Sistem Belge Sayısı

<i>Belge Türü</i>	2015 Yılı Sonu İtibariyle Sözleşme Sayısı (Adet)	Yapılan Yeni Sözleşme	Fesih Edilen Sözleşme Sayısı (Adet)
<i>TS EN ISO 9001</i>	2159	175	150
<i>TS 18001</i>	358	37	16
<i>TS EN ISO 14000</i>	439	41	24
<i>FSSC 22000 ISO/TS 22002-1</i>	61	15	27
<i>TS ISO/IEC 20000-1</i>	6	10	1
<i>TS ISO 10002</i>	138	25	7
<i>TS EN ISO 22000</i>	369	18	-
<i>TS ISO 22301</i>	6	3	-
<i>TSE K 118</i>	25	4	-
<i>TS EN ISO 50001</i>	68	10	6
<i>TS EN ISO 13485</i>	6	2	-
<i>FSSC 22000 PAS 223</i>	12	5	7
<i>TS EN 15224</i>	1	1	-
<i>Yeşil Liman Sektörel Krit.</i>	4	4	-
<i>IQ NET SR 10</i>	1	-	1
<i>TS EN ISO 22716-GMP</i>	5	-	1
<i>TS ISO 31000</i>	2	-	-

Kaynak: TSE, 2015: 53.

Alınan belgelerin fesih nedenleri olarak en çok firma isteği, talimata aykırılık, ürünün üretimden kalkması ve olumsuz inceleme belirtilmiştir (TSE 2015: 52).

T.C. Kalkınma Bakanlığının (2013) *Türkiye'nin Onuncu Kalkınma Planında (2014-2018)* Avrupa 2020 hedefleri paralelinde KOBİ'lerin rekabet güçlerinin artırılarak ekonomik büyümeye katkısının yükseltilmesi temel amaçtır, denilmektedir. Bu süreçte KOBİ'lerin akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı büyüme gerçekleştirmeleri, yani kurumsal sosyal sorumluluğu iş süreçlerinin parçası haline getirmeleri hedeflenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk hedeflerine ulaşmak için KOBİ'lerin KSS anlayışlarının, potansiyellerinin ve paydaşlarının bu süreçteki rollerinin ortaya çıkartılması gerekmektedir. Ekonomide rekabet gücünün artırılması, yenilik ve girişimciliğin geliştirilmesi ile istihdam oluşturulması açısından KOBİ'lerin verimlilik artışı, büyüme ve kurumsallaşma ihtiyacı devam etmektedir. Plan, bu çerçevede KOBİ'lerin üretim ve yönetim yapılarının iyileşmesi gibi yapısal nitelikteki sorunları aşmak amacıyla plan döneminde özellikle imalat sanayinin "teknoloji üreten ve kullanabilen, çevre dostu teknolojileri kullanan ve üretebilen, [...] sürdürülebilir küresel rekabet gücü kazanmış [...] bir yapıya doğru dönüşmesi"ni öngörmektedir (2013: 101). Bu doğrultuda "Girişimcilik ve KOBİ desteklerinin sağlanmasında yenilik, verimlilik ve istihdam artışı, büyüme, ortak iş yapma gibi ölçütlerin yanı sıra kadın, genç girişimcilik ve sosyal girişimciliğe de öncelik verilecektir" ve "KOBİ'lerin markalaşmaları, kurumsallaşmaları ve yenilikçi iş modelleri geliştirmeleri sağlanacaktır" denilmektedir (2013: 106).

Türkiye'nin Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) içinde "başta gençler ve kadınlar olmak üzere işgücüne katılımın ve istihdamın artırılması, işsizliğin azaltılması, iş kazalarının ve kayıt dışı istihdamın önlenmesi, işgücü niteliğinin yükseltilmesi ve kırılgan istihdamın azaltılması hususları önemini korumaktadır. İşgücü piyasasında etkinliğin artırılması amacıyla güvenceli esnek çalışma, kıdem tazminatı, alt işverenlik, sosyal diyalog, aktif ve pasif işgücü programları gibi alanlarda sosyal taraflarla birlikte uzlaşıyla ilerleme kaydedilmesi gerekmektedir" (2013: 50) denilerek KSS kapsamındaki hedeflere işaret edildiği görülmektedir. Bu çerçevede önerilen politikalar kadın ve gençler için nitelikli istihdam imkanlarının geliştirilmesi, aile ve iş yaşamını uyumlaştırma politikalarının hayata geçirilmesi, kayıt dışı istihdamla mücadele edilmesi, işgücünün eğitim düzeyinin yükseltilmesi, sosyal taraflarla diyalog, çalışma hayatında iş sağlığı ve iş güvenliği kültürünün geliştirilmesidir.

Kapsayıcılık çerçevesinde KOBİ'lerde kadın istihdamı önemli bir konu olarak görülmektedir. Türkiye'de kadın istihdamı; OECD ve Avrupa Birliği ülkelerinin ve Amerika'nın gerisinde kalmaktadır. Önemli sorunlardan birisi de kadınların çok hızlı bir şekilde işgücünden çıkmasıdır. İş gücüne giriş az olmakla birlikte çıkış da çok erken yaşlarda gerçekleşmektedir (Metin ve Arabacı Kariman 2013: 153). Aşık (2013), kişi başına düşen GSMH'nin 25 bin olması hedefine ulaşabil-

mesi için Türkiye'nin kadın istihdamını OECD ortalamalarına yaklaştırmak zorunda olduğunu ifade etmektedir. Bu gerekliliğin önemi Türkiye'nin 10. Kalkınma Planında (2014 - 2018) da vurgulanmış, 2013'te % 30.9 olan kadın işgücüne katılma oranının 2018'de % 34.9'a çıkarılması hedeflenmiştir (T.C. Kalkınma Bakanlığı 2013: 46). Nitekim kadının işgücüne katılımını sağlamak yalnızca fırsat eşitliğine katkıda bulunmak için gerçekleştirilecek bir sosyal sorumluluk uygulaması değil aynı zamanda kalkınmada küresel ölçekte rekabet avantajı yaratacak bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadın istihdamı KSEP 2015 - 2018 raporunda da çeşitli noktalarda vurgulanarak 10. Kalkınma Planı önceliklerine de işaret edilmektedir. Raporunda (KOSGEB 2015: 44);

Kadınların sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamdaki rolünün güçlendirilmesi, toplumsal cinsiyet eşitliği açısından önem arz etmekle birlikte, orta ve uzun vadeli ulusal hedeflere ulaşılabilmesi bakımından da kadınların işgücüne katılım oranının artırılması, önemli bir iktisadi gerekliliktir. Bu husus 10. Kalkınma Planı'nda da, 2023 yılında dünyanın en büyük ekonomileri arasında yer alma hedefinin, işgücü potansiyelinin ancak yarısını harekete geçirebilen bir ekonomik yapıyla başarılmasının mümkün olmadığı ve nüfusun daha büyük bir bölümünün üretim sürecine katılması gerektiği şeklinde ifade edilmektedir. Kadın istihdamının arttırılmasında KOBİ'lerin istihdam yaratmaktaki gücünden faydalanılması gerektiği tüm raporlarda yer almaktadır. Sosyal sorumluluğun küresel boyutlarından biri olan ayrımcılık karşıtı politikaların Türkiye özelinde cinsiyet ayrımcılığı ile mücadele ve kadın istihdamının özendirilmesi olarak tanımlanması gerekmektedir.

Görüleceği üzere planda belirtilen tüm bu politikalar kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı içinde ele alınan başlıklardır. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı topluma katkı çerçevesinde istihdamda fırsat eşitliğine yönelik uygulamaları gerektirirken iç paydaşlara yönelik olarak da öncelikle çalışma yasalarına uyulmasını (özellikle kayıtsız işgücü, çocuk işçi vb. konularda) çalışanların iş dışı (yani aile) yaşamlarının kalitesinin artırılmasını, çalışanların eğitimlerinin devam etmesinin desteklenmesini, iş güvenliği ve sağlığı konusunda çalışmalar yapılmasını ve işveren ile işçi arasında diyalogun yasal mecburiyetten önce şirketler tarafından gönüllü olarak üstlenilmesini gerektirmektedir. Zira bu ve benzeri konuların gönüllü olarak benimsenerek değil yasal zorunluluk olarak işletmeler tarafından yerine getirilmesinin çeşitli olumsuz yönleri vardır. Bunlardan biri yasa zoruyla yerine getirilecek olması durumunda bu hususlardan her birinin denetlenmesi için harcanacak zaman ve işgücü kaybı ve artan bürokrasidir. İkincisi de yasal zorunluluk olarak bu hususların uygulanması durumunda işletmeler için ek maliyetler getirme olasılığının yüksek olacaktır.

3. TÜRKİYE'DE KOBİLERİN TOPLUMSAL PERFORMANSINA YÖNELİK DEĞERLENDİRMELER

KOBİ, 19/10/2005 tarihli ve 2005/9617 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe konulan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmeliğe göre iki yüz elli kişiden az, yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan ve bu yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimleri veya girişimleri kapsar. KOBİ'ler istihdam yarattıkları, üretimi artırdıkları ve inovasyonu güçlendirdikleri için dünyanın her yerinde iktisadi büyümenin itici gücü olarak görülmektedir. TÜİK (2015) verilerine göre, Türkiye'de KOBİ'ler toplam girişimlerin % 99,8'ini, istihdamın % 76'sını, katma değer % 54'ünü, yatırımların % 50'sini, üretimin % 56'sını, ihracatın % 60'ını gerçekleştirmektedir. Ne yazık ki, KOBİ'lerin ekonomiye katkı sağladıkları ve istihdam yarattıklarının dışında özellikle KSS uygulamaları ve yaklaşımları genellikle bilinmemektedir.

Türkiye'de Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği (KSSD) ilk kez 2008 yılında UNDP (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı) Türkiye'nin ve Avrupa Birliği'nin katkıları ile ilk *KSS Ülke Değerlendirme Raporu*'nu hazırlamıştır (Göçenoğlu ve Onan 2008). Bu rapora göre Türkiye'nin dış ilişkilerinin doğrudan dış yatırımların artması ve AB ile müzakere süreci ile hız kazanması uluslararası kuruluşların Türkiye'de KSS konusundaki uygulamalara ilgisini ve bu alandaki etkinliğini arttırmıştır. Türkiye'de KSS konusuna odaklanan uluslararası kuruluşlar UNDP, Dünya Bankası, UNIDO, ILO ve Fransız Kalkınma Ajansı (AFD)'dir. AFD sosyal ve çevre ile ilgili konularda Türk şirketlerinin daha sorumlu davranışlar benimsemeleri ve bu davranışların yaygınlaşması için KOBİ ve mikro ölçekteki şirketlerin sorumlu yatırımlarını desteklemiş ve özel gruplarla işbirlikleri oluşturmuştur. Bu çerçevede AFD kredilerin kullanımında KSS ilkelelerinin uygulanması koşuluyla 2005 yılında Türkiye Sanayi Kalkınma Bankası'na (TSKB) 20 milyon EURO, Halkbank'a 50 milyon EURO kredi limiti hibe etmiştir. Buna ek olarak, bir ticari banka ile yeni bir ortaklık üzerinde çalışmalar sürmektedir. Bu ortaklık kapsamındaki kredi programının KOBİ'lere yönelik olması ve krediler ile birlikte atölye çalışmaları, eğitimler içeren yoğun bir KSS programının organize edilmesi planlanmıştır. AFD ayrıca 2006 yılında Türkiye'de güncel sosyal ve çevresel uygulamalar ve AFD'nin bu uygulamaların geliştirilmesinde potansiyel katkılarının ele alındığı bir rapor yayınlamıştır (Göçenoğlu ve Onan 2008: 20). KSSD 2010 yılında ikinci kez Türkiye KSS *Durum Raporu*'nu yayınlamıştır. Raporla KOBİ'lerin sosyal sorumluluk politikalarındaki kritik rolünün altı çizilmiştir (Orhaner ve Doğan 2010: 15). KOBİ'lere atfedilen bu öneme rağmen raporda akademik araştırmaların alandaki yetersizliği de ifade edilmiştir.

UNDP, Türkiye'de 2002 yılında Küresel İlkeler Sözleşmesi (Global Compact) girişimini başlatmıştır. 2009 yılı sonu itibariyle sözleşmeye imza atan örgüt sayısı 160'tır. İmzacı örgütlerin % 16,88'i sivil toplum kuruluşları (STK), % 8,75 iş dünyası dernekleri ve % 5,63'ü akademik kurumlardır. İmzacı örgütlerin üçte ikisini şirketler oluşturmaktadır. Bunun da % 68'i KOBİ'lerdir (Orhaner ve Doğan 2010: 44). Kısacası Türkiye'de KOBİ'ler Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne büyük şirketlerden daha fazla ilgi göstermişlerdir. KOBİ'ler Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni kapasite artırmak ve rekabet gücünü yükseltmek için bir fırsat olarak görmüşlerdir. Ancak KSSD'nin raporu sosyal sorumluluk programlarının halkla ilişkiler ve pazarlama aracına indirgeyen, ya da hayırseverlikle sınırlandıran bir algının hala yaygın olduğunu da teslim etmektedir. Raporun tavsiyeler bölümünde KSS anlayışının büyük şirketlerle sınırlı algısının değişerek iş dünyasının % 90'ını oluşturan KOBİ'lere yaygınlaştırılması gereği de açıkça ifade edilmektedir (Orhaner ve Doğan 2010: 47).

Türkiye'de KOBİ'lerin toplumsal performans alanlarını sürdürülebilirlik, kapsayıcılık ve akıllı büyüme çerçevesinde değerlendirdiğimizde bazı temel sorunlar dikkati çekmektedir. Uluslararası Enerji Ajansı (IEA) ve Eurostat verilerine göre, Türkiye'de enerji yoğunluğu yüksek, OECD ve AB-27 ortalamalarının üzerindedir. Bu da enerji verimliliğine yönelik stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Sürdürülebilirlik çerçevesinde Türkiye'nin Onuncu Kalkınma Planında (2014-2018) "KOBİ'lerin enerji verimliliği konusundaki eğitim, etüt ve danışmanlık hizmetlerinin desteklenmesine yönelik mekanizmaların iyileştirilmesi" (T.C. Kalkınma Bakanlığı 2013: 177) öngörülmektedir. Plan, enerji verimliliğine yönelik mali teşviklerin etkinleştirilmesi ve yaygınlaştırılması, binalarda ısı yalıtımı ve ulaşımda çeşitli çözümler uygulanması (toplu taşıma, küçük motor hacimli, elektrikli ya da hibrit araç kullanımı, akıllı bisiklet şebekeleri vb.), düşük verimli AC elektrik motorlarının değiştirilmesi, atık ısılardan elektrik üretilmesi gibi politikaları içermektedir. Enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji kaynakları konusunda yatırımların teşvikinin yanı sıra sanayi sektöründeki KOBİ'lerin çevresel etkileri de göz önüne alınmalıdır. İşletmelerin % 99,8'ini oluşturan KOBİ'ler, ne yazık ki, endüstriyel kirliliğin de % 70'ine neden olmaktadır. Ekonomideki katkılarının yanı sıra KOBİ'ler çevresel etkileriyle de dikkat çekmektedir (Ağan ve ark. 2013: 23). Öte yandan KSEP 2015 - 2018 raporunda belirtildiği üzere işletmelerin enerji verimliliği konusunda farkındalık düzeyleri düşüktür.

Willis-Ertür ve Vader'in (2015) Türkiye'de 30'dan fazla KOBİ katılımcısı ve 15 uzman paydaşla derinlemesine görüşme yaparak *Institute for Business in the Global Context* için hazırladıkları raporda KOBİ'lerin strateji ve planlama alanındaki eksiklerinin genelde hedef müşterilere ulaşmak, kaliteli işgücü istihdam etmek, gelecek tehdit ve fırsatlara hazırlıklı olmak konularında başarısız oldukları ifade edilmiştir. Türkiye'nin ekonomisinde önemli bir konumda bulunan KOBİ'lerin bu zafiyetlerinin giderilmesinin Türkiye'nin küresel tedarik zincirine dahil olma-

sında önemli etkisi olacağı belirtilmektedir. Buna ek olarak KSEP 2015-2018 raporunda işletmelerin e-devlet ve e-ticaret gibi BIT sistemlerinden tam anlamıyla faydalanamadıkları da ortaya konmaktadır. Ayrıca eğitim sisteminden kaynaklanan yetersiz koordinasyon gereksinimi duyulan alanlarda kalifiye eleman erişimini de güçleştirmektedir.

Bu sorunlara yönelik farkındalık oluşturulması ve giderilmesi yönünde verimli ortaklıkların ve işbirliklerinin kurulabilmesi için çeşitli projeler başlatılmıştır. Türk Girişim ve İş Dünyası Konfederasyonu'nun (TÜRKONFED), Sivil Toplum Diyalogu Programı ile birlikte yürüttüğü "KOBİ'ler için Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi", Eylül 2016'da düzenlenen bir zirve ile başlamış, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin sivil toplumla özel sektör arasındaki ilişkinin güçlenmesi için önemine dikkat çekmiştir. TÜRKONFED Başkanı Kadooğlu yaptığı açılış konuşmasında kurumsal sosyal sorumluluk ile toplumsal kalkınma arasındaki ilişkiye değinmiştir:

Şirketlerin sadece kendisini değil, içinde bulunduğu toplumu geliştirmesi de önemlidir. Günümüz dünyasında, artık sadece kar odaklı büyüme stratejileri ile şirketlerin küresel rekabette öne çıkmaları mümkün değildir. Toplumu etkileyip, doğru şekilde dönüştürecek ve sosyal fayda sağlayacak projeler geliştiren şirketler, yani KSS'yi bir kurum kültürü haline getiren KOBİ'ler öne çıkacaktır. Bu nedenle KOBİ'lerimizin sosyal, çevresel, etik, insan hakları ve tüketici hakları gibi konuları günlük iş faaliyetleriyle entegre etmeleri de önemlidir. Bu projemizle de KOBİ'lerin var olan yardımseverlik duygularını kurumsal bir yapıya dönüştürmeyi amaçlıyoruz (TÜRKONFED 2016).

Kadooğlu kurumsal sosyal sorumluluk ile geleneksel hayırseverlik arasındaki farkın altını çizmiş, "eğitimden sağlığa, aile içi şiddetten kadın haklarına kadar pek çok alanda toplumsal bilinci artırmanın sadece büyük şirketlerin değil, aynı zamanda KOBİ'lerin de sorumluluğu olduğunu" hatırlatmıştır.

KOBİ'lerde sürdürülebilirliğin, bir başka deyişle özünü üçlü bütçelemeye gördüğümüz sosyal sorumluluk anlayışının yerleşmesinin karlılık, çevre ve toplumsal duyarlılığın Türkiye'nin gündemine enerji verimliliği, çevreci üretim sistemlerinin ve çevreci ürünlerin geliştirilmesi ve kadın istihdamının yükseltilmesi olarak girmesi gerektiği görülmektedir. Ne var ki, ayrı başlıklar olarak KOBİ'ler ve KSS üstüne akademik literatür her ne kadar gelişmiş olsa da, her iki alanın kesişimindeki çalışmalar yok denecek kadar az olduğu gibi kapsamaları da dardır. Bu çalışmalar dar coğrafi bölgeler, belli sektörler ya da vaka analizlerine odaklanmakta ve Türkiye'yi kapsayıcı bir nitelik taşımamaktadır. KOBİ'lere ilişkin çalışmalar neredeyse tamamen işletme alanında gerçekleştirilmekte, finansman ve inovasyon öncelikli araştırma konuları olarak dikkati çekmektedir.

KOBİ'lerin kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki çalışmalarını paydaşlarına ne şekilde ilettikleri çok az çalışmaya konu olmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının şirketlerle kamuoyu ve tüketiciler arasında olumlu ilişkiler kurulmasına vesile olması için bu çalışmaların duyurulmasına ihtiyaç vardır. Dinçer ve Dinçer'in (2010) KOBİ'lerin web sitelerindeki KSS iletişimini sorguladıkları çalışmalarında, KOBİ'lerin kendi web sitelerini verimli kullanamadıkları, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin bilgilerin paylaşıldığı web sitelerinin sayısının oldukça düşük olduğu bulgulanmıştır. Diğer bir ifadeyle, KOBİ'lerin sosyal sorumluluk tanımlarını ve potansiyellerine dair görgül bilgi eksikliğimiz, KOBİ'lerin hem yönetimde hem de iletişimde KSS potansiyellerini geliştirmemizin önündeki en önemli engeldir. Paydaşların ilgisizliği ve bilgisizliği KOBİ'lerin uygulamalarının yalnızca yasal düzenlemeyle gerçekleştirilmesini zorunlu hale getirmektedir. Bu da kurumsal sosyal sorumluluğun özüne ilişkin bir sorunu, yani gönüllülük ilkesinin zedelenmesini gündeme getirmektedir.

SONUÇ

2000'lerin başından itibaren dünyadaki ekonomik ortamın sürekli değiştiği, devlet, özel sektör ve toplum arasındaki ilişkilerin de yeni boyutlar kazandığı bir dönemden geçilmektedir. Küresel rekabetin arttığı bu ortam aynı zamanda doğal enerji kaynaklarının da giderek kıtlaştığı bir ekonomik tablo sergilemektedir. Bu çalkantılı sürece rağmen Türkiye ekonomisi büyümesini sürdürmüş ve giderek güçlenen bir KOBİ sektörünü canlı tutmayı başarmıştır. 19 Kasım 2015'te Brüksel'de yayınlanan 2014/2015 Avrupa KOBİ yıllık raporunun olgu sunumuna göre Türkiye'nin KOBİ sektörü Avrupa'daki en canlı sektördür ve Türkiye ekonomisinin hızlı yükselişindeki en önemli aktörler KOBİ'lerdir.

Türkiye'de ve dünyada KOBİ'ler büyük şirketlerle aynı zamanda, aynı iş çevresinde, aynı toplumda ve aynı küresel rekabet koşullarında iş yapmaya çalışmaktadırlar. Ancak büyük şirketlerin ve KOBİ'lerin kurumsal sosyal sorumluluk için farklı motivasyonları ve farklı kapasiteleri sürdürülebilir kalkınma adına gerçekleştirebilecekleri etkinlikleri ve onlar çerçevesinde gerçekleştirilmesi gereken iletişim çalışmalarının niteliğini de farklılaştırmaktadır. Büyük şirketlerde finansal başarı her zaman ilk sıradaki yerini korurken KOBİ'lerde varlığını sürdürmek ve bu esnada belli insani değerleri yaşatmak kurumsal sosyal sorumluluk tanımlarını da değiştirecektir. Ne yazık ki Türkiye'de buna varsayımları tartışmak için gereken alan araştırması verileri bulunmamaktadır. KOBİ'lerde kurumsal sosyal sorumluluk daha çok işletme alanında ve finansal performansa olan vurguyla ele alınmaktadır. KOBİ'lerin ve aile şirketlerinin paydaşları ve komşu topluluklarla olan iletişimleri ve ilişkileri araştırılmayı beklemektedir. Halkla ilişkiler, Freeman'ın (1984) sosyal paydaş kuramının etkisiyle son yıllarda giderek daha fazla ilişki ve paydaş yönetimine odaklanmaktadır. Şirketler tüm sosyal paydaşlarını yani işletme faaliyetlerinden etkilenen ve bu faaliyetler üzerinde etki sahibi

olan tüm grupları tanımlamak ve paydaşlara karşı taşıdığı sorumlulukların gereklerini yerine getirmekle mükelleftir. Sosyal paydaş teorisi ile gelen şirket yönetimi anlayışı, kurumsal sosyal sorumluluğun sürdürülebilir kalkınma ile özdeşleştiği ve özel sektörün insan kaynaklarından çevreye kadar ilgili tüm alanlarda yalnızca koruyucu önlemler almakla kalmayıp müdahale etmesine dayalı bir sosyal politika aracı olarak gündeme taşınmasına neden olmuştur. Çağdaş yönetim ve halkla ilişkiler perspektifinden kurumsal sosyal sorumluluk ve paydaş yönetimi yaklaşımı yalnızca büyük şirketler için değil KOBİ'ler için de kârlılığı ve sürdürülebilirliği etkileyen önemli bir unsurdur.

KAYNAKÇA

Agan Y, Acar M F ve Borodin A (2013) Drivers of Environmental Processes and Their Impact on Performance: A Study of Turkish SMEs, *Journal of Cleaner Production*, 23-33.

Aşık G (2013) Türkiye'yi Kadınlar Büyütebilir Mi? Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı Türkiye Temsilciliğinin Hazırladığı Yeni Ufuklar Programı'ndan Alındı, <http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/new-horizons/new-horizons-podcasts/can-women-bring-Turkey-economic-growth.html>, 20.02.2016.

Avrupa Komisyonu (2013) Micro-, Small- and Medium-sized Enterprises: Definition and Scope, Summaries of EU Legislation, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=URISERV:n26026&from=EN>, 17.02.2016.

Avrupa Komisyonu (2011) Corporate Social Responsibility: A New Definition, a New Agenda for Action, Brussels, MEMO/11/730, 2011.

Avrupa Komisyonu (2010) Communication from the Commission, Europe 2020, A Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth, Brussels, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC2020&from=en>, 19.02.2016.

Avrupa Komisyonu (2008) Think Small First - A Small Business Act for Europe, COM(2008) 394 final, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008DC0394&from=EN>, 19.02.2016.

Avrupa Komisyonu (2007) Opportunity and Responsibility. How to Help More Small Businesses to Integrate Social and Environmental issues into What They do, ec.europa.eu/DocsRoom/documents/10373/.../1/.../native, 17.02.2016.

Avrupa Komisyonu (2006) Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a Pole of Excellence on Corporate Social Responsibility, <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:en:PDF>, 13.01.2016.

Avrupa Parlamentosu (2013) Regulation (Eu) No 1287/2013 of the European Parliament and of the Council. Official Journal of the European Union, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1287&rid=1>, 25.02.2016.

Brundtland G H (1987) Report of the World Commission on Environment and Development – “Our Common Future, From A/42/427, http://www.are.admin.ch/themen/nachhaltig/00266/00540/00542/index.html?lang=en&download=NHZLpZeg7t,lnp6I0NTU04212Z6ln1ad1IZn4Z2qZpnO2YUq2Z6gpJCDdnx6gmym162epYbg2c_JjKbNoKSn6A--, 07.09.2014.

Cansız M (2008) Türkiye’de KOBİ’ler ve KOSGEB, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Uzmanlık Tezi, Ankara.

Deren Van Het Hof S (2015) Şirketler ve Topluma Karşı Sorumlulukları, Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kavramlar, Uygulama ve Örnekler, Nobel Akademi Yayıncılık, Ankara, 19-80.

Dinçer C ve Dinçer B (2010) An Investigation of Turkish Small and Medium-sized Enterprises Online CSR Communication an Investigation of Turkish Small and Medium-sized Enterprises Online CSR communication, Social Responsibility Journal, 6(2), 197-207, DOI 10.1108/17471111011051711, 02.02.2016.

Dyllick T ve Hockerts K (2002) Beyond the Business Case for Corporate Sustainability, Business Strategy and the Environment, 11, 130-141.

European Expert Group On Corporate Social Responsibility and SMEs (2006) Opportunity and Responsibility: How to Get More Small Businesses to Integrate Social and Environmental Issues into What They do, file:///C:/Users/User/Downloads/ree_report_en%20(1).pdf, 20.01.2016.

Fombrun C ve Shanley M (1990) What’s in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy, Academy of Management Journal, 33, 233-258.

Freeman R E (1984) Strategic Management: A Stakeholder Approach, Pitman, Boston.

Freeman R E ve Phillips R A (2002) Stakeholder Theory: A Libertarian Defence, Business Ethics Quarterly, 12: 3, 331-349.

Friedman M (1970) The Social Responsibility is to Increase Profits, New York Times Magazine, 13 Eylül 1970.

Grayson D (2006) Inspiring Smaller Firms with the Responsible Business Mindset, M. Epstein and K. Hansen (edt), The Accountable Corporation: Corporate Social Responsibility, Praeger, London, 279–298.

Göcenoglu C ve Onan I (2008) Turkey Social Responsibility Report Baseline Report, <http://www.tr.undp.org/content/turkey/en/home/library/poverty/corporate-social-responsibility.html>, 15.11.2010.

Jamali D, Zanhour M ve Keshishian T (2009) Peculiar Strengths and Relational Attributes of SMEs in the Context of CSR, *Journal of Business Ethics*, 87, 355-377.

Jenkins H (2009 January) A 'Business Opportunity' Model of Corporate Social Responsibility For Small- and Medium-Sized Enterprises, *Business Ethics: A European Review*, 18:1, 21- 36.

Jenkins H (2006) Small Business Champions for Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, 67: 3, 241-256.

KOSGEB (2015) 2015 - 2018 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, Ankara.

KOSGEB (2012) Enhancing the Competitiveness of SMEs in Turkey Country Report. Ankara, http://www.comcec.org/UserFiles/File/%C3%BCIkeraporlar%C4%B1/28_isedak_%C3%BCIke_rap/T%C3%BCrkiye.pdf; 17.02.2016.

Lee M D P (2007) A Review of the Theories of Corporate Social Responsibility: Its Evolutionary Path and the Road Ahead, *International Journal of Management Reviews*, 10:1, 53-73.

Lydenberg S D (2005) Corporations and the Public Interest: Guiding the Invisible Hand, Berrett-Koehler, San Francisco, CA.

Martinuzzi A, Krumay B ve Pisano U (2011) Focus CSR: The New Communication of the EU Commission on CSR and National CSR Strategies and Action Plans, *ESDN Quarterly Report No. 23*, http://www.sd-network.eu/quarterly%20reports/report%20files/pdf/2011-December-The_New_Communication_of_the_EU_Commission_on_CSR_and_National_CSR_strategies.pdf, 12.02.2016.

Mazur E (2012) Green Transformation of Small Businesses: Achieving and Going Beyond Environmental Requirements", *OECD Environment Working Papers*, No. 47, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/5k92r8nmfgxp-en>, 12.02.2016.

McWilliams A ve Siegel D (2001) Corporate social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective, *Academy of Management Review*, 26, 117-127.

Metin Ş ve Arabacı Kariman R (2013) Her Alandaki Kadın İstihdamının Artırılması ve Çözüm Önerileri Komisyon Raporu, Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu Yayınları, No: 12.

Morsing M ve Perrini F (2009) CSR in SMEs: Do SMEs Matter for the CSR Agenda?, *Business Ethics: A European Review*, 18:1, 1- 6.

Mousiolis D T, Zaridis A D, Karamanis K ve Rontogianni A (2015) Corporate Social Responsibility in SMEs and MNEs. The Different Strategic Decision Making, *International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014*, 1-4 September 2014, Madrid, Spain.

Murillo D ve Lozano J M (2006) SMEs and CSR: An Approach to CSR in Their Own Words, *Journal of Business Ethics*, 67, 227-240.

Orhaner B ve Doğan F (2010) CSR Baseline Report Turkey – 2010, http://csrturkey.org/wp-content/uploads/2015/07/CSR_Report_en.pdf, 25.07.2015.

Parker C M, Zutshi A ve Fraunholz B (2010) Online Corporate Social Responsibility Communication by Australian SMEs. A Framework for Website Analysis, 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, 20 – 23 June 2010, Bled, Slovenia.

Perrini F, Russo A ve Tencati A (2007) CSR Strategies of SMEs and Large Firms, Evidence from Italy, *Journal of Business Ethics*, 74, 285–300. DOI 10.1007/s10551-006-9235-x

Roberts S, Lawson R ve Nicholls J (2006) Generating Regional-Scale Improvements in SME Corporate Responsibility Performance: Lessons from Responsibility Northwest, *Journal of Business Ethics*, 67, 275–286.

Sarbutts N (2003) Can SMEs “do” CSR? A Practitioner’s View of the Ways Small- and Medium-sized Enterprises are able to Manage Reputation Through Corporate Social Responsibility, *Journal of Communication Management*, 7(4), 340 -347.

SEE 2020 (2013) South East Europe 2020: Jobs and Prosperity in European Perspective, Regional Cooperation Council, <http://www.rcc.int/files/user/docs/reports/SEE2020-Strategy.pdf>, 20.07.2015.

Smith C N (14 Ağustos 2013) When it Comes to CSR, Size Matters, *Forbes*, 20.07.2015.

Spence L J ve Perrini F (2009) Practice and Politics: Ethics and Social Responsibility in SMEs in the European Union, *African Journal of Business Ethics*, 4(2), December, 20-31.

Spence L J (2007) CSR and Small Business in a European Policy Context: The Five “C”s of CSR and Small Business Research Agenda 2007, *Business and Society Review*, 112:4, 533–552.

T.C. Kalkınma Bakanlığı (2013) Türkiye’nin Onuncu Kalkınma Planında (2014-2018), <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/12/Onuncu%20Kalk%C4%B1nma%20Plan%C4%B1.pdf>, 05.02.2016.

The Europe 2020 Competitiveness Report (2014) Building a More Competitive Europe, World Economic Forum: Geneva, http://www3.weforum.org/docs/WEF_Europe2020_CompetitivenessReport_2014.pdf; 01.03.2016.

TSE (2015) Türk Standartları Enstitüsü Faaliyet Raporu 2015, <https://www.tse.org.tr/tr/icerikkategori/17/2518/tse-mevzuatlari.aspx>; 23.03.2016.

TÜİK (Ocak 2016) Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri 2015, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21864>; 03.03.2016.

TÜİK (19 Kasım 2015) Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, TÜİK Haber Bülteni, Sayı: 21864, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21864>; 03.03.2016.

TÜRKONFED (1 Eylül 2016) TÜRKONFED Başkanı Tarkan Kadooğlu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Zirvesi İstanbul Konuşma Metni, <http://turkonfed.org/Files/ContentFile/kss-konusma-metni-tarkan-kadooglu-1-eylul-2016.pdf>; 19.06.2017.

UNGC – United Nations Global Compact (2013) What is the UN Global Compact? <https://www.unglobalcompact.org/>; 02.02.2016.

Willis-Ertür S ve Vader J (2015) More than Meets the Evil Eye: Business Practices and Constraints of SMEs in Turkey, Medford-Massachusetts, The Fletcher School Tufts University.

Zerfass A ve Winkler L (2016) Corporate Communication in SMEs: Unveiling an Ignored Field of Practice, P S Brønn, S Romenti, A Zerfass (eds), The Management Game of Communication, Emerald Group Publishing Limited, UK, 265-286.

KÜLTÜREL BOYUTLAR KURAMI DEĞERLERİNDE DEĞİŞİM: TÜRKİYE'NİN KRİZLERE VERDİĞİ TEPKİLERİN SORGULANMASI

Ayşe Sarıtaş* - Mesude Canan Öztürk**

ÖZET

Küreselleşen dünyada büyük şirketler varlığını sürdürebilmek için uluslararası faaliyetler yapmaya zorlanmaktadır. Yapılan araştırmalar, şirketlerin başarılı küresel bir marka olmak için yerel ve ulusal farklılıkları dikkate alması gerektiğini vurgulamaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde, markaların krize verdikleri tepkiler ulusal düzeyde farklılık göstermektedir. Dolayısıyla şirketler ulusal ve yerel farklılıkları dikkate almak zorundadır. Hofstede'in kültürel boyutlar araştırmasında yer alan belirsizlikten kaçınma ve güç aralığı değişkenleri, ülkelerin krizlere verdikleri tepkileri açıklamak için sıklıkla kullanılan değişkenlerdendir. "Hofstede'nin kültürel boyutlar kuramı kapsamında ülkeler için belirlediği endeksler zaman içerisinde değişiyor mu?" Türkiye için farklı izlenimler görülmekte ve değişim dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, bu düşünceden yola çıkarak "Hofstede'nin ülkeler için belirlediği endekslerin güncellenmesi mi gerekiyor?". "Hofstede'in çalışması her koşulda, her ülke için geçerli değil mi?" soruları tartışılmaktadır. Bu bağlamda, küresel krizlere verilen yerel tepkiler ve Türkiye'nin genel olarak küresel krizlere verdiği tepkiler, Volkswagen'in 2015'te yaşadığı küresel çaptaki emisyon hacmi krizi örneğinde, Hofstede'in öne sürdüğü bahsi geçen kültürel değişkenlerle açıklanıp açıklanamayacağına dair bir durum saptaması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hofstede Kültürel Boyutlar Kuramı, Volkswagen, kriz, belirsizlikten kaçınma boyutu, güç aralığı boyutu.

CHANGE IN CULTURAL DIMENSION THEORY'S VALUES: QUESTIONING OF THE REACTIONS OF TURKEY TO CRISES

ABSTRACT

In a globalizing world, large corporations are forced to do international activities in order to survive. The researches emphasize that companies need to be taken into consideration local and national differences in order to become a successful global brand. Especially in times of crisis, the reactions of brands to crisis are different at the national level. Therefore, companies have to consider national and local differences. Hofstede's uncertainty avoidance and power distance variables in the cultural dimension research are variables that are often used to explain the reactions of countries to crises. Does Hofstede's indices for countries within the framework of cultural dimension theory change over time? Different impressions are seen for Turkey and change attracts attention. In this work, Does need to update the indexes that Hofstede set for countries based upon this thought? Is not Hofstede's work valid in every condition in every

* Uzman, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi

** Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

country? These questions are discussed in this article. In this study a case detection is done in case whether the local reactions to the global crisis and Turkey's general reactions to the global crisis, volkswagen's global emission volume crisis can be explained by Hofstede's suggested mentioned cultural variables or not.

Keywords: Hofstede, Volkswagen, crisis, uncertainty avoidance dimension, power distance dimension.

GİRİŞ

Küreselleşme, farklı ülkelerin birbirine yakınlaşmasıyla birlikte uluslararası halkla ilişkiler ya da küresel halkla ilişkiler kavramlarının gündeme gelmesini ve şekillenmesini sağlamıştır. Küreselleşen şirketlerle birlikte bir iletişim faaliyeti olan halkla ilişkiler aynı anda birbirinden farklı kültürlerle iletişime geçmek ve kültürel farklılıkları dikkate alan stratejiler geliştirmek durumunda kalmıştır. Bu nedenle küreselleşmenin şirketlere ve halkla ilişkiler alanına nasıl etkisi olduğu son yıllarda oldukça önemsenen ve tartışılan konulardandır. Alan yazınında bu konuya 1985'li yıllardan bu yana değinilmektedir (Taylor 2000: 278) ve literatürde küresel halkla ilişkilerle ilgili kültür, karşıt kültürler ve onun halkla ilişkilerle ilişkisi konularında, yayınların sayısı çoğalmaktadır (Rittenhofer ve Valentini 2015: 2).

Küreselleşme, iş dünyasında değişimlere neden olmuş ve şirketler küresel pazarlarda varlığını göstermek zorunda kalmıştır. Asyalı şirketler, Avrupa ve Amerika pazarlarında yer alırken, benzer şekilde diğer bölgelerde ve ülkelerde varlığını sürdüren şirketler de farklı pazarlarda var olmak durumunda kalmıştır (Taylor 2000: 278).

Küreselleşme, halkla ilişkiler için aynı zamanda hem fırsat hem de tehdit olarak değerlendirilebilir. Geçiş dönemlerinde küreselleşme, şirketlerin halkla ilişkiler faaliyetleriyle birlikte bu dönemleri atlatmasını sağlarken, diğer taraftan bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir; bu zorlukların üstesinden gelebilmek için farklı ülkelerle iletişime geçerken kültürel farklılıklar dikkate alınmak zorundadır (Taylor 2000: 278). Bu ortamda halkla ilişkiler uygulamacılarına, organizasyonlara kültürel alanlarda yol gösterici olarak büyük ihtiyaç duyulmaktadır (Kent ve Taylor 2011: 50).

Küreselleşmeyle birlikte dünyanın farklı yerlerinden insanlar bir arada yaşamak ve çalışmak durumunda kalmıştır. Bu insanların, aynı dili konuşmalarına rağmen iletişim problemleri yaşamaları, iletişim alanındaki bilim insanların kültürlerarası iletişim disiplinine yönelmelerini sağlamıştır. Bu bağlamda kültürlerarası iletişim, farklı kültürlere mensup insanlar arasındaki etkileşim sürecini anlamak, açıklamak ve olası sonuçları hakkında öngörülerde bulunarak etkin iletişimin yollarını aramaktır (Kartarı 2013: 3, 4).

Kültür, iletişimin şeklini, yapısını, kullanılan sözcük, jest ve mimiklerin ve sayamadığımız iletişim sürecini etkileyen bütün diğer öğeleri etkilemekte ve bunların

kültürden kültüre farklı anlamlarda kullanılmasına neden olmaktadır (Kartarı 2013: 4,5). Dolayısıyla iletişim sürecini etkileyen kültür, şirketlerin iş yaptığı farklı ülkelerle olan iletişim biçiminde de etkili olmaktadır.

Kültürlerarası iletişim alandaki ilk çalışmalarda, diplomasi ve uluslararası iş görüşmelerinde, kültürel farklılıklardan kaynaklanan iletişim problemlerinin önlenmesi adına daha çok uygulamaya dönük bir yapıyla, karşılaşılabilecek kültürün iletişim biçimlerini anlamaya yönelik pratik uygulamalar üzerinde durulmuştur. Ancak küreselleşmenin etkisiyle farklı kültürler arasında yaşanan iletişim sorunları artmış ve insan ilişkilerinin ve iletişim kurma biçimlerinin kültürden bağımsız olarak ortaya çıkmadığı anlaşılmıştır. Kültürlerarası iletişim disiplini daha da önem kazanmıştır (Kartarı 2013: 6). Böylece, kültürel farklılıklar, diplomasi ve uluslararası iş görüşmeleri dışında da farklı kültürlerin bir araya geldikleri hem gündelik hayatta hem de iş hayatında daha da önemsen bir alan olarak, kültürlerarası iletişim disiplini çalışılmaya başlanmıştır.

Bu bağlamda, halkla ilişkilerin, kültürlerarası iletişim boyutunda karşılaştığı sorunlardan en önemlisi kriz iletişimidir. Krizlerin büyümesinin en önemli nedenleri arasında doğru ve yeterli iletişim kurmamak yer almaktadır. Kriz anlarında şirketlerin, faaliyet gösterdikleri ülkelerin yerel, kültürel yapılarını, özelliklerini anlamadan hareket etmesi basit bir krizin bile büyük küresel boyutlara ulaşmasına neden olmaktadır. Örneğin, Asya'lı bir marka olan Samsung tüm dünya da faaliyet göstermekte dolayısıyla bütün üretim ve iletişim faaliyetleri bütün dünyayı ilgilendirmekte ve etkilemektedir. Yaşanan küçük çaplı ya da bölgesel bir kriz bile küresel krize dönüşebilmektedir, 2016 yılında yaşanan, aslında bölgesel olarak tanımlanabilecek, Note 7 krizi bu durumu örneklemektedir.

Bu çerçevede, bu çalışmanın amacı, Taylor'ın (2000) 1999 Coca Cola krizine verilen tepkileri Hofstede'in kültürel boyutlar kuramıyla açıkladığı makalesi bu çalışma için örnek niteliğindedir. Benzer biçimde Türkiye'nin krizlere verdiği tepkilerin Hofstede'in öngördüğü biçimde olup olmadığına dair bir izlenim edinmeye çalışılmaktadır. Taylor "Cultural Variance as a Challenge to Global Public Relations: A Case Study of the Coca Cola Scare in Europe" adlı makalesinde 1999 yılında Coca Cola'nın Belçika'da yaşadığı krize Avrupa ülkelerinin verdiği tepkilerin, Hofstede'in belirsizlikten kaçınma ve güç aralığı boyutlarına uygun olup olmadığını incelemiştir. Taylor'ın araştırmasına göre ele alınan bütün Avrupa ülkelerinin krize verdikleri tepkiler Hofstede değerlerine uygun olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, Türkiye'nin genel olarak küresel krizlere verdiği tepki ve 2015'te yaşanan ve halen etkisi devam eden Volkswagen emisyon hacmiyle ilgili krizin küresel olarak medyaya nasıl yansıtıldığına ve Hofstede'in belirsizlikten kaçınma ve güç aralığı değişkenleriyle bu tepkilerin açıklanıp açıklanamayacağına dair nitel bir araştırma ile durum saptaması yapmaktır. Yapılan araştırma sonunda Türkiye'nin krizlere verdiği tepkinin Hofstede'in araştırmasının öngördüğünden farklı olduğu izlenimi edinilmiştir. Çalışmada öncelikle kültürel değişkenler ve bu değişkenler bağlamında halkın krizlere verdiği tepkilerin nasıl

değerlendirileceği ele alınmıştır. Daha sonra ise Türkiye'nin son dönemde yaşanan küresel krizlere verdiği tepki ve Volkswagen emisyon hacmi krizine verdiği tepki medya haberleri doğrultusunda, Hofstede araştırmasının öngördüğü tepkilerle karşılaştırılarak bir durum tespiti yapılmıştır. Volkswagen krizinin ortaya çıktığı Amerika, Volkswagen menşei ülke olan Almanya ve AB üyesi ülkelerin tepkisi ve Türkiye'deki durum medya yansımaları üzerinden ele alınmıştır.

Volkswagen krizine dair verilere, Google "Haberler" kategorisinde "Volkswagen krizi" arama metniyle çıkan sonuçlardan ulaşılmıştır. Hofstede'in belirsizlikten kaçınma ve güç aralığı değerlendirmelerinin farklı görünmesinin bir kaç nedeni olabilir. Krizlerde beklenen tepkinin verilmemesinin nedeni medya kaynaklı olabilir: Haber değersiz görüldüğü için kamuoyuna yeteri kadar duyurulmamış olabilir ya da haberi yayınlanmak için tercih edilmemiş olabilir. Ancak bu çalışmada zamana ya da duruma bağlı olarak Hofstede'in belirsizlikten kaçınma ve güç aralığı değerlendirmelerinin değişebileceği düşüncesi tartışılmaktadır.

1. KÜLTÜREL DEĞİŞKENLER, KRİZLER VE HALKLA İLİŞKİLER

Kültürel değişkenler ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi kurmadan önce kültürü tanımlamak gerekmektedir. Literatürde kültürle ilgili çok fazla tanıma rastlanmaktadır. Bu çalışmada birkaçına değinilecektir.

Hall'a göre kültür, dünyayı anlamlandırmayı sağlayan sembollerin, tarihsel olarak paylaşım ve aktarım sistemidir (Hall 2005: 4).

Kartarı (2013: 9) kültürü, "sembol, anlam ve normların tarihsel aktarım sistemi" olarak tanımlamakta ve toplum tarafından üzerinde uzlaşılan ve paylaşılan zihinsel soyutlamalar ile bunların somutlaştırılmasıyla üretilen her şeyin kültür olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Hofstede de kültürü, mental bir yazılım olarak tanımlar ve aynı sosyal çevrede yaşayan insanlar tarafından paylaşılan, öğrenilmiş fenomenler bütünü olduğunu ileri sürer (Hofstede ve ark. 2010: 5-6). Kent ve Taylor'ın (2011: 50) kültür tanımı ise bir grup insan tarafından benimsenen, dünyaya bakış açılarını ve yorumları içeren karmaşık bir yapı bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yapı ulusal kimlik, ırk, din, coğrafi bölge, kişilerarası ilişkiler ve bir dizi diğer faktörleri içermektedir.

Tanımlarda da görüleceği üzere, kültür tanımında; içinde yaşanan toplum tarafından paylaşıyor olması, hem zihinsel boyutta yani düşünsel bakış açısı anlamında hem de somut davranışlar üzerinde etkili ve belirleyici olması bileşenleri ön plana çıkmaktadır.

Küreselleşme ve iletişim teknolojileriyle birlikte dünyanın, mesafelerin daha da azaldığı bir yer haline gelmesi ve organizasyonların farklı kültürlerde yeni pazarlara girmesi, halkla ilişkiler uygulamalarında halkla ilişkilerin kültürden bağımsız mı yoksa kültüre özgü mü olması gerektiği tartışmalarını doğurmuştur. Bu tartışmalar sonucunda, bir iletişim faaliyeti olarak halkla ilişkilerin, kültürden bağımsız olamayacağı görülmüştür (Sriramesh 2009: 53). Bu bağlamda,

organizasyonel süreç için kültürün önemi 80'lerden bu yana kabul edilen ve çalışmalar yapılan konulardan biri (Sriramesh 1999: 273) olmasına rağmen kültürel farklılıklar ve halkla ilişkiler konusunda çalışmaları olan Sriramesh (2009: 52), kültürün halkla ilişkiler alanı için hala öneminin tam olarak anlaşılmadığını, göz ardı edildiğini ve kültürün, kültürel değişkenlerin tanımlanması ve literatüre entegre edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Her ne kadar etno merkezci bakış açısına sahip markalar, tek bir teorinin bütün toplumlara uygun olabileceğini varsayarak, dünyanın her yerindeki bütün insanları aynı yöntemle ikna edebileceklerini ve bu insanlara ulaşabileceklerini savunular da ev sahibi ülkenin ihtiyaçlarını karşılamada ya da anlamada Amerikan teoriler yani ana merkezli teoriler her zaman yeterli olmamaktadır (Becerikli 2006: 59). Zira kültür, kişiler arası iletişim yapısını ve sürecini etkileyen faktörlerden biridir. Dolayısıyla bir iletişim biçimi olarak halkla ilişkiler de kültürel farklılıklardan, kültürel boyutlardan etkilenmektedir. Kültürel farklılıkları anlama ve ona uygunluk, uluslararası halkla ilişkilerin başarısını da etkilemektedir (LaSor 2009: 8). Bu bağlamda, herhangi bir işletmenin içinde bulunduğu kültürden bağımsız olarak varlığını sürdürmesi mümkün değildir (Sriramesh ve White 1992: 597). Çünkü kültür, halkların halkla ilişkiler uygulamalarına verdikleri tepkiyi belirleyerek, yapılan uygulamaların başarılı olup olmamasında etkili olmaktadır (Rittenhofer ve Valentini 2015: 5).

Kültürel farklılıkların neden olduğu iletişim problemleriyle sıklıkla kriz dönemlerinde karşılaşılmaktadır. Tam da bu noktada halkla ilişkiler, krizin, kültürel özellikler dikkate alınarak, çözüme kavuşturulmasını sağlayan bir rol üstlenmektedir. Kriz yönetiminin, kurumun politikasını etkileyen bir yönetim fonksiyonu olması ve kurumun iletişim biçimiyle doğrudan ilişkili olmasından dolayı bu aşamada halkla ilişkiler hayati bir önem taşımaktadır (Erciş 2010: 235). Kriz dönemlerinde nasıl iletişime geçileceği, nasıl bir iletişim stratejisini uygulanacağı halkla ilişkiler birimi tarafından karar verilmesi gereken stratejik bir karardır. Küresel bir işletme için bu karar alınırken dikkat edilmesi gereken en önemli faktör kültürel farklılıklardır. Kadıbeşegil krizlerin iletişim ile çözümlenebileceğini, "krizlerin %99'u iletişim ve %1'i teknik" olduğunu belirtir. Ve kriz sırasında stratejik kararlar almak için zaman gerekse bile her atılan adım çalışanlar ve müşterilerle anında paylaşılması gerektiğini vurgular (Kadıbeşegil 2009: 352). Kriz yönetimi ancak etkili iletişim kurmakla üstesinden gelinebilecek bir süreçtir. Halkla ilişkiler birimi ise bizzat bu sürecin yöneticisi ve yürütücüsü konumundadır. Özellikle çok uluslu işletmelerin bu süreçte kültürel farklılıkları dikkate alarak hareket etmeleri beklenmektedir.

Kültür ve işletme iletişimiyle ilgili sıklıkla başvurulan araştırma Hofstede'in araştırmasıdır. Bu araştırmaya göre Hofstede kültürü dört ana boyutta tanımlamıştır. Belirsizlikten kaçınma, güç aralığı, erillik- dişillik, bireysellik- kolektiftik, daha sonra 2010'da düşkünlük-kısıtlılık ve uzun dönem odaklılık boyutları eklenmiştir. Bütün bu kültürel öğeler kültür ve halkla ilişkiler alanını anlamada bir

iç görü sağlasa da halkın krizlere verdiği tepkiyi anlamada, belirsizlikten kaçınma ve güç aralığı boyutları krizleri daha iyi açıklamaktadır (Taylor 2000: 280).

2. HOFSTEDE KÜLTÜREL BOYUTLAR KURAMI

Kültürel boyutlar kuramı Geert Hofstede tarafından geliştirilmiş, çok uluslu şirketlerin ulusal kültürlerinin işletme değerleri ve kültürü üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla 60.000 IBM çalışanıyla, 1975-1980 yılları arasında yapılan araştırmaya dayanmaktadır. Çalışma öncelikle dört ana boyut üzerinden yürütülmüş, daha sonra iki boyut daha eklenmiştir (Hofstede ve ark. 2002; Hofstede ve ark. 2010).

Hofstede'in bu araştırması uluslararası iletişim, organizasyonel iletişim ve halkla ilişkiler dinamiklerini anlamakta yardımcı olacak araştırmaların bir başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Kent ve Taylor 2011: 53). Hofstede kültürel boyutları açıklanırken, kriz anında işletmelerin ve krizin muhatabı kullanıcıların verdiği tepkileri anlamak ve daha iyi anlamlandırmak için belirsizlikten kaçınma ve güç aralığı boyutları ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

2.1. Belirsizlikten Kaçınma

Belirsizlikten kaçınma, bir kültürdeki insanların belirsiz, bilinmedik durumlarla nasıl başa çıktıklarını ifade eder (Hofstede ve ark. 2002: 38).

Belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan kültürler, farklı olanı tehlikeli olarak algılar, olumlu ya da olumsuz sonucunu bilmediği riskler almaz. Bu toplumlarda kurallar önemlidir ve bu toplumlar sert tabulara sahiptir. Ayrıca, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan toplumlarda tek doğru kendilerinin sahip olduğudur. Bu özellikteki toplumlarda uzman görüşleri her zaman önemlidir (Hofstede ve ark. 2002: 105). Belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan kültürler belirsizlik karşısında aktif, saldırgan, duygusal, arayış içinde ve tahammülsüz davranışlar gösterirler. Belirsizlikten kaçınma davranışı yüksek olan kültürlerde en kötü kural bile kuralsızlıktan daha iyidir bakış açısıyla kurallara çok bağlıdırlar (Vitell ve ark. 1993: 754 Akt. Taylor 2000: 280; Mattia 2009: 61). Ayrıca, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan toplumlar, iletişim sürecinde iletiyi aynı anda farklı kanallarla göndererek desteklemeye çalışır (Kartarı 2013: 68).

Belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük olan kültürler, farklılıktan değişimden korkmazlar aksine severler; onlar için değişim ve yenilik kabul edilebilirdir. Belirsiz durumlarda bilinmedik riskler almaktan çekinmezler. Belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek olduğu toplumların aksine kuralların sınırlandırıcı olduğunu düşünülür ve uzman görüşünden ziyade genel ortak sağduyuya önem vermektedirler (Hofstede ve ark. 2002: 107).

Taylor'ın 2000 yılında yaptığı araştırmada, Avrupa ülkelerinin krize verdikleri tepkilerin Hofstede'in belirsizlikten kaçınma indeksi değerleri ve güç aralığı indeksi sonuçlarına göre açıklanabileceğini göstermektedir. Benzer şekilde Zinkhan ve Balazs'ın çalışması sonucunda, tüketicilerin reklam ve halkla ilişkiler

mesajlarına güvenleriyle belirsizlikten kaçınma düzeyleri arasında doğrudan ilişki olduğu gözlenmiştir. 16 Avrupa ülkesinde yapılan araştırmaya göre insanların ürün ve hizmetlere ilişkin mesajları güven düzeyleriyle belirsizlikten kaçınma oranlarıyla ilişkili sonuçlar çıkmıştır (Zinkhan ve Balazs 1998).

2.2. Güç Aralığı

Güç aralığı toplumdaki eşitsizliği ifade eder. Hiyerarşik yapının varlığı ya da yokluğu durumlarını içerir (Hofstede ve ark. 2002: 36). Bütün kültürlerde toplumca benimsenmiş hak ve yetki farkları vardır. Ancak bu farkların büyüklüğü kültürden kültüre değişmektedir (Kartarı 2013: 61). Güç aralığı düşük olan kültürlerde sınıflar arası farklar ve eşitsizlikler en azken, güç aralığı yüksek olan kültürlerde keskin farklar bulunmaktadır (Mattia 2009: 60).

Güç aralığı düzeyi yüksek olan toplumlarda, gücün iyi olduğunu düşünülür. Güç olgusu statü ve ayrıcalıklı olma kavramlarıyla bir arada değerlendirilir. Merkezileşme popülerdir, alt sınıflar merkezileşmeyi kabul ederler. Dolayısıyla, ideal yönetici otoriterdir ve iletişim biçimi resmi ve hiyerarşiktir (Hofstede ve ark. 2002: 98). Güç aralığının büyük olduğu kültürlerde, iletişim sürecine katılan tarafların kim oldukları ve toplumdaki yerleri büyük önem taşır. Güç aralığının büyük olduğu kültürlerde yönetilenlerin yöneticilere saygı, itaat ve sadakat göstermesi beklenirken yönetenlerin de yönetilenleri koruması, onlar için fedakârlıktan kaçınmamaları ve adil olmaları beklenir (Kartarı 2013: 63). Güç aralığı düzeyi yüksek olan toplumlarda mesajı ileten kaynak, mesajın güvenilirliği açısından son derece önem taşımaktadır.

Hofstede, Pedersen ve Hofstede'e göre güç aralığı düzeyi düşük olan kültürlerde, eşitsizlik en aza indirgenmiştir. İşler, güçten bağımsız bir şekilde hiyerarşik yapı olmadan görev dağılımı ve fikir alışverişi yapılarak yürütülür. Güç aralığı düzeyi yüksek olan toplumların tersine iletişim süreci hiyerarşik olarak işlemez. Bu akışı kimse yönetmez ve güçlü olan olduğundan daha güçsüz görünür (2002: 100).

Güç aralığı, organizasyonların halkla ilişkiler uygulamalarını anlamaları için önemli bir faktördür. Aynı zamanda toplumda gücü elinde bulunduranlarla güç sahibi olmayanlar arasındaki ilişkiyi anlamak açısından da önemlidir (Taylor 2000: 281, 282).

Taylor'a göre, belirsizlikten kaçınma ve güç aralığı düzeyleri bir toplumun krize nasıl tepki vereceğini 2 açıdan etkiler (Taylor 2000: 282-283):

1. Öncelikle belirsizlikten kaçınma düzeyi şirketin kriz anında nasıl hareket edeceğini belirler. Belirsizlikten kaçınma düzeyleri düşük olan şirketler münferit bir olayı kriz olarak algılamaz, dolayısıyla da halkla bu durum hakkında çok fazla iletişime geçmez. Bu özel durum için hükümetle iletişime geçmeye de ihtiyaç duymazlar. Belirsizlikten kaçınma ve güç aralığı yüksek olan toplumlarda ise

işletmeler kriz anında hükümetle iletişime geçerek yaptıkları işi garantiye almak isterler.

2. Kültürel değişkenler toplumun krizlere vereceği tepkiyi etkilemektedir. Hofstede'e göre belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan toplumlar kurallara, ritüellere ve yasalara bağlıdır: Güç aralığı düzeyi yüksek olan toplumlarda gücü elinde bulunduranlara güven duyar ve kabul eder. Gücü elinde bulunduranlar ise standartlara bağlı kalmak zorundadır. Eğer gücü elinde bulunduranlar bu toplumsal kurallara uygun davranmayı bırakırsa toplum onları cezalandırır ve hesap sorar. Yani güç aralığı yüksek olan toplumlar kriz anında işletmeden ve hükümetten açıklama bekler ve tedbirlerle, yasalarla ve yaptırımlarla halkın çıkarlarını korumalarını ve savunmalarını bekler. Bu nedenle küresel şirketler, ülkelerin belirsizlikten kaçınma ve güç aralığı düzeylerinin bilincinde olmalıdır. Toplumların risk algılama düzeyleri bilinmezse halkla ilişkiler anlamında birçok sorunla karşılaşılabilir.

2.3. Bireycilik ve Kolektiftik

Kartarı'nın "Bireycilik Ortaklaşa Davranışçılık" olarak çevirdiği bu boyut (2013: 64), birey ve toplum ilişkisinin, kültürel özelliklere göre değişebilen yapısıyla, toplumların ayırt edici özelliklerinden biri olduğunu vurgulamaktadır. Bazı kültürler, toplum çıkarlarını bireylerin çıkarlarından üstün tutar, bu toplumlar kolektivist toplumlar olarak adlandırılmaktadır. Bazı kültürler için ise bireysel çıkarlar her zaman toplumsal çıkarın önündedir. Bu toplumlar da bireyci toplumlar olarak adlandırılmaktadır. Bu topluluklara basit bir şekilde geniş aile yapısını içeren toplumlar ve çekirdek aile ve birinden bağımsız yaşanan toplumlar örnek verilebilir (Hofstede ve ark. 2002: 90-91).

Kolektif toplumlar, gruba uyum sağlamayı, grup normlarına uygun davranmayı önemser ve yapılan işlerde ve davranışlarda çevrenin onayı önem arz etmektedir (Kartarı 2013: 65).

2.4. Erillik Dişillik

Cinsiyete dayalı rollerin kültürlerde yansımalarını ifade eder. Bazı kültürler eril özellik gösterirken bazıları dişil özellikler göstermektedir. Hofstede, eril kültürler; cinsiyete dayalı rollerin birbirinden açık bir şekilde ayrıldığını; erkeklerin kendine güvenen, sert ve maddi yönelimli olduğunu; kadınların ise alçakgönüllü, hassas ve yaşam kalitesine önem veren kültürler olduğunu belirtmiştir. Dişil kültürlerde; cinsiyete dayalı roller birbiriyle kesişir, hem erkekler hem de kadınlar alçakgönüllüdür, hassastır ve yaşam kalitesine önem verir (Hofstede ve ark. 2010: 137, 140).

2.5. Kısa Dönem – Uzun Dönem Zaman Yönelimi

Kültürel Boyutlar Kuramına sonradan eklenen bu boyut, kültürlerin zaman algılarının farklılıklarına dikkat çeker. Hofstede'e göre zaman yönelimi boyutu, top-

lumların erdeme ulaşma arayışı ile yorumlanabilecek bir kavramdır (Kartari 2013: 70).

Uzun dönem zaman yönelimli kültürler; zamana ve duruma göre değişebilir. Gelenekler geçerli koşullara göre adapte edilebilir, değiştirilebilir. Çok çalışmaya, tasarrufa ve yatırıma eğilimli ve başarıya ulaşma konusunda sabırlı davranırlar ve bu süreçte itibarlarını kaybetmeyi önemsemezler. Kısa dönem zaman yönelimli kültürler; asla itibarlarını kaybetmek istemezler, kişisel istikrar çok değerlidir, hızlı ve kesin sonuç almak isterler, yatırım yaygın değildir, gelenekler ve sosyal talepler önemlidir (Hofstede ve ark. 2002: 109-111).

2.6. Heveslilik - Kısıtlama

Toplumların mutluluk düzeyleri ve hayata bakışları, bazı isteklerini özgürce yerine getirebilmeleriyle ilişkilidir. Özgürce para harcamak, zevk ve haz veren şeyleri dilediğince yapmak gibi... Kültürlerin bu özelliklerini ifade eden boyut hevesliliğe karşı kısıtlama boyutudur (indulgence). Heveslilik, hayatın tadını çıkarma, zevk alma ve eğlenme gibi temel ve doğal insan isteklerinin nispeten özgürce karşılanması eğiliminde olan toplumlardır. Kısıtlama ise haz ve zevk veren isteklerin karşılanması katı sosyal normlar tarafından kısıtlanmış toplumlara ifade eder (Hofstede ve ark. 2010: 281).

3. HOFSTEDE KÜLTÜREL BOYUTLAR KURAMININ GEÇERLİLİĞİ SORUNU

Hofstede'in kültürel boyutları test ettiği IBM araştırmasının hala geçerli olup olmadığı konusunda tek bir görüş bulunmamaktadır. Bazı ülkeler için yapılan araştırmalar, IBM araştırmasıyla açıklanabilirken, bazıları IBM araştırmasının tersi sonuçlar vermektedir. Bu nedenle Hofstede'in araştırmasının geçerli olup olmadığıyla ilgili literatürde yapılmış bazı önemli çalışmaları paylaşmanın yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda öncelikle Hofstede'in IBM araştırmasının geçerliliği konusunda düşüncelerine yer verilmiştir. Daha sonra ise literatürde yapılmış araştırmalar paylaşılmıştır.

Hofstede, teknolojik gelişmelerle, dünyanın küresel bir köy haline gelmesiyle birlikte kültürün pratikler boyutunda çok hızlı değişeceğini ancak değerler boyutunda yaşanan değişimin çok yavaş olduğunu, değerlerin istikrarlı olduğunu belirtmiştir (Hofstede ve ark. 2010: 19, 28). Ayrıca Hofstede IBM araştırmasının yapılan tekrarlarının tamamen değişim göstermediğini, ancak değişim olmuş olsa bile yine de IBM sonuçlarının yaklaşık değerini koruyacağını ifade etmiştir (Hofstede ve ark. 2010: 34). Hofstede geleneksel olarak kültürün etkili bir biçimde değişmeyeceğini savunmakta ve kültürün on yıllar bazında değil de yüzyıllar bazında araştırılması gerektiğini düşünmektedir (Hofstede 2001: 36'den akt. Vas Taras ve ark. 2012: 330).

Hofstede'in aksine Taras, Steel ve Kirkman kültürün, çok hızlı olmasa da Hofstede'in savunduğu kadar da yüzyıllar boyunca sabit kalan bir yapıda olma-

dığını savunmuştur. Dünya değerler araştırması da çok kısa dönemlerde bile bu değişimin yaşanabileceğini göstermektedir (2012: 330).

Bununla birlikte Taras, Steel ve Kirkman, Hofstede'in kültürel boyutlar araştırmasıyla ilgili iki problem olduğunu belirtmektedir. İlk problem, araştırmanın genellenebilirliğiyle ilgilidir. Hofstede'in bu çalışması 60.000 IBM çalışanının katılımıyla yani kolayda örneklem yöntemiyle yapılmıştır ve yüksek gelirli IBM çalışanlarının genel nüfusu temsil edip etmeyeceği tartışılmaktadır. İkincisi ise 1967-1973 yılları arasında toplanan bu veriler hala geçerli midir? Kültürün tüm dünyada değiştiğiyle ilgili bir çok çalışma varken bu değerlerin hala geçerli olduğu söylenebilir mi? Bu tartışmalarla birlikte yine de Hofstede'in araştırmasının bu tarz kültürel çalışmalar ve karşılaştırmalar için hala çok önemli bir veri kaynağı olduğu da belirtilmiştir (Taras ve ark. 2012: 329-330). Görüldüğü üzere Hofstede araştırmasının eleştirileri evreni temsil etme gücü ve Hofstede'in iddia ettiğinin aksine hala geçerli olamayacağı üzerine yoğunlaşmıştır. Çünkü küreselleşmenin ve iletişim teknolojilerinin de etkisiyle kültürel yapılar günümüzde daha da hızlı bir şekilde değişmektedir.

Genellenebilirlik problemi ve hala geçerli olup olmaması konusunda Hofstede'i eleştiren Fougère ve Moulettes (2007: 5), bütün bu eleştirilere rağmen onun hatalarını kabul etmediğini ve sürekli savunmaya geçtiğini belirtmiştir. Ayrıca bu çalışmada Hofstede'in ırkçı, milliyetçi söylemleri içerdiği iddia edilerek, bu açıdan Hofstede'in söylemleri analiz edilmiştir.

Fernandez, Carlson, Stepina, and Nicholson (1997: 43, 50) tarafından Hofstede'in ülkeler sınıflaması 25 yıl sonra güncellenerek, 9 ülkede 4 değişkenin ölçümü yapılmış ve sonuçta 1980'de yayınlanan Hofstede araştırmasından bu yana birçok değişikliğin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu değişikliklerin, çevresel faktörlerin değişmesiyle ilgili olduğu belirtilmiştir. Örneğin Japonya'da önceden yapılan araştırmaya göre Japonya'nın belirsizlikten kaçınma düzeyleri yüksekken, artık düşmüştür. Bunun nedeni olarak Japonya'nın ekonomik olarak güçlenmesiyle birlikte risk alma isteğinin artması gösterilmiştir. Benzer şekilde Wu (2006: 33) kültürün politik, sosyal ve ekonomik çevredeki değişikliklere bağlı olarak değişebileceğini söylemektedir. Amerika ve Tayvan örneğinde gerçekleştirilen araştırmada sonuçların Hofstede'in sonuçlarından farklı olduğu görülmüştür. Taras ve arkadaşları (2012: 333)'da yaptığı çalışmada belirsizlikten kaçınma oranının ülkenin içinde bulunduğu siyasi, ekonomik, sosyal problemlerden etkilenecek farklı dönemlerde diğer bileşenlere oranla daha farklı sonuçlar çıkacağını belirtmiştir. Benzer şekilde Kartarı da belirsizlikten kaçınma derecesinin mutlak bir değer olmadığını, aynı kültüre mensup bireyler arasında bile bu boyutun farklılık gösterebileceğini belirtmiştir (Kartarı 2013: 70).

Schmitz ve Weber'in 2014'te belirsizlikten kaçınma düzeyi ile ilgili yaptığı araştırmada belirsizlikten kaçınma düzeyi boyutunun geçersiz olduğunu, çünkü bu boyutu ölçtüğü iddia edilen maddelerin bu boyutu ölçmediğini, ayrıca

Hofstede'in de bunu kabul ettiğini, geliştirilmesi gerektiğini söylediğini ancak yine de araştırmasının geçerli olduğunu savunduğunu belirtir (Schmitz ve Weber 2014: 22).

Hofstede'in kuramının ve araştırmasının geçerli olmadığına dair yapılan bir diğer araştırma da McSweeney, Brown, Iliopoulou'un 2016'da "Claiming Too Much, Delivering Too Little: Testing Some of Hofstede's Generalisations" adıyla yayınladığı makaledir. Makalede, Hofstede araştırmasının genellemelerinin ve tahmin gücünün zayıf olduğu, yapılan araştırmayla ortaya konulmuştur. Hofstede'in araştırmasının gerçek olaylarla test edilmesi sonucunda verilerle gerçekler arasında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. Dolayısıyla Hofstede araştırmasını baz alarak yapılan bu teoriyi örneklerle doğrulama girişimlerine de ihtiyatlı yaklaşmak gerektiği vurgulanmıştır (McSweeney ve ark. 2016: 42).

Bakır ve Gürbüz'ün (2016) çalışmasında 1994'te yapılan GLOBE araştırması, temsil gücü tartışılır olmakla birlikte, benzer bir örneklem üzerinde Türkiye'de yeniden yapılmıştır. Geçen süre zarfında Türkiye'de hangi değerlerin değiştiği ortaya konulmuştur. Bu araştırmaya göre belirsizlikten kaçınma ve güç aralığının halen yüksek olduğu GLOBE araştırmasına yakın ancak ondan biraz daha yüksek değerler aldığı tespit edilmiştir.

Bütün bu eleştirilerle birlikte Hofstede'in kültürel boyutlar araştırması hala değerli bulunmakta ve kullanılmaktadır. Courtright ve arkadaşları (2011: 111-112) Hofstede'in araştırmasının, örneklem büyüklüğü ve IBM çalışanlarından oluşması nedeniyle çok sayıda farklı kültürü ele aldığı için değerli olduğunu bu nedenle eğitimlerinde ve araştırmalarında kullandıklarını belirtmiştir. Ayrıca, Hofstede'in araştırması kadar çok sayıda kültürü ele alan bir çalışma daha olmadığını, karşıt kültürlerle ilgili çalışmalar için kaynak olduğu belirtilmiştir.

Bu veriler çerçevesinde Türkiye'nin krizlere genel olarak nasıl tepki verdiği ve Volkswagen krizi özelinde Türkiye, Amerika, Almanya ve diğer Avrupa birliği ülkelerinin tepkilerinin Hofstede Araştırmasıyla açıklanıp açıklanamayacağına dair bir örnek olay incelemesi yapılacaktır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu makalede Türkiye'nin krizlere genel olarak nasıl tepki verdiği ve Volkswagen krizi örneğinde Türkiye, Amerika, Almanya ve diğer Avrupa birliği ülkelerinin tepkilerinin Hofstede Araştırmasıyla açıklanıp açıklanamayacağına dair bir örnek olay incelemesi yapılacaktır. Bu amaçla 20.01.2017 tarihinde en çok kullanılan arama motoru olan Google'ın Haberler kategorisinde "Volkswagen krizi" arama metni ile arama yapılmıştır. Arama sonucu 21 habere ulaşılmıştır. Bunların 13 tanesi 2015'te, 8 tanesi 2016'da yayınlanmıştır. Google'ın kullanılma sebebi ise aylık 1,6 milyar kullanıcı sayısı olması ve aramaların %76'sının Google aracılığıyla yapılmış olmasıyla (1) birlikte dünyada en çok tercih edilen arama motoru

olması ve kategorilerinde çıkan sonuçları en çok tıklanana göre sıralaması olmuştur.

Tablo 1. Ulaşılan Haber Sayıları, Siteleri ve Hangi Ülkelerle İlgili Olduğuna Dair Veriler

Haber Sitesi	Haber Yılı ve Sayısı			Hangi Ülke ile İlgili Olduğu
	2015	2016	2017	
BBC	-	5	-	ABD, AB Ülkeleri
Capital		1	-	AB Ülkeleri
Sol Haber	4		1	Almanya
Tekno kulis	2			ABD, Almanya
Sabah	1			ABD, Almanya
Diken	1	2		ABD, Almanya, Türkiye
Türkiye Gazetesi	1			İsviçre, Hollanda, Çek
Businessht	1			ABD, Almanya
Haber7	1			İsveç
Haber Türk	1			ABD, Almanya

Ulaşılan haberler genellikle krizin anlaşılmasına yönelik, krizi ayrıntılarıyla anlatan niteliktedir. Kriz ile ilgili en fazla haber 2015 yılında yapılmıştır. Ülkelerin krizlere verdiği tepkiler ele alınırken haberlerden alınan bilgiler referans alınmıştır.

5.TÜRKİYE'NİN KÜRESEL KRİZLERE VERDİĞİ TEPKİLER

Türkiye'nin genel olarak krizlere nasıl tepki verdiğini incelemeyen önce, kriz dönemlerini anlamada belirleyici olan belirsizlikten kaçınma ve güç aralığı düzeyi Türkiye değerlerine değinilecektir.

Hofstede'in araştırmasına göre Türkiye'nin belirsizlikten kaçınma düzeyi 85 iken güç aralığı 66'dır (Hofstede ve ark. 2010: 57-59, 192-194). Bu araştırmaya göre Türkiye, belirsiz durumlar karşısında endişelenmekte, belirsizlik anında sabırsızlıkla ani kararlar vermekte ve bu gibi durumlarda uzman görüşlerini önemsemektedir. Belirsizlik ve bilinmedik bir durumdaysa bilindik durumu ve kuralsızlıktan var olan kötü kuralları tercih eder. Türkiye'nin güç aralığı indeksi ise yüksek denilebilecek bir oranda olup hiyerarşik yapının, ast üst ilişkilerinin önemli olduğu, iletişimde hiyerarşik olarak üstün olanın ya da daha yüksek statüde olanın söylediklerinin daha değerli olarak algılandığı söylenebilir. Ayrıca güç aralığı yüksek olan ülkelerin yöneticilerinden yönetilenlerin çıkarlarını ve haklarını koruması beklenir. Aksi halde yönetilenler, yöneticilere hesap sorma hakkına sahiptir.

Bu bağlamda 2016 yılında yaşanan ve Türkiye'yi de ilgilendiren küresel krizler olarak İkea Malm şifonyer krizi, Samsung Note 7 krizi, Mars Gıda krizlerine Türkiye'nin nasıl tepki verdiği medya yansımalarıyla değerlendirilebilir.

İkea Malm şifonyerin devrilmesi, Amerika Bileşik Devletleri'nde 3 çocuğun ölümüne neden olmuş ve satılan ürünler geri çağırılmış ancak Türkiye'de bu sadece olayın yaşandığı tarihte gazete haberleri arasında yer almıştır. Bu olaya Türk Hükümeti, Türk halkı ve İkea Türkiye hiçbir tepki vermemiştir ve Malm şifonyer halen Türkiye'de satılmaktadır. Ancak olaydan aylar sonra, İkea Türkiye sitesinde şifonyerler sayfası açıldığında "Sabitleyin! Devrilebilen mobilyalar ciddi yaralanma tehlikelerine neden olabilir. Özellikle çocuklar bu açıdan risk altındadır. Ürünle birlikte verilen devrilme önleyiciyi kullanarak, mobilyayı duvara sabitleyin ve bu tür kazaların önüne geçin. Daha güvenli evler için el ele" uyarısına yer verilmiştir (2).

Bütün dünyada büyük yankı uyandıran Samsung Note 7 krizinde ise Samsung Türkiye yöneticileri, Samsung satışı yapılan bütün ülkelerde olduğu gibi, tedbir amaçlı olarak Note 7'lerin toplatılacağı karşılığında ise Samsung marka başka bir telefon verebileceklerini ya da para iadesi yapabileceklerini açıklamıştır. Buna rağmen Türkiye'de satılan Note 7'lerin yalnızca %10 geri getirilmiştir (3). Ürün değiştirme ya da para iadesi yapma tarihinden sonra Samsung Yetkilerinden Türkiye'de satılan note 7'lerin yüzde kaçının geri getirildiği bilgisine ulaşılamamıştır.

Mars gıda grubunun Almanya'da satılan çikolatalarında plastik parçası çıkması ile Türkiye'ye gelen ürünler tedbiren toplatıldı. Bu olayla ilgili yapılan anahtar kelime aramalarında hükümet ya da halk tarafından herhangi bir açıklama olduğuna dair habere medyada rastlanmamıştır (4). Brandtalks'un Mars gıda kriziyle ilgili yaptığı araştırmada, araştırmaya katılanların sadece %10'unun krizden haberdar olduğu ve marka için bir tehdit oluşturmadığı belirtilmiştir (5).

Bu krizlerde de görüldüğü üzere Türkiye'nin, krizlere tepkisiz kaldığı izlenimi edinilmiştir. Sadece firmaların tedbir amaçlı yaptığı (bu tedbir de genellikle markanın küresel çaptaki stratejisinden kaynaklanır) faaliyetler görülmektedir.

5. Volkswagen Krizini Anlamak

Volkswagen krizi, 2015 Eylül ayında, ABD'de Volkswagen dizel araçlarının karbon emisyon oranının kasıtlı bir şekilde hatalı yazılımla, olduğundan daha düşük gösterildiği iddiası ile ortaya çıkmıştır. İddia üzerine ilgili araçların toplatılması ve ceza ödenmesi talep edilmiştir. Krizin ortaya çıktığı tarih öncesinde yaşananlara bakıldığında, sorunun birkaç yıl önce yine ABD tarafından tespit edildiği ancak Volkswagen'in sorunu kapattığı görülmektedir. Öyle ki Mayıs 2014'te West Virginia Üniversitesi tarafından yapılan testte, Volkswagen marka iki araç modelinin emisyon hacminin belirtilenden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Fakat marka, kullanıcı hatasından kaynaklandığını iddia ederek olayı kapatmıştır (6).

Alman basınında yer alan haberlere göre, Volkswagen krizini, 2014 öncesine de götürmek mümkündür. 2011 yılında şirkette çalışan bir teknisyen, hileli yazılım kullanımının yasalara aykırı olduğu uyarısını yapmıştır. Ayrıca Volkswagen için

üretim yapan Bosch, 2007 yılında bir mektupla egzoz gazı salınımının düşük gösterildiği yazılımın kullanılmasının yasak olduğunu belirtmiştir (7). Görüldüğü üzere, tüm uyarılara rağmen Volkswagen yaptığı yanlış düzeltme yoluna gitmemiş ve bunu devam ettirmiştir. Bu durumu fark edenler ise sadece markaya uyarı yapmakla yetinmiştir.

Ardı ardına yapılan araştırmaların sonucunda ABD, Volkswagen'e dava açmıştır. Bunun üzerine kriz ortaya çıkmıştır. Volkswagen CEO'su da hatalı yazılım kullandıklarını itiraf ederek, özür dilemiş ve hileyi kabul etmiştir (8). Dünya çapında 11 milyon dizel araç ve 800 bin benzinli araç (9) bu krizden etkilenmiştir. Volkswagen, krizden etkilenen araçları geri çağırarak, yazılım hatalarının düzeltilmesini sağlayacağını ve dava açan bazı ülkelerde kullanıcılara para ödeyeceğini bildirmiştir.

ABD'de çıkmasına rağmen bütün dünyayı etkileyen Volkswagen krizi halen sonuçlanmamıştır. AB'nin sorumsuz davranan üye ülkelere dava açmasıyla etkisini sürdürmektedir. Tüm dünyayı etkileyen, dünya devi bir markanın, çevre farkındalığının arttığı, sürdürülebilir iş modellerinin, sürdürülebilir üretim ve kalkınmanın önemli olduğu bir dönemde hava kirliliğine neden olması, üstelik de hileli yazılımla bunu yapması, tüm markaların artık daha dikkatli ve özenli olmaları gerektiğini bir kez daha gündeme getirmiştir. Bu denli ses getiren küresel krize, ülkelerin verdikleri tepkileri ortaya koymak için bu tepkilerin medyaya yansımaları üzerinden durum saptaması yapılacaktır.

5.1. ABD'nin Volkswagen Krizine Tepkisi

Volkswagen krizini ortaya çıkaran ve gündemde kalmasını sağlayan ABD olmuştur. Krizin dünya gündemine oturması 2015 sonbaharı olsa da krizin başlangıcı 2014 Mayıs ayında West Virginia Üniversitesi Alternatif Yakıtlar, Motor ve Emisyon Kurumu, Volkswagen model iki aracın emisyon değerlerinin önceki raporlara göre daha fazla hava kirliliğine neden olduğunu, Kaliforniya Hava Kaynakları Kurumu ile Çevre Koruma Birliği'ne bildirmiştir. Bunun üzerine 2014 Temmuz'da Volkswagen'e soruşturma açılmış ve Volkswagen sorununun kullanıcı hatasından kaynaklandığını iddia etmiştir. Soruşturma devam ederken, hatanın kendisinden kaynaklanması sonucunda araçları geri çağıracağını bildirmiştir.

Hem laboratuvar ortamında hem de seyir halinde test sonuçlarının belirtilenin çok üstünde olduğu, kullanıcı kaynaklı olmadığı tespit edilmiştir. Testlerin devam ettirilmesiyle hileli yazılım kullanıldığı tespit edilmiştir. ABD ve Kanada hükümetleri soruşturma için bakanlıklar ortaklığı ile komisyon kurarak ve Volkswagen Grup'u çevre kirliliğine sebep olan araç üretmekten, hileli ve yanıltıcı yöntemlere başvurmaktan, son kullanıcı ve hükümetleri kandırıcı eylemlerden suçlu bularak araç başına 37.500 dolar ödemek suretiyle maddi ceza yaptırımını talep edilmiştir (10).

Emisyon hacminin hatalı yazılımla düşük gösterildiği netleşir netleşmez, ABD Volkswagen'den bir açıklama yapmasını isteyerek dizel araç onaylarını durdurmuş ve dava açmıştır. Dava sonucuna göre marka, ABD'ye 15 milyar dolar ve araç başına 10.000 dolara kadar tazminat ödemeyi kabul etmiştir. Ayrıca hatalı yazılımların düzeltilmesini ve araçların geri çağırılma masraflarını da üstlenmiştir (11). Krizin ortaya çıkmasıyla birlikte ABD'de Volkswagen satışları askıya alınmıştır. Ayrıca, şirket hisseleri %20 oranına yakın değer kaybetmiştir (12).

ABD'nin güç aralığı indeksi 40 iken belirsizlikten kaçınma indeksi 46'dır (Hofstede ve ark. 2010: 57-59, 192-194). Belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük ülkeler, belirsiz durumlardan endişe duymaz. Taylor'ın (2000) yaptığı araştırmaya göre ABD belirsizlikten kaçınma ve güç aralığı düzeyleri düşük olan bir ülkedir. Dolayısıyla, bu değerlere göre krizi bu kadar ciddiye alması beklenmezdi. Bu kültürel boyutlara göre ABD'nin, 2014'te yaptığı gibi sadece markaya bildirmekle kalması hatta belki onu bile yapmaması beklenirdi.

5.2. Almanya ve AB'in Volkswagen Krizine Tepkisi

Almanya genel olarak, kurallara ve yasalara saygılı, yasaları çiğnemeyen bir ülke olarak bilinmektedir.

Alman hükümeti kriz üzerine, "Made in Germany" Alman üretimi markasına ve tüm araba markalarına zarar vereceği düşüncesiyle Volkswagen'in bu krizi bir an önce çözmesi gerektiğini bildirmiştir (13).

Ayrıca Alman Çevre Yardım Kuruluşu'nun yaptığı açıklamada VW'in geleceğinin, yazılım hatasını tüm boyutlarıyla açıklanmasıyla ve bu araçları geri çağırıp hatanın giderilmesiyle gerçekleşebileceğini bildirmiştir. Benzer şekilde Almanya Federal Motorlu Ulaşım Otoritesi de, Volkswagen'den bu sorunun giderilmesi ve teknolojik bir çözüm sunması için bir hafta gibi kısa bir süre tanımıştır. Hükümet ortağı Sosyal Demokrat Parti (SPD) Grup Başkan Yardımcısı Sören Bartol, VW'den araç sahiplerine zaman geçirmeden birer mektup yazarak, araçlarını servise götürmeleri için çağrı yapmasını ve hatanın ortadan kaldırılmasını istemiştir (14).

Alman hükümeti ve diğer kuruluşları, VW'e yaptırım uygulama konusunda, çağrıda bulunmuştur. Ancak herhangi bir yasal yaptırım söz konusu olmamıştır. ABD dışında hiçbir ülke yaptırımda bulunmamıştır. Volkswagen ABD'de satılan hatalı araçları geri çağırmasına rağmen, Avrupa ülkelerindeki araçları geri çağırılmamıştır ve bunun üzerine Avrupa Komisyonu tüketici haklarını koruma amacıyla bir soruşturma başlatmıştır. Soruşturma sonucunda 20 Avrupa Birliği ülkesinde emisyon ölçümlerinde hile yapıldığı bildirilmiştir (15). Bununla birlikte, The Guardian'ın iddiasına göre Almanya, İngiltere ve Fransa krizin ortaya çıkmasından önce denetimlerde boşluk bırakılması ve hile yapılabilmesi için lobi yapmıştır (16).

Avrupa Komisyonun kararının ardından da herhangi bir adım atmayan AB ülkeleri için, krizin ortaya çıkmasından iki sene sonra, AB, aralarında Almanya ve İngiltere'nin de olduğu 7 AB ülkesine, Volkswagen krizinde yasal yükümlülükleri yerine getirmediği gerekçesiyle dava açmıştır. AB kurallarına göre araç uygunluğunun kontrolü ülkelerin sorumluluğu altında olması hasebiyle, AB araç onay kurallarına uygun davranmayan Almanya, İngiltere, İspanya, Yunanistan, Çekya, Litvanya ve Lüksemburg'a dava açmıştır. Bu kapsamda, emisyon hilesine karşı yasal bir düzenlemesi olmamasından dolayı; Çekya, Yunanistan ve Litvanya'yı ve mevcut hukuki kuralları uygulamamaktan dolayı da Almanya, İngiltere, İspanya ve Lüksemburg'u suçlamıştır (17).

AB'nin Volkswagen kriziyle ilgili hukuki işlem yapmayan ülkelere dava açmasının ardından, Almanya Tüketici Hakları Derneği Volkswagen'e dava açmıştır. Yaşanan kriz nedeniyle mağdur olan tüm Volkswagen sahiplerine araç bedelinin tamamının ödenmesi talep edilmiştir (18).

AB ülkelerinden Fransa, acilen soruşturma isterken, İngiltere, soruşturmanın gerekli olmadığını bildirmiştir (19). Hollanda ve İsveç ise Volkswagen satışlarını yasaklamıştır (20). İsveç ise İsveç Ulaştırma Kurulu'ndan rapor istediğini, rapor sonucuna göre harekete geçeceğini bildirmiştir (21).

Almanya'nın belirsizlikten kaçınma indeksi 65 iken güç aralığı indeksi 35'tir (Hofstede ve ark. 2010: 57-59, 192-194). Bu değerlere göre, Almanya'nın belirsizlikten kaçınma eğilimli bir ülke olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre kurallara sadık, yasalara göre hareket eden Almanya'nın, Volkswagen krizinde ve krize sebep olan durumda, Alman bir şirket olası nedeniyle yasalara aykırı bir yazılımı da geliştirmemiş olması beklenirdi.

5.3. Türkiye'nin Volkswagen Krizine Tepkisi

Volkswagen yazılımının hatalı olduğunun kabul edilmesinin ardından, Türkiye Volkswagen temsilcisi, Doğu Otomotiv, Volkswagen araçların tamamının Türkiye mevzuatına uygun olduğunu bildirmiş ancak hile konusunda herhangi bir açıklama yapmamıştır.

Türkiye'de 17.10.2015 tarihinde Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yapılan açıklamada krizin Türkiye'de 323.977 aracı ilgilendirdiğini, araçların gönüllü olarak geri çağrılarak teknik güncellemelerin yapılacağını, ancak cezai işlemin uygulanmayacağını bildirilmiştir.

Türkiye Volkswagen temsilciliği ve hükümet tarafından yapılan açıklamalar yukarıda saydıklarımızla sınırlı kalırken, değerlendirmeye alınan haberlerden ve tüketici forumlarından anlaşıldığı kadarıyla Türk tüketicinin bu krizin kendi lehlerine olacak şekilde sonuçlanmasını arzuladığı söylenebilir. Öyle ki, Türkiye'de her hangi bir kurum dava açmamışken sadece bir kişi dava açmıştır (22). Ayrıca Türkiye Trak Kulüp üyelerinin Volkswagen Krizi başlığında yaptığı yorumlara bakılırsa, Türkiye'deki araç kullanıcılarının emisyon hacmi dolayısıyla çevre kir-

liliğiyle ilgilenmediği izlenimi edinilmiştir. Kriz sonrası fiyatların düşme ihtimaliyle Volkswagen araç sahibi olunabileceği umudu doğmuştur (23). Benzer yorumları Passat Türkiye forumunda da görmek mümkündür.

Hofstede'in yaptığı araştırmaya göre Türkiye'nin belirsizlikten kaçınma indeksi 85 ve güç aralığı indeksi 66'dır (Hofstede ve ark. 2010: 57-59, 192-194). Bu değerler göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'nin belirsizlikten kaçınma düzeyine göre davranması, acilen soruşturma açılması, satışların yasaklanması, toplama kararının verilmesi beklenirdi. Ayrıca Volkswagen kullanıcısı olan ve olmayan bütün insanların çevre kirliliğine neden olan bu duruma tepki göstermesi düşünüldü. Ancak Türk Hükümeti ve Türk kullanıcılar bu krizi olumsuz bir tepkiyle karşılamamıştır. Dolayısıyla, Türkiye'nin verilen örnekler özelinde, krizlere verilen tepkilerin açıklanmasında kullanılan belirsizlikten kaçınma ve güç aralığı düzeylerini doğrulayan tepkiler vermediği söylenebilir.

SONUÇ

Hofstede şirket yapılarının ve ülke değerlerinin daha iyi anlaşılması adına 6 bileşenli Kültürel Boyutlar Kuramını geliştirmiş ve bununla ilgili olarak da yaptığı araştırmayla ülkelerin bu değer boyutlarında aldığı skorları belirlemiştir. Bu çalışma kültürlerarası iletişim alanında kabul görmüş, yaygın bir şekilde kullanılan ve referans gösterilen bir araştırma olarak karşımıza çıkmıştır. Ancak Hofstede, yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak küreselleşmeye rağmen 1975-1980 yılları arasında yaptığı araştırmanın sonuçlarının hala geçerli olduğunu savunmaktadır.

Örnek alınan Taylor'ın (2000) çalışmasında, Belçika'da yaşanan Coca Cola krizine Avrupa ülkelerinin verdiği tepkileri, ülkelerin Coca Cola firmasının ürünlerini yasaklamaları ya da yasaklamamaları şeklinde değerlendirilmiştir, belirsizlikten kaçınma ve güç aralığı boyutlarıyla karşılaştırılmış ve bu boyutlara uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre belirsizlikten kaçınma ve güç aralığı değerleri yüksek olan Belçika, beklendik bir şekilde krizin ortaya çıkmasıyla birlikte Coca Cola ürünlerinin satışını yasaklamış ve söz konusu ürünleri toplatmıştır.

Taylor'ın çalışmasının aksine, Volkswagen krizi örneğinde yapılan bu çalışmanın sonucunda hem çalışmanın yapıldığı ülke olarak Türkiye'nin krizlere verdiği tepkiyi, hem de ele alınan diğer ülkelerin tepkilerinin, krizleri açıklamak için kullanılan Hofstede'in kültürel boyutlar kuramının iki değişkeni olan belirsizlikten kaçınma ve güç aralığı düzeylerine göre açıklayabilmenin mümkün olmadığı izlenimi edinilmiştir. Türkiye ve ele alınan diğer ülkeler Volkswagen krizine Hofstede'in araştırma sonucunun öngördüğü biçimde tepki göstermemiştir. Ayrıca krizleri açıklamak için başka faktörlerin de etkili olduğu dikkate alınması gerekmektedir. Bu bağlamda, Hofstede'in çalışmasının güncellenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Volkswagen krizi açısından durum ele alındığında ise ülkelerin çevreye verdiği önem, marka menşei ülke ile olan çıkar ilişkileri, markanın zarar görmesinin istenmesi ya da sorunun medyada yeterince yansımaması gibi burada saymadığımız farklı faktörlerin de dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir. Dolayısıyla basit bir şekilde bir ülkenin krizlere verdiği tepkilerin anlaşılmasında belirsizlikten kaçınma ve güç aralığı düzeylerine bakmak yeterli olmayacağı düşünülmektedir. Kaldı ki bu değerlerin, daha önce bahsedilen araştırmalarda da ve bu çalışmada da görüldüğü gibi geçerliliği tartışmalıdır. Ancak yine de Hofstede'in IBM araştırmasının geçersiz olduğunu bu çalışmayla iddia etmek mümkün görünmemektedir. Bunu söyleyebilmek için Hofstede'in kullandığı yöntem ve ölçekle hareket ederek bir araştırma yapmak gerekmektedir.

Bu çalışma, Hofstede'in araştırmasının aynı yöntemle yapılmış bir tekrarı olmakla birlikte, Hofstede'in araştırma sonuçlarına göre belirttiği değerler üzerinden yapılmış bir durum saptamasıdır. Hofstede'in araştırmasının aynı yöntem kullanılarak yeniden yapılmaması ve Volkswagen özelinde diğer birkaç durumun örnek alınması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Fakat yine de bu durum, Türkiye'de ne değişti? Hofstede değerleri güncellenmeli mi? Ya da kültürel boyutlar düzeyi her zaman her durumda geçerli değil mi? Sorularının sorulmasına engel değildir.

SONNOTLAR

- (1) <http://www.kolaydata.com/dunyanin-en-cok-kullanilan-arama-motorlari-kasim-2016-3721.html> (Erişim Tarihi: 15.06.2017).
- (2) <https://www.ikea.com.tr/urun-katalogu/yatak-odaları/komodini-ve-sifonyerler/sifon-yerler.aspx> (Erişim Tarihi: 04.01.2017).
- (3) <http://www.ahaber.com.tr/teknoloji/2016/10/03/turkiyede-satilan-samsung-note-7lerin-sadece-10u-geri-dondu> (Erişim Tarihi: 04.01.2017).
- (4) http://www.ntv.com.tr/ekonomi/mars-gida-turkiyede-de-urunlerini-geri-cagirdi,2zWeGmx120qg_nElc6eNHQ (Erişim Tarihi: 04.01.2017).
- (5) <http://brandtalks.org/2016/04/seffaf-kriz-mars-vakasi-ve-turk-tuketicisi/> (Erişim Tarihi: 20.02.2017).
- (6) <http://shiftdelete.net/volkswagen-skandalinin-perde-arkasi-64224> (Erişim Tarihi: 04.01.2017).
- (7) <http://www.fortuneturkey.com/volkswageni-iflas-korkusu-sardi-20014> (Erişim Tarihi: 04.01.2017).
- (8) <http://www.teknokulis.com/haberler/otomobil/2015/09/23/volkswagen-krizi-asmak-icin-dev-butce-ayirdi> (Erişim Tarihi: 04.01.2017).
- (9) <http://www.haberturk.com/ekonomi/otomobil/haber/1148529-volkswagende-skandal-benzinli-araclara-sicradi> (Erişim Tarihi: 04.01.2017).

- (10) <http://www.diken.com.tr/bri-krizin-anatomisi-volkswagen-kendi-egzoz-gazindan-zehirlendi/> (Erişim Tarihi: 04.01.2017).
- (11) http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/06/160627_vw_abd_emisyon (Erişim Tarihi: 04.01.2017) <http://www.capital.com.tr/sectorler/otomotiv/avrupa-volkswagen-kararini-verdi-haberdetay-22637> (Erişim Tarihi: 04.01.2017).
- (12) <http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2015/09/23/volkswagen-krizi-asyaya-uzandi> (Erişim Tarihi: 04.01.2017).
- (13) <https://www.theguardian.com/business/2015/sep/21/volkswagen-shares-plunge-claims-falsified-emissions-data-us-epa> (Erişim Tarihi: 04.01.2017).
- (14) <http://www.fortuneturkey.com/volkswageni-iflas-korkusu-sardi-20014> (Erişim Tarihi: 04.01.2017).
- (15) <http://www.capital.com.tr/sectorler/otomotiv/avrupa-volkswagen-kararini-verdi-haberdetay-22637> (Erişim Tarihi: 04.01.2017).
- (16) <http://haber.sol.org.tr/dunya/almanya-ingiltere-ve-fransa-arac-firmalarinin-emisyon-testlerinde-hile-yapabilmesi-icin-lobi> (Erişim Tarihi: 04.01.2017).
- (17) <http://www.sondakika.com/haber/haber-volkswagen-e-bir-dava-da-almanya-dan-9127629/> (Erişim Tarihi: 10.01.2017).
- (18) <http://www.sondakika.com/haber/haber-volkswagen-e-bir-dava-da-yatirimcilerden-9134183/> (Erişim Tarihi: 10.01.2017).
- (19) http://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2015/09/150922_volkswagen_emisyon (Erişim Tarihi: 04.01.2017).
- (20) <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/ekonomi/309493.aspx> (Erişim Tarihi: 04.01.2017).
- (21) <http://otomobil.haber7.com/otogundem/haber/1570453-skandal-buyuyor-3-markada-daha-ortaya-cikti> (Erişim Tarihi: 04.01.2017).
- (22) <http://www.milliyet.com.tr/volkswagen-e-turkiye-den-ayipli/ekonomi/detay/2134909/default.htm> (Erişim Tarihi: 04.01.2017).
- (23) <http://www.trakkulup.net/showthread.php/76141-volkswagenin-emisyon-skandali?s=9da27ba95f5b2c737f619f0f8ef40e10> (Erişim Tarihi: 27.01.2017).

KAYNAKÇA

Batır F ve Gürbüz S (2016) Türkiye'nin Toplumsal Kültür Eğilimleri: Globe Araştırmasından Sonra Ne Değişti? 24. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, 427-438, 28-31 Mayıs 2016, İstanbul.

Courtwright J, Wolfe R ve Baldwin J (2011) Intercultural Typologies and Public Relations Research: A Critique of Hofstede's Dimensions, N Bardhan ve C K Weaver (Ed.), Public Relations in Global Cultural Contexts, Routledge, New York, 108-140.

Erciş M S (2010) Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Fernandez D R, Carlson D S, Stepina L P ve Nicholson J D (1997) Hofstede's Country Classification 25 Years Later, The Journal of Social Psychology, 137(1), 43-54.

Fougère M ve Moulettes A (2007) The Construction of The Modern West and The Backward Rest in Hofstede's Culture's Consequences, Journal of Multicultural Discourses, 2(1), 1-19.

Hall Bradford "J" (2005) Among Cultures, Thomson Wadsworth ,USA.

Hofstede G J, Pedersen P B ve Hofstede G (2002) Exploring Cultur Exercises, Stories and Synthetic Cultures, Nicholas Brealey Publishing, USA.

Hofstede G, Hofstede G J ve Minkov M (2010) Cultures and Organizations Software of The Mind, McGraw-Hill, USA.

Kadıbeşegil S (2009) İtibar Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Kartarı A (2013) Kültürlerarası İletişim Kuramları, A. Kartarı (Ed.), Kültürler Arası İletişim, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir, 46-77.

Kent M ve Taylor M (2011) How Intercultural Communication Theory Informs Public Relations Practice in Global Settings, N Bardhan ve C K Weaver (Ed.), Public Relations in Global Cultural Contexts Multi-Paradigmatic Perspectives, Routledge, London, 50-76.

LaSor F (2009) Common Ground, A R Freitag ve A Quesinberry Stokes (Ed.), Global Public Relations Spanning Borders, Spanning Cultures, Routledge, Oxon, 3-16.

Mattia T G (2009) Comparative Cultural Metrics, A R Freitag ve A Q Stokes (Ed.), Global Public Relations Spanning Borders, Spanning Cultures, Routledge, Oxon, 53-70.

McSweeney B, Brown D ve Iliopoulou S (2016) Claiming Too Much, Delivering Too Little: Testing Some of Hofstede's Generalisations, Irish Journal of Management, 35(1), 34 -57.

Rittenhofer I ve Valentini C (2015) A "Practice Turn" for Global Public Relations: an Alternative Approach, Journal of Communication Management, 19(1), 2-19.

Schmitz L ve Weber W (2014) Are Hofstede's Dimensions Valid? A Test For Measurement Invariance Of Uncertainty Avoidance, Interculture Journal, 13(22), 11-23.

Sriramesh K (1999) Public Relations in Three Asian Cultures: An Analysis Article, Journal of Public Relations Research, 11(4), 271-292.

Sriramesh K (2009)The Relationship Between Culture And Public Relations, K Srramesh ve D Verčič (Ed.), The Global Public Relations Handbook, Routledge, Oxon, 52-67.

Sriramesh K ve White J (1992) *Societal Culture and Public Relations*, James E. Grunig, (Ed.). *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Lawrence Erlbaum Associates, NJ, 597–616.

Taras V, Steel P ve Kirkman B L (2012) *Improving National Cultural Indices Using a Longitudinal Meta-Analysis Of Hofstede's Dimensions*, *Journal Of World Bussiness*, 47, 329-341.

Taylor M (2000) *Cultural Variance as a Challenge to Global Public Relations: A Case Study of the Coca Cola Scare in Euope*, *Public Relations Review*, 26(3), 277–29.

Wu M (2006) *Hofstede's Cultural Dimensions 30 Years Later: A Study of Taiwan and the United States*, *Intercultural Communication Studies*, 15(1), 33-42.

Yıldırım Becerikli S (2006) *Uluslararası Halkla İlişkiler Alanına İlişkin Bir Model Arayışı*, *Amme İdaresi Dergisi*, 39(3), 55-69.

Zinkhan G M ve Balazs A L (1998) *The Institution of Advertising: Predictors of Cross National Differences in Consumer Confidence*, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75, 535–547.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Emre Ş. Aslan* - Ceren Aydın**

ÖZET

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde son yıllarda büyük bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmalar daha çok toplum üzerinde olumlu bir algı oluşturma ve kamunun kuruma, kurumun markalarına, ürünlerine ve hizmetlerine karşı olumlu tutum geliştirmelerini sağlama amacı taşımaktadır. Gerçekleştirilen bu araştırma ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka tercihi nasıl bir etkide bulunduğu ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu çerçevede elde edilen veriler incelendiğinde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin pozitif algısında bir değişimin olduğu görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik olumsuz tutumlar ortaya çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri marka tercihi olumlu bir katkıda bulunmasına rağmen bu faaliyetlere yönelik ortaya çıkan olumsuz algılar, büyük bir tehdit olarak görülmektedir. Survey (Anket) tekniği kullanılarak verilerin toplandığı bu çalışmada frekans, faktör, regresyon analizleri ve t-testi'nden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olumsuz tutumların olduğu ortaya çıkmıştır. Bu tutumların bir sonucu olarak olumlu marka imajına yönelik önermelere katılımın düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk, marka, marka tercihi

A STUDY ABOUT CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES EFFECTED ON BRAND IMAGE

ABSTRACT

It is observed that there has been a big increase corporate social responsibility activities in recent years. These studies have aimed to create a positive perception on the society and developing a positive attitude towards company and its brands, its products and its services. With this research, it is tried to find out corporate social responsibility of activities how affected brand alternatives. In this context, it is seen that there has a change in positive perception of corporate social responsibilities when the data obtained are investigated. According to these results, there is a negative perception about corporate social responsibility. Although corporate social responsibility has positive contribute on brand choice, negative perceptions about corporate social responsibility have a big threat. This research has used survey and obtain the data have analyzed with frekans, factor, regration and t-test. The results of this research shows that participants have some negative attitudes toward corporate social responsibility activities. So it is reached that because of these negative attitudes, participants have low involvement to positive brand image statements

Keywords: Social responsibility, corporate social responsibility, brand, brand choice

* Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

GİRİŞ

Sosyal zeminde varlığını sürdüren kurumlar, her yönüyle toplumun ayrılmaz bir parçasıdır. Her ne kadar toplumdan kopuk gibi gözükseler de, kurumlar sosyal ortamdan soyutlamak tarih boyunca mümkün olmamıştır. İnsan ürünün olan bu soyut varlıklar, toplumun çeşitli ihtiyaçlarına cevap vermek üzere kurulmakta ve bu ihtiyaçları karşıladıkları oranda ayakta kalmaya devam etmektedirler.

İçinde buldukları topluma hizmet etmeye, onlara karşı sorumlu davranmaya ve çevrelerinin gelişmesini katkı sağlamaya çalışan kurumlar, toplum tarafından hoşnutlukla karşılanma ümidiyle "sosyal sorumluluk" faaliyetleri gerçekleştirmekte ve bu konuda başarıya ulaşmaya çalışmaktadırlar (İlic 2010: 316). Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, toplumun daha da bilinçlenmesine neden olmuş, insan, çevre ve güvenlik gibi konularda daha bilinçli hareket eden bireylerin sayısının artmasıyla birlikte kurumlar da bundan etkilenmiş ve bu çerçevede sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermeye başlamışlardır (Saran ve ark. 2011: 3735).

Bununla da yetinmeyen kurumlar zaman, toplum, coğrafi yapı, iklim gibi birçok nedene bağlı olarak sosyal sorumluluk anlayışlarını da günün koşullarına uygun olarak geliştirmekte ve yeni yaklaşımlar belirlemektedirler (Özüpek 2005: 8-9). Çünkü toplumun kurumlardan beklentileri sürekli değişmekte ve yeni beklentiler ortaya çıkmaktadır. Özellikle markalaşma çalışmalarlarıyla birlikte kâr marjları artan firmalar için toplumun beklentilerine cevap vermek ve daha fazla sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmek bir zaruret haline gelmiştir. Marka için daha fazla bedel ödemeyi göze alan tüketiciler için bu durum en doğal hak olarak ortaya çıkmaktadır. Kurumların sahip olduğu sosyal sorumluluk bilinci tüketicilerin marka tercihini etkileyen bir faaliyet olarak düşünülmektedir.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bir moda haline gelen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri (Gürel 2010: 120) üzerine gerçekleştirilen bu araştırma bu faaliyetlere ilişkin toplumun tutumlarını ölçmeyi, hangi faktörlerin tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik tutumlarını etkilediğini ortaya koymayı ve bu kurumsal sosyal sorumluluk faktörlerinin marka tercihi bir etkisinin olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Gerçekleştirilen bu araştırma kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka tercihi etkisini ortaya koymaya çalışan çalışmalardan olması nedeniyle ve bu anlamda kurumlara sosyal sorumluluk faaliyetlerini planlarken yeni bakış açıları kazandıracak olması nedeniyle önem arz etmektedir.

Survey (Anket) tekniği kullanılarak verilerin toplandığı bu çalışmada elde edilen veriler frekans, faktör, regrasyon ve t-testine tabi tutulmuştur. Söz konusu analizler sonucunda elde edilen verilere göre kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri

ile ilgili olumsuz tutumların ortaya çıktığı ve bu nedenle kurumların sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirirken daha stratejik ve hassas bir yaklaşım ortaya koymaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Sosyal Sorumluluk

İşletmeleri toplumdaki ayırmak ve sosyal hayattan soyutlamak mümkün değildir. Bir şekilde ortaya çıkan ve var olma mücadelesi veren her işletme, kurum veya kuruluş içinde bulunduğu toplumdaki bağımsız hareket edemez. İster kurumsal anlamda isterse kurum temsilcileri üzerinden bireysel anlamda toplumla kurulan etkileşim onu var eden ve geleceğe taşıyacak olan yegâne güçtür. Bu durum sosyal varlık olma özellikleriyle geniş bir etki alanı kazanan işletmeleri, salt bir ekonomik kurum olmaktan çıkarmakta onları sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden değerlere dönüştürmektedir (Özüpek 2005: 13). Çünkü günümüz tüketicileri işletmelerden sadece yasal ve ekonomik sorumluluklarını yerine getirmelerini, iyi hizmet sunmalarını ve kaliteli ürünler üretmelerini yani kurumsal hedeflerini gerçekleştirmelerini istememektedir. Bunların yanı sıra sosyal amaçlar için hayır işlemlerini, artan iç ve dış beklentilere stratejik bir şekilde cevap vermelerini, çevre bilincine sahip olmalarını, insana değer vermelerini, çalışan haklarını önemsemelerini arzu etmektedir (Kotler ve Lee 2013: 1; Saran ve ark. 2011: 3736).

Toplumun iyi niyetini kazanma ve böylece rekabette avantaj elde etmeye çalışan işletmeler, uzun dönemli stratejilerini de sahip oldukları bu sosyal sorumluluk bilinçleri çerçevesinde oluşturmaya çalışmaktadırlar (Bakan 2005: 99). Böylece işletmeler, toplumun sosyal fayda beklentisine cevap verebilmeye çalışmaktadırlar (Saran ve ark. 2011: 3736). Sosyal sorumluluğun kurumsal imajın nasıl olacağını belirleyen kriterlerden birisi olması nedeniyle (Bakan 2005: 99), sosyal sorumluluk faaliyetleri global alanda da iş dünyası hatta ülkeler ve toplumlar tarafından da fazlasıyla önemsenmektedir (Tench ve ark. 2014: 4).

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Temel olarak şirketlerin topluma karşı sorumlulukları hakkındaki tutum ve davranışlarla ilgili olan kurumsal sosyal sorumluluk (Sun ve ark. 2010: 5), kurumları çevresel ve sosyal konularda harekete geçiren, pazarlama stratejilerini etkileyen ve gönüllülük esasına dayalı uygulamaları kapsamaktadır (Saran ve ark. 2011: 3734). Kurumsal sosyal sorumluluk gönüllülük esasına dayalı olması nedeniyle çoğunlukla hayırseverlikle karıştırılmaktadır. Ancak bu ikisini birbirinden ayıran en önemli nokta hayırseverlikte kişilerden herhangi bir beklenti olmamasına karşın kurumsal sosyal sorumluluk da işletmelerin bireye, topluma ve çevreye karşı sorumluluk bilinciyle hareket etmesi beklentisi ortaya çıkmaktadır (Alakavuklar ve ark. 2009: 128)

Günümüz tüketicileri ve ülkeler şirketlerin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluğun çok dar ve yetersiz bir bölümünü oluşturan yasal ve ekonomik zorunluluklar dışında (Sun ve ark. 2010: 5) şirketlerin sorumlulukla hareket edip etmediğini, ürünlerin ve hizmetlerin üretim koşullarını ve bu koşulların çevre üzerindeki etkilerini sorgulamaya başlamıştır (Bruce ve Harvey 2010: 29). Artık tüketiciler şirketlerin sosyal alanda sorumluluk rolü üstlenip üstlenmediklerini ve üstleniyorlarsa bunu nasıl gerçekleştirdiklerini bilmek istemektedirler (Pringle ve Thompson 2000: 113). Elde ettikleri bu bilgiler tüketicilerin işletme olan etkileşimini ve iletişimini belirlemektedir. Kar maksimizasyonuna etki eden bu etkileşim ve iletişim ortamının yönünü belirleyen faktörlerden birisi de kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleridir.

Bir davranışın ön görülebilir ve kontrol edilebilir hale gelmesini sağlayan kurumsallaşma süreci (Berger ve Luckmann 2008: 94), sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de ön görülebilirliğini ve kontrol edilebilirliğini etkilemektedir. Bunun bir sonucu olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, daha iyi bir toplumun ve çevrenin oluşmasında ve ortaya çıkan sonuçların toplum tarafından paylaşılmasında öngörülebilir referanslar ve kontrol edilebilme fırsatları sunmaktadır.

Bilginin çok hızlı bir şekilde yayılmasıyla birlikte her geçen gün daha da bilinçlenen ve işletmelerden sorumlu davranışlar bekleyen kamuoyu, hem özel sektörün hem de kamunun sosyal sorumluluk konusunda daha hassas hareket etmesini sağlamaktadır (Saran ve ark. 2011: 3736).

İşletmelerin toplumun hoşuna gitmeyecek, memnuniyetsizliğe neden olacak faaliyetlerde bulunmaları, varlıklarını sürdürmelerini zora sokmaktadır (Özüpek 2005: 39). Kurumsal sosyal sorumluluk ile firma performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırma, kurumsal sosyal sorumluluk ile firma performans göstergeleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu da ortaya koymaktadır (Alparslan ve Aygün 2013: 446). Çünkü tüketiciler artık kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini satın alma davranışında bir kriter olarak kullanmaktadırlar. Bu durumda kurumlar sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etme konusunda baskı altında kalmaktadırlar (Yavuz 2010: 109). Ancak kurumlar için en zor konulardan birisi sosyal sorumluluğun hangi alanda veya konularda yapılacağı gelmektedir. Çünkü kamuoyunun işletmelerden sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etme beklentisi birçok alanı kapsamaktadır. Bu noktada toplumun beklentileri, içinde bulunan sosyo-ekonomik yapı, coğrafya gibi birçok faktör işletmelerin hangi alanlarda daha fazla sorumluluk bilinciyle hareket etmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

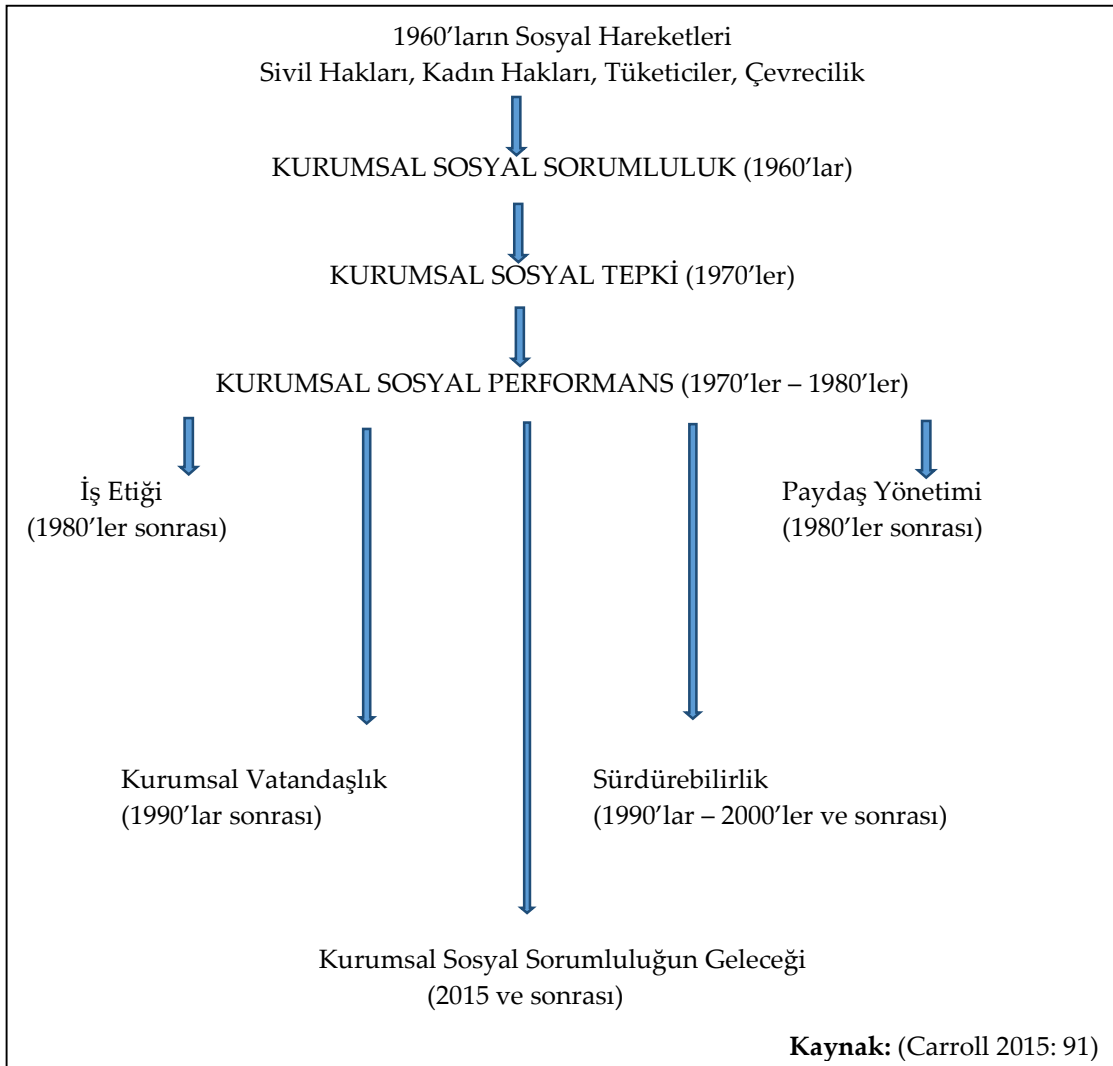
Genel olarak işletmelerden şu konularda ve alanlarda sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri beklenmektedir (Özüpek 2005: 45-76):

- Ekolojik çevreye karşı sorumluluk,
- Tüketicilere karşı sorumluluk,

- Sosyal çevreye karşı sorumluluk,
- Çalışanlara karşı sorumluluk,
- Yatırımcılara karşı sorumluluk,
- Siyasal sisteme karşı sorumluluk,
- Eğitim ve kültürle ilgili sorumluluk,
- Sağlık ve refahla ilgili sorumluluk,
- Demokrasi ve insan hakları ile ilgili sorumluluk,

Yukarıdaki alanlar ve konulardan hareketle kamuoyunun diğer bir ifadeyle tüketicilerin işletmelerden ekoloji, sosyal çevre, çalışanlar, yatırımcılar, siyasal sistem, eğitim, kültür, sağlık, refah, demokrasi, insan hakları ve tüketicilere karşı kurumsal sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri gerektiği yönünde beklentileri olduğu söylenebilir.

Şekil 1. Sosyal Sorumluluğun 50 Yıllık Serüveni



Diğer taraftan kurumsal sosyal sorumluluk her dönem için standart bir faaliyet değil değişen, farklılaşan ve kendini sürekli yenilen faaliyetler bütünü olarak görülebilir. Bu noktada kurumsal sosyal sorumluluğun nasıl bir serüven izlediğine de değinmekte yarar vardır.

Yukarıda yer alan Şekil 1. incelendiğinde son elli yıllık süreçte sosyal sorumluluğun izlediği serüven şu şekilde özetlenebilir. 1960'lardaki sosyal hareketler ile birlikte sivil hakları, kadın hakları, tüketici hakları ve çevrecilik konuları önemli hale geldi. Kurumlardan bu konularda daha hassas ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri istenmeye başlandı. Bu da kurumsal sosyal sorumluluğun daha fazla ön plana çıkmasına neden oldu. 1970'lerde ise kurumlardan çeşitli sosyal olayların lehine sosyal tepkide bulunması istenmeye başlanırken, 1980'lerde kurumsal sosyal performans önem kazandı. Bu yıllarda iş etiği ve paydaş yönetimi kurumlar için önemli hale gelirken, 1990'larda kurumsal vatandaşlık 2000'lere doğru ise sürdürülebilirlik belirleyici bir rol üstlenmiştir.

Tüm bu süreç, kurumların ekonomik bir kuruluş olarak karlarını maksimize etmek için sosyal bir varlık olmalarının da bir yansıması olarak içinde buldukları topluma kayıtsız kalamayacaklarını, toplumun sorunlarıyla ilgilenmeleri ve bu konuda bir yükümlülük hissetmeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır (Özüpek 2005: 227). İşletmeler bir yandan sosyal sorumluluklarını yerine getirirken diğer yandan da dönemsel beklentileri ve değişimleri dikkate alarak kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımlarını revize etmeleri gerekmektedir.

1.3. Marka Tercihî

İnsanlar içerisine doğdukları toplumun bir ürünü, bir parçası haline gelirler ve tercihleri, kararları toplumun değer yargıları ve normlarından fazlasıyla etkilenmektedir (Burr 2012: 182). Kurumlarda insanlara benzer şekilde içerisine doğdukları toplumun bir ürünüdürler. Tercihleri ve kararları toplumun değer yargıları ve normlarından fazlasıyla etkilenirken aynı zamanda toplumu da etkilemektedirler. Dolayısıyla kurumlar ile insanlar arasında tercihler ve kararlar konusunda ortak özelliklerin var olduğundan bahsedilebilir.

Kurumların değerlerini ve kültürünü yansıtan markalar (Bruce ve Harvey 2010: 5) bu özellikleri sayesinde toplumu etkilerken aynı zamanda da toplumsal değer ve yargılardan elde ettikleri tecrübeleri kuruma yansıtmaktadırlar. Bunda belirleyici olan en önemli eylem ise tercihtir.

Tüketici davranışının düzenli ve öngörülebilir boyutlarını oluşturan marka tercihi (Ehrenberg 2004: 64), markanın kim olduğu ve neden farklı olduğunun açıkça belirtilmesini gerekli kılar (Morgan 2001: 105). Tüketiciler tarafından rakip markalar yerine belirli bir markanın tercih edilmesi ise kolayca taklit edilemeyecek bir farklı bir özelliğe sahip olmaya bağlıdır (Doyle 2001: 4, Bozkurt 2004: 36).

Farklılaşmayı başarmış markalar, rekabetçi saldırılara karşı daha az risk taşırlar ve yüksek fiyatlandırma ve uzun vadeli gelir elde edebilirler (Broadbent 2001: 232).

İnsanların bireysel tercihleri öngörülemez olmasına rağmen (Barabasi 2010: 112-113), kurum yöneticileri, özellikle reklamcılar sınırsız tercih sonucunda ortaya çıkan kaostan bir düzen yaratmaya çalışmaktadırlar (Howe 2010: 188). Bu çerçevede birçok araştırma yapılmakta ve elde edilen veriler ışığında tüketicilerin marka tercihleri ortaya konmaya çalışılmaktadır. Yukarıda vurgulandığı gibi marka tercihlerini belirleyen en önemli faktörlerden birisi farklılaşmaktır. Ancak marka tercihi sadece farklılaşma üzerinden açıklamak yetersiz kalacaktır. Bunun yanında marka tercihi etki eden birçok faktör vardır. Bu çerçevede kadınların satın alma davranışının marka tercihi etkisi üzerine gerçekleştirilen bir araştırmada marka algısı, çevre etkisi, psikolojik etki, alışkanlık etkisi ve nitelik etkisinin tüketici davranışlarını etkilediği görülmektedir (Aslan ve Alkan 2017: 60-62).

Diğer yandan markanın daha fazla tanınıyor olması, algılanma biçimi, tüketiciyle kurulan güçlü duygusal bağlar marka tercihi etkileyen faktörlerden bazılarıdır (Aydede 2006: 13, Borça 2007: 104, Kırdar 2003: 246).

Markalar için tercih edilmek oldukça önemlidir. Fakat ondan daha önemli olan ve onun hayatta kalmasını sağlayacak olan tekrar satın alınmasıdır (Ehrenberg 2004: 64). Müşteriler marka ile uzun dönemli ilişkiye girmedikçe düzensiz karşılaşmalar karı maksimize etmek için yeterli olmayabilir (Crosthwaite 2001: 267). Arzu edilen sürekli tercih edilmek ve satın alınmaktır. Bu da marka sadakatini gündeme getirmektedir (Kırdar 2003: 243). Güçlü bir marka olabilmenin temel özelliği olan sadık müşteriler, pazara yeni rakiplerin veya ürünlerin girişini de engelleyebilir (Uztuğ 2003: 34). Böylece marka pazardaki gücünü pekiştirmiş olur.

Bu anlamda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri de markaların farklılaşmasını, olumlu marka algısının gelişmesini, çevrenin olumlu etkide bulunmasını, psikolojik ve alışkanlık etkisinin oluşmasını, markanın tanınmasını ve tüketiciyle güçlü bağlar kurulmasını sağlayarak marka tercihi etkide bulunabileceği öngörülmektedir. Bu çerçevede Alnaçık ve arkadaşları (2011: 88) tarafından gerçekleştirilen deneysel bir araştırma kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmaya göre buldukları bölgede insanlarda olumlu bir algı oluşturacak şekilde sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren küresel firmalara yönelik algılanan marka değerinin ve markaya yönelik satın alma tercihlerinin olumlu yönde etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında sosyal sorumluluk anlamında kötü performans çizen küresel firmaların ise olumsuz sonuçlarla karşılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren kurumların bu faaliyetlerine yönelik tutumların neler olduğunu, bu tutumların hangi faktörlerden oluştuğunu ve bu faktörlerin marka tercihinin nasıl bir etkide bulunduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2.2. Araştırmanın Önemi

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerine gerçekleştirilen çalışmalar, çoğunlukla kurumlara yönelik beğenileri, kurumların faaliyetlerine yönelik etkileri incelemeye çalıştığı görülmektedir. Bu araştırma benzer birçok çalışmadan farklı olarak kurumsal sosyal sorumluluk ile marka arasındaki etkileşim üzerinden hareket etmekte ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerin marka tercihlerini nasıl etkilediğini incelemeyi hedeflemektedir. Bu yaklaşım, bu araştırmayı özgün kılan ve önemli hale getiren nokta olarak ön plana çıkmaktadır.

2.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma dizayn edilirken katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti hakkında bilgi sahibi olmaları, en azından anlamlandırma düzeyinde bir bilince sahip olmalarına dikkat edilmiştir. Araştırmaya katılan deneklere kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmuş ve alınan yanıtı bağlı olarak araştırma uygulanmıştır.

Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olan, Türkiye’de yaşayan kadın ve erkekler olarak belirlenmiştir.

2.4. Araştırma Hipotezleri

H₁. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri marka tercihinin etkide bulunmaktadır.

H₂. Sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılım ile kurumsal sosyal sorumluluk faktörleri arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur.

H₃. Kurumların toplumun yararına gerçekleştirdikleri faaliyetleri etkili bulma ile kurumsal sosyal sorumluluk faktörleri arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur.

H₄. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplumun problemlerinin çözümüne katkıda bulunup bulunmadığı ile kurumsal sosyal sorumluluk faktörleri arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur.

H₅. Kurumların toplumun yararına gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinde gönüllü olarak yer alma ile kurumsal sosyal sorumluluk faktörleri arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur.

2.5. Araştırma Yöntemi

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka tercihi üzerine etkisinin incelendiği bu araştırmanın ölçeği oluşturulurken gerçekleştirilen literatür taraması çerçevesinde, Morh ve Webb'in 2005 tarihli çalışmasından, Şenay Yavuz'un 2010 tarihli çalışmasından başlıklı çalışmasından esinlenilerek oluşturulmuştur.

Öntest (Pretest)

Bu çalışmada kullanılan ölçek, uygulanmaya başlamadan önce önteste tabii tutulmuş ve elde edilen sonuçların geçerlilik ve güvenilirlik değerlerine bakılmıştır. 97 kişi üzerinde uygulanan ölçekte 7 hatalı anket, analizin kapsamı dışında tutulmuştur. Geriye kalan 90 anketin verileri SPSS 22 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu analize göre Cronbach's Alpha değeri ,825 ve Bartlett's testine göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ,705, $df=276$, $p=,000$ olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar ile ölçeğin uygulanabilir olduğu sonucuna varılmıştır.

2.6. Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan deneklere demografik özellikleri ile ilgili sorular sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıda tablolar halinde verilmiştir. Deneklerin cinsiyet ve medeni durum dağılımı dikkatli bir şekilde incelendiğinde %55,6'sının bayan, %44,4'ünün erkek olduğu, yine %39,7'sinin evli, %60,3'ünün ise bekâr olduğu görülmektedir.

2.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular

Tablo 1. Cinsiyet ve Medeni Durum Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bayan	223	55,6	Evli	159	39,7
Erkek	178	44,4	Bekâr	242	60,3
Toplam	401	100	Toplam	401	100

Denekler eğitim durumu ve gelir dağılımı açısından incelendiğinde ise %17,5'inin ilköğretim, %29,4'ünün lise, %42,6'sının üniversite ve %10,5'inin ise lisans üstü eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan deneklerin %53'ünün 1.500 TL'nin altında bir gelire sahipken, %30,8'inin 1.501 TL ve 3.000 TL arası bir gelire, %12,9'unun 3.001 TL ve 4.500 TL arası bir gelire ve %3,3'ünün ise 4.501 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Eğitim Durumu ve Gelir Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
İlköğretim	70	17,5	1.500 TL ve Altı	210	53,0
Lise	118	29,4	1.501 TL ve 3.000 TL	122	30,8
Üniversite	171	42,6	3.001 TL ve 4.500 TL	51	12,9
Lisansüstü	42	10,5	4.501 TL ve üzeri	13	3,3
Toplam	401	100	Toplam	396	100

Deneklerin yaş dağılımı incelendiğinde ise %21,7'sinin 20 ve altı yaş grubunda yer aldığı, %39,7'sinin 21-30 yaş aralığında, %25,4'ünün 31-40 yaş aralığında, %12'sinin 41-50 yaş aralığında ve %1,2'sinin ise 51 ve üzeri yaş grubunda yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3. Yaş Durumu

Yaş	Frekans	Yüzde
20 ve altı	87	21,7
21 ve 30	159	39,7
31 ve 40	102	25,4
41 ve 50	48	12,0
51 ve üzeri	5	1,2
Toplam	401	100

İkamet edilen şehir açısından incelendiğinde ise Türkiye'nin 45 şehrinden denegin araştırmaya katıldığı görülmektedir. En fazla katılımın ise %23,4 ile Gümüşhane, %13,7 ile İzmir, %8,7 ile Trabzon ve %7,2 ile Manisa'dan gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 4. İkamet Edilen Şehir İle İlgili Dağılım

Şehir	Frekans	Yüzde	Şehir	Frekans	Yüzde
Adana	8	2	Kastamonu	1	0,2
Ankara	7	1,7	Kayseri	13	3,2
Antalya	7	1,7	Kırıkkale	3	0,7
Artvin	3	0,7	Konya	14	3,5
Aydın	2	0,5	Kütahya	3	0,7
Bayburt	3	0,7	Malatya	6	1,5
Bursa	2	0,5	Manisa	29	7,2
Çanakkale	2	0,5	Mersin	11	2,7
Çorum	2	0,5	Muğla	3	0,7
Denizli	3	0,7	Muş	6	1,5
Elazığ	3	0,7	Niğde	1	0,2
Erzincan	1	0,2	Ordu	7	1,7
Erzurum	10	2,5	Rize	2	0,5
Eskişehir	6	1,5	Samsun	4	1,0
Gaziantep	8	2,0	Siirt	2	0,5
Giresun	5	1,2	Sinop	3	0,7
Gümüşhane	94	23,4	Şanlıurfa	2	0,5
Hakkâri	1	0,2	Tekirdağ	1	0,2
Hatay	6	1,5	Tokat	3	0,7
İstanbul	14	3,5	Trabzon	35	8,7
İzmir	55	13,7	Uşak	2	0,5
İzmit	2	0,5	Yozgat	4	1,0
Karaman	1	0,2	Toplam	401	100

2.6.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Tutumlara Yönelik Frekans Analizi

Katılımcılara kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili sorular yöneltilmiş ve bu sorular frekans analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar, araştırmaya katılan deneklerin büyük çoğunluğunun sosyal sorumluluk faaliyetlerine katıldıklarını (%51,4), gerçekleştirilen bu faaliyetleri etkili bulduklarını (%70,1), bu faaliyetlerin toplumun sosyal problemlerinin çözümüne katkıda bulunduğuna inandıklarını (%75,1) ve bu faaliyetlerde gönüllü olarak görev almak istediklerini (%70,8) ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Tutumlar

	Evet		Hayır	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kurumların toplum yararına gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerine hiç katıldınız mı?	206	51,4	195	48,6
Firmaların karşılık beklemeden toplumun yararına gerçekleştirdiği faaliyetleri etkili buluyor musunuz?	281	70,1	120	29,9
Bu faaliyetlerin toplumun sosyal problemlerinin çözümüne katkıda bulunduğuna inanıyor musunuz?	301	75,1	100	24,9
Kurumların toplumun yararına gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerinde gönüllü görev almak ister misiniz?	284	70,8	117	29,2

2.6.3. Açıklayıcı Faktör Analizi İle İlgili Bulgular

Faktör analizi gerçekleştirilmeden önce önermelerin kurtosis (basıklık) ve skewnes (çarpıklık) değerlerine bakılmıştır. Böylece önermelerin açıklayıcı faktör analizi için uygun oldukları (-3,00 ve +3,00 aralığında) görülmüştür. Ardından faktör analizine geçilmiştir.

Gerçekleştirilen analiz sonucunda örneklem yeterlilik testinin (KMO) ,767 olarak gerçekleştiği ve Bartlett testi sonucunda önermeler ile ana grup arasında ($p=,000$) anlamlı farklılık olduğu bu sonuçlarında veri setinin faktör analizi yapmak için iyi olduğunu ortaya koymaktadır (Aktaran Kalaycı 2016: 322). Bu çerçevede 24 önerme analize tabi tutulmuş ve 4 önerme faktör yüklerinin düşük olması veya tek ve iki önermeden oluşuyor olması nedeniyle kapsam dışı bırakılmıştır. Böylece 20 önerme üzerinden gerçekleştirilen analizde elde edilen 6 faktöre ve faktörü oluşturan değerlere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Tercihine Etkisine Yönelik Faktörler

	Ort.	S.S	Fac1	Fac2	Fac3	Fac4	Fac5	Fac6
Değersizlik Faktörü								
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gereksizdir ve fiyatların artmasına neden olmaktadır.	3,55	1,191	,861					
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, zaman ve enerji kaybından başka bir şey değildir.	3,98	1,007	,849					
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini, nitelikli bulmuyorum, ona ayrılan bütçe ile yatırım yapılırsa daha faydalı olur.	3,41	1,252	,834					
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, toplumu kandırmak için gerçekleştirilen bir göz boyama çabası olduğunu düşünürüm.	3,69	1,105	,708					
Teşvik Faktörü								
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren kurumların ürünlerini aileme önermeye özen gösteririm.	2,24	,826		,850				
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren kurumların ürünlerini satın almaları için arkadaşlarımı teşvik etme konusunda istekliyimdir.	2,32	,901		,809				
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren işletmelerin ürünlerini yeni tanıştığım kişilere tavsiye etmeye çalışırım.	2,40	,934		,786				
Aynı kalitede ürün veya hizmet sunan firmalar arasından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti uygulayan kurumları tercih ederim.	2,03	,868		,606				
İlgi Faktörü								
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirmeyen kurumların çalışanlara karşı ilgisiz olduğunu düşünürüm.	3,24	1,132			,848			
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirmeyen kurumların topluma karşı duyarsız olduğunu düşünürüm.	2,74	1,195			,789			
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirmeyen kurumların müşterilere karşı ilgisiz olduğunu düşünürüm	3,30	1,158			,765			

İtibar Faktörü									
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri uygulayan kurumların, uygulamayanlara oranla bilinirliğinin daha fazla olacağını düşünürüm.	2,10	,933					,821		
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri uygulayan kurumların uygulamayanlara oranla daha saygın olacağını düşünürüm.	2,22	,983					,730		
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti uygulayan kurumların, uygulamayanlara oranla daha fazla satış gerçekleştireceğine inanırım.	2,33	,955					,622		
Tercih Faktörü									
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren kurumların ürünlerini fiyatı yüksek olsa bile satın alırım.	3,43	1,087					,741		
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren kurumların markalarını tercih ederim.	2,38	,986					,730		
Bir ürün satın alırken, kurumun gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarından olumlu yönde etkilenirim.	2,07	,776					,541		
İnanç Faktörü									
Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirmeyen kurumların markalarını tercih etmek zorunda kalmak beni rahatsız eder.	3,00	1,143						,796	
Kurumların karşılık beklemeden topluma faydalı olabilmek amacıyla sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirdiğine inanırım.	2,74	1,090						,704	
Topluma faydalı olmak için çaba harcamayan kurumların markalarını satın almaktan kaçınırım.	3,02	1,147						,607	
Özdeğer (Eigenvalue)			4,541	3,136	1,747	1,681	1,249	1,179	
Açıklanan Varyans			22,705	15,681	8,735	8,405	6,244	5,897	
Cronbach's Alpha			,836	,810	,807	,657	,647	,654	
KMO Measure of Sampling Adequacy			,767						
Bartlett's Test of Sphericity			X²=3006,576				S.D= 190		
									p=,000

Gerçekleştirilen analiz sonucunda 6 faktöre ulaşılmıştır. Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka tercihiye yönelik etkisinin 6 faktör düzeyinde gerçekleştiği ifade edilebilir.

Faktör analizi çerçevesinde gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde elde edilen sonuçlar (Cronbach's Alpha= ,805) ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu (bkz. Kayış 2016: 405) ortaya koymaktadır. Faktör analizi sonucunda varimax rotasyonlu özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük olan ve maksimum yükleme düzeyleri ,861, minimum yükleme düzeyleri ,541 arasında olan önermeler faktör yığılmalarına göre yukarıdaki tabloda olduğu gibi düzenlenmiştir. Toplam varyansın %67,667'ini açıklayan bu analiz sonucunda elde edilen 6 faktör şu şekilde tanımlanmıştır: Değersizlik, Teşvik, İlgi, İtibar, Tercih ve İnanç Faktörü.

Veriler faktörler bazında incelendiğinde ilk faktör, değersizlik faktörü olarak tanımlanmıştır. 4 önermeden oluşan bu faktör, toplam varyansın %22,705'ini açıklamaktadır. Özdeğeri (Eigenvalue) %4,541 olarak gerçekleşen değersizlik faktörünün güvenilirliği ,836'dır. Değersizlik faktörünün önermelerinin ortalamaları incelendiğinde katılım düzeyinin olumlu olduğu (3,41-3,98) görülmektedir. Önermeler tek tek incelendiğinde katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gereksiz ve fiyatların artmasının nedeni olarak (3,55), zaman ve enerji kaybı olarak (3,98), niteliksiz ve ona ayrılan bütçe ile yatırım yapılmasının daha faydalı olacağı (3,41) ve toplumu kandırmak için gerçekleştirilen bir göz boyama çabası olarak (3,69) gördükleri ortaya çıkmaktadır.

İkincisi ise teşvik faktörü olarak tanımlanmıştır. 4 önermeden oluşan bu faktörün özdeğeri (eigenvalue) 3,136, açıklanan varyansı ise %15,681 olarak gerçekleştirmiştir. Bu faktörün güvenilirliği (Cronbach's Alpha) ,810'dur. Bu faktörün ortalamaları incelendiğinde hepsinin 3,00'ın altında yani katılımın düşük olduğu görülmektedir. Teşvik faktörünü oluşturan önermelerin ortalamaları tek tek incelendiğinde katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren kurumların ürünlerini ailelerine önerme (2,24), satın almaları için arkadaşlarını teşvik etme (2,32), yeni tanıştıkları kişilere tavsiye etme (2,40) ve aynı kalitede ürün veya hizmet sunan firmalar arasında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti uygulayanları tercih etme (2,03) konusunda düşük bir katılım düzeyine sahip oldukları ifade edilebilir.

Üçüncü faktör olan ilgi faktörü ise 3 önermeden oluşmaktadır. Toplam varyansın %8,735'ini oluşturan bu faktörün özdeğeri (eigenvalue) 1,747, güvenilirliği ise ,807 olarak gerçekleşmiştir. Faktörü oluşturan önermelerin ortalamaları dikkate alındığında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirmeyen kurumların çalışanlara (3,24) ve müşterilere (3,30) karşı ilgisiz olduğu düşüncesine katılım gösterdikleri, buna karşın bu kurumların topluma karşı duyarsız olduğu düşüncesine ise (2,74) katılım göstermedikleri ortaya çıkmaktadır.

Dördüncü sırada yer alan İtibar faktörü incelendiğinde ise bu faktörün 3 önermeden oluştuğu, toplam varyansın %8,405'ini açıkladığı, özdeğerinin (eigenvalue) 1,681 ve güvenilirliğinin ,657 olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu faktörü oluşturan önermeler incelendiğinde ise katılım düzeyinin düşük olduğu gözlem-

lenmektedir. Daha açık bir ifadeyle katılımcılar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren kurumların gerçekleştirmeyenlere oranla daha fazla bilineceği (2,10), daha saygın olacağı (2,22) ve daha fazla satış gerçekleştirebilecekleri (2,33) düşüncesine katılmadıkları görülmektedir.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda elde edilen 5. faktör ise tercih faktörü olarak adlandırılmıştır. Tercih faktörü 3 önermeden oluşmaktadır. Toplam varyansın %6,244'ünü açıklayan bu faktörün özdeğeri (eigenvalue) 1,249, güvenilirliği ise ,647'dir. Faktörü oluşturan önermeler dikkatle incelendiğinde katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren kurumların ürünlerini fiyatı yüksek olsa bile satın alacaklarını (3,43) dile getirmişlerdir. Fakat markalarını tercih etme (2,38) ve bu kurumların sosyal sorumluluk kampanyalarından olumlu etkilenme (2,07) yönünde katılım göstermedikleri ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırmada elde edilen son faktör ise inanç faktörüdür. 3 önermeden oluşan bu faktör toplam varyansın %5,897'sini açıklarken, özdeğeri (eigenvalue) 1,179, güvenilirliği ,654 olarak gerçekleşmiştir. Faktörü oluşturan önermeler incelendiğinde ise katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirmeyen kurumların markalarını tercih etmek zorunda kalmanın onları rahatsız edip etmeyecekleri ile ilgili tam bir görüş ayrılığında oldukları (3,00), kurumların karşılık beklemeden topluma faydalı olabilmek amacıyla sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirdiğini görüşüne katılmadıkları (2,74) buna karşın topluma faydalı olmak için çaba harcamayan kurumların markalarını satın almaktan kaçınma yönündeki görüşe (3,02) ise katılım gösterdikleri görülmektedir.

2.6.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faktörlerinin Marka Tercihine Etkisi

Kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik tutumları ölçmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmada elde edilen veriler ışığında söz konusu bu faaliyetlerin marka tercihi nasıl bir etkide bulunduğunu ortaya koymak amacıyla regrasyon analizine başvurulmuştur. Elde edilen veriler ışığında aşağıda yer alan Tablo 7. incelendiğinde teşvik faktörünün, ilgi faktörünün ve itibar faktörünün marka tercihi etkisinde anlamlı bir farklılık gözlemlenirken, değersizlik faktörü ve inanç faktörünün ise marka tercihi etkisinde anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmadığı dile getirilebilir. Tablo 7'ye göre faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörlerin marka tercihi %26,2 oranında etkilediği ve faktörler ile marka tercihi faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu (28,870 (p=,000)) ortaya çıkmaktadır.

Regrasyon analizi verileri ışığında teşvik faktörünün marka tercihi en yüksek etkide bulunduğunu (0,342), ikinci sırada itibar faktörünün (0,223), üçüncü sırada ise ilgi faktörünün (0,125) etkide bulunduğu dile getirilebilir. Diğer taraftan değersizlik faktörü ve inanç faktörünün marka tercihi etkisinde anlamlı bir etkide bulunduğunu söylemek mümkün değildir. Bu sonuçlara dayanarak H₁'in nispeten doğrulandığı söylenebilir.

Tablo 7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faktörlerinin Marka Tercihine Etkisi

	MARKA TERCİHİ	
	Model 1	
	Beta	P
Değersizlik Faktörü	,002	,951
Teşvik Faktörü	,342	,000
İlgi Faktörü	,125	,001
İtibar Faktörü	,223	,000
İnanç Faktörü	,026	,547
Uyarlanmış R²	,262	
F	28,870 (p=,000)	

2.6.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Tutumlar İle Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faktörleri İlişkisi

Kurumsal sosyal sorumluluk faktörleri ile faaliyetlere ilişkin tutumlar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ölçmek amacıyla Independent Sample T-Testi gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede deneklere yöneltilen kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerine hiç katıldınız mı? sorusuna verilen cevaplar ile faktörler karşılaştırıldığı zaman şu sonuçlara ulaşılmıştır. Bu soruya yönelik tutumlar ile değersizlik (Ort. Evet: 3,6335 Hayır: 3,6821 (eşit dağılım varyansı p=,604)), teşvik (Ort. Evet:2,2415 Hayır:2,2564 (eşit dağılım varyansı p=,833)), ilgi (Ort. Evet: 3,0906 Hayır: 3,0995 (eşit dağılım varyansı p=,929)), itibar (Ort. Evet: 2,1942 Hayır: 2,2378 (eşit dağılım varyansı p=,556)), tercih faktörü (Ort. Evet: 2,5809 Hayır: 2,6803 (eşit dağılım varyansı p=,175)) ve inanç faktörü (Ort. Evet: 2,9919 Hayır: 2,8444 (eşit dağılım varyansı p=,089)) arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar H₂'nin doğrulanmadığını ortaya koymaktadır.

Kurumların toplum yararına gerçekleştirdikleri faaliyetleri etkili bulma ile sosyal sorumluluk faktörlerini karşılaştırdığımızda ise değersizlik faktörü (Ort. Evet: 3,7758, Hayır:3,3792 (eşit dağılım varyansı p=,000)), teşvik (Ort. Evet: 2,1491, Hayır: 2,4813 (eşit dağılım varyansı p=,000)) ve tercih faktörü (Ort. Evet: 2,5824 Hayır: 2,7389 (eşit dağılım varyansı p=,050)) açısından önemli farklılıklar ortaya çıkarken ilgi (Ort. Evet: 3,0987 Hayır: 3,0861 (eşit dağılım varyansı p=,907)), itibar (Ort. Evet: 2,1930 Hayır: 2,2667 (eşit dağılım varyansı p=,362)) ve inanç faktörü (Ort. Evet: 2,8695 Hayır: 3,0389 (eşit dağılım varyansı p=,073)) açısından anlamlı farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar ile H₃'ün nispeten doğrulandığı ifade edilebilir.

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplumun problemlerinin çözümüne katkıda bulunup bulunmadığına yönelik inanca yönelik tutum ile faktörler karşılaştırıldığında tamamında gruplar arasında anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı dile getirilebilir. Daha açık bir ifadeyle sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplumun problemlerinin çözümüne katkıda bulunup bulunmadığı ile ilgili inanç ile değer-

sizlik (Ort. Evet: 3,7425 Hayır: 3,4000 (eşit dağılım varyansı $p=,001$)), teşvik (Ort. Evet: 2,1575 Hayır: 2,5225 (eşit dağılım varyansı $p=,000$)), ilgi (Ort. Evet: 3,0034, Hayır: 3,3667 (eşit dağılım varyansı $p=,001$)), itibar (Ort. Evet: 2,1723, Hayır: 2,3433 (eşit dağılım varyansı $p=,045$)), tercih faktörü (Ort. Evet: 2,5482, Hayır: 2,8733 (eşit dağılım varyansı $p=,000$)) ve inanç faktörü (Ort. Evet: 2,8427, Hayır: 3,1533 (eşit dağılım varyansı $p=,002$)), açısından anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar ile H_4 'ün doğrulandığı dile getirilebilir.

Katılımcıların kurumların toplumun yararına gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerinde gönüllü olarak yer alma konusundaki tutumları ile faktörlere yönelik tutumlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ile ilgili gerçekleştirilen Independent Sample T-Testi analizi sonuçlarına göre ise teşvik (Ort. Evet: 2,1581, Hayır: 2,4679 (eşit dağılım varyansı $p=,000$)), ve tercih faktörleri (Ort. Evet: 2,5704, Hayır: 2,7721 (eşit dağılım varyansı $p=,012$)), açısından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Diğer taraftan ise sosyal sorumluluk faaliyetlerine gönüllü katılım ile değersizlik (Ort. Evet: 3,6540, Hayır: 3,6645 (eşit dağılım varyansı $p=,919$)), ilgi (Ort. Evet: 3,0556, Hayır: 3,1913 (eşit dağılım varyansı $p=,213$)), itibar (Ort. Evet: 2,1934, Hayır: 2,2678 (eşit dağılım varyansı $p=,360$)) ve inanç faktörlerine (Ort. Evet: 2,9002, Hayır: 2,9687 (eşit dağılım varyansı $p=,473$)) verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılığın gözlemlenmediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar ile H_5 'in nispeten doğrulandığı görülmektedir.

SONUÇ

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerine gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde genellikle yararlar ve gerekliliklere vurgu yapıldığı görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ne kadar önemli olduğu ve kurumların mutlaka bu faaliyetlere yer vermesi gerektiğinin vurgulandığı görülmektedir. Şu ana kadar yapılan çalışmalar bu ısrarın gerekçesi olarak ise, bu faaliyetler sayesinde kurumların toplumun desteğini aldığı, uzun dönemli kar marjlarının yükseldiği, itibar kazandıkları gibi sonuçlara yer vermektedirler.

Ancak gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde ise daha önceki araştırmaların ve literatür çalışmalarındaki öngörülerin aksine katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren kurumların ürünlerini ailelerine önerme konusunda, ürünlerini satın almaları için arkadaşlarını teşvik etmek konusunda, yeni tanışılan kişilere tavsiye etme konusunda, aynı kalitede ürün veya hizmet sunan firmalar arasında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren kurumları tercih etme konusunda olumsuz bir tutum içerisinde buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Bu durumun nedenleri düşünüldüğünde ise değersizlik faktörünü oluşturan önermeleri incelemek yararlı olacaktır. Bu faktörü oluşturan önermeler dikkatle

incelendiğinde ise, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gereksiz ve fiyatların artmasına neden olduğu, zaman ve enerji kaybından başka bir şey olmadığı, bu çalışmaların nitelikli olmadığı ve onlara ayrılan bütçe ile farklı yatırımlar yapılmasının daha faydalı olacağı, bu faaliyetlerin toplumu kandırmak için gerçekleştirilen bir göz boyama çabası olduğu yönünde güçlü tutumların geliştiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara paralel olarak kurumların karşılık beklemeden topluma faydalı olabilmek amacıyla sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirdiğine olan inancın da düşük olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirilmeyen kurumların çalışanlarına ve müşterilerine karşı ilgisiz olduğu görüşünün ağırlık kazandığı fakat bu durumun kurumların topluma karşı duyarsız olacağı anlamına gelmediği yönünde de tutumların oluştuğu görülmektedir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk gerçekleştiren kurumların gerçekleştirilmeyenlere oranla daha fazla bilineceği, daha saygın olacağı, daha fazla satış gerçekleştireceği ilişkin görüşlere katılımın da düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara paralel olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren kurumların markaları tercih etme ve ürün satın alırken kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden olumlu yönde etkilenme konusunda da olumsuz tutumların ortaya çıktığı görülmektedir.

Bu sonuçların yanında ilginç olan diğer sonuçlar ise kurumsal sosyal sorumluluk gerçekleştiren kurumların ürünlerini fiyatı yüksek olsa bile alabileceği ve topluma faydalı olabilmek için çaba harcamayan kurumların markalarını satın almaktan kaçınmaya yönelik önermelere katılım yönünde bir tutum gelişmiş olmasıdır.

Bu nokta da çelişkili bir durum ortaya çıkmış gibi bir izlenim oluşturmaktadır. Ancak son zamanlarda sürekli sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirme motivasyonu ile hareket eden ve faaliyetin niteliğinden çok niceliksel göstergeleriyle ilgilenen kurumların faaliyetlerinin tüketicilerde uyandırmış olduğu olumsuz algıların bir yansıması olarak ele alınabilir. Ortaya çıkan olumsuz etkileri azaltmanın yolu ise Gürel'in de (2010:121) ifade ettiği gibi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yapmacık bir şekilde iyi görünmek amacıyla değil samimiyete dayalı iyiyi üretmek ilkesiyle hareket etmektir.

Bu sonuçlar göstermektedir ki, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri tüketiciler tarafından maliyetleri artırıcı, gereksiz, zaman ve enerji kaybına neden olan, göz boyama çabası olarak görülmektedir. Bu nedenle insanlar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren kurumların ürünlerini ailelerine, arkadaşlarına, yeni tanıştıkları kişilere teşvik etmekten kaçınmaktadır. Son yıllarda bazı kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çok fazla kapitalistleştirilmeleri ve amacının dışında daha çok kâr maksimizasyonu gerçekleştirmek için kullanmaları bu durumun en önemli nedeni olarak görülebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka tercihinin etkisini incelediğimizde teşvik, ilgi ve itibar faktörlerinin marka tercihinin etki ettiği görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle tüketicileri teşvikte bulunmaya, onları çeşitli konularda ilgili oldukları konusunda ikna etmeye ve yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarının itibarını korumaya devam eden kurumların bu çabaları, marka tercihinin etkide bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

Alakavuklar O N, Kılıçaslan S ve Öztürk E B (2009) Türkiye’de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü, Yönetim Araştırmaları Dergisi, 9(2), 103-143.

Alnaçık Ü, İldem Develi E, Giray C ve Alnaçık E (2011) Küresel Firmaların Yerel Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Marka Değeri ve Marka Tercihini Nasıl Etkilemektedir? Öneri Dergisi, 9(35), 83-91.

Alparlan A ve Aygün M (2013) Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 18(1), 435-448.

Aslan E Ş ve Alkan F (2017) Tüketici Satın Alma Davranışının Marka Tercihine Etkisi: Kadınlar Üzerine Bir Araştırma, Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 2 (5), 52-67.

Aydede C (2006) Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı, Hayat Yayıncılık, İstanbul.

Borça G (2007) Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?, 9. Basım, Mediacat, İstanbul.

Bakan Ö (2005) Kurumsal İmaj Oluşumu ve Etkili Faktörler, Tablet Kitabevi, Konya.

Barabası A L (2010) İş Hayatında, Bilimde ve Günlük Yaşamda Bağlantılar, Çev: Nurettin Elhüseyni, Optimist Kitap, İstanbul.

Berger P L ve Luckmann T (2008) Gerçekliğin Sosyal İnşası, Vefa Saygın Öğüt (Çev), Paradigma Yayıncılık, İstanbul.

Bozkurt İ (2004) İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak, Mediacat Akademi, İstanbul.

Broadbent T (2001) Reklamı Değerlendirmek, Derleyen: Leslie Butterfield, Reklamda Mükemmeye Ulaşmak, Muharrem Aydın ve ark. (Çev), Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 221-235.

Bruce D ve Harvey D (2010) Marka Bilmecesi, Aslı Özer (Çev), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

- Burr V (2012) Sosyal İnşacılık, Sibel Arkonaç (Çev), İkinci Baskı, Nobel Kitap, Ankara.
- Carrol A B (2015) Corporate Social Responsibility: The Centerpiece Of Competing And Complementary Frameworks, *Organizational Dynamics*, 44, 87-96.
- Crosthwaite A (2001) Reklamın Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü, Derleyen: Leslie Butterfield, Reklamda Mükemmele Ulaşmak, Muharrem Ayın ve ark. (Çev), Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 255-271.
- Doyle P (2001) Başarılı Markalar Oluşturma, Derleyen: Leslie Butterfield, Reklamda Mükemmele Ulaşmak, Muharrem Ayın ark. (Çev), Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 3-21.
- Ehrenberg A S C (2004) Tekrarlanan Reklamlar Ve Tüketici, Derleyen: John Philip Jones, Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rolü, Mustafa Dilber ve Didem Ünal Biçicioğlu (Çev), Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 59-75.
- Gürel T (2010) Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Yaklaşımlar ve Tartışılan Konular, 6(3), 111-122.
- Howe J (2010) Crowdsourcing, Günseli Aksoy (Çev), Koç Sistem Yayınları, İstanbul.
- İlic D K (2010) İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10 (1), 303-318.
- Kalaycı Ş (2016) Faktör Analizi, Şeref Kalaycı (Ed), Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 7. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 319-331.
- Kayış A (2016) Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis), Şeref Kalaycı (Ed), Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 7. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, S.401-419.
- Kırdar Y (2003) Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, *Review Of Social, Economic & Business Studies*, Vol.3/4, 233-250.
- Kotler P ve Lee N (2013) Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sibel Kaçamak (Çev), Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Mohr L A ve Webb D J (2005) The Effects Of Corporate Social Responsibility And Price On Consumer Responses, *The Journal Of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Morgan A (2001) Büyük Balığı Yutmak Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları, Muhsin Karas (Çev), Mediacat Kitapları, Ankara.
- Özüpek M N (2005) Kurum İmajı Ve Sosyal Sorumluluk, Tablet Kitabevi, Konya.
- Pringle H ve Thompson M (2000) Marka Ruhu, Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat (Çev), Scala Yayıncılık, İstanbul.

Saran M, Çoşkun G, İnal Zorel F ve Aksoy Z (2011) Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma, *Journal Of Yaşar University*, 22(6), 3732-3747.

Sun W, Stewart J ve Pollard D (2010) Reframing Corporate Social Responsibility, William Sun; Jim Stewart ve David Pollard (Eds), *Critical Studies On Corporate Responsibility, Governance And Sustainability*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 3-19.

Tench R, Sun W ve Jones B (2014) Introduction: Csr Communication As An Emerging Field Of Study, Ralph Tench, William Sun ve Brian Jones (Eds), *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives And Practice*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley Uk. 3-21.

Uztuğ F (2003) *Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri*, İkinci Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Yavuz Ş (2010) Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İmaj Ve Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 100-110.

KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA HASTANELERDE OTOMASYON SİSTEMLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ: BİR TIP FAKÜLTESİ HASTANESİ ÖRNEĞİ

Ayhan Uludağ* - Yusuf Yalçın İleri*

ÖZET

Hastanelerde kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları, zor koşullarda görev yapan sağlık çalışanlarının iş tatmini için önemlidir. Kurum içi halkla ilişkilerde birçok iletişim aracının kullanılması mümkündür. Hastanelerin işleyişinde çok önemli bir yeri bulunan otomasyon sistemleri, kurum içi iletişimde etkili kullanıldığı takdirde üst yönetimin işini kolaylaştıracaktır. Çalışmanın amacı; bir tıp fakültesi hastanesinde, hastane otomasyon sistemiyle entegre çalışan kurum içi iletişim modülünün özelliklerinin incelenmesi ve kullanıcılara modül üzerinden gönderilen mesaj içeriklerinin konulara göre sınıflandırılması, analiz edilmesi, elde edilen bulgular ışığında uygulayıcılara ve araştırmacılara öneriler sunulmasıdır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre hastanede, otomasyon sistemi üzerinden 2015 yılında 735, 2016 ise 421 olmak üzere toplam 1156 mesaj sağlık çalışanlarına gönderilmiştir. Mesaj içerikleri sınıflandırıldığında 2015 yılında en fazla gönderilen mesaj eğitim duyuruları (% 20,8), 2016 yılında ise en fazla evrak işleyişi (% 19,2), iki yılın toplam rakamlarına bakıldığında ise eğitim duyuruları (% 18,3) en fazla paya sahiptir. Yıllar kıyaslandığında, 2016 yılında 2015 yılına göre gönderilen mesaj sayısında da önemli ölçüde bir düşme olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre; sistemdeki kişiye özel veya tüm çalışanlara dönük sosyal programlar ile ilgili mesajların azlığı (% 2,7) göze çarpmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim yönetimi, halkla ilişkiler, otomasyon iletişim sistemleri

EVALUATION OF AUTOMATION SYSTEMS IN HOSPITALS IN THE CONTEXT OF INTERNAL PUBLIC RELATION: A STUDY IN A MEDICAL FACULTY HOSPITAL

ABSTRACT

In hospitals, studies related to internal public relations are very important for the job satisfaction of healthcare workers who work in difficult conditions. It is possible to use many communication tools in internal public relations. Automation systems, which have a very important place in the functioning of the hospitals, will facilitate the work of the senior management if they are used effectively in the internal communication. The aim of the study is the analysis and the classification of the message contents according to the subjects sent by a medical faculty hospital to the employees using automation communication module and make suggestions to the practitioners and researchers in accordance with findings. According to the findings in the study; a total of 1156

* Yrd. Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi

messages, 735 in 2015 and 421 in 2016, were sent to the healthcare professionals over the automation system at the hospital. When message contents are classified, education announcements (20.8%) have the largest share sent in 2015, document handling messages have the largest share (19.2%) in 2016 and education announcements (18.3%) have the largest share in the number of total messages sent in two years. It is seen that there is a significant decrease in the number of messages sent in 2016 compared to 2015. According to the study results; it draws attention that only (2,7%) of the messages in the system were related to private or general social programs.

Keywords: Communication management, public relations, automation communication systems.

GİRİŞ

Sağlık hizmeti sunumunda, tedavi edici hizmetler açısından değerlendirildiğinde hastaneler çok önemli bir yer tutmaktadır. Hastaneler, çok fazla uzmanlık alanından oluşan, en gelişmiş teknolojik cihazların kullanıldığı, yönetsel açıdan da karmaşık bir yapıyı kendi içinde barındıran önemli devasa kurumsal yapılardır. Tıp fakültesi hastaneleri, hastalara hizmet sunmasının yanında geleceğin hekimlerini de yetiştirmek durumundadır. Aynı zamanda diğer sağlık kuruluşlarında çözüm bulamamış hastaların iyileştirilmesi için daha ileri tetkik ve tedavi aşamalarının gerçekleştirildiği yerlerdir. Bu nedenle tıp fakültesi hastanelerinin yönetilmesi daha zorlu süreçleri kendi içinde barındırmaktadır.

Böylesine büyük bir kitleye hizmet sunan hastaneler, her türlü iletişimin sağlanmasında halkla ilişkilerden de faydalanmaktadır (Ayhan ve Canöz 2006: 72). Hastane yönetimlerinin hasta odaklı hizmet sunabilmesi için kurum dışı halkla ilişkiler kadar öncelikle kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir. Kendi çalışanının memnuniyetini sağlamadan hastaların iyi bir sağlık hizmetini almasını beklemek olası değildir. Yoksa verilen hizmetten doğacak yaygın memnuniyetsizlik hastanelerin birçok anlamda sıkıntıya düşmesine neden olacaktır.

Hastanelerde gerek iç gerekse de dış müşterileriyle başarılı bir ilişki kurmak için, çok yönlü iletişimi esas alan halkla ilişkiler oldukça önemli bir görevi yerine getirmektedir (Yurdakul ve ark. 2007: 42). Hastane çalışanlarıyla doğru iletişimi kurmak, yönetimin başarması gereken önemli bir eylemdir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki araştırmalardan elde edilen bulgulara göre, CEO düzeyindeki yöneticilerin, zamanlarının %63'ünü kurum içi iletişime ayırdıklarını ortaya koymaktadır (Kadıbeşegil 2012: 164). Kurum içi ilişkilerin başarılı olması bir örgütün belirlediği hedeflere ulaşmasında vazgeçilmezdir. Kurum içi ilişkilerin etkili bir şekilde sürmesinin başarısı da ancak karşılıklı sevgi, saygı ve işbirliğinin oluşturulmasından geçmektedir (Kazancı 1997: 245).

Hastane Bilgi Yönetim Sistemi (HBYS) hastanelerde iş ve ilişkilerin sürdürülmesinde etkilidir. HBYS hastanedeki bilgisayarların birbirlerine bağlı bir şekilde belirli bir program dahilinde işlem yapmasından oluşmaktadır. Bilgisayar kullanıcıları, ilk girişte gönderilen mesajı (eğer bir mesaj gönderilmişse) okumadan ve okudum/anladım şeklindeki onay tuşuna basmadan HBYS kullanımına başlamamaktadır. Çalışanlar okudum/anladım şeklinde onay verdikleri için ve bu sistem tarafından da kayıt altına alındığından dolayı aldıkları mesajı görmedikleri ve geç gördükleri gibi karşı bir görüş öne sürememektedir.

Çalışmanın amacı, tıp fakültesi hastanesinde kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinde otomasyon sisteminin kullanımının değerlendirilmesidir.

1.HASTANELERDE KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER

Hastanenin karmaşık doğası, hastaneleri yönetmek açısından sağlık yöneticilerine zorluklar üretmektedir. Hastanelerde hem tıp hem de tıp dışı çok sayıda alanda uzmanın beraber çalışması ile iyi bir hizmet sunulabilmektedir. Hastalara verilecek iyi bir sağlık hizmeti ancak, çarkları iyi işleyen bir mekanizmanın sürmesi sayesinde olmaktadır. Önemi her geçen gün artarak süren halkla ilişler uygulamalarının hastanelerde kullanılmaması düşünülemez. Hastanelerde bazı yönleriyle kullanılmaya başlanan halkla ilişkiler, yönetimlere ciddi katkılar sunmaktadır.

Hastanelerde halkla ilişkiler çalışmaları her anlamda bir bütün olarak değerlendirilmeli ve hastane yönetimleri çağdaş yönetim anlayışına uygun halkla ilişkiler birimleri oluşturmalıdır. Etkin çalışan bir halkla ilişkiler sonucunda, hem sağlık hizmeti alıcıları daha etkin bir biçimde hizmet alacak hem de hastanelerin kurumsal başarı oranları yükselecektir (Yurdakul ve ark. 2007: 45).

Temel anlamda insani bir süreç olarak ele alındığında yönetim, kurumsal amaçların ve hedeflerin istenilen üst düzeyde yerine getirilmesi için, kurumdaki tüm çalışanlar arasında işbirliği ve eşgüdüm sağlayarak, verimli bir şekilde hareket edebilmektir (Göksel 2010: 11). Örgütler de tıpkı canlılar gibi varlıklarını sürdürebilmek için iç ve dış çevre ile etkili bir iletişim kurmak zorundadır. İletişimin temel işlevinin de uyumlaştırma ve eşgüdüm olduğu düşünülürse, gerek örgüt içi uyum, ortak görüş ve koordinasyon sağlama, gerekse örgüt dışı adaptasyon ve bilgi giriş çıkışına yönelik faaliyetlerdeki başarı, etkin bir örgütsel iletişimde saklıdır (Karaçor ve Şahin 2004: 100).

İyi bir yönetim sergilemek için iyi bir kurum içi halkla ilişkiler çalışması gereklidir. Kurum çalışanlarının kendi aralarında geliştirdikleri olumlu ilişkiler kurumun dışarı ile yapacağı ilişkileri de olumlu etkileyeceği bilinmektedir. Kendi iç müşterilerinin yani çalışanlarının ihtiyaçlarını, sorunlarını, beklentilerini sağlamayan bir kurumun verimli olması beklenmemelidir. Kendi personeli ile dar-

gın olan bir kuruluşun çevreyle uyumlu bir halkla ilişkiler kurması da ihtimal dışıdır (Yatkın 2006: 370; Kazancı 1997: 252). Kurum içi iletişim doğruluk esasına dayanır ve çalışanlarla yönetim arasında karşılıklı olarak devam eden bir bilgilendirmeyi gerektiren süreklilik isteyen bir iletişim şeklidir (Canöz 2010: 80).

Günümüzde kurum içi iletişimin gerek duyulmasına neden olarak verimlilik artışı, kaliteli hizmet, halk nezdinde olumlu algı oluşturmak ve nitelikli çalışanlara ulaşmak yatmaktadır (Peltekoğlu 2016: 510). Çalışanlar tarafından örgütün kabul görmesi için örgütün amaçları, tarihi ve değerleri konusunda sürekli bilgilendirmeler yapılmalıdır (Dinçer 2012: 123). Yine kurumlarda çalışanların değerli bir marka haline gelebilmesi için en temel adımlarından biri de etkin bir kurum içi iletişim performansından geçmektedir (Kadıbeşegil 2012: 176).

Yapılan bir araştırmaya katılan sağlık kurumları mensupları, bilişim teknolojilerinin verimliliği artırmaya, yenilik yaratmaya, teknoloji yenilemeye, hastane içi koordinasyona ve denetlemeye “tam” düzeyinde etkisinin olduğunu düşünmektedir (Bal 2010: 150). Yine başka bir çalışmada araştırmacılar (Karaçor ve Şahin 2004: 115) hastanelerde hem kişiler ve hem de bölümler arası iletişimin yetersiz olduğu ve bu durumun aynı zamanda iletişim sorununa neden olduğunu belirtmektedir.

Hastane yöneticileri kurumlarının örgütsel iletişimini geliştirmek ve iyileştirmek gibi çabalar göstermelidir. Bu yönde atılacak adımların başında çalışanlarına karşı açık davranmaları, güven verici bir duruşa sahip olmaları ve dinleme yeteneklerini geliştirmeleri gelmektedir (Örücü ve ark. 2012: 18).

1.1. Kurum İçi İletişim Araçları

Örgüt bağlamında yaşanan iletişimin birçok yönü bulunmaktadır. Örgüt iletişimi kişiler arası etki, iş şartlarını belirleme, yasalar doğrultusunda hareket etme ve etmeme kadar çeşitlenen karar verme ve ilişki tarzlarıyla, siyasal ve ekonomik karaktere sahiptir (Erdoğan 2006: 285).

Örgütsel iletişimde önemli olan sistemli, düzenli ve akılcı bir bilgi akışının sağlanması gerçeğidir (Yatkın 2006: 383). İletişim alanında yapılan birçok bilimsel çalışmadan elde edilen bulgular, örgüt içi iletişimin nasıl uygulandığı ile kurum çalışanlarının kişisel tatmini, kendine-saygısı ve kurumsal aitlik hisleri arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir (Ergüden 1992: 34). Çalışanlarının memnuniyeti açısından bakıldığında örgüt için iletişimin etkinliği önemlidir. Bu etkinliği geliştirmek için yöneticilerin örgütsel iletişimi destekleyici ve geliştirici ölçütleri sıralayan yazarın (Halis 2000: 228-229), “bireylerin nasıl daha iyi iletişim kuracaklarını araştırma”, “çatışmalara ve iletişime gereksinim duyulan alanlarda yoğunlaşma”, “sahip olunan yaratıcı yetenek ve davranışları güçlendirmek için başkalarıyla paylaşma” konularına yaptığı vurguları önemlidir.

Kadıbeşegil (2012: 185) kurumsal iletişimle ilgili çıkardığı yol haritasını “beş temel adım” üzerine kurgulamıştır. Bu beş temel adım şu şekildedir:

- Kurumun belirlediği iş hedefleri doğrultusunda bir “paydaş haritası”nın oluşturulması
- Ortak mesajların üretimi sırasında, zaman yönetimi ve iletişim konusunun ne olacağı gibi konuların belirlenmesi
- Kurumun değerleri ve kültürünün, çalışanların tamamı için önemli olmasından hareketle iletişim ve ilişki yönetiminde önemsenmesi
- Kurumda gerçekleşen iletişim süreçlerinin performansının değerlendirilmesi.

İletişim teknolojileri uygun bir şekilde kullanmak örgütlerin hayatlarını devam ettirmek ve geliştirmek için oldukça gereklidir. Yönetimin, aldığı kararları örgütünde uygulamak gibi bir mecburiyeti vardır. Bu mecburiyeti uygun iletişim kanallarını kullanarak gerçekleştirirse, olumlu sonuçlar alma olasılığı artmaktadır. Örgüt iletişiminde kurumsal bloglar önemlidir fakat gerekli değeri bulmamıştır. Blog kullanımında katkılarının yanında olumsuzlukları da göz önüne alınarak dikkatli hareket edilmelidir (Karcıoğlu ve Kurt 2009: 15). Yine halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kişilere ulaşılabilecek her türlü iletişim kanalının kullanılması gereklidir. Sosyal ağlar da ister online olsun ister offline olsun halkla ilişkiler mesajlarının etkin bir şekilde yayılabileceği iletişim kanallarıdır (Onat ve Alikılıç 2008: 1138-1139).

Çalışma konusu olan intranet kurum içi iletişimi hızlı ve etkili yöntemi haline getirmektedir (Peltekoğlu 2016: 512). Yine “bilgisayar temelli medya: e-post, listserve, haber grubu, web sitesi, web tv, web radyo” (Erdoğan 2006: 291) örgüt içi iletişim kurmak için kullanılan iletişim kanallarındandır. Yazarların (Şerifoğlu ve Sungur 2007: 15), işletmelerde kurum içi iletişim alanında saydıkları iletişim araçları arasında intranette bulunmaktadır.

1.2. Kurum İçi İletişim ve Hastane Otomasyon Sisteminin Kullanımı

Sağlık kurumlarında kullanılan bilgi sistemlerinin getirdiği teknolojik yenilik ve katkılar; birçok paydaş tarafından hem sağlık hizmetlerinin kalitesi ve hızı hem de sağlık kurumlarında yönetim etkinliği açısından bakıldığında devrimsel niteliktedir (Asch ve ark. 2004: 939; Epstein ve ark. 2004: 407; Smith 2004).

Hastane bilgi yönetim sistemi, hasta bakımı ve takibi, kliniklerin yönetimi, ilaç, tıbbi cihaz ve medikal malzemelerin takibi, kurumsal performans ölçümü, fatura-lama, finansman, diğer yönetsel faaliyetler ve sağlık araştırmalarının işleyişi için gerekli olan bir bilişim sistemidir (Lee ve ark. 2009: 19). Onlarca farklı modülünün yanı sıra, HBYS, binlerce sağlık çalışanını içinde barındıran özellikle tıp fakültesi hastaneleri gibi büyük kurumlarda iletişim ve halkla ilişkileri yönetmek ve yönlendirmek için kurum içi iletişim modülü gibi ileri teknoloji hizmetler de

sunmaktadır (İleri 2016: 2-4). Çok farklı meslek gruplarından olan, vardiya usulü çalışan ve toplantı ve bilgilendirmeler için genellikle ayıracak vakitleri olmayan sağlık çalışanlarının kurum, kurum yönetimi, değişen yönetmelik veya kurallar, sosyal duyurular, uyarılar vb. içeriğe sahip konulardan anında ve hızla haberdar edilmeleri bilhassa hastane yöneticileri için önemli bir amaçtır. Hastane otomasyon sistemlerinin bu noktada etkin kullanımı ve sağladığı teknolojik özellikler ve erişim imkanlarından en üst seviyede faydalanılması, sağlık işletmelerine kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler anlamında avantaj sağlayabilecektir.

2. HBYS İLETİŞİM MODÜLÜNÜN ÖZELLİKLERİ

Çalışmanın yapıldığı tıp fakültesi hastanesinde otomasyon sistemi 2007 yılından itibaren tam anlamıyla işleyişe geçmiş, otomasyon üzerindeki kurum içi iletişim modülü ise 2014 yılından itibaren sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Sistem dahilinde gönderilen mesajların gönderimi ve alımı ücretsizdir. Mesajlar silinemez ve istenildiği zaman geriye dönük olarak okunabilir, anahtar kelime ile arama yapılabilir.

Mesaj, iş yapılan otomasyon sistemi üzerinden gönderildiğinden sistemde görülen herhangi bir hata, özel bir durum, hastalar, cihaz veya ilaçlarla ilgili fark edilen bir yenilik, değişiklik anında ilgili çalışanlarca görülebilmektedir. İletişim kanalının sistemin bütünü ile entegre olması, doğrudan hedef kitleye erişimi de beraberinde getirmektedir.

İletişim sistemi üzerinden mesajlara ek olarak, gerekli görüldüğü takdirde fotoğraf, ekran görüntüsü, ses dosyası, resmi kurum veya mevzuat linkleri vb. dosyalar da gönderilebildiğinden sağlık çalışanlarına kolaylıklar sağlamaktadır. Örneğin, hastanede onlarca farklı birimde bulunan yüzlerce bilgisayardan herhangi birini kullanarak otomasyon sistemine giriş yapabilen sağlık çalışanları yer, cihaz ve zamandan bağımsız olarak tamda gerekli olduğu anda kendilerine iletilen mesajı görebilmektedirler. Bu da mesajla verilmek istenen konunun daha etkili ulaşmasına neden olmaktadır.

İletişim sisteminde tüm mesajların kendine özgü bir kimlik numarası (no/id) bulunmaktadır. Bu, benzer içerikli güncelleme mesajlarının kısa bir dönem içerisinde sıklıkla geldiği zaman çalışanlarda oluşabilecek kafa karışıklığını engellemeye yönelik bir özelliktir. Çalışanlar, herhangi bir toplantı veya fikir alışverişinde doğrudan mesaj no/id ile karışıklığa mahal vermeden düşüncelerini iletebilmekte, bilgi paylaşımında bulunabilmektedirler.

Normal elektronik iletişim kanallarında mesajlar genellikle tüm çalışanlara ya da belli bir meslek grubundaki çalışanlara veya belli bir birimin çalışanlarına gönderilmektedir. Ancak bu sistem ile mesajlar örneğin; eczane modülünü kullanma yetkisi olan çalışanlar arasından sadece güncelleme yetkisi verilmiş olanlara

gönderilmektedir. Bu çalışanlar birçok farklı birimden ve birçok farklı çalışan grubundan olabilmektedir. Sistem sayesinde, mesajlar ilgisiz kişi veya birimlere iletilmemekte, zaman kayıpları azaltılmakta, kafa karışıklıkları önlenerek bilgi güvenliği daha etkin şekilde yönetilebilmektedir.

Hastane otomasyon iletişim modülünde, mesajlar önem derecelerine göre gruplandırılabilir. Örneğin, hastane servislerinden birinde hemşire olarak görevli bir kişinin Teşhisle İlişkili Gruplar (TİG) biriminde görevlendirildiğinde bazı zorluklar yaşayacağı açıktır. TİG biriminde ilk defa görev yapacak bir hemşirenin birimin işleyişi ile ilgili kritik bilgileri edinmesi, kendisi için eğitim programı düzenlense bile çok etkili olamamaktadır. Bu sistem ile yeni bir kullanıcı TİG modülüne giriş yaptığında program içinde kritik işlemler öncesinde daha önceden gruplanmış belirli mesajlar kendisine gösterilerek kurumsal hafıza hızla yeni çalışana aktarılmaktadır. Böylelikle öğrenme hızlanması ile birlikte daha az hata yapılmakta ve kurumun insan kaynaklarının daha etkin hale gelmesi sağlanabilmektedir.

Mesajlar sadece hastane üst yönetimi veya bilgi işlem merkezi tarafından değil, birim yöneticileri, sorumlu hemşireler, anabilim dalı başkanları gibi yönetimin yetki verdiği kişiler tarafından kullanılabilir. Özellikle, poliklinik, servis, yoğun bakım vb. birimlerde dağınık şekilde çalışan çok sayıda personeli olan bölümlerde mesai içerisinde iletişim kurmak zordur. Bu zorluğu aşmada hastane otomasyon sistemi üzerinden mesajların gönderilmesi kurum içi iletişimin etkinliğini ve verimliliğini arttıracaktır.

Kısa mesaj, elektronik posta, web, Elektronik Belge Yönetim Sistemi (EBYS) vb. sistemler üzerinden yapılan duyuru ve bilgilendirme mesajları hedef kitleye ulaşma açısından bakıldığında etkililik sorunu taşımaktadır. Çalışanların işleriyle olmayan zamanlarında ulaşabilmekte veya kişilerin bu mesajlara ulaşmada ihmal veya isteksizliği gibi durumlar olması da kaçınılmazdır. Oysa hastane otomasyon sisteminde mesajı okumak seçenek değil bir zorunluluktur.

Günde üç defa yedeklenerek, bilgi güvenliği yönetim sistemi şemsiyesi altında korunan bir kurumsal sistem altında çalışması ve verilerinin saklanması, iletişim sistemi açısından ve kurumsal iletişim hafızasının korunması noktasında önemli bir artıdır. Günümüzde bilginin korunması, bilgi güvenliği ve mahremiyetinin sağlanması kritik önemdedir. Kurumların ve çalışanların sıklıkla kullandıkları elektronik iletişim sistemleri genellikle sistemi sağlayan firmaların kontrolü altındadır. Bu nedenle, özellikle tedarikçi, hizmet sağlayıcı firmaların değişmesi, sözleşmenin sona ermesi vb. gelişmeler sonucunda geçmiş iletişim mesajlarının kaybolması, üçüncü tarafların eline geçmesi gibi olaylar sıklıkla yaşanmaktadır. Hastane otomasyon sistemi ile entegre iletişim sistemi sayesinde, hastanede iletilen mesajlar üçüncü bir taraf tarafından görülememekte, sadece bilgi güvenliği

noktasında kuruma karşı yasal sorumlulukları olan çalışanlar tarafından görülebilmektedir.

3. YÖNTEM

Bu araştırma Tıp Fakültesi hastanesindeki otomasyon sistemi üzerinden kullanıcılara gönderilen mesajları değerlendirmek amacıyla kesitsel türde yapılmıştır. Araştırma, ilgili hastanenin personeline gönderdiği 2015-2016 yıllarına ait toplam 1156 mesaj üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanıcılara gönderilen mesajların içerikleri sınıflamaya tabi tutulmuş, yıllara göre ve konularına göre değerlendirilmiştir. Mesajlar sınıflandırıldıktan sonra frekans dağılımları alınmış, analize tabi tutulmuştur.

Çalışmanın amacı, hastanenin kurum içi iletişim çalışmalarında otomasyon sistemi üzerinden kullanıcılara gönderilen mesaj konularının belirlenmesi ve belirlenen bu mesaj konularının hastanelerinin kurum içi halkla ilişkiler sürecine katkısının ne oranda olabileceği ve bu sistemin daha iyi nasıl kullanılabileceği noktasında katkı sağlamaktır.

Literatür taramasında daha önce otomasyon mesajları üzerinde yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. İlgili hastane yönetiminin yazılı izninin ardından hastanenin otomasyon sistemi üzerinden kullanıcılara gönderdiği 2015-2016 yıllarına ait tüm mesajlar dijital ortamda alınmıştır. Araştırmacılar tarafından mesaj içerikleri incelenmiş, önceden belirlenen konulara göre sınıflandırılarak kodlanmıştır. Kodlamalar, istatistik programına aktarılarak elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistik için frekans dağılımı kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Otomasyon sistemi üzerinden kullanıcılara gönderilen 2015 ve 2016 yıllarına ait mesajlar konularına göre sınıflandırılmıştır.

Hastanede otomasyon üzerinden 2015 yılında 735, 2016 ise 421 olmak üzere toplam 1156 mesaj kullanıcılara gönderilmiştir. Tablo 1'e göre mesaj içerikleri dikkate alındığında 2015 yılında en fazla gönderilen mesaj eğitim duyuruları (% 20,8) olurken, bunu sırasıyla kalite denetim duyuruları (% 12,4), tıbbi konular (% 10,7) ve evrak işleyişi (10,2) izlemektedir. 2016 yılında ise en fazla evrak işleyişi (% 19,2) olurken bunu sırasıyla tıbbi konular (% 14,3), eğitim duyuruları (% 14) ve personelin kendi sorumlulukları (%9) takip etmiştir. İki yılın toplam rakamlarına bakıldığında, eğitim duyuruları (% 18,3) en fazla paya sahipken, bunu evrak işleyişi (% 13,5), tıbbi konular (% 12) ve personelin kendi sorumlulukları (% 10,7) takip etmektedir.

Tablo 1. Otomasyon Sisteminden Kullanıcılara Gönderilen Mesajların İçeriklerin Dağılımı

Mesaj Türleri	2015		2016		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Tıbbi konular	79	10,7	60	14,3	139	12,0
Temizlik konuları	18	2,4	13	3,1	31	2,7
Otomasyon-Bilişim	26	3,5	33	7,8	59	5,1
Evrak işleyişi	75	10,2	81	19,2	156	13,5
Mesai ile ilgili	32	4,4	10	2,4	42	3,6
Hastalarla ilgili özel durumlar	21	2,9	0	0	21	1,8
Personelin sorumlulukları ile ilgili	86	11,7	38	9,0	124	10,7
Hatalı-eksik işlemler	10	1,4	12	2,9	22	1,9
Mevzuat duyurma	34	4,6	7	1,7	41	3,5
Eğitim duyuruları	153	20,8	59	14,0	212	18,3
Kalite denetim duyuruları	91	12,4	21	5,0	112	9,7
Genel toplantı duyuruları	20	2,7	9	2,1	29	2,5
Personel-ayrılış başlayış	2	,3	0	0	2	,2
İşleyişle ilgili değişiklikler	17	2,3	36	8,6	53	4,6
Sosyal program duyuruları	23	3,1	8	1,9	31	2,7
Hastanedeki yenilikler	31	4,2	12	2,9	43	3,7
Vefat-Doğum vs duyuruları	3	,4	0	0	3	,3
Çalışan memnuniyeti ile ilgili anketler	0	0	12	2,9	12	1,0
Diğer duyurular	14	1,9	10	2,4	24	2,1
Toplam	735	100	421	100	1156	100,0

Yıllar kıyaslandığında, 2016 yılında 2015 yılına göre gönderilen mesaj sayısında da önemli ölçüde bir düşme olduğu görülmektedir. Mesajların içeriğinin dağılımı incelendiğinde de önemli farklılıkların varlığı dikkat çekmektedir. 2016 yılında hastanenin işleyişine dönük mesajların payı artmaktadır.

Toplamda mesajlar incelendiğinde sosyal program duyurularının oranı (% 2,7) oldukça azdır. Öyle ki; 2016 yılı içerisinde daha da azalmıştır. Otomasyon sistemi sosyal mesajların personele duyurulması için sık başvurulan kanallardan birisi olmalıdır. Hastanede işe başlayan ve işten ayrılan personeller ile ilgili mesajlar da yine kısıtlı sayıdadır. Hastane verilerine göre yılda ortalama 170 çalışanın işe başladığı/ayrıldığı görülmektedir. İnsan kaynakları bölümünün sadece işlemlerle ilgili değil, bu konuda da aktif olması gerekmektedir. Sonuçlarda dikkat çeken diğer bir nokta ise; 2016 yılı içerisinde vefat-doğum gibi personele dönük mesajların bulunmamasıdır. 2015 yılında ise bu sayı sıfır olmamakla birlikte çok azdır (3 adet). Bu konuda daha hassas davranılması kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri açısından önem taşımaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yoğun hasta girişine ilaveten çok sayıda çalışan ve sağlık meslek mensubu adayının bir arada bulunduğu tıp fakültesi hastanesinin etkili bir kurum içi halkla ilişkiler yönetimine muhtaç olduğu açıktır. Hataların en aza indirildiği, hem çalışan hem hasta memnuniyetinin üst düzeye çıkarıldığı bir yönetim anlayışında birçok iletişim aracı, kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılmalıdır.

Otomasyon sistemleri, hastanelerin işleyişinin belkemiğini oluşturan bilgi yönetimini sağlamaktadır. Hastaya ait tüm işlemlerin gerçekleştirildiği, tüm bilgilerin kaydedildiği, bir kesinti yaşandığı zaman hastanenin ciddi anlamda duraksamasına neden olabilecek kadar kritik önemde olan ve neredeyse tüm hastane personeli tarafından kullanılan hastane otomasyon sistemlerinin bir parçası olan iletişim modülü etkin bir kullanımla kurum içi halkla ilişkiler çabalarına önemli katkılar sunabilecektir.

Çalışmada, otomasyon sisteminin kurum içi iletişim için farklı konularda kullanıldığı görülmektedir. Tüm mesajlara bakıldığında, kullanım amacının büyük oranda hastanenin genel işleyişine yönelik mesaj konuları olduğu tespit edilmiştir. Kişiyeye özel veya tüm çalışanlara dönük sosyal mesajların oldukça az sayıda olduğu göze çarpmaktadır. Sistemin genel işleyişe ilaveten, personelin özel gün kutlamaları, genel kutlamalar, çalışanları motive edici mesajlar otomasyon sisteminde daha çok yer almalıdır.

Yapılan literatür taramasında, hastanelerdeki otomasyon sistemlerinin kurum içi iletişim çalışmasında kullanılması ile ilgili bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Sadece bir hastanede yapılmış olması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bundan sonra multidisipliner çalışmalarla, otomasyon sisteminin hastanelerde kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarında daha etkili kullanılmasının araştırılması önerilebilir.

KAYNAKLAR

Asch S M, McGlynn E A, Hogan M M, Hayward R A, Shekelle P, Rubenstein L, Kessey J, Adams J ve Kerr A (2004) Comparison of Quality of Care for Patients in the Veterans Health Administration and Patients in a National Sample, *Ann Intern Med.*, 141, 938-945.

Aydın H U D (2012) Örgütsel İletişim Açısından Örgüt Kültürü ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üni. Sos. Bil. Enst., Denizli.

Ayhan B ve Canöz K (2006) Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri, 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan 2006, Kocaeli, 71-89.

Bal C G (2010) Üniversite Hastanelerinde Bilişim Teknolojilerinin Stratejik Kullanımına İlişkin Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Doktora Tezi, Selçuk Üni. Sos. Bil. Enst., Konya.

Canöz K (2010) Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları, Palet Yayınları, Konya.

Epstein A M, Lee T H ve Hamel M B (2004) Paying Physicians for High-Quality Care, N Engl J Med, 350, 406-410.

Erdoğan İ (2006) Teorikte ve Pratikte Halkla İlişkiler, Erk Yayınları, Ankara.

Ergüden A (1992) Örgüt İçi İletişim: Sistem Yaklaşımı, Kurgu Dergisi, 11, 11-40.

Göksel A B (2010) Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Halis M (2000) Örgütsel İletişim ve İletişim Tatminine İlişkin Bir Araştırma, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 14(1), 217-230.

İleri Y Y (2016) Implementation Processes of Hospital Information Management Systems: A Field Study in Turkey, Journal of Information & Knowledge Management, 15(3), 1-15

Kadıbeşegil S (2012) Şimdi Stratejik İletişim Zamanı, 2. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Karaçor S ve Şahin A (2004) Örgütsel İletişim Kurma Yöntemleri ve Karşılaşılan İletişim Engellerine Yönelik Bir Araştırma, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 97-117.

Karacıoğlu F ve Kurt E (2009) Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(3), 1-17.

Kazancı M (1997) Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, 2. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.

Lee C, Robinson K M, Wendt K ve Williamson D (2009) The Preparedness of Hospital Health Information Services for System Failures Due to Internal Disasters", Health Information Management Journal, 38(3), 18-26.

Onat F ve Alikılıç Ö A (2008) Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, Journal of Yasar University, 3(9), 1111-1143.

Örücü E, Kılıç R, Yıldız H ve Yıldız B (2012) Biçimsel Örgüt Yapısının Örgütsel İletişime Katkısı: Bir Kamu Hastanesi Örneği, Akademik Bakış Dergisi, Kırgız-Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat: Kırgızistan, 32, 1-20.

Peltekoğlu F B (2016) Halkla İlişkiler Nedir? 9. Baskı, Beta, İstanbul.

Smith M F (2004) E-Health: Roadmap for 21st Century Health Care Consumers, Organisation for Economic Co-operation and Development Forum Health of Nations, Paris.

Şerifoğlu U K ve Sungur E (2007) İşletmelerde Sağlık ve Güvenlik Kültürünün Oluşturulması; Tepe Yönetimin Rolü ve Kurum İçi İletişim Olanaklarının Kullanımı, Yönetim Dergisi, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadı Enstitüsü, 18(58), 1-17.

Yatkın A (2006) Hizmet Verimliliğinin Artırılmasında Halkla İlişkilerin, Örgütsel İletişimin Rolü ve Önemi (Elazığ Belediyesi Örneği), 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler, Kocaeli, 369-386.

Yurdakul N B, Çoşkun G ve Öksüz B (2007) Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örneğinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(1), 31-46.

ENFORMASYON SİSTEMLERİ YÖNETİMİ PERSPEKTİFİNDEN KURUMSAL ÖRGÜT KÜLTÜRÜ

Ezgi Dinçerden*

ÖZET

Bilişim disiplininin temel kavramlarından biri olan enformasyon ve buna bağlı Enformasyon Sistemleri (ES), özellikle orta ve büyük-ölçekli kurumlar açısından gitgide önem kazanmakta ve Bilişim Teknolojileri (BT) gelişimi doğrultusunda hızla şekillenmeye devam etmektedir. İletişim Teknolojileri araçlarının da katkısıyla bu sistemler; kuruma özgü veri ve enformasyon yönetimine olanak sağlamakla birlikte, aynı zamanda kurum çalışanlarının sorumlu olduğu iş süreçleri ve iş iletişiminde de etkili olmaktadır. Bu çalışmanın amacı; takibi gittikçe zorlaşan ve yenilikçi bakış açısı gerektiren Bilişim ve İletişim Teknolojileri de göz önünde bulundurulduğunda, kurumlarda örgüt kültürü bağlamında son-kullanıcı olarak kurum çalışanları ile ES işleyişi arasındaki etkileşimi ve ayrıca BT yönetimi boyutuyla organizasyon davranışları ve alışkanlıklarının yönelimini açıklamaktır.

Anahtar Kelimeler: Bilişim teknolojileri, enformasyon sistemleri, bilişim, enformasyon, inovasyon, organizasyonel kültür, kurumsal örgüt kültürü, kurum kültürü, kurumsal kültür

ORGANIZATIONAL CULTURE IN ENTERPRISES FROM A PERSPECTIVE OF INFORMATION SYSTEMS MANAGEMENT

ABSTRACT

Information which is one of the basic issue of Informatics discipline and accordingly Information Systems (IS) are becoming increasingly important especially in the middle and big-scale enterprises and they are proceeding to progress in accordance with Information Technologies (IT) development. These systems enable to manage the institutional data and information, meanwhile they can also influence on business processes that company employees are responsible for and business communication through also tools of Communication Technologies. The purpose of this study is to explain interaction between corporate employees as end-user and IS process in the context of organizational culture in the enterprises, and also orientation of organizational behaviours and habits in dimension of IS management considering Information and Communication Technologies that are difficult to follow and require an innovational point of view.

Keywords: Information technologies, information systems, informatics, information, innovation, organizational culture, corporate culture

GİRİŞ

Günümüzde veri, enformasyon ve bilgi kavramları; birey ve toplulukların sosyal yaşamından kurum, işletme, firma gibi daha çok ekonomik alanda etkili olan kuruluşların sürdürülebilirliğini sağlamasına kadar hemen her alanda aktif rol

* Arş. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

oyunmaktadır. Bilişim disiplinin temel kavramları arasında yer alan veri, büyük veri (big data), enformasyon ve bilgi; araştırma konusu olarak oldukça geniş yelpazeye sahip olmakla beraber, bunların genellikle yazılım, donanım ve ağ yapılandırma gibi teknik öğelerden oluştuğu düşünülmektedir. Dolayısıyla Enformasyon Sistemleri (ES) söz konusu olduğunda; bilişim uzmanları tarafından genellikle veritabanı yönetim sistemleri (database management systems), veri ambarlama (data warehousing), veri madenciliği (data mining), yapay sinir ağları (artificial neural networks), karar destek sistemleri (decision support systems), iş zekâsı sistemleri (business intelligence systems) gibi teknik uzmanlık alanları akla gelmektedir.

Ancak bu sistemlerin kurulumu, işlemesi ve sürdürülebilmesi; teknik yapı ve uygulamaların ötesinde insan faktörüne de ihtiyaç duymaktadır. Son yıllarda hızla gelişen Bilişim Teknolojilerine (BT) uyum sağlayabilmeyi başarmak; kurumların sadece teknik kabiliyeti ve bilgilerini geliştirmekle yükümlü çalışanlarını değil, buna ek olarak bu veri ve enformasyonu kullanacak insan kaynaklarını da geliştirmesiyle mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla bir kurumda ES oluşturmada teknik gereksinimlerin yanı sıra, enformasyon sistemi işleyişi sürecinde bazı durumlarda göz ardı edilebilen as-üst koordinasyonundan çalışan ilişkilerine, personel ihtiyaçlarından kurum yapısına dayanan bazı sosyal, psikolojik ve ekonomik etmenler de ES entegrasyonu ve adaptasyonunda etkili olmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında, Bilişim ve İletişim Teknolojileri aracılığıyla ES'ye işlevsellik kazandırma konusunda son kullanıcı (end user) olarak hassas rolü olan insan faktörünü göz ardı etmek mümkün değildir. Buna ek olarak, yine insan faktörü; bir kurumun enformasyon sistemini oluşturma, geliştirme ve sistemin mümkün olduğunca sorunsuz işleyişin sağlanmasında geliştirici ve karar-verici olarak da karşımıza çıkmaktadır. Kuruma özgü sistem gereksinimlerinin karşılanması ve gelişim gidişatına yön verme gibi konularda aktif rol oynayan yönetici ve/veya karar-vericiler de bu süreçte ayrıca etkili olmaktadır. Ayrıca, kurum ölçeğine bağlı çalışan hacmi ve niteliği de ES yapısını şekillendirmede diğer önemli etkidir. Başka bir ifadeyle, kuruma özgü enformasyon sistemi kurulumu ve işleyişinde; kurumun büyük, orta veya küçük-ölçekli olması ile yakından ilgili olan organizasyonel kültür kavramının önem derecesi de gittikçe artmaktadır.

Bu noktada kurum ölçeğine bağlı tüm çalışanlarının bireysel değerleri, alışkanlıkları ve bireysel davranışlarının ön plana çıktığı kurumsal örgüt kültürü veya kurum kültürü (organizational culture, corporate culture) kavramının önemi daha belirgin hale gelmektedir. Kurumsal kültür ile ilişkili özellikle bilgi çalışanlarının davranışları, alışkanlıkları ve değerleri; organizasyona yönelik iş süreçleri, takım çalışması, iş iletişimi, zaman yönetimi ve benzeri fonksiyonların işleyişinde, kuruma avantaj ve/veya dezavantaj olarak geri dönebilmektedir.

Ayrıca belirtmek gerekir ki; bu çalışmada Bilişim Sistemleri daha geniş anlam ifade ettiği kabul edilmekle birlikte, makale konusu kapsamında bilişim sistemi kastedilirken Enformasyon Sistemleri (ES) terimi kullanılmıştır. Ek olarak, sürekli ve hızlı gelişim gösteren bazı teknolojik terimlerin, ortak bir dil oluşturmayı kolaylaştıracak şekilde Türkçe'ye çevrilmesine de özen gösterilmiştir. Bunun yanı sıra başka bir çalışma kısıtı da, örgüt kültürü kavramının pek çok disiplinde yer alması ve geniş kapsamlı olması sonucu, çalışmada bu kavrama; onun ES ile ilgisini açıklamak üzere yer verilmesidir.

Dolayısıyla bu çalışmada, özellikle orta ve büyük ölçekli kurumlara özgü ES işleyişinde tüm kurum çalışanlarını ilgilendiren kuruma yönelik örgüt kültürü üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte çalışmanın amacı; kurum veya firmaların iç ve dış çevreleri ile iletişim kanalları da dikkate alındığında, günümüzde kavramsal olarak anlam karmaşıklığı gözlemlenen bilişim kavramının, eksikliği gitgide daha çok farkına varılan kavramsal ve sosyolojik boyutunu da güçlendirmektir.

1. KURUMSAL ÖRGÜT KÜLTÜRÜ KAPSAMI

Disiplinlerarası anlam karmaşası olmaması açısından kısa bir açıklama yapmakta fayda vardır. Bu çalışmada "kurumsal örgüt kültürü" olarak adlandırılması uygun görülen bu kavram; İngilizce veya Türkçe kaynaklarda organizasyonel kültür, kurum kültürü, örgüt kültürü, işletme kültürü ve benzeri ifadelerle de karşımıza çıkabilmektedir. Çalışmada tam anlamı verebilmek için kurumsal örgüt kültürü tanımlaması türetilmiş, ancak bazı yerlerde organizasyonel kültür, kurum kültürü ve kurumsal kültür ifadesi de kullanılmıştır.

Kültür; çeşitli disiplinlere göre farklı yönleri ve alt kültürleri içermekle birlikte, konu kapsamında genel bir çerçeve çizmek gerekirse; bir toplumdaki insanların yaşam amacı, dünya görüşleri, dil ve konuşma tarzları, "iyi" veya "kötü" anlayışları, tutumları, davranışları, inançları, "doğru"lar ve "yanlış"ları, insanlar arasındaki ilişkileri, yaşamın değerli olan yönleri, yetki ve sorumluluk anlayışları, zaman kavramına bakışları, giyim-kuşam ve görünüşleri, özgürlük ve bağımlılıkları, yasalara uygun davranışları, kişisel ve toplumsal çıkar ve benzeri konularda değer, anlayış, simge, sembol ve bakış açılarının toplamı (Koçel 2013: 135-136) olarak özetlenebilir.

Kurum veya işletmelerde örgüt kültürünü ise genel hatlarıyla bir terimler, formlar, kategoriler ve imajlar sistemi (Pettigrew 1979: 570, Green ve Cluley 2014: 1344) olarak tanımlayabiliriz. Başka bir ifadeyle örgüt kültürü; insanların alışılmış şekilde diğer kişiler, görevleri ve geniş çevre ile nasıl ilişki kurduklarını şekillendiren bir varsayımlar ve inançlar seti (Schein 2010 akt. Canato ve Ravasi 2015: 75) olarak tanımlanmakla birlikte, Şekil 1'de görüldüğü gibi kurumsal veya organizasyonel kültürü kavramsal şekilde (Canato ve Ravasi 2015: 80) göstermek mümkündür.



Şekil 1. Kurumsal Örgüt Kültürü: Değişim İçin İçselleştirme ve İşlenebilirlik Derecesine Dayalı Yeniden Kavramsallaştırma

Kurumlarda örgütsel performansın kültür ile ilişkilendirilmesinde, kültür değerlemesi üzerine en popüler olarak gösterilebilecek "yarışan veya rakip değerler çerçevesi" (competing values framework) yaklaşımı, aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Denison ve Spreitzer 1991 akt. Gregory ve ark. 2009: 673-674):

- **Grup Kültürü:** Grup kültürü, yüksek esneklik ve içsel odaklanmaya uyum sağlamakla birlikte, bu kültürde gruba sıkıca bağlı hale gelen grup dinamikleri çok önemlidir. Ayrıca bu kültürler; dayanışma ve katılımcı karar-vermeye değer vermekte ve ortak çalışanlar arasında destek olmaya saygı duymaktadır. Yöneticiler bu değerleri; yetkilendirme veya yetki verme, danışmanlık yapma ve takım çalışmasına destek olma yoluyla desteklemekte ve güçlendirmektedirler.

- **Gelişimsel Kültür:** Bu kültür; esneklik olarak dışsal odağa önem vermektedir. Bu kültürel yöneltme; organizasyon veya kurumun büyümesine yönelik istekleri ve umutları için bir değişim ve adaptasyondur. Liderlik; organizasyon için yeni kaynaklar elde etme umudu olan çalışanların girişimci risklerini desteklemekte ve kreatif yaklaşımlarına ilham vermektedir.

- **Rasyonel Kültür:** Bu kültür türü; dışsal-odaklı kontrole vurgu yapmakla birlikte, davranışların dışsal çevreye doğru yönlendirilmesi esnasında, çalışan hareketlerini kontrol etme biçimini temsil eden amaçlar olarak önemli bir değeri teşkil etmektedir. Bu kültürler iyi yapılandırılmış ölçütlere yönelik verimlilik, başarı ve rekabete değer verme eğilimi göstermektedir.

- **Hiyerarşik Kültür:** Kurum içi-odaklı kontrolü vurgulayan bu kültür; içsel etkinliği ön plana çıkaran tekbiçimlilik ve koordinasyonu ifade etmektedir. Sıkı veya katı yönergeler ve kurallar; davranışları düzenlemekte ve çalışanlar bu değişmez sayılabilecek çevrede iş yapma güvenliğine değer vermektedirler.

- **Dengeli Kültür:** Dengeli kültür; birbirine sıkıca tutunan her bir rakip değerler çerçevesi kültür alanı ile ilişkili değerleri ifade etmekte (Quinn 1988 akt. Gregory ve ark. 2009: 674) ve çevresel değişimleri yönetmede belirgin bir avantaj sağlamaktadır.

Bir başka kurumsal kültür sınıflandırılmasının gösterildiği Tablo 1'deki (Quinn ve McGrath akt. Ngwenyama ve Nielsen 2003: 102) matriste ise, kurumsal bakış açılarına göre kültür türlerinin işlevleri ayrıntılı şekilde tanımlanmaktadır. Tabloda da açıkça ifade edildiği gibi kurum kültür türlerini kurumsal işlevlere göre incelediğimizde, ES perspektifinden kurumsal örgüt kültürüne en çok uyan bakış açılarının; değişime, yeniliklere açık ve esneklik özellikleri ile uzlaşım ve gelişimsel kültür türleri olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 1. Kurumsal Örgüt Kültüründe Rekabet Eden Değerler

Bakış Açısı	Hiyerarşik	Rasyonel	Uzlaşım	Gelişimsel
Organizasyonel (Örgütsel) Oryantasyon	Durağanlık ve kontrol	Verimlilik ve etkinlik	Kohezyon (uyuşma) ve moral	Esneklik, adapte olabilirlik ve hazır bulunma
Kurumsal Örgüt Amaçları	Regülasyon uygulaması	Amaçları izleme	Grup devamlılığı	Büyüme ve gelişim
Kurumsal Örgüt Yapısı	Rutin görevler ve teknoloji; formal (resmi) kurallar ve politikalar	Karmaşık görevler; uzmanlığa dayalı sorumluluklar	Karmaşık görevler; işbirlikçi (ortak) çalışma grupları	Karmaşık görevler; işbirlikçi (ortak) çalışma grupları
Güç Tabanı	Kurumsal kural & prosedür (izlek) bilgisi	Yetkinlik (yeterlilik)	İlişki kurma yeteneği	Değerler
Karar Verme	Yukarıdan aşağı resmi bildiriler	Amaç-merkezli, sistematik ve analitik	Katılımcı, bilinçli	Organik, sezgisel
Liderlik Stili	Üstünlük, tutucu, tedbirli	Oransal başarılı, amaç yönelimli	Takım kurucu; ilgili, destekleyici	İdealist, risk-yönelimli, yetkilendirme
Uyumluluk	Gözlemleme ve kontrol	Sözleşmeli anlaşma	Sürece bağlılık	Değerlere bağlılık
Üye Değerlemesi	Kurallara bağlı	Verimlilik seviyesi	İlişki niteliği	Çaba yoğunluğu
Değişim için Oryantasyon	Dirençli (mevcut durumu sürdürme yönelimli)	Amaç-devamlı değişime açık	Değişime açık	Değişim büyümenin bir parçası olarak benimsemekte

Şunu da vurgulamak gerekir ki; son yıllarda kurumsal faaliyetlerin BT'ye adaptasyonunda kurumların değişime reaksiyonları ön plana çıkmaktadır. Yine örgüt kültüründe kuruma özgü organizasyon davranışları ve normların yanı sıra, or-

ganizasyon veya kurum yapısı da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda kurum ölçeği, kurumsal kültürün bireyleri etkileme alanı olarak doğru orantılı bir gidişat izlemektedir. ES ile ilgili diğer bir önemli faktör de kurumun amaçlarına yönelik değerler olmakla birlikte, gelişim ve büyüme odaklı firmalar; BT'yi de yakından takip etme ve ES'yi ona adapte etmeye yönelik bir kurum politikası tercih etmektedir.

Organizasyonel kültürünün ES yönetimi ile ilgili kapsamından bahsettikten sonra, takip eden başlık altında yine kuruma özgü ES temel bileşenleri ve buna bağlı ES teknoloji ve/veya uygulamalarını kullanmakla sorumlu olan kurum çalışanlarının, yöneticilerin ve işverenlerin kurum kültürüne bağlı alışkanlıkları arasındaki bağlantı açıklanmıştır.

2. ENFORMASYON YÖNETİMİ BOYUTUYLA ÖRGÜT KÜLTÜRÜ

Kurumsal enformasyon bir firma veya organizasyonun ihtiyacı olan ve/veya olabilecek nitelikli bilgiye ulaşmak amacıyla, kurum verisinin toplanması, depolanması ve işlenmesi sonucu veride meydana gelen dönüşümü temsil etmektedir. Söz konusu işleyiş sırasında oluşabilecek aksaklıkların düzeltilmesi, bakımı, kontrol ve test edilmesi gibi kurulum sonrası destekler de bu sürecin içinde düşünülmelidir. İşte kaliteli veya nitelikli bilgiye erişimin temeli olarak özetleyebileceğimiz bu süreçler bütünü, bir enformasyon sistemi olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle, ES herhangi bir kurum veya organizasyon verisinin nitelikli enformasyon ve nihayetinde ihtiyaç duyulan bilgiyi elde etmeyi sağlayan ve ihtiyaca göre özelleştirilebilen sistemlerdir.

Biraz daha ayrıntıya inerek, bir enformasyon sisteminin temel bileşenlerini girdi, çıktı, teknoloji, modeller, veritabanı ve kontrol olarak gruplandıran Burch ve Grudnitski (1990: 45), buna bağlı tasarım güçlerini ise; entegrasyon (bütünleşme), kullanıcı/sistem arayüzü, rekabet güçleri, enformasyon kalitesi ve kullanılabilirliği, sistem gereksinimleri, veri işleme gereksinimleri, kurumsal (organizasyonel) faktörler, mali-etkinlik gereksinimleri, insan faktörü ve fizibilite gereksinimleri olarak sıralamıştır. Kurumsal kültürün bu tasarım güçlerinin tamamını etkilediğini söylemek mümkündür.

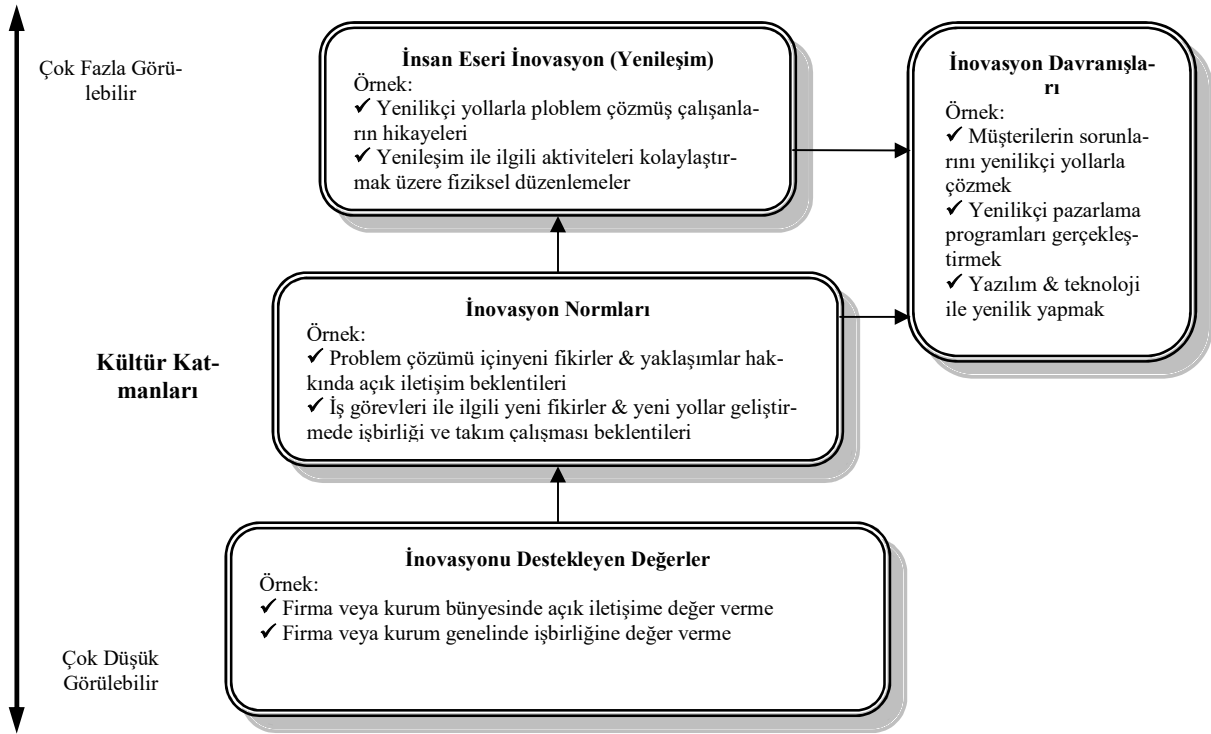
Bilişim disiplinin temel kavramları olan veri, enformasyon ve bilgi piramidinde (Frické 2009: 131, Vercellis 2009: 6); girdi olarak verinin toplanması, depolanması, işlenmesi ve nihayetinde nitelikli bilgiye dönüşümünde iş zekâsı (business intelligence) tekniklerinden de (Moss ve Atre 2003, Vercellis 2009, Howson 2014, Dinçerden 2017) faydalanan ES, günümüzde özellikle karar-verici yöneticiler açısından doğrudan etkilidir. Bu açıdan bakıldığında bu sistemler, kurum yönetiminde ve dolayısıyla kurum kültüründe önemli rol oynamaktadır. Yine genel hatlarıyla bir enformasyon sistemini oluşturma aşamalarının fizibilite, analiz, tasarım, uygulama ve devamlılık için bakım olarak (Yeates ve Wakefield 2004: 131) kabul edersek, her aşamada teknoloji odaklı işgücü, kullanıcı odaklı karar-verici ve dolayısıyla insan faktörünün önemi karşımıza çıkmaktadır.

Bir kurumda kültür kavramı, iş süreçleri ve BT'ye bağlı değişimin başarılı olabilmesi için sıklıkla kritik bir öge olarak (Cooper 1994: 17) tanımlanmaktadır. Bireyler, onların değerlerini etkileyen pek çok kültürel gruplara ait olup, çeşitli kimliklere sahiptirler. Dolayısıyla, kültürel bir grupta; tüm grup üyelerinin benzer düşünüp hareket etmelerinin homojen olması mümkün değildir. Söz konusu farklılıklara rağmen, kültürel bir gruptaki üyeler arasındaki ortak özellikler; paylaşılan değerlere dayanmaktadır. Bu kapsamda ES'ye bağlı İş Süreci Yönetimi (Business Process Management) açısından ele aldığımızda, bu süreçleri aşağıda sıralanan kavramlar ile tanımlamak; ES açısından kurum kültüründe etkili faktörlerin ortaya konması bakımından açıklayıcı olacaktır (Schmiedel ve ark. 2014: 44):

- **Müşteri Yönelimleri:** Süreç çıktısı alıcılarının ihtiyaçlarına karşı proaktif ve duyarlı tutum.
- **Mükemmellik:** Devam eden gelişime yönelik oryantasyon ve üstün süreç performansını başarmak için inovasyon.
- **Sorumluluk:** Süreç amaçlarına bağlılık ve süreç kararları için hesap verebilirlik.
- **Takım Çalışması:** İşlevler arası işbirliğine yönelik olumlu bir tutum.

Özellikle kâr-amaçlı kurumların işleyişinde aktif rol oynayan BT ve ES uygulamalarının en az hata ile yönetilebilmesi ve işleyebilmesi için, üst-düzey yöneticilerden (Chief Executive Officer-CEO) operasyonel çalışanlara kadar tüm kurum üyelerinin uyum içinde olması gerekmektedir. Bu noktada da kültürel işlevsellik; sadece alıcı veya müşteriler açısından değil, aynı zamanda ES araçları arasında sayılabilecek Kurumsal Kaynak Planlama (Enterprise Resource Planning-ERP), Customer Relationship Management-CRM), Tedarik Zinciri Yönetimi (Supply Chain Management-SCM) gibi uygulamaları kullanan operasyonel ve yönetimsel düzeydeki çalışan grupları bakımından da göz önüne alınmalıdır.

BT kullanımı ve ES uygulamalarının örgüt kültürü ile ilişkisinde en önemli etmenlerden biri de inovasyon (yenileşim) faktörüdür. Şekil 2'de gösterildiği gibi Schein'in (1992) organizasyonel kültürün çok-katmanlı modelinden yola çıkılarak başarı, açıklık ve esneklik, içsel iletişim, yeterlilik ve profesyonellik, işlevler arası işbirliği, sorumluluk, değerlendirme, risk alma gibi değer boyutlarını (Hogan ve Coote 2014: 1612) içeren örgüt kültürünün inovasyon odaklı derecelendirmesi gösterilmektedir. Buna göre BT açısından yenilikçi çalışan davranışları doğrultusunda, ES ile kurumsal örgüt kültürü arasındaki etkileşim açıkça görülmektedir.



Şekil 2. Schein'in Yenileşimi Destekleyen Kurumsal Örgüt Kültürü Katmanları

Bir enformasyon sisteminde yer alan ve/veya alabilecek her bir öge ve safhanın ayrı bir uzmanlık gerektirdiği göz önüne alındığında, ES; bünyesinde oldukça kapsamlı araştırma konularını barındırmaktadır. Bu süreçleri yönetmek için; insan özellikleri bakımından hem gerektiğinde kendini geliştirebilecek teknik altyapıya sahip olma yetisi, hem de teorik bilgi birikimi gerekliliği kaçınılmazdır. Bu açıdan bakıldığında kurum bünyesinde gerek yönetici davranışları, gerek karar-vericiler ve gerek de son kullanıcılar açısından örgüt kültürü hareketleri; oluşturulan ve işlerlik kazanan enformasyon sistemi ile uyum sağlamayı başaramamalıdır.

SONUÇ

BT'nin hızla ivme kazanmasına paralel olarak, geliştirilmesinin önemi gittikçe daha da belirginleşen ES ve buna bağlı sistem uygulamaları, günümüzde özellikle kâr-amaçlı kurumlar açısından lüks olmaktan çıkıp bir zorunluluk haline gelmiştir. Firmalara rekabet edebilirlik, yatırımlarda geri dönüş (Return on Investment), maliyet düşürme, dengeli bütçe ve tahminleme, kâr oranlarını artırma gibi stratejik amaçlar açısından da kritik avantaj sağlayabilen (Dinçerden 2016: 60) bu sistemler; müşteri veya alıcı ihtiyaçlarını karşılamak üzere etkin bir aracı olmasının ötesinde üretim, pazarlama, bütçe planlama, finans-muhasebe,

insan kaynakları, lojistik gibi kurum birimlerinin entegrasyonunda da verimli etkileşimi sağlayabilmektedir. Bu açıdan ele alındığında, kurum bünyesindeki çalışanlar bakımından ön plana çıkan organizasyon davranışları ve alışkanlıkları, kurum içindeki işleyişte ve kuruma özel enformasyon sisteminin kullanımında oldukça etkili olmaktadır.

Sonuç olarak kurum bünyesinde çalışan takım üyelerini kapsayan çeşitli bireysel tutum ve kültürel kimlikler; kurum veya kurumsal örgüt kültürünü oluşturma ve yönlendirmede etkin bir rol üstlenmekle birlikte, organizasyon bünyesinde ES ve kurumsal örgüt kültürünü ilişkisi, insan faktörü işlevleri bakımından aşağıdaki gibi dört ana gruptan oluşan bir sınıflandırma ile özetlenebilir:

- **Yöneticiler:** ES oluşturma, uygulama ve gelişimi safhalarının hemen her aşamasında söz sahibi olan kurum yöneticileri, özellikle BT gelişimine açık olmalı, ayrıca inovasyon (yenilik, yenileşim, yenileşme), takım çalışmasında grup üyelerini yetkilendirme, onlara girişimcilik fırsatı verme gibi konularda destek olabilecek vizyona sahip olmalıdırlar.

- **Enformasyon Sistemi Geliştirici ve Analistleri:** Kuruma özgü veri, büyük veri ve enformasyonun en etkin ve verimli şekilde işlerlik kazanması amacıyla kurumsal örgüt kültürü faktörünü de dikkate almalıdır. Bir enformasyon sistemi, sistem kullanıcılarından en yüksek verimi alabilmek için mevcut kurum kültürü değerleri ve alışkanlıklarına mümkün olduğunca uyum sağlayabilmesine yönelik bazı eklentiler veya geliştirmeler yapmaya açık olacak şekilde tasarlanmalıdır.

- **Enformasyon Sistemi Son-Kullanıcıları:** ES ve BT bağlamında kurum-İçi iş akışlarının sağlıklı şekilde işlemesi ve ES kullanımında kolaylık sağlama açısından dikkate alınması gereken sistem son-kullanıcı faktörü, kurum veya firmalarda kurumsal örgüt kültürü etkilerinin en güçlü olduğu grup olarak kabul edilmelidir. Dolayısıyla sistem kullanıcılarının, bir parçası olduğu örgüt kültürünü benimsemesi, ona uyum sağlamak için çaba göstermesi, yanlış kabul ettiği noktaları açıklamak üzere değişimi reddetmeden önce uygun bir yöntemle iletişim kurmayı denemesi ve kullanıcı olarak yeniliklere açık olması gerekmektedir.

- **Alıcı ve/veya Müşteriler:** Kurumsal kültür ile doğrudan bağlantılı olmayan, ancak kurum kültürüne dolaylı yoldan etkileyen müşteriler veya alıcılar, özellikle kurum stratejik amaçlarına ulaşmakta etkili faktörler arasında olmaları sebebiyle, benimsenen organizasyon kültürüne bağlı gerçekleştirilen iş süreci performansları hedefleri arasında yer almaktadırlar. Bu nedenle, onların talepleri de göz önüne alınmalı ve bu istek ve beklentiler de kurumsal kültür paralelinde sisteme entegre edilmelidir.

Böylece yukarıda belirlenen dört grup da, üzerinde durulan kıstasları dikkate alarak iş süreçlerindeki rolünü benimsediği takdirde, kurumsal iş iletişiminin sağlıklı işlemesi ve örgüt kültürü kaynaklı ortaya çıkabilecek sorunların çözümü açısından kurum olarak avantaj sağlayacaktır. Bununla birlikte, ES; kurumsal

faaliyetlerin en az hata ile gerçekleştirilmesi ve kurumun geleceğine yönelik yol haritasını daha verimli şekilde belirlenmesi ve gerçekleştirilmesine destek olmaktadır. Dolayısıyla, BT gelişimi doğrultusunda ES için kaynak ayırma ve ES geliştirilmesine önem vermenin ötesinde, kurumsal örgüt kültürlerini bu sistemlere uyumlaştırmaya da özen gösteren kurumlar veya firmaların, orta ve uzun vadede sürdürülebilirliklerini sağlamak üzere eşdeğerleri ve/veya rakiplerine göre çok daha avantajlı hale geleceği yadsınamaz bir gerçektir.

KAYNAKÇA

Burch J G and Grudnitski G (1990) *Information Systems: Theory and Practice*, John Wiley & Sons, Inc., Canada.

Canato A and Ravasi D (2015) *Managing Long-Lasting Cultural Changes*, *Organizational Dynamics*, 44, 75-82.

Cooper R B (1994) *The Inertial Impact of Culture on IT Implementation*, *Information & Management*, 27, 17-31.

Denison D R and Spreitzer G M (1991) *Organizational Culture and Organizational Development: A Competing Values Approach*, *Research in Organizational Change and Development*, 5, 1-21.

Dinçerden E (2015) *The Effects of Business Intelligence on Strategic Management of Enterprises*, *Economics World: From Knowledge to Wisdom*, 4 (2), 60-65.

Dinçerden E (2017) *İş Zekâsı ve Stratejik Yönetim*, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

Frické M (2009) *The Knowledge Pyramid: A Critique of the DIKW Hierarchy*, *Journal of Information Science*, 35 (2), 131-142.

Green W and Cluley R (2014) *The Field of Radical Innovation: Making Sense of Organizational Cultures and Radical Innovation*, *Industrial Marketing Management*, 43, 1343-1350.

Gregory B T, Harris S G, Armenakis A A and Shook C L (2009) *Organizational Culture and Effectiveness: A Study of Values, Attitudes, and Organizational Outcomes*, *Journal of Business Research*, 62, 673-679.

Hogan S J and Coote L V (2014) *Organizational Culture, Innovation, and Performance: A Test of Schein's Model*, *Journal of Business Research*, 67, 1609-1621.

Howson C (2014) *Successful Business Intelligence: Unlock the Value of BI & Big Data*, McGraw-Hill Education, USA.

Koçel T (2013) *İşletme Yöneticiliği*, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

Li S H, Yen D C, Lu W H and Chen T Y (2014) *The Characteristics of Information System Maintenance: An Empirical Analysis*, *Total Quality Management & Business Excellence*, 25 (3), 280-295.

Moss L T and Atre S (2003) *Business Intelligence Roadmap: The Complete Project Lifecycle for Decision-Support Applications*, Pearson Education, Inc., Boston.

Ngwenyama O and Nielsen P A (2003) *Competing Values in Software Process Improvement: An Assumption Analysis of CMM from an Organizational Culture Perspective*, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50 (1), 100-111.

Quinn R E (1988) *Beyond Rational Management*, Josey-Bass, San Francisco.

Schein E H (1992) *Organizational Culture and Leadership*, Jossey-Bass Inc., San Francisco.

Schmiedel T, Brocke J V and Recker J (2014) *Development and Validation of an Instrument to Measure Organizational Cultures' Support of Business Process Management*, *Information & Management*, 51, 43-56.

Vercellis C (2009) *Business Intelligence: Data Mining and Optimization for Decision Making*, John Wiley & Sons Ltd., UK.

Yeates D and Wakefield T (2004) *Systems Analysis and Design*, Pearson Education Limited, London.

JUCHE İDEOLOJİSİNİN HİZMETİNDE GELENEKSELDEN DİJİTALE KUZEY KORE MEDYASI

Erdem Güven *

ÖZET

Bu çalışmada SSCB'nin ve Demir Perde'nin yıkılmasından sonra ayakta kalan son sosyalist ülke şeklinde nitelendirilebilecek Kuzey Kore'nin öncelikli olarak, diğer sosyalist devletlerden farklı bir biçimde geliştirdiği özgün Juche ideolojisi ve bu ideolojiye bağlı olarak toplumsal kontrolün nasıl sağlandığı konularına değinilecektir. Kuzey Kore, bu toplumsal kontrol sayesinde ülke içerisine enformasyonun sızmasına engel olmaya çalıştığı ve bunu da büyük oranda başardığı gibi, ülkeyle ilgili bilgilerin dışarıya çıkışına da engel olmaktadır. Ancak, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve tüm ülkelerde yaşanan küreselleşme olgusu yöneticilerin bu çabalarını gittikçe zorlaştırmakta ve onları yavaş da olsa bir değişime zorlamaktadır. Kuzey Kore'de geleneksel medya, gerek ülkenin kurucusu Kim İl Sung döneminde, gerekse ondan sonra gelen oğlu Kim Jong İl iktidarında, Komünist Parti'ye, Juche ideolojisine, "Kim Hanedanı"na ve toplumsal kontrolde en önemli araç olagelmıştır. Dışarıdan gelen enformasyonun ülkeye girememesi, öncelikli olarak partiye ve ideolojiye bağlı gazetelerin ve radyo-televizyon gibi kitle iletişim araçlarının halkın tek enformasyon kaynağı olmasını beraberinde getirmiştir. Günümüzde ise, USB diskler ve DVD oynatıcıların ülkeye kaçak yollarla sokulmasıyla propaganda filmlerinin yerini özellikle Güney Kore ve Hollywood yapımı filmlerin, "lidere ve partiye sarsılmaz" bağlılığı aşıl原因an marşların yerini "libidinal hazları" kamçılayan müzik ve müzik videolarının alması durumu söz konusudur. Bununla beraber internet teknolojisinin gelişimi, Kuzey Kore'de her ne kadar şimdilik yaygın olmasa da, kontrollü bir biçimde bu teknolojiye geçişi de kaçınılmaz hale getirmiştir. Hali hazırda geleneksel medyanın güçlü olduğu ülkede, değişimin ayak sesleri duyulmaya başlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kuzey Kore Medyası, Kuzey Kore Basını, Juche ideolojisi, Sosyalist ülkelerde medya.

NORTH KOREAN MEDIA FROM TRADITIONAL TO DIGITAL UNDER THE BANNER OF JUCHE IDEOLOGY

ABSTRACT

In this research we will try to understand the Juche ideology that was created by North Korea itself and how the social control is created under the banner of this ideology. As it is well-known, DPRK is the only country that is governed by socialism, although the other communist regimes such as USSR and the Iron Curtain have been collapsed. In order to manage the social control, North Korean regime is strictly controlling and monitoring the information flow. Nevertheless, the effect of the globalization and unpreventable developments in communication technologies, is changing the situation unavoidably. Traditional media was used effectively as a tool of social control by the

* Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi

founder of the state Kim Il Sung and his successor Kim Jong Il in order to protect the Juche ideology, the party and the "Kim dynasty" in North Korea. For many years, traditional media and party newspapers became the only source of information for the people. Nowadays, with smuggling of DVD players and USB discs, music videos that stimulates "libidinal pleasures" rather than "loyalty to the leader and the party" and Hollywood movies that shows the "American lifestyle" rather than North Korean propaganda films are distributed. Development in internet technology also, brings the "controlled" transition. Although the traditional media is strong in the country, the society is slowly changing with the effect of unavoidable information flow.

Keywords: North Korean Media, North Korean Press, Juche ideology, Media in Socialist Countries.

GİRİŞ

Bilindiği üzere Kore yarımadası, tarih boyunca Çin, Moğol, Japon ve II. Dünya Savaşı'ndan sonra Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Sovyetler Birliği (SSCB) işgallerine uğramış ve Çin başta olmak üzere bu kültürlerden fazlasıyla etkilenmiştir (Oberdorfer ve Carlin 2014: 2-3). 1945 yılında Japonya'nın Kore yarımadası üzerindeki egemenliği sona erdikten sonra, yarımada dünyanın o dönemdeki iki süper gücü ABD ve SSCB arasındaki bir antlaşma sonucunda Komünist Kuzey Kore ve ABD güdümünde kurulan Güney Kore arasında ikiye bölünmüştür. Sovyet güçleri daha sonra bölgeden çekilmesine rağmen arkasında efsanevi bir liderin (Kim İl Sung) yönetimi altında devam eden bir Komünist rejim ve iyi eğitilmiş bir ordu bırakmışlardır (Seth 2016: 8, 11). Kuzey Kore, iki kutuplu dünya sisteminin ve Komünizmin SSCB ve diğer demir perde ülkelerindeki çöküşüne rağmen, bu ülkede geliştirilen ve Kore milliyetçiliği, mitoloji, Marksist-Leninist ideoloji, Konfüçyüsçülük ve Japonya'ya karşı verilen bağımsızlık mücadelesinin kahramanı olarak resmedilen Kim İl Sung'un şahsında "Kim Hanedanı"na bağlılığı içeren karma bir sistem olan ve "bir kişinin ya da bir ülkenin karar alırken bağımsız davranması" anlamına gelen özgün *Juche* ideolojisi sayesinde ayakta kalabilmiştir. Sistemin en hayati unsuru, Korece *Suryeong* olarak adlandırılan Lider'e sonsuz sadakattir. *Juche* ideolojisi bu yüzden aynı zamanda Kim İl Sungizm olarak da adlandırılmaktadır (French 2014: 46). Kim İl Sung, Kuzey Kore'de "Büyük Lider" ve "Kuzey Kore'nin Ebedi Başkanı" sıfatlarıyla anılmaktadır. Amerikalı siyaset bilimciler, Kuzey Kore'yi hatalı bir biçimde "uydu devlet" ya da "SSCB'nin kuklası" şeklinde tanımlamışlar ve bölgede yaşanan değişimi "sovyetleştirme" olarak adlandırmışlardır. Oysaki Kuzey Kore hükümeti ülkelere Sovyet müdahalesini sert bir biçimde eleştirmiş ve 1950'li yılların ortalarından itibaren yukarıda bahsedilen esaslara dayanan *Juche* sistemini uygulamaya koymuştur (Gwang-Oon 2007: 15,17). Özellikle 1960'lı yılların ortalarından itibaren *Juche* ideolojisiyle ülkenin kapıları Sosyalist Blok'a bile tamamen kapanmıştır. Bu gelişme ile beraber, dış ülkelere bilgi akışının durduğu Kuzey Kore'de basın yolu ile yapılan propaganda faaliyetleri hız kazanmıştır (Myers 2010: 67).

Bu çalışmada, Kore tarzı sosyalist bir sistem olan *Juche* ideolojisinin ve bu ideolojinin merkezinde yer alan dünyadaki ilk ve tek sosyalist hanedan olarak tanımlanan “Kim Hanedanı”nın Kuzey Kore’de medyayı nasıl şekillendirdiğine değinilecektir. Çalışmanın temel amacı, bugüne kadar uluslararası iletişim konusuna dair Türkçe yayınlanan herhangi bir kaynakta kendisine yer bulamamış Kuzey Kore medyasına dair genel bir bilgi vermektir. Araştırmada literatür tarama yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, yalnızca konu ile ilgili yazılan tezler ve kitaplardan değil, Kuzey Kore’nin İngilizce yayın yapan web sitelerinden de faydalanılmıştır. Çalışmanın amacı, Türkiye’de uluslararası iletişim konularında yazılan makale ve kitaplarda kendisine yer bulamamış, ABD başta olmak üzere diğer ülkelerde ise iletişim bilimleri ve gazetecilik ile ilgili yazılan tezlerde 2000’li yıllardan sonra incelenmeye başlanmış Kuzey Kore medyasına ilişkin genel bir bilgi sunmaktır.

1. JUCHE İDEOLOJİSİNDE “KİM HANEDANI”NIN ÖNEMİ VE SİSTEMİ OLUŞTURAN TEMEL YAPITAŞLARI

“Ebedi Başkan” Kim İl Sung’un ölümünden sonra *Suryeong* sistemi önce oğlu Kim Jong İl, günümüzde ise torunu Kim Jong Un ile devam etmiştir (Park 2014: 5-6). Daha önce de belirtildiği gibi, diğer sosyalist devletlerden farklı olarak, Konfüçyüsçülükten beslenen bir yapıya sahip olması, Kuzey Kore’deki sistemi “Konfüçyüsçü sosyalizm” ya da “teokratik sosyalizm” haline getirmiştir. *Suryeong* sisteminin merkezinde liderin kendisi vardır. *Juche* ideolojisine göre, Güney Kore, Batılı sistemi kabul etmekle, ABD’nin ve kapitalizmin kölesi olmuştur ve bu durum Güney Kore’de “kendine yeterlilik” anlamına gelen *Juche* ideolojisinin karşıtı olan “bir başka devletin kölesi olma durumunu” yani *Sadaejuii*’yi beraberinde getirmiştir (Adıbelli 2016: 198).

Juche ideolojisinin temel aldığı *Suryeong* sistemini meşru kılmak adına kullanılan en temel argüman kadim mitlerdir. Konfüçyüsçülük ile beraber ideolojinin meşrulaştırılması amacıyla kullanılan Kore yaratılış destanı *Dangun Wanggeom*, aynı zamanda Kore milliyetçiliğinin de temel taşlarından. Destana göre, Kore milletinin efsanevi atası olan *Dangun Wanggeom*, insan bir prenses ve Tanrı *Kwon-unğ*’un oğlu olarak kutsal *Baekdu Dağı*’nda dünyaya gelmiştir. Gerçekte Sovyetler Birliği’nde doğmuş olan Kim Jong İl’in de tıpkı efsanevi ata *Dangun Wanggeom* gibi kutsal *Baekdu Dağı*’nda bir gökkuşağının altında doğduğuna dair propaganda yapılarak, Kim Hanedanı bu efsanevi yarı-tanrı ile özdeşleştirilmiştir. Kim Jong İl bu tanrısal özelliklerinden dolayı, “Ebeveyn Lider” (*oboi suryeong*) olarak nitelendirilmekte ve “annelik yönü” ön plana çıkarılan “hermafrodit bir figür” olarak resmedilmektedir (Myers 2010: 38). Konfüçyüsçü bakış açısıyla bu efsane, “Cennetin krallığına sahip kadiri mutlak lider kültürünü” meşru kılmaktadır (French 2014: 74).



Resim 1- “Propaganda afişi: Ebeveynin şefkati”: Kim Jong İl, Kuzey Kore askerini anne/baba şefkatiyle göğsüne bastırıyor.

Byman ve Lind (2010: 46-47) müstebit yönetimlerin, kısıtlayıcı sosyal politikalar, güç kullanımı, yabancı devletlerin “düşman” ve “öteki” olarak takdim edilmesi, gerektiğinde askeri gücün kullanılması, fikirlerin ve enformasyonun manipülasyonu gibi yollar vasıtasıyla kendilerini meşru kıldıklarını belirtmektedirler. Zaten Max Weber’in de ortaya koyduğu gibi, iktidar kendisini meşru kılmaya ihtiyaç duyar. İktidarda kalmak için bir ideoloji üretmek, bir hikaye yaratmak, rejime ve dolayısıyla lidere meşruiyet kazandırmanın en önemli yoludur. Karizmatik liderlik ve milliyetçiliğin kullanılması gibi unsurlar da bu hikayeyi destekleyen unsurlar olarak görülmektedir. Ancak, rejimin bu meşruiyeti sağlamak için öncelikli olarak enformasyon alanını sıkı bir biçimde kontrolü altında tutması şarttır. Kuzey Kore’ye bakıldığında, rejimin daha önce bahsedilen Kore milliyetçiliği, ırksal saflık, Konfüçyüsçülük, sosyalizm, emperyalizme karşı mücadele ve mitolojiyi yoğun bir biçimde kullandığını görmekteyiz. Bu fikir ve kanaatler, halka eğitim (ders kitapları), anıtlar, stadyumlarda yapılan törenler, marşlar ve sanatsal faaliyetler yoluyla ve en az bu sayılanlar kadar önemli olan bir faktör - devlet kontrolündeki medya- kullanılarak ekilmektedir (Byman ve Lind 2010: 51-52).

2. KUZEY KORE'DE DEVLET KONTROLÜNDEKİ MEDYANIN YAPISI

Kuzey Kore'de devlet kontrolündeki medyadan bahsettiğimizde, gelenekselden dijitalle doğru bir sıralama yapmak suretiyle, ülkede hala çok önemli bir yeri olan *propaganda posterleri*; genellikle *Juche* ideolojisini ve bu ideolojiden hareketle, Kore Komünist Partisi ve "Kim Hanedanı" övgüsü içeren kitapların basıldığı *basımevleri* önem arz etmektedir.

Bununla beraber, ülke içindeki haber akışını sağlayan *haber ajansları*; bağımsızlık sürecinde en önemli kitle iletişim aracı olarak görülebilecek *gazeteler*, Amerika Birleşik Devletleri ve Güney Kore'den yapılan propaganda yayınlarına karşı kullanılan *radyolar*; eğlence yoluyla enformasyon sağlama aracı olarak kullanılan *televizyonlar* ve son olarak çağcıl bir iletişim teknolojisi olan *internet* gibi kitle iletişim araçlarının ayrı ayrı incelenmesi gerekmektedir.

2.1. Propaganda Posterleri

Bilindiği üzere propaganda, bir rejimin amaçlarını gerçekleştirmek için, kamuoyunu şekillendirmek ve davranışlarını etkilemek amacıyla sıklıkla kullandıkları bir metottur. Bu metot sadece Hitler ve Stalin'in ülkelerinde değil, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere gibi demokratik ülkelerde de kullanılmış ve kullanılmaya devam etmiştir (Mahaney 2002: 41). Propaganda amacıyla kullanılan en önemli yöntemlerden biri propaganda posterleridir. Propaganda posterleri iki dünya savaşında da bir numaralı siyasal iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Birçok araştırmacı, 1917 Rus Devrimi'nde basılı grafik araçlarının yani posterlerin devrimin başarıya ulaşmasında başat bir rol oynadığını ve sonrasında Komünist iktidarın konsolidasyonunda çok önemli bir unsur olduğunu kabul etmektedir. Ancak, radyo ve televizyon gibi görsel-işitsel medya unsurlarının ortaya çıkışıyla, posterlerin etkinliği azalmış gibi görünmektedir (Yanker 1970: 218).

Propaganda posterlerinin dört temel özelliği mevcuttur. İlk olarak bir "vatanseverlik mesajı" taşımalıdır. Kadın ve erkekleri cesur, güçlü ve gururlu göstermelidir. Giyilen gömleklerin manşetlerinin kıvrık olması (her an bir mücadeleye hazır olma hali), mavi, kırmızı ve beyaz gibi vurucu renklerin seçilmesi şeklinde temel unsurları barındırır. İkinci olarak, "duygusal bir mesaj" vermelidir. Savaştan hiç dönmeyecek sahibini sabır ve vefayla bekleyen bir köpek, savaştan dönen askeri karşılamaya giden ailesi gibi unsurlar kullanılabilir. Üçüncü olarak bazı propaganda posterleri "alaycı mesajlar" verir. Aptal görünümlü düşman askerleri, korkudan afallamış düşman ülke halkları gibi öğeler bu mesajların arasında sayılabilir. Son olarak "negatif mesajlar" veren posterler vardır. Bunlara örnek olarak, mücadele bırakıldığında yıkılan bir ülke, nükleer bir felaketin sonuçları gibi öğeleri gösterebiliriz (Mahaney 2002: 41). Bu tarz posterler, korku ile güdüleme ve rejime bağlılığı bu yolla sağlama amacını gütmektedirler.

Tatiana Gabroussenko'ya (2008: 36-37) göre, Kuzey Kore'deki propaganda faaliyetleri 1990'lı yılların ortalarından itibaren "parti, vatan, lider ve Juche ideolojisi için canından fedakârlık" temasını izlemiş ve *Konan ui Haenggun* (Zorluklara Doğru Yürüyüş) ve *Son'gun Chongch'i* (Önce Ordu) gibi iki motivasyon aracıyla işlevsel kılınmıştır.

Kuzey Kore'de devlet, bugün bile posterlerin kitleleri etkileme gücünden faydalanmaktadır.



Resim 2- Propaganda afişi: "Başkan Kim İl Sung'un amaçları doğrultusunda müreffeh bir ülke inşa edelim" (Kaynak: <http://www.naenara.com.kp/en/gallery/index.php?year=2008>)



Resim 3 – Propaganda afişi: "Tüm orduyu, liderini ölümüne koruyan canlı bombalar gibi hazırlayalım" (Kaynak: <http://www.naenara.com.kp/en/gallery/index.php?year=2008>)



Resim 4 – Propaganda Afişi: “Haydi dünyaya bağımsız itibarımızı ve *Juche*’nin nükleer gücünün yüceliğini gösterelim” (Kaynak: <http://www.naenara.com.kp/en/gallery/index.php?year=2017>)

Örneklerde de açıkça görülebileceği üzere propaganda afişleri “lidere ve partiye sonsuz bağlılık”, son dönemde gündemde olan “nükleer gücün her an *Juche* ideolojisinin korunması” için kullanılabilmesi vurgusu ve *songun* (önce ordu) fikrinin zihinlere kazınması gibi amaçlarla yoğun ve canlı bir biçimde kullanılmaktadır.

2.2. Basımevleri

Kuzey Kore’de kitap ve gazete basımı devlet tekelindedir. Ülkede belirli alanlarda uzmanlaşmış basımevleri mevcuttur. Bu basımevlerini şöyle sıralanabilir: Kore İşçi Partisi Basımevi, Kumsong Gençlik Basımevi, İngilizce yayınlanan *Pyongyang Times* gazetesi başta olmak üzere, yurtdışında propaganda malzemesi olarak kullanılacak kitapları ve broşürleri basan Yabancı Diller Basımevi, Bilim ve Ansiklopedi Basımevi, Sanat ve Edebiyat Basımevi, Eğitim Kitapları Basımevi. Bu basımevlerinin yanı sıra, Kuzey Kore’deki üniversitelerin kendilerine ait basımevleri de mevcuttur (Sim 2017: 69-70).

2.3. Haber Ajansları

Bilindiği üzere haber ajansları, kitle iletişim araçlarının en önemli haber kaynakları arasında birinci sıradadır. Aynı zamanda tek taraflı haber akışının da simgesi olarak görülen uluslararası haber ajansları, sıklıkla “medya emperyalizmi” kavramıyla birlikte anılmaktadırlar. Özellikle, zengin ve güçlü Batılı ülkelerin yani

ABD, İngiltere ve kısmen Fransa'nın haber ajanslarının agresif bir büyüme gerçekleştirdikleri ve daha az müreffeh olan uluslardan hem kar elde ettikleri, hem de onlara kendi dünya görüşlerini empoze ettikleri yönündeki tartışmalar devam etmektedir (Allen 2016: 747). Batılı uluslararası haber ajanslarının dünya haber trafiğinin ortalama yüzde 80'ini yönettikleri ve gerektiğinde yani bağlı oldukları ülkelerin politik çıkarına ters düştüğünde, haberde objektiflik kuralını göz ardı edebildikleri su götürmez bir vakıadır (Rigel 1995: 84). Bu konuda başı çeken en önemli haber ajansı Amerikan *Associated Press* ile ilgili olarak Mark Twain, henüz 1906 tarihinde *Associated Press*'in "güneşle birlikte dünyanın her köşesini aydınlatan iki güçten biri" olduğunu belirtmiştir (Girgin 2002: 193). Bu söz aynı zamanda haber dağıtımında Amerikan hegemonyasının da itirafı niteliğindedir. Atilla Girgin'in (194) *Le Monde* Gazetesinin muhabiri Claude Julien'den aktardığı gibi, "*Associated Press*, Amerikan İmparatorluğu'nun en güçlü silahı haline gelmiş ve dünya nüfusunun 1/3'ünden fazlasına ulaşan haberlerin ana kaynağı" olmuştur. Propaganda silahı olarak da nitelenebilecek böylesi oluşumlara karşı durmak için, Girgin'in tabiriyle "kendi değerlerini savunmak ve yaymak isteyen birçok devlet... haber ajanslarının kuruluşlarının temel amacı olan "ticari amaçla haber değişimi" ilkesini ikinci plana iterek haber ajansları kurmuşlardır" (Girgin 2002: 231).

Kuzey Kore'nin resmi haber ajansı *Korean Central News Agency* (Kore Merkezi Haber Ajansı) Atilla Girgin'in yukarıda belirttiği amaçlar doğrultusunda, aslında Kore İşçi Partisi ve hükümetin sesi olarak görev yapmaktadır. Kuzey Kore'deki tüm gazetelerin ana haber sağlayıcısı konumunda olan bu ajans, 1947 yılının Şubat ayında "Kuzey Kore'den Haberler" adıyla kurulmuş, 1948 yılında Kore Demokratik Halk Cumhuriyeti'nin ilanı ile birlikte bugünkü adını almıştır. Misyonunu "tüm toplumu Kimilsungizm ve Kimjongilizm ideolojileriyle modellemek ve yeni bağımsız bir dünya inşa etmek" (Sim 2017: 71-72) şeklinde ortaya koyan ajans, 1 Ocak 2011 yılından itibaren Korece, İngilizce, İspanyolca ve Japonca yayın yapan bir internet sitesi (www.kcna.kp) de kurmuştur (www.north.koreatech.org). Ana enformasyon kaynaklarını, yabancı ülke gazeteleri ve yine bu ülkelerin dışişleri bakanlıklarının yayınladıkları dosyalar oluşturmaktadır (Sim 2017: 72). Kore Merkezi Haber Ajansı, ülkenin tek haber ajansıdır. Çin'in Xinhua ve Rusya'nın ITAR-TASS haber ajansları başta olmak üzere 46 haber ajansı ile anlaşmalar yapmıştır. Yine Rusya ve Çin başta olmak üzere çeşitli ülkelerde büroları mevcuttur. 1964 yılında ajansı ziyaret eden Kim Jong İl, kurumun görevini açık bir ifadeyle belirtmiştir: "Dünyanın her bölgesinde Lider Kim İl Sung'un devrimci ideolojisinin propagandasını yapmak" (ipfs.io).



Resim 5- Kore Merkezi Haber Ajansı'nın İngilizce web sayfası.

2.4. Gazeteler

Kuzey Kore Anayasasının 67. Maddesi "tüm Kore vatandaşlarının ifade, basın, toplanma, gösteri ve dernekleşme" haklarını garanti altına almaktadır. Ancak yine Anayasanın 63. Maddesi "Demokratik Kore Halk Cumhuriyeti'nde yaşayan vatandaşların hak ve sorumlulukları kolektivist prensibe dayanır: Hepimiz birimiz, birimiz hepimiz için" hükmünü içermektedir (www.naenara.com.kp). Buna benzer bir durum 1936 SSCB Anayasasının 125. Maddesinde de mevcuttur. Bu madde de tıpkı Kuzey Kore Anayasasında olduğu gibi "basın ve ifade özgürlüğünün varlığından" bahseder ancak "Sosyalist sistemi kuvvetlendirmek için" ibaresini de koyar (constituii.files.wordpress.com).

Zaten "Basının Dört Teorisi"nden biri olan *Sovyet-Komünist Teori*'nin şiar edindiği temel düsturlar Marksist-Leninist ideolojiden beslenmiş ve özellikle Lenin'in basına ilişkin düşüncelerinden etkilenmiştir. Lenin'e göre basın özgürlüğü denen şey "aldatıcı bir slogandan" ibarettir. Ona göre burjuva toplumlarında basın özgürlüğü sadece zenginlerin kullanabildiği bir haktır çünkü üretim araçları onların elindedir ve onlar basını kamuoyunu şekillendirmek ve kitleleri sistematik bir biçimde uyutmak amacıyla kullanmaktadırlar. Lenin, partinin güdümündeki basının "kolektif", propagandist, kışkırtıcı ve organize edici olması gerektiğini belirtir (Resis 1977: 278,280). Bu yüzden basın, kapitalist köle düzeninden kurtarılmalıdır ve bunun yegâne yolu, basının halkın iyiliği için Komünist sistem ve partinin "propaganda aracı" olmasıdır.

Neredeyse bütün Sosyalist ülkelerde basın, SSCB'deki bu sistemi model almıştır. Tüm "halk demokrasilerinde", yüksek tirajlı bir parti gazetesi mevcuttu. SSCB'de bu gazete *Pravda* iken, Polonya'da *Trybuna Ludu*, Çekoslovakya'da *Rudé Pravo*,

Macaristan'da *Szabad Nep*, Romanya'da *Scanteia*, Bulgaristan'da *Rabotnitchesko Delo* ve Arnavutluk'ta *Zeri i Populit* isimli gazeteler Komünist Partilerin yayın organı olarak faaliyet göstermekteydiler ve ülkelerinin en yüksek tirajlı gazetele-riydiler. Bu gazetelerin ortak amacı "sosyalizm mücadelesinde ve kitlelerin eği- timinde bir enstrüman olmak" (F.F 1953: 259). Mark Jaryc'e (1933: 531) göre SSCB'de basılan gazetelerin tamamı devletin, dolayısıyla Komünist Parti'nin elindeydi. SSCB'de çok sayıda gazete olmasına rağmen, bunların hiçbirinin yayın politikası öngörülemez değildi ve hiçbir şekilde "kendine has bir özellikleri yok- tu. Hepsi tek bir prototipin kopyası gibiydiler".

Kuzey Kore'ye baktığımızda diğer Sosyalist ülkelerdeki basına benzer bir yapı- lanmanın var olduğunu ve sistemin bugün dahi devam ettiğini görmekteyiz. Ülkenin en önemli ve en yüksek tirajlı gazetesi *Rodong Sinmun*'dur (İşçi Gazetesi). *Rodong Sinmun*, başkent Pyongyang'da 1 Kasım 1945 yılında *Jungro* adı altında kurulmuştur. Gazetenin amacı, "Juche ideolojisinin devrimci yolunu gelecek ne- sillere aktarmak, Juche fikri ve bu fikrin basın teorisine uygun olarak yayın yap- mak ve Japonya'ya karşı verilen kurtuluş mücadelesi döneminde Kim İl Sung tarafından kurulan devrimci gazetelerin yolunda gitmek" olarak belirtilmiştir (Sim 2017: 70). Kore Komünist Partisi'nin resmi yayın organı şeklinde nitelendirilebilecek olan *Rodong Sinmun*, yakın zamanda farklı dillerde yayın yapan bir in- ternet sitesi de kurmuştur (<http://www.rodong.rep.kp/en/>). Gazetenin internette yayınlanmaya başlaması *South Korea Times* Gazetesi'nde yayınlanan bir makalede belirtildiği gibi, "Kuzey'in sesini sınırlarının dışına duyurma" isteğiyle açıklana- bilir (<http://archives.cjr.org/>). Kore Gazeteciler Birliği Başkanı aynı zamanda *Rodong Sinmun* gazetesinin de editörü konumundadır.



Resim 6- Kore Demokratik Halk Cumhuriyeti'nin ve Kore Komünist Partisi'nin Resmi Yayın Organı *Rodong Sinmun* Gazetesi'nin Korece yayınlanan bir nüshası: Kim Jong Un tören kıtasını selamlıyor.

Sosyalist ülkelerin basın düzeninde görülen bir diğer karakteristik özellik, Komünist Parti'nin ana yayın organı ya da ülke basınının amiral gemisi olarak kabul edilen gazetenin (örneğin SSCB'de *Pravda* ya da Kuzey Kore'de *Rodong Sinmun*) farklı gruplara yayın yapan "tematik" gazetelerle desteklenmesidir. Sosyalist ülkelerde yalnızca çiftçilere, işçilere, gençlere, ordu mensuplarına ya da kooperatif üyelerine yönelik gazeteler mevcuttur. SSCB'de köylülere hitap eden *Krestyanskaya Gazeta*, gençlere hitap eden *Komsomolskaya Pravda* ya da ordu mensuplarına yönelik yayın yapan *Krasnaya Zvezda* gazeteleri bunlara örnek teşkil etmektedir (Jaryc 1933: 531).

Kuzey Kore'de de buna benzer bir yapılanma mevcuttur. Partiden sonra gelen en önemli kurum hükümettir ve *Minju Choson* (Demokratik Kore) hükümetin sesi olarak görev yapmaktadır. Gazete, Haziran 1946 yılında Kore Demokratik Halk Cumhuriyeti kabinesinin yayın organı olarak kurulmuştur. Gazetenin amacı, Kimilsungizm-Kimjongilizm düşüncesinin memurlar ve işçiler arasında yayılmasını sağlamaktır (Sim 2017: 71). Gazete ilk olarak *Pyongyang Ilbo* (Pyongyang Gazetesi) adıyla yayınlanmıştır. Ülkenin bir diğer önemli gazetesi *Chongyon Jonui* ya da diğer adıyla *Rodong Chongnyon* (Gençlik Gazetesi), Kimilsungist-Kimjongilist Gençlik Örgütü'nün Merkez Komitesi'nin yayın organıdır. Bu gazete de 1946 yılının Nisan ayında *Chongnyon* (Gençlik) ismiyle yayın hayatına başlamıştır (Sim 2017: 71). Son olarak *Joson Inmingun* Gazetesi ordunun gazetesi olarak yayın hayatına devam etmektedir.

Tüm bu gazetelerin yanı sıra, 1945 yılında yayınlanmaya başlanan *Pyongnam*, *Hamnam*, *Hambuk*, *Kangwon*, *Hwangnam*, *Hwangbuk*; 1949 yılından itibaren yayınlanan *Jakang*; 1952 yılında çıkan *Kaesong* ve 1955 yılından itibaren basılan *Langkang* gazeteleri Kuzey Kore'nin yerel/bölgesel gazeteleridir (Song 2005: 51).

2.5. Radyolar

Bilindiği üzere radyo yayıncılığı özellikle II. Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş dönemlerinde kullanılan en etkili "kitle ikna silahı" yani "propaganda aracı" olagelmiştir. Devletler, kendilerinden farklı rejimler altında yaşayan ülke vatandaşlarına radyo yayınları yoluyla ulaşmaya çalışmışlar ve bu propaganda çalışmalarında çoğu zaman başarılı olmuşlardır.

1920-1940 yılları arası "radyonun altın çağı" olarak adlandırılmaktadır. Örneğin ABD'de II. Dünya Savaşı esnasında radyo, birincil önemi haiz kitle iletişim aracıydı çünkü Amerikalıların %90'ının evinde en az bir radyo cihazı vardı. Bununla beraber o dönemde ortalama bir Amerikan ailesi üç ya da dört saatini bu cihazın başında geçirmekteydi. Hatta kavramı Benedict Anderson'dan ödünç alan Michele Hilmes, "özellikle 1920'lerin başı ile 1940'ların sonu arasındaki dönemde radyonun "hayali cemaatler" oluşturmak konusunda çok önemli bir yeri olduğunu" belirtmektedir (Horten 2003: 2-3). II. Dünya Savaşı döneminde radyo ABD tarafından öncelikle iç kamuoyunu ikna etmek amacıyla kullanılmıştır.

Archibald Mac Leish, 19 Mart 1942 tarihinde yaptığı bir konuşmasında, “bu savaşın asıl cephesinin Güney Pasifik, Ortadoğu ya da Rus stepleri değil, Amerikan kamuoyu olduğunu” belirtmektedir (Horten 2003: 52).

II. Dünya Savaşı esnasında ve öncesindeki iktidarı perçinleme sürecinde Almanya’da Hitler ve Naziler de radyoyu resmi propagandanın en temel aracı olarak başarıyla kullanmışlardır. Metin Kasım’a göre (2001: 70), Nazi hükümeti döneminde ucuz ve tek kanallı radyoların üretilip umuma açık yerlerde halka zorunlu olarak dinletilmekteydi ve radyo bekçileri adı verilen kişilerin, halkın radyoyu dinleyip dinlemediklerini kontrol etmekteydiler. II. Dünya Savaşı’nda Nazi Almanyası ile ABD arasında radyo savaşları başlamış ve bu ülkeler cephede olduğu kadar propaganda arenasında da çetin bir mücadele içine girmişlerdir.

Propaganda dediğimiz şey, “gazetecinin yaymak istediği mesajdır”. Hector Borrat’a (2007) göre, bir haberin içeriğinin kalitesinin üç önemli kriteri vardır: Uluslararası kaynaklardan beslenen enformasyon, ciddiyet ve haberlerin saflığı. Ona göre, siyasi propaganda genellikle bu üç kriteri içinde barındırmayan şeydir. Bilindiği üzere propaganda, bir enformasyon süreci olduğu kadar ve hatta daha çok bir ikna sürecidir. Tabii bu durum, enformasyon akışının kontrolü, kamuoyunun belli fikirler doğrultusunda yönlendirilmesi ve doğal olarak manipülasyonu beraberinde getirmektedir (Quintero 1990: 28). “Psikolojik harp” kavramı II. Dünya Savaşı’ndan itibaren duymaya başladığımız bir kavramdır ve radyo; broşürler ve hoparlörlerle birlikte kullanılan ve manipülasyonu içeren bir “psikolojik harp” ögesi olagelmıştır. Saul Padover (1951: 152) 1951 yılında kaleme aldığı makalesinde, “radyonun savaşlar tarihinde yerini alacak, tüm dünyayı rahatlıkla dolaşabilen ve insan yapısı sınırları aşabilen yeni tür bir atom bombası” olduğunu belirtmektedir. Amerikan propagandası sadece savaşın olduğu bölgelerde değil, savaşın taşınabilmesi muhtemel bölgelerde örneğin Güney Amerika’da da etkin bir biçimde kullanılmaktaydı. Bölgedeki ABD propagandası genellikle, Amerikan yaşam tarzının yüceltilmesi, bu yaşam tarzının güvenlik ve özgürlükler konusunda yüksek standartları getireceği fikri üzerinde inşa edilmiştir. Bölgede propaganda, temelde sinema, basın ve radyo gibi üç kitle iletişim aracıyla yapılmıştır. Bu faaliyetlerdeki temel amaç, bölgede Mihver devletlerinin propaganda alanını daraltmak olmuştur (Cardenas 2009).

ABD’nin II. Dünya Savaşı’ndan itibaren kullanmaya başladığı en önemli propaganda silahı şeklinde tanımlayabileceğimiz *Voice of America* (Amerika’nın Sesi) radyosu bu duruma örnek teşkil etmektedir. Konuyla ilgili araştırmalar yapan birçok akademisyen, *Voice of America* özelinde uluslararası radyo yayınlarının haberler ve diğer programlar vasıtasıyla, kendi ülkelerinin yaşam tarzı, inançları, değerleri ve bakış açılarını kabul etmeye zorladığını belirtmektedirler. Onlara göre uluslararası radyo yayıncılığı “enformasyon ve ikna”nın bir bileşimidir. Zaten *Voice of America* özellikle Soğuk Savaş döneminde yaptığı yayınlar vasıtasıyla, Doğu Avrupa’da komünizmin yıkılmasındaki en önemli araç olmuştur. Polonya eski Cumhurbaşkanı Lech Walesa, Demir Perde’nin yıkılışının en önemli

sebebinin bu yayınlar olduğunu, bu radyo yayınlarının ülke vatandaşlarının ulaşamadığı bilgiye ulaşımı sağladığını, onlara umut verdiğini ve kitlelerde kendilerini yöneten rejime karşı birbirlerine bağlılık hissi yarattığını belirtmektedir (Zhang ve Dominick 1998: 84-85).

Radyonun bu gücü Kuzey Kore'yi bu konuda önlemler almaya zorlamaktadır. Kuzey Kore'deki radyo cihazları, sadece ülkenin radyolarına ayarlanmış bir biçimde satılmaktadır. Modifiyeli radyoların satışı ya da bir biçimde yabancı bir radyo istasyonunu dinlemek kanunen yasaklanmıştır. Ancak yine de Kore'de satılan radyo cihazlarının yerini bazı evlerde Çin'den kaçak olarak getirilen cihazlar almaya başlamıştır. Gerek Kuzey Kore gerekse Güney Kore, günümüzde hala radyoyu bir propaganda aracı olarak etkin bir biçimde kullanmaktadırlar. Kuzey Kore'nin en önemli propaganda radyosu *Choson-ui Sori* (Kore'nin Sesi) Korece başta olmak üzere, Japonca, İngilizce, Arapça, Çince, Fransızca, Rusça, Almanca ve İspanyolca yayın yapmaktadır. Bu radyonun ana haber konuları "kukla" Güney Kore rejimi ve "emperyalist" ABD'nin illegal faaliyetleridir. Ancak Kuzey Kore'nin resmi ana radyo istasyonu *Choson Joongang Bangsong* (Kore Merkezi Radyosu) adındaki radyo istasyonudur (Tudor ve Pearson 2015: 155). *Choson Joongang Bangsong*, 14 Kasım 1945 yılında "Kuzey Kore'ye Dönüşe Hoş geldiniz" programı ve Kim İl Sung'un konuşmasının canlı yayınıyla başlamıştır. O dönemde radyonun ismi Pyongyang Radyo İstasyonu idi. Mayıs 1946'da Pyongyang Merkezi Radyo İstasyonu, Şubat 1948 yılında Kuzey Kore Merkezi Radyo İstasyonu olarak adlandırılan Kore Merkezi Radyosu, Kasım 1948 yılı itibariyle bugünkü ismiyle anılmaya başlanmıştır. Radyo *Vatanseverlik Şarkısı*, *General Kim Jong İl* ve *General Kim İl Sung* marşlarıyla açılmaktadır (Sim 2017: 73-74).

Baekdu Dağı bizim güzel vatanımız boyunca uzanır

Bu topraklar boyunca Generalimiz gururla selamlanır

Onun gururla liderlik ettiği halk

Güneş'in [Kim İl Sung çn.] davasını taşır o

Çok Yaşa! Çok Yaşa!

General Kim Jong İl!

Bu dünyadaki tüm çiçekler

Onun aşkını ve sıcaklığını anlatır

Masmavi Doğu ve Batı denizleri

Şarkılarında onun kahramanlıklarını anlatır

Çok Yaşa! Çok Yaşa!

General Kim Jong İl!

Kuzey Kore’de merkezi radyoların yanı sıra, *Kaesong, Sariwon, Haeju, Wonsan, Kangkae, Hyesan, Nampo, Sinyuiju, Hamhung, Chongjin* ve *Pyongsung* gibi yerel/bölgesel radyo istasyonları da bulunmaktadır. Ülkede tıpkı merkezi radyolar gibi, yerel radyolarda parti, lider ve ideoloji propagandası yapmaktadırlar (Song 2005: 55).

Kuzey Kore genellikle tek sesli bir yayıncılık anlayışına sahip olduğu için demokrasi ile yönetilen ülkelerce eleştirilmektedir. Bilindiği üzere Kuzey Kore, ABD tarafından İran ve Irak’la birlikte “şer eksenli” olarak tanımlanmış ve Bush yönetimi tarafından “haydut devlet” (*rogue state*) olarak ilan edilmiştir. SSCB’nin yıkılışından sonra kapitalist sisteme entegre olmayı reddeden Kuzey Kore’ye karşı şu anda öncelikli olarak bir “propaganda savaşı” yürütülmektedir. Bu noktada bir parantez açmamız gerekirse, Kevin Williams (1994: 191) tarafından da belirtildiği gibi, bu “propaganda savaşlarında” Batı medyasının karnesinin de pekiyi olduğu söylenemez. Özellikle savaş dönemlerinde Batılı gazeteciler de silahlı kuvvetlerle “aynı takım içinde” olmak durumunda kalmışlardır. Williams’a göre (1994: 192), böylesi dönemlerde “yetkililer tarafından zorunlu görülen ve beklenen şeyler; ülke içinde ve cephede moral yükseltmek, hareketin sebeplerini eleştirmemek ve “düşman”dan nefret edilmesini sağlamaktır. Bunlar hep devletin propaganda çalışmalarıdır”. Zaten devletlerin siyasi propaganda mesajları çoğunlukla aynı modele dayanır: (1) Bir dış düşman bulma ve fikri basitleştirme, (2) Seçilmiş temanın çarpıtılması ve abartılması, (3) Merkezi fikrin (yalan ya da gerçek) sürekli tekrarlanması ve ikincil fikirlerle desteklenmesi, (4) Geleneksel önyargıların ve mitlerin devreye sokulması, (5) Fikir birliği yaratılması ve bulaşıcı olması, (6) Genel kanaatin koşulsuz kabulü, (7) Otoritelerin güvenilir sayılması, (8) İkna edici ve sürekli tekrarlanan bir biçimde propagandanın konuşma diline sokulması (Munoz 2011: 7-8). Tüm bu metotlar gerek Kuzey Kore, gerekse ABD tarafından kitle iletişim araçları kullanılarak propagandanın olmazsa olmazları olarak uygulanmaktadır.

ABD işte böylesi bir “savaş” içinde propaganda yayınlarını *Voice of America, Radio Free Asia, Open Radio, Radio Free Chosun, North Korea Reform Radio* ve *Free North Korea Radio* gibi kanalları kullanmak suretiyle devam ettirmektedir. Bununla beraber Güney Kore’nin propaganda radyo istasyonları *Heumangeui Meari* (Umudun Sesi), *Hanminjok Bangsong* (Kore Etnik Radyosu), Kuzey Kore’ye sinyal göndermektedir (Tudor ve Pearson 2015: 156).

2.6. Televizyon

Kuzey Kore’de televizyon yayıncılığı da devlet tekelindedir. Ülkenin tek resmi televizyon haber kaynağı *Choson Chungang T’ellebijyon*’dur (Kore Merkez Televizyonu KCTV). KCTV, 1 Eylül 1953 yılında başkent Pyongyang merkezli olarak kurulmuştur. Televizyonun kuruluş çalışmalarıyla bizzat Kim İl Sung ilgilenmiştir. Resmi olarak 3 Mart 1963 yılında yayınlarına başlayan kanal, 1 Kasım 1970 tarihinde 5. Kore İşçi Partisi Kongresi’ni canlı yayınlamıştır. 1 Temmuz 1974 yı-

ında renkli yayına geçen KCTV, Tahran’da düzenlenen 7. Asya Oyunları’nı uydu vasıtasıyla vatandaşlarına ulaştırmıştır. KCTV günümüzde hafta arası 17:00 ile 23:30 arasında, hafta sonu ve resmi tatillerde 09:00 ile 00:00 arasında yayın yapmaktadır (<https://www.kfausa.org/korean-central-television/>).

KCTV’nin dünyaca ünlü ve kendine has sunumuyla dikkat çeken 74 yaşındaki spikeri Ri Chun Hee, ülkede önemli bir gelişme olduğunda ekrana “hanbok” denilen geleneksel kıyafetiyle çıkmaktadır. “Rejimin sesi” olarak görülen Ri Chun Hee, ülkenin en güvenilir spikeri ve ulusal kahramanlarından biri olarak görülmektedir. Eski Kuzey Kore üst düzey yöneticilerinden Ahn Chan İl’e göre, Hee, Kuzey Kore’nin keskin tutumunu en iyi yansıtan sestir (<http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya>). Hee’yi diğer spikerlerden farklı ve güvenilir kılan bir diğer unsur da, kurucu lider Kim İl Sung ve oğlu Kim Jong İl dönemlerinde mesleğini *Juche* ideolojisine sadakatle yapmış olmasıdır. Hee’nin sesi aynı zamanda, özlenen geçmişin, nostaljinin, daha önce bahsettiğimiz “ebeveyn figürünün” yani Kim İl Sung ve Kim Jong İl’in sesidir. Bu özellikleriyle spikerin kendisi başlı başına “bir propaganda aracı” olarak nitelendirilebilir.



Resim 7- Kore Merkezi Televizyonu’nun “resmi ve güvenilir sesi” Ri Chun Hee (Kaynak: www.haber7.com)

Kuzey Kore’de KCTV’nin haricinde *Mansoodae TV*, *Gaesaong TV* ve bir eğitim kanalı mevcuttur. Tüm bu kanallar Kore Demokratik Halk Cumhuriyeti Merkezi Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Komitesi’ne bağlıdır. *Mansoodae TV*, 1 Aralık 1983 tarihinde kurulmuştur. Kanalda Pyongyang halkı ve yabancılar için kültürel içerikli yayınlar yapılmaktadır. Kanal, sadece hafta sonları ve resmi tatillerde yayın yapmaktadır. Yayınlanan programlar genellikle, sanat filmleri, yabancı filmler, seyahat programları, spor ve sahne sanatları ile ilgilidir. Genellikle Rusya ve Çin menşei filmler yayınlanmaktadır (Yonhap News Agency 2003: 420). *Gaesaong TV* ise 1973 yılında kurulmuştur ve yayınlarını Güney Kore’ye ulaştırmaya çalışan bir propaganda kanalı olarak hizmet vermektedir (Yonhap News Agency 2003: 421).

Kuzey Kore yönetimi her ne kadar kendisini ve rejimi korumaya çalışıyorsa da, özellikle Çin sınırından kaçak yollarla ülkeye sokulan DVD oynatıcılar (bunun yanı sıra DVD'ler) ve bilgisayarlara bağlanabilen USB bellekler vasıtasıyla hem Güney Kore'nin, hem ABD'nin propaganda faaliyetleri devam etmektedir. Hollywood yapımı filmler, zor da olsa Kuzey Kore izleyicisine ulaşabilmekte, bununla beraber Güney Kore menşeli K-pop şarkı ve grupları dinlenebilmekte ve izlenebilmektedir. *4 minute, Girls Generation, IU, GFriend, Big Bang* ve *Apink* gibi ünlü K-pop grupları, gerek Güney Kore tarafından sınır bölgesine yerleştirilen hoparlörler vasıtasıyla, gerekse kaçak sınır ticareti yoluyla görsel/işitsel yollarla Kuzey Kore dinleyicisine ulaştırılmaktadır. "Libidinal hazzı" "Lidere olan sevgi"nin yerine koyan böylesi bir girişim, Kuzey Kore yönetimi tarafından hoş karşılanmamakta ve önemli bir tehdit unsuru olarak görülmektedir. K-pop'un standart temaları olan aşk, tutku, erotik hazların yüceltilmesi ve karşı cinse karşı duyulan istek; Kuzey Kore rejiminin geliştirmek için büyük çaba harcadığı, "çocuksu saflık", "Lidere ve partiye adanmışlık" gibi kavramları zedeleyen unsurlar olarak görülmektedir. Kuzey Kore gençliği arasında gittikçe yayılan K-pop gruplarına karşı yönetim, ülkenin ilk ve tek "kız pop grubu" *Moranbong Band*'ı kurma kararı almıştır. "Devletin resmi K-pop grubu" olarak adlandırılabilir bu Kuzey Kore üniformalı genç kızlar, Güney Kore K-pop (1) gruplarından farklı olarak "libidinal hazzı" (2) yüceltmek yerine "Lidere olan bağlılığı" vurgulayan mesajlar vermekte ve Kuzey Kore televizyonlarında yer bulmaktadırlar (Zeglen 2017: 144-145).



Resim 8- Solda Güney Kore'nin en ünlü K-pop gruplarından *Girls Generation*, Sağda Kuzey Kore'de bir devlet projesi olarak ortaya çıkan "Juche ideolojisine bağlı K-pop grubu" *Moranbong Band*.

2.7. İnternet

Manuel Castells, buhar makinesinin Endüstri Çağı'nın, mikroelektronik devrimin ise Enformasyon Çağı'nın müjdecisi olduklarını belirtmektedir. Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, küresel kapitalizmin daha önce hiç ulaşmadığı sınırlara ulaşımını da beraberinde getirmiştir. Komünizmin çöküşü-

le beraber dünya, küresel enformasyonel kapitalizm çağına girmiştir (Castells 2008: 100). “Ağ toplumu” olarak adlandırılan böylesi bir yapı içerisinde, içinde yaşadığımız dönem, ekonomik bağımlılıkları zorunlu kılmaktadır. (Hutchins 2004: 578). Güney Kore, bu sisteme tam entegrasyon sağlamış, hatta 2012 yılında 40 milyon internet kullanıcılarına, yani %82,7 oranına ulaşmıştır. Bu oranlar, Asya kıtasının en yüksek erişim oranı olarak bilinmektedir. Bilgisayar teknolojileri ile ilgili her şey, özellikle bilgisayar oyunları Güney Kore’de neredeyse bir obsesyon haline dönüşmüştür (Warf 2015: 111). Güney Kore hükümeti, Enformasyon ve İletişim Bakanlığı bünyesinde yapılan çalışmalarla, özellikle dijital oyun geliştirme konusunda muazzam bir ilerleme göstermiş, hatta bir çok araştırmacı tarafından “küresel kapitalizmin yeni bilişim imparatorluğu” olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Binark ve Bayraktutan-Sütçü 2008: 83-84).

Güney Kore’de iletişim teknolojilerinde böylesi gelişmeler yaşanırken, Manuel Castells’in tabiriyle “ağın kara deliği” olarak tanımlayabileceğimiz Kuzey Kore’de internet teknolojisi oldukça yavaş ve ihtiyatlı bir biçimde ilerlemektedir. Buna rağmen Kuzey Kore, internetten neredeyse tamamen soyutlanmış bir biçimde yaşamaktadır. Kuzey Kore hükümeti, 1990’lı yılların ortalarından itibaren internetin “olmazsa olmaz” bir teknolojik gelişme olduğunu kabul etmek zorunda kalmış ve sıkı bir biçimde kontrol edilen enformasyon teknolojisi endüstrisini kurmaya başlamıştır. 2000 yılında, ulus çapında ve sürekli gözlem altında tutulan *Kwangmyong* (Parlak Işık) isimli bir “intranet ağı” oluşturmuştur. Kuzey Kore bu gelişim sürecini, Küba ve Çin örneklerini takip etmek suretiyle devam ettirmektedir. Bu iki modeldeki temel uğraş, yabancı yatırımcılarla iletişim kurarken, rejimin dışarıdan gelen enformasyon tarafından tahrip edilmesini engellemektir (Chen ve ark. 2010: 649-650). Çoğunlukla bilimsel gelişmeleri takip etmek için kullanılan internetin bir diğer kullanım amacı propagandadır. Sıkı bir biçimde denetim altına alınan internet, çoğunlukla parti yöneticileri, bilim adamları, mühendisler ve üniversite öğrencileri tarafından kullanılmaktadır (Chen ve ark. 2010: 650). Ülke dışına yapılan propaganda ve ülke dışından bilgi toplamak amacıyla kullanılan internet, başta İngilizce olmak üzere diğer dillerde yapılan yayınlarla gelişme göstermeye başlamıştır. Bu gelişme neticesinde, diğer ülkelerde Kuzey Kore yanlısı internet siteleri de oluşmaya başlamıştır (Song 2005: 59).

Kuzey Kore’de faaliyette olan en önemli internet sitesi, Kim Hanedanı ve parti propagandası yapan *Naenara*’dır (Benim Ülkem). *Naenara*, hükümet tarafından kurulmuş, halka açık bir internet sitesidir.

Zaman Çizelgesi ve Aşamalar	Projelerin İçeriği	Destekleyen Kuruluşlar
Birinci Aşama (Kurumsal Hazırlık) Aşamanın Süresi: 1 yıl	-İnternette yer alan içeriğin denetlenmesi ve gözlenmesi için metot oluşturma. -Filtreleme, engelleme ve internet güvenliği ve gözetimi konusunda teknoloji oluşturma.	-Parti Merkez Komitesi -Posta ve Telekomünikasyon Bakanlığı - Elektronik Endüstriler Bakanlığı - Devlet Bilim ve Teknoloji Komitesi - Dışişleri Bakanlığı - Devlet Dış Ekonomik İlişkiler Komisyonu - Kore Bilgisayar Merkezi - Bilim ve Araştırma Departmanı - Üniversiteler - İkincil Ekonomi Komisyonu - Uluslararası Uydu İstasyonu
İkinci ve Üçüncü Aşamalar (Altyapı Oluşturma) Aşamanın Süresi: 5 yıl	-Domestik işletim sistemi oluşturmak. -Güvenlik duvarları ve diğer koruma sistemlerini oluşturmak -Yüksek hızlı internet için gerekli altyapı. -Donanımı internet düzenine göre ayarlamak.	
Son Aşama (Test ve İşletim) Aşamanın Süresi: 1 yıl	-Son problemlerin çözülmesi. -İnternet bağlantısının kurumlara ve halka açılması.	

Kuzey Kore'de İnternet Altyapısının Kuruluş Aşamaları (Chen ve ark. 2010: 651)

Tablodan açıkça anlaşılacağı üzere, Kuzey Kore'de internet altyapısı devlet eliyle kurulmuş ve çoğunlukla denetim ve gözetime ilişkin yapıların oluşturulması amaçlanmıştır. Lawrence Lessig'e göre (1999: 57) internet üzerinde devlet kontrolü "mükemmel kontrol" ve "etkin kontrol" adını verdiği iki kategoride uygulanmaktadır. "Mükemmel kontrol" yöntemini uygulayan rejimler, basit bir biçimde halkın internete ulaşımını tamamen engeller ya da katı bir biçimde kontrol sağlayabileceği bir intranet sistemi oluşturur. "Etkin kontrol"de ise devlet, interneti halkın kullanımına açar ancak bazı konularda sansür uygulayarak sistemi kontrol eder. Lessig, Kuzey Kore'de rejimin ihtiyatlı bir biçimde "mükemmel kontrol"den "etkin kontrol"e geçmeye çalıştığını belirtmektedir (Lessig 1999: 57).

SONUÇ

Kore Demokratik Halk Cumhuriyeti ya da bilinen adıyla Kuzey Kore, Sovyet-Komünist Teori'ye uygun bir medyanın işlevsel olduğu, bilinmeyenlerle dolu bir ülkedir. Ülkede geliştirilmiş olan *Juche* ideolojisini kendisine şiar edilmiş Kim Hanedanı tarafından yönetilen ülke, kapılarını kapitalist ekonomik sisteme ve dış dünyaya kapatmıştır. Amerika Birleşik Devletleri tarafından "haydut devlet"

olarak ilan edilen Kuzey Kore, 1990'lı yıllarda Sosyalist rejimlerin yıkılmasına rağmen; Kore milliyetçiliği, Konfüçyüsçülük, Sosyalizm ve mitolojinin karışımı bir rejim sayesinde bugüne kadar ayakta kalmıştır. Sistemin yıkılmamasının bir diğer sebebi, enformasyon akışının devlet tarafından katı bir biçimde kontrol edilmesi ve enformasyonun sadece resmi kanallar vasıtasıyla halka sunulmasıdır.

Bu çalışma, daha önce Türkiye'de uluslararası iletişim alanında değinilmemiş bir konu hakkında genel bir bilgilendirme yapmak için kaleme alınmıştır. SSCB ve Demir Perde ülkelerinde rastlanan bir medya rejiminin son halkasını teşkil eden Kuzey Kore medyasına ilişkin bu çalışmada öncelikli olarak belirtmemiz gereken husus, devletin kitle iletişim araçlarını propaganda amacıyla kullandıkları ve ülke dışından gelmesi muhtemel "zararlı neşriyatın" önüne geçmek için enformasyon akışını sıkı bir biçimde kontrol ettiği gerçeğidir. Ancak küreselleşme ve bilgiye erişimin gün geçtikçe kolaylaştığı gerçeği, Kuzey Kore yönetiminin kontrolünü zorlaştıran bir gelişme olarak görülebilir. Daha önce bu akışa karşı gösterilen katı direnç, yerini sınırlı da olsa bir uzlaşmaya bırakmıştır. Sınırlardan çeşitli yollarla geçirilen film, müzik ve yazılı materyal gibi medya ürünleri, sınırlı da olsa Kuzey Kore gençliğini etkisi altına almaya başlamıştır. Rejim bir yandan - posterler, gazeteler, radyo ve televizyon- gibi geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanmak suretiyle denetimine ve propaganda faaliyetlerine devam ederken; gençliği kaçınılmaz bir biçimde etkisi altına almaya başlayan popüler kültür ürünleriyle, "onun dilinde, fakat *Juche* ideolojisi yorumuyla cevap vermeye" çalışmaktadır.

SONNOTLAR

(1) K-Pop: Korean Pop'un kısaltılmışıdır ve Güney Kore'de ortaya çıkmıştır. İnternet sayesinde yaygınlık kazanmış ve Asya müziğinin temsilcisi olmuştur. Özellikle 2000'li yıllarda Güney Koreli K-pop yıldızı Psy'nin "Gangnam Style" şarkısı internet sayesinde dünya çapında bir fenomen haline gelmiştir.

(2) Libidinal haz (Libidinal pleasure): Freud'a göre tüm insanlarda, insanın temel dürtülerinden biri olan hazzı yöneten "libido" mevcuttur. Vücudun belirli bölgeleri güçlü "libidinal haz" noktaları olarak adlandırılır. Freud, libidinal hazla ilgili olarak sırasıyla oral, anal ve fallik aşamalar olmak üzere üç aşamadan bahsetmektedir. Libidinal hazzın ilk aşaması olan "oral aşama", insanın doğum anında emme dürtüsüyle başlamaktadır.

KAYNAKÇA

Adıbelli B (2016) Kore Demokratik Halk Cumhuriyeti: Devlet, İdeoloji ve Dış Politika, IQ Kültür, Sanat, Yayıncılık, İstanbul.

Allen G (2016) Catching up with the Competition, *Journalism Studies*, 17:6, 747-762.

Binark M ve Bayraktutan-Sütçü G (2003) Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Borrat H (2007) Periodicos de calidad: primeras propuestas para una lectura critica, <http://portalcomunicacao.com/download/21.pdf>

Byman D and Lind J (2010) Pyongyang's Survival Strategy: Tools of Authoritarian Control in North Korea, *International Security*, 35:1, 44-74.

Cardenas J J M (2009) La propaganda estadounidense en la radio barranquillera durante la Segunda Guerra Mundial 1942-1945, *Memorias: Revista Digital de Historia y Arqueologia deste el Caribe*, 11, <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/memorias/article/viewArticle/521/5120>.

Castells M (2008) Enformasyon Toplumu: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Chen C, Ko K, and Ji-Yong L (2010) North Korea's Internet Strategy and its Political Implications, *The Pacific Review*, 23:5, 649-670.

F F (1953) The Press in the Satellite Countries, *The World Today*, 9:6, 256-265.

French P (2014) North Korea: State of Paranoia, Zed Books, New York.

Gabroussenko T (2008) Calls for Self-Sacrifice in North Korean Creative Writing in the Late 1900s to 2000s, *The Journal of Korean Studies*, 13:1, 29-56.

Girgin A (2002) Uluslararası İletişim, Haber Ajansları ve AA, Der Yayınları, İstanbul.

Gwang-Oon K (2007) The Making of the North Korean State, *The Journal of Korean Studies*, 12:1, 15-42.

Horten G (2003) Radio Goes to War: The Cultural Politics of Propaganda during World War II, University of California Press, Los Angeles.

Hutchins B (2004) Castells, Regional News Media and the Information Age, *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 18:4, 577-590.

Jaryc M (1933) The Press in Soviet Russia, *The Slavonic and East European Review*, 11:33, 530-542.

Kasım M (2001) Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo, *Selçuk İletişim*, 6:4, 64-75.

Lessig L (1999) Code and Other Laws of Cyberspace, Basic Books, New York.

Mahaney D C (2002) Propaganda Posters, *OAH Magazine of History*, 16:3, 41-46.

Munoz A S (2011) La Propaganda en la Guerra Civil: El Uso de la Radio y el Cine, *Yüksek Lisans Tezi*, Universidad de Almeria, Almeria.

Myers B R (2010) The Cleanest Race: How North Koreans See Themselves and Why It Matters, Melville House Publishing, New York.

Oberdorfer D and Carlin R (2014) *The Two Koreas: A Contemporary History*, Basic Books, New York.

Quintero A P (1990) *Historia de la Propaganda*, Eudema, Madrid.

Padover S K (1951) *Psychological Warfare and Foreign Policy*, *The American Scholar*, 20:2, 151-161.

Resis A (1977) *Lenin on Freedom of the Press*, *The Russian Review*, 36:3, 274-296.

Rigel N (1995) *Haber, Çocuk ve Şiddet: Üretim, Kitle İletişim ve Tüketim Sürecinde Haberin İncelenmesi*, Der Yayınevi, İstanbul.

Seth S (2016) *Key Figures of The Korean War*, Rosen Publishing, New York.

Sim O H (2017) *Understanding Korea (Culture)*, Foreign Languages Publishing House, Pyongyang.

Song W (2005) *The Changed, the Unchanged, and the Implications: A Historical Examination of Mass Media in North Korea since 1945*, Yüksek Lisans Tezi, University of New York at Buffalo, New York.

Tudor D and Pearson J (2015) *North Korea Confidential: Private Markets, Fashion Trends, Prison Camps, Dissenters and Defectors*, Tuttle Publishing, Tokyo.

Warf B (2015) *The Hermit Kingdom in Cyberspace: Unveiling the North Korean Internet*, *Information, Communication, Society*, 18:1, 109-120.

Williams K (1994) *Gerçeklerden Daha Önemli Bir Şeyler: Savaş Haberciliğinde Etik Sorunlar*, A Belsey ve R Chadwick (Der), *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*, Nurçay Türkoğlu (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 188-208.

Yanker G (1970) *The Political Poster: A Worldwide Phenomenon*, *World Affairs*, 133:3, 215-223.

Yonhap News Agency (2003) *North Korea Handbook*, M.E. Sharpe, New York.

Zeglen D (2017) *Rockin' in the unfree World: North Korea's Moranbong Band and the Celebrity Dictator*, *Celebrity Studies*, 8:1, 142-150.

Zhang L and Dominick J R (1998) *Penetrating the Great Wall: The ideological impact of Voice of America newscasts on young Chinese intellectuals of the 1980s*, *Journal of Radio Studies*, 5:1, 82-101.

BBC Türkçe, *Kuzey Kore'nin nükleer duyurularını yapan pembeli spiker kim?*, <http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-41159414>, erişim tarihi: 21.11.2017.

North Korea Tech, <http://www.northkoreatech.org/the-north-korean-website-list/korean-central-news-agency/>, erişim tarihi: 17.11.2017.

Socialist Constitution, <http://www.naenara.com.kp/en/politics/?rule+6>, erişim tarihi: 17.11.2017.

SSCB Anayasası, constituii.files.wordpress.com, erişim tarihi: 17.11.2017.

North Korean Newspaper Goes English on Web, Columbia Journalism Review, http://archives.cjr.org/the_kicker/north_korean_newspaper_goes_en.php, erişim tarihi: 18.11.2017.

1944 İRKÇILIK-TURANCILIK DAVASI VE BASINDAKİ TARTIŞMALAR

Hülya Öztekin*

ÖZET

İkinci Dünya Savaşı döneminde Türkiye'nin yürüttüğü dış politika ve dönemin uluslararası politik koşulları, pek çok noktada iç politikaya ilişkin kararların ve uygulamaların da temel belirleyicisi olmuştur. Bu çerçevede siyasal iktidarın, özellikle savaş döneminde aktif hale gelen ve basın da dahil pek çok alanda etkinlik gösteren Turancı harekete karşı tutumu da ülkenin dış politikadaki manevralarına ve uluslararası konjoktüre bağlı olarak gelişmiştir. Almanya'yla kurulan dostane ilişkiler ve Almanya'nın savaşta aldığı galibiyetler bağlamında Turancı hareketin 1943 yılının sonlarına kadar resmî ideoloji tarafından hoşgörüyü karşılanması, hatta bizzat hükümet çevrelerinde destek bulması; buna karşın Almanya'yla ilişkilerin kesildiği 1944 yılında Turancı hareketin de beklenmedik bir şekilde tasfiye edilmesi bu etkiyi açıkça ortaya koymaktadır. Turancı çevrelere yönelik bu tasfiye süreci Alman yanlısı ve Turancı yayınların teker teker kapatılmasıyla başlamış, Sabahattin Ali-Nihal Atsız davası sonrasında gelişen gözaltı ve tutuklamalar ve son olarak 'ırkçılık-Turancılık davası'yla devam etmiştir. Bu çalışmada, Mayıs 1944'te başlayıp Mart 1947'de sona eren ve Türk siyasi literatürüne 'ırkçılık-Turancılık davası' olarak geçen davanın dönemin yazılı basınında ele alınış biçimi incelenmiştir. Çalışmanın amacı, Türk siyasi tarihinin önemli gelişmelerinden biri olan ırkçılık-Turancılık davası ve bu dava etrafında gelişen olayların dönemin iç ve dış siyasetiyle olan bağımlı ortaya koymak; ulusal gazetelerin bu davaya yaklaşımı çerçevesinde dönemin basın-iktidar ilişkilerine ışık tutmaktır. Tarihsel betimleyici analiz yöntemi ile hazırlanan çalışmada ilgili dönemde yayımlanan ulusal gazetelerden Akşam, Cumhuriyet, Tan, Tanin, Ulus, Vakıf gazeteleri taranmış, konu ile ilgili haber ve köşe yazıları analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İrkçılık-Turancılık Davası, Turancılık, İkinci Dünya Savaşı, Tek Parti Dönemi Basını

1944 RACISM-TURANISM CASE AND DISCUSSIONS IN PRESS

ABSTRACT

During the World War II, Turkey's foreign policy and international political conditions of term were also the main determinants of internal politics decisions and practices. In this context, the stance of political power against Turanist movement, which became active especially in the war term and played an active role in many fields including the press was formed in accordance with the maneuvers of Turkey in foreign political field and the international conjuncture. In the context of friendly relations with Germany and Germany's success in the war, the Turanist movement was tolerated by the official ideology until the end of 1943 and even supported by the government circles; whereas in 1944, when relations with Germany were cut off, the Turanist movement was also

* Yrd. Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

unexpectedly liquidated. This liquidation process for Turanist circles started with the closing of the pro-German and Turanist publications one by one, continued with the detentions and arrests following the Sabahattin Ali-Nihal Atsız case and finally with the 'Racism-Turanism case'. In this study, the form of handling in press of the case which started in May 1944 and ended in March 1947 and known as 'Racism-Turanism case' in Turkish political literature was examined. The aim of the study is to reveal the connection between the Racism-Turanism case which is one of the important developments of Turkish political history and the events that developed around this case with the internal and external politics of term; is to shed light on the press-power relations of term within the frame of main-stream newspapers' approach to this case. In the study which was prepared by the historical descriptive analysis method, the newspapers of Akşam, Cumhuriyet, Tan, Tanin, Ulus and Vakit were scanned and news and columns about the subject were analyzed.

Keywords: Racism-Turanism Case, Turanism, World War II, One-Party Period Press

GİRİŞ

Birinci ve İkinci Dünya Savaşı arasındaki dönemde dış politikadaki ana eğilimi Lozan Barış Antlaşması ile kurulan düzenin devam ettirilmesi yönünde olan Türkiye, İkinci Dünya Savaşı'nda da dış politikasını savaş dışı kalmak ve toprak bütünlüğünü korumak üzerine kurmuştur. Dolayısıyla Türk Hükümeti, kendi toprak bütünlüğüne herhangi bir saldırı gerçekleşmedikçe savaşa girmeme kararı almış ve bu yönde bir denge politikası geliştirmiştir. Bu politika çerçevesinde 19 Ekim 1939 tarihinde İngiltere ve Fransa ile üçlü ittifak anlaşması, 24 Mart 1941'de Sovyetler Birliği ile saldırmazlık anlaşması ve 18 Haziran 1941'de de Almanya ile bir dostluk ve saldırmazlık anlaşması imzalayan Türkiye bu sayede savaşan tarafların tamamıyla dostane ilişkiler kurmuş ve savaş dışı kalma planını garanti altına almaya çalışmıştır.

Bununla birlikte söz konusu tarafların savaştaki konumu ve askeri gücü, Türk dış politikasında kısmi değişikliklere yol açmıştır. Özellikle Almanya'nın 2 Mart 1941'de Balkanlar'a girerek Türk sınırına dayanması ve birbiri ardına aldığı zaferlerle savaşta üstün konuma gelmesi üzerine Türk dış politikasında değişiklikler olmuştur. Olası bir Alman saldırısını önlemek üzere 18 Haziran'da Almanya ile imzalanan dostluk anlaşmasından sonra hem siyasi çevrelerde hem de yazılı basın dahil olmak üzere Türk kamuoyunda belirgin bir şekilde Alman hayranlığı görünür hale gelmiştir. Aslında genel olarak bakıldığında Türkiye'nin savaş boyu izlediği dış politika ve dönemin uluslararası politik koşulları, pek çok noktada iç politikaya ilişkin kararların ve uygulamaların da temel belirleyicisi olmuştur.

1941 yılı haziran ayında Almanya'nın Sovyetler Birliği'ne saldırmasından sonra Türk basınında, Pan-Türkist ve Turancı (1) nitelikte yayınlar yapılmaya başlan-

miş, özellikle Almanya'nın savaşta üstün olduğu 1941-1943 yıllarında sayılarında büyük bir artış görülmüştür (2). Basın üzerinde her türlü denetleme ve yönlendirme olanağına sahip olan tek parti iktidarı, bu yayınlara uzun süre ses çıkarmamış, hoşgörülü davranmıştır. Bir başka deyişle Türkiye'nin Nazi Almanya'sı ile topraklarına bu ülke tarafından yapılabilecek bir saldırıyı önlemek amacıyla hareketle zoraki yakın ilişkiye girmesi sonucunda oluşan dış politika tavrı, iç politikaya yansımış ve iktidar, Pan-Türkist akıma ve yayınlara bir süre hoşgörülü davranmıştır (Güvenir 1991: 135). Bu tür yayınların artmasında, Alman propagandasının da büyük rolü olmuştur. Türkiye'nin Almanya yanında savaşa girmesini ya da en azından savaş dışı kalarak Müttefik safına geçmesini engellemek amacıyla Almanya, İkinci Dünya Savaşı boyunca Türkiye üzerinde yoğun propaganda faaliyetleri yürütmüştür. Bu propaganda faaliyetlerinin ana temalarından biri de Almanya Sovyetler Birliği'ni yendikten sonra Türklerin çoğunlukta yaşadığı Sovyet topraklarının Türkiye yönetimine bırakılabileceği ve bazı Türkçü çevrelerin yıllardır kurduğu 'Büyük Turan' hayalinin gerçekleşebileceği yönündeydi. Türkiye'nin Sovyetler Birliği'ne karşı Almanya yanında yer almasını amaçlayan bu propaganda Türk siyasi çevrelerinde de olumlu karşılanmış ve destek bulmuştur. Hatta Alman haber alma servislerinin edindiği bilgiye göre 1942 ilkbaharında parti ve hükümet yöneticileri arasında, başını Şükrü Saraçoğlu'nun çektiği bir Turancılık hücreci ya da lobisi bile kurulmuştur (Berkes 2005: 236).

Almanya'nın Ankara Büyükelçisi Von Papan'ın etkin olarak yönettiği propaganda faaliyetlerinde pek çok farklı yöntem ve teknik kullanılmıştır. En etkin biçimde kullanılan yöntem kuşkusuz basını etkileyip kontrol altına almaktır. Bunun içinse para yardımı, araç-gereç yardımı (özellikle matbaa malzemesi ve telsiz), haber yardımı, gazete yöneticilerine Almanya seyahati temin etmek gibi yollara başvurulmuştur (Gözyayın 2002: 20). Almanlar, Türk basınını etkilemek üzere gazete sahiplerine, yazı işleri görevlilerine ve bazı gazetecilere çeşitli biçimlerde rüşvet vermişlerdir. Örneğin, Mart 1941'de Balkanlar'a yapılacak Alman baskını için Türkiye'nin tarafsızlığını güvenceye almak söz konusu olduğu zaman, Alman Dışişleri Bakanı Ribbentrop, 9 Mart'ta Almanya'nın Türkiye büyükelçisi Von Papan'e yolladığı bir telgrafta basının ve radyoda çalışanların parayla kandırılması için birkaç milyonun döviz olarak dağıtılmasını önermiştir. Von Papan ise buna verdiği karşılıktaki, istenilen işin başarıyla yerine getirildiğini bildirmiştir (Glasneck 1976: 24).

Ne var ki 1943 yılı sonlarından itibaren Almanya'nın farklı cephelerde birbiri ardına aldığı yenilgilerden ve Almanya'yla ilişkileri kesme konusunda Müttefik ülkelerin Türkiye üzerindeki baskılarından sonra, Türk Hükümeti'nin Almanya politikasında ciddi bir dönüşüm yaşanmıştır. 1944 yılının nisan ayında Türkiye'nin Almanya'ya krom sevkiyatını durdurma kararı alması ve ağustosta da Almanya ile bütün siyasi ve ticari ilişkilerin kesilmesine paralel olarak hüküme-

tin Alman yanlısı ve Turancı yayınlara gösterdiği hoşgörü sona ermiş ve Turancı çevrelere yönelik bir tasfiye hareketi başlatılmıştır. Önce Alman yanlısı ve Turancı yayınların teker teker kapatılmasıyla başlayan süreç, Sabahattin Ali-Nihal Atsız davası sonrasında gelişen olaylar ve literatüre 'ırkçılık-Turancılık davası' olarak geçen siyasi davayla devam etmiştir.

Bu çalışmada, Mayıs 1944'te başlayıp Mart 1947'de sona eren ve ülkenin dış politikadaki manevralarına göre seyreden 'ırkçılık-Turancılık davası'nın dönemin yazılı basınında ele alınış biçimi incelenmiştir. Çalışmanın amacı, Türk siyasi tarihinin önemli gelişmelerinden biri olan ırkçılık-Turancılık davası ve bu dava etrafında gelişen olayların dönemin iç ve dış siyasetiyle olan bağını ortaya koymak; ulusal gazetelerin bu davaya yaklaşımı çerçevesinde dönemin basın-iktidar ilişkilerine ışık tutmaktır. Tarihsel betimleyici analiz yöntemi ile hazırlanan çalışmada ilgili dönemde yayımlanan ulusal gazetelerden *Akşam*, *Cumhuriyet*, *Tan*, *Tanin*, *Ulus*, *Vakit* gazeteleri taranmış, konu ile ilgili haber ve köşe yazıları analiz edilmiştir.

1. SABAHATTİN ALİ-NİHAL ATSIZ DAVASI

1944 yılının nisan ve mayıs aylarında gerçekleşen ve kamuoyunda 'Sabahattin Ali-Nihal Atsız davası' olarak bilinen dava, aslında 'ırkçılık-Turancılık davası'nın ilk perdesi olarak kabul edilebilir. Söz konusu süreç Nihal Atsız'ın, sahibi ve müdürü olduğu *Orhun* dergisinin 1 Mart 1944 tarihli 15. sayısında yayımlanan "Başvekil Saraçoğlu Şükrü'ye Açık Mektup" başlıklı yazıyla başlamıştır. "Hem Türkçü hem de başvekil olduğunuz için size bu açık mektubu yazıyorum" cümlesiyle yazısına başlayan Atsız, Şükrü Saraçoğlu'nun 5 Ağustos 1942 günü Meclis'te yaptığı konuşmasındaki "Biz Türküz, Türkçüyüz ve daima Türkçü kalacağız. Bizim için Türkçülük bir kan meselesi olduğu kadar ve lââkal o kadar bir vicdan ve kültür meselesidir." (3) sözlerini hatırlatarak bu sözlerin Türkçü çevrelerde büyük bir sevinçle karşılandığını, fakat bu konuşmanın üzerinden bir buçuk yıl geçmiş olmasına rağmen Türkçülüğün sözde kaldığını ve uygulamaya geçirilmediğini ifade etmiş; bir anlamda Saraçoğlu'ndan hesap sormuştur. Türkçülük sözde kalırken millet ve ülke düşmanı olan solcu fikirlerin bazen sinsice bazense açıktan propaganda yapmaya ve gençler arasında yayılmaya devam ettiğinden şikâyet etmiştir. Solculuğun müsamaha gördüğünü, devletin ve CHP'nin solculara karşı kayıtsız kaldığını ifade eden Atsız, lise ve üniversitelerde devletin parasıyla okuyan solcu ve komünist gençlerin çoğaldığından, bu gençlerin Türkiye'nin geleceği açısından tehlike arz ettiğinden bahsetmiştir (Atsız 1 Mart 1944: 1-4).

Nihal Atsız, derginin 1 Nisan 1944 tarihli 16. sayısında "Başvekil Saraçoğlu Şükrü'ye İkinci Açık Mektup" başlıklı bir başka yazı daha yayımlamıştır. Bu yazısında da ülkedeki sinsi komünistlerin varlığından şikâyet eden Atsız "maarif sahasına girmiş olan komünistlerden" bahsederek bunların vatan düşmanlarına karşı

kayıtsız davranan Maarif Vekillerinin gafletinden faydalanarak mühim yerlere geldiklerini ve oradan zehirlerini saçmaya başladıklarını iddia etmiştir. 'Maarif sahasındaki komünistler'e örnek olarak Sabahattin Ali, Pertev Naili Boratav, Sadrettin Celal Antel ve Ahmet Cevat isimlerini veren yazar, bu kişilerin Maarif Vekili Hasan Ali Yücel'in sempatisi sayesinde önemli görevlerde bulduklarını dile getirmiş, bu durumun vatansever Türkçü gençlerin vicdanını rahatsız ettiğini yazmıştır. Mektubun sonunda ise Hasan Ali Yücel'in bu isimlerin görevlerine son vermesi gerektiğini, hatta kendisinin de Maarif Vekilliği'nden ayrılmasının vatansever bir davranış olacağını söylemiştir (Atsız 1 Nisan 1944: 1-6).

Bu mektuplar üzerine Maarif Vekaleti Nihal Atsız'ın Özel Boğaziçi Lisesi'ndeki öğretmenlik görevine son vermiştir. Ayrıca hükümet kararıyla çıkardığı *Orhun* dergisi de kapatılmıştır (Müftüoğlu 1974: 42).

Nihal Atsız'ın ikinci yazısında adı geçen Sabahattin Ali, kendisine 'vatan haini' dediği gerekçesiyle Atsız aleyhine hakaret davası açmıştır. Darendelioğlu (1968: 116) ve Müftüoğlu'na (1974: 43) göre, Sabahattin Ali söz konusu davayı Maarif Vekili Hasan Ali Yücel ve *Ulus* gazetesi başyazarı Falih Rıfkı Atay'ın teşvikiyle açmıştır. Ayrıca *Ulus* gazetesi hukuk müşaviri de Sabahattin Ali'nin avukatlığını üstlenmiştir.

Sabahattin Ali-Nihal Atsız davasının 26 Nisan 1944'te gerçekleşen ilk duruşmasında mahkeme salonu Nihal Atsız'ı desteklemeye gelen büyük bir kalabalık tarafından doldurulmuş, mahkeme heyeti salona camdan girmek zorunda kalmıştır. Kalabalık ve izdiham nedeniyle duruşma yapılamamış ve öğleden sonra erta erelenmiştir (Darendelioğlu 1968: 116).

Sabahattin Ali ve Nihal Atsız arasındaki bu dava daha ilk duruşmadan itibaren taraflar arasındaki kişisel bir hakaret davası olmaktan çıkmış, 'ırkçılık-komünistlik' davasına dönüşmüştür. Türk kamuoyunda Nihal Atsız ve Sabahattin Ali dönemin sağcı ve solcu akımlarının temsilcileri olarak görünüyorlardı. Atsız ırkçı milliyetçi olarak biliniyor, Sabahattin Ali'nin ise Bolşevik sempatisi olduğu düşünülüyordu. Atsız'ın mektupları aslında birbirlerine siyasal husumetlerini geçmişten beri dile getiren iki karşıt grup arasındaki anlaşmazlığı yeniden alevlendirmiştir (Özdoğan 2002: 97-98). Nihal Atsız'ın avukatı Hamit Şevket İn-ce'nin, 26 Nisan'da görülen ilk duruşmada bunun basit bir hakaret davası olmadığı, iki inancın yani milliyetçilik ve komünizmin çarpışması davası olduğu yönündeki açıklaması da bunun açık bir ifadesidir (4).

Davanın ilk duruşmasının yapıldığı gün gazetelere Basın Yayın Genel Müdürlüğü aracılığıyla şu talimat gönderilmiştir: "Nihal Atsız ve Sabahattin Ali davası hakkında kommanter yapılmamasını, makale yazılmamasını, mahkeme safhalarına ait haberlere son verilmesini rica eder, müteakip mahkemelere ait ayrıca

iş'aratta bulunulacağını arz ederim." –Basın Yayın Umum Müdürü (Kabacalı 1987: 20-21).

Davanın ilk duruşması *Vakit* gazetesi tarafından "Sabahaddin Ali-Nihal Atsız Davasına Dün Ankara'da Başlandı" başlığıyla duyurulmuştur (27 Nisan 1944). Duruşmanın seyrinden bahsedilen haberde davaya ilişkin herhangi bir yorum yapılmamıştır. Benzer şekilde *Tan* gazetesinde "Adsız Aleyhindeki Davaya Başlandı" (27 Nisan 1944), *Tanın* gazetesinde "Orhun Mecmuası" (27 Nisan 1944), *Cumhuriyet* gazetesinde "Açık Mektub'dan Çıkan Dava", *Akşam* gazetesinde de "Sabahaddin Ali-Nihal Adsız Davasına Başlandı" (27 Nisan 1944) başlıklarıyla davanın başladığı haber verilmiştir.

Ulus gazetesi ise söz konusu duruşmaya hiç yer vermezken iki gün sonra dolaylı olarak konuya değinmiştir. Falih Rıfki Atay 29 Nisan tarihli başyazısında Sabahaddin Ali-Nihal Atsız davasıyla gündeme gelen ırkçılık-komünizm karşıtlığına gönderme yaparak Türkiye'de bu iki ideolojiye de yer olmadığını şu sözlerle ifade etmiştir:

*Bu vatanın içinde bir tek millet vardır. Onun adına Türk milleti derler. Bu rejimi yoğuran tek bir kanun var. Onun adına Anayasa derler. Bu memlekette ne Alman ırkçılığını doğuran tarihi, siyasi ve içtimai buhranlar, ne de demokrasileri sağ ve sol cereyanlar içinde parçalayan sınıf tezatlaşmaları var. Anayasa prensipleri bizde birleştirici, yoğurucu ve artırıcı bir disiplin kurmuştur. Ayırıcı, dağıtıcı ve azaltıcı bütün ideolojiler, taklittirler, özentidirler, yapmacıklardır: bu vatanla bu millete yabancıdırlar (Falih Rıfki Atay, "Yaşadığımız Zaman", *Ulus*, 29 Nisan 1944).*

30 Nisan tarihli *Tanın*'de Falih Rıfki Atay'ın 29 Nisan'da *Ulus*'ta yayımlanan başyazısına yer verilmiştir. "Sağ-Sol Cereyanları" başlıklı haberde "Falih Rıfki Atay bugünkü makalesini memleketimizdeki sağ-sol cereyanlara hasrederek bu memlekette ne Alman ırkçılığını doğuran tarihi, siyasi ve içtimai buhranlar; ne de demokrasileri sağ-sol cereyanlar için parçalayan sınıf tezatlaşmaları var demek ve bu yüzden hiçbir tehlike karşısında olmadığımız, böyle bir tehlike belirdiği vakit Millet Meclisinin anayasayı nasıl müdafaa edeceğini ve ona herkesi nasıl itaat ettireceğini bildiğini ifade ederek şöyle demektedir" ifadeleriyle Atay'ın yazısından bahsedilmiş ve devamında yazıdan aynen alıntılar yapılmıştır (*Tanın*, "Sağ-Sol Cereyanları", 30 Nisan 1944).

Basın Yayın Genel Müdürlüğü'nün yukarıda bahsi geçen ve davaya ilişkin haber, makale ve yorum yapılmasını yasaklayan talimatnamesi nedeniyle *Tanın* bizzat kendisi konuyla ilgili yazı yayımlamak yerine Falih Rıfki Atay'ın yazısına yer vermeyi tercih etmiştir. Aslında sadece *Tanın* değil dönemin diğer ulusal gazeteleri de benzer şekilde Atay'ın yazılarını aynen ya da kısmen yayımlama yolunu gitmişlerdir. Çünkü o dönemde CHP'nin yayın organı olan *Ulus* gazetesinin baş-

yazarlığını yapan Falih Rıfki Atay, aynı zamanda CHP milletvekilidir. Dolayısıyla Atay'ın yazıları, hükümetin görüşünü yansıttığı için onun yazılarını aktarmak mevcut yasağa aykırı davranmak anlamına gelmiyordu.

Davanın bir sonraki duruşması 3 Mayıs 1944 günü yapılmıştır. Bu ikinci duruşmaya gelen ve Atsız'ı destekleyen kalabalık, mahkeme salonunda Atsız'ı alkışlamaya ve "Kahrolsun Komünistler" diye bağırmaya başlamıştır. Aynı kalabalık dışarıda da alkış ve tezahürlara devam etmiş, adliyeden Ulus meydanına doğru yürüyüşe geçmiştir. Ulus meydanında komünizm aleyhine konuşmalar yapıp İstiklal Marşı söylendikten sonra Başvekâlet'e giderek Başvekil Şükrü Saraçoğlu lehine tezahüratlar yapılmıştır. Ardından göstericiler tekrar adliye binasına doğru yürümüşlerdir. Bu esnada Sabahattin Ali'nin kitaplarını da yakmışlardır. Olaylara müdahale eden polislerle göstericiler arasında çatışma yaşanmış, polis göstericilerden bazılarını gözaltına almıştır. Hatta göstericiler olay yerinde İstiklal Marşı okuyarak polisi durdurma yoluna gitmişler, bazıları bu sayede polisin elinden kaçabilmiştir (5) (Darendelioğlu 1968: 117-118; Goloğlu 1974: 248; Sülker 1968: 22).

3 Mayıs günü yapılan gösteriler ve beraberinde yaşananlar ulusal gazetelerde yer almamıştır. *Tanin*, *Vakit*, *Cumhuriyet* ve *Akşam* gazeteleri 3 Mayıs tarihli duruşmaya ilişkin haber yayımlamış; fakat hiçbiri yaşananlardan bahsetmemiştir (*Tanin*, "Nihal Atsız ve S. Ali Davası", 4 Mayıs 1944; *Vakit*, "Sabahattin Ali Davası", 5 Mayıs 1944; *Cumhuriyet*, "Sabahaddin Ali-Nihal Adsız Davası", 4 Mayıs 1944; *Akşam*, "Sabahaddin Ali-Nihal Adsız Davası", 4 Mayıs 1944).

Ulus gazetesi Sabahattin Ali-Nihal Atsız davası ve 3 Mayıs olaylarından ilk kez 7 Mayıs'ta açıkça bahsetmiştir. Başyazar Falih Rıfki Atay "Nizam Düşmanlığı Yaptırmayız" başlıklı yazısında "Vakayı herkes biliyor: İstanbul'da bulunan bir öğretmen, Ankara'da bulunan bir öğretmene 'vatan haini' diye hakaret etmiştir. Hakarete uğriyan vatandaş mahkemeye giderek adalet istemiştir. Zabıta tahkikatı ile meydana çıktığına göre, birkaç tahrikçi, bir avuç genci aldatarak, mahkemenin içinde ve dışında, tertipli nümayişlerde bulunmuşlar, akıllarında davacıyı tedhiş etmek, hakimi ve Hükümeti tesir altına almak yeltenişinde bulunmuşlardır. Suçlular sorguya çekilmiş, aldatılmış olanlar serbest bırakılmıştır. Olup biten bundan ibaret!" sözleriyle 3 Mayıs olaylarını, birkaç tahrikçinin bir avuç genci (6) 'aldatarak' tertiplelediği basit bir olay şeklinde aktarmaktadır. Bu tahrikçileri, Romanya'nın başına milli tarihinin en büyük felaketini getiren Gardistlerin basit taklitçileri (7) olarak niteleyen Atay, gösterilere katılanların kandırılmış gençler olduğunu ısrarla vurgulamıştır. "Cumhuriyet, Türkiye'de hür kafalar ve hür vicdanlar rejimi kurmuştur: bu rejim, ithal malı cebir anarşi cereyanlarına karşı korunmakla devam edebilir. Hemen söyleyelim ki memleket, birkaç tahrikçinin şamatası yüzünden herhangi bir anarşi tehdidinde ne uğramıştır ne de uğrar." diyerek bu tür eylemlerin başarıya ulaşamayacağını ifade etmiştir (Falih Rıfki Atay, "Nizam Düşmanlığı Yaptırmayız", *Ulus*, 7 Mayıs 1944).

Falih Rıfki Atay'ın bu yazısı aynı gün diğer gazetelerde de yayımlanmıştır. *Tan*, Atay'ın yazısını "Ulus'un Makalesi" (7 Mayıs 1944) başlığıyla aktarırken, *Vakit* "Ulus'un mühim bir makalesi" (7 Mayıs 1944), *Cumhuriyet* "Nizam Düşmanları" (7 Mayıs 1944) başlığı altında yayımlanmıştır. *Tanin* ve *Akşam* ise *Ulus*'un başlığını aynen kullanarak "Nizam Düşmanlığı Yaptırmayız" başlığı altında Atay'ın yazısına yer vermiştir (7 Mayıs 1944). Görüldüğü üzere 3 Mayıs'ta hiçbir şey olmamış gibi davranan ulusal basın, konu ancak *Ulus* gazetesinde yer bulduktan sonra yine *Ulus*'un ifadeleriyle konuyu haber yapabilmıştır.

Dava sürecinde ilginç bir gelişme yaşanmıştır. Nihal Atsız'ın avukatı Hamit Şevket İnce, 7 Mayıs 1944 tarihinde davadan ve Atsız'ın avukatlığından çekildiğini açıklamıştır. *Ulus* gazetesine yazdığı mektupta bu kararının gerekçesini anlatan İnce, bazı dostlarının kendisini uyarması üzerine müvekkili Atsız'ın geçmişte yazdığı 'Dalkavuklar Gecesi' isimli kısa romanı okuduğunu ve burada Atatürk'le alay edildiğini, aşağılandığını gördüğünü ifade etmiştir. Ayrıca Atsız'ın bir Türk milliyetçisi olmadığını da anladığını, kendisinin bilmeden ırkçı ve Turancı bir amaca alet edilmek istendiğini, vicdanının sesini dinleyerek Nihal Atsız'ı müdafaa etmemeye karar verdiğini açıklamıştır (*Ulus*, "Hamit Şevket İnce Nihal Atsız'ın Avukatlığından İstifa Etti", 8 Mayıs 1944).

Oysa davanın başladığı ilk günlerde gazetecilere açıklama yapan Hamit Şevket İnce, "Ben eski Ocaklı bir Türküm. Nihal Atsız'ın yazılarını kendi yazım, davasını kendi davam biliyorum" demiştir (Goloğlu 1974: 248). Avukat İnce'nin sadece birkaç gün içinde Nihal Atsız ve davayla ilgili söylem değiştirmesi ve davadan çekilmesi, avukatın yakın zamanda Atsız ve diğer Turancı çevrelere yönelik başlatılacak operasyondan haberdar olduğu ve bu nedenle korktuğu için ya da zorla davadan çekildiği izlenimi vermektedir.

Ulus başyazarı Falih Rıfki Atay 8 Mayıs tarihli yazısını da 3 Mayıs olaylarına ayırmıştır. "Niçin Üstünde Duruyoruz" başlıklı yazıda Atay, olayların basit bir zabıta vakası olduğunu yinelemiş; olaya fazla önem verdiği için değil, halkı bu fesatçı ve hileli oyunlara karşı uyarmak, tertemiz gençlerin sömürülmesine engel olmak amacıyla bu konu üzerinde durduğunu ifade etmiştir (8 Mayıs 1944). Atay'ın bu yazısı aynı gün *Cumhuriyet* ("Ulus'un Yeni Makalesi", 8 Mayıs 1944) ve *Akşam* ("Son tahrikçilik hadisesi münasebetile Ulus'ta bugün yeni bir makale neşredildi", 8 Mayıs 1944) gazetelerinde de yer almıştır.

9 Mayıs günü bütün gazetelerin başyazarları ağız birliği etmişçesine o günkü yazılarını Sabahattin Ali-Nihat Atsız davası çerçevesinde gelişen gösterilere ve ırkçılık-komünizm çatışmasına ayırmıştır. Söz konusu bu yazıların ortak vurgusu -Atay'ın yazılarında olduğu gibi- 3 Mayıs gösterilerinin basit ve önemsiz bir olaydan ibaret olduğu; bu gösterilere katılanların da aslında ırkçılık niyeti taşımayan, temiz niyetli, kandırılmış küçük bir grup genç olduğudur. Bütün gazete-

ler tek bir noktadan emir almış gibi Türkiye’de ırkçılık diye bir ideoloji ve bu ideolojiye gönül vermiş kişiler olmadığını ispatlama çabasına girişmişlerdir.

Akşam gazetesi başyazarı Necmettin Sadak bu konuya ilk defa 9 Mayıs tarihli köşesinde yer vermiştir. Sadak, Anadolu halkının, Türk milletinin sağ nedir, sol nedir bilmediğini, bu ayrımların yabancı malı özentiler olduğunu dile getirmiş; ırkçılık, milliyetçilik, kızıl sosyalistlik, beynelmilelcilik gibi görüşlerin bulaşıcı bir hastalığın zayıf bünyelerde kolay yaşaması gibi ruhu zayıf, inançsız, boş kalmış ruhlarda yaşayabileceğini ifade etmiştir. Yazara göre yaşanan bu zabıta olaylarında da bu buhranı görmek mümkündür. Sadak bu gösterilere katılanları da ‘yaramaz çocuklar’ olarak nitelemiş ve yazısını şu sözlerle sonlandırmıştır: “Sağ, sol nedir bilmeyen Türk milleti, sağı solu yeni icat ettiğini sanan bu yaramaz çokluk çocuğun kulağını çeker” (Necmettin Sadak, “On ikiye beş kala”, *Akşam*, 9 Mayıs 1944).

Vakit başyazarı Asım Us 9 Mayıs’taki yazısında ırkçılık konusundan bahsetmiştir. Yazar temelde Sabahaddin Ali-Nihal Atsız davası etrafında gerçekleşen sokak gösterilerine istinaden yazdığı yazıda sadece ırkçı-sağ hareketlerden değil sol hareketlerden de şikayet etmiş, Türkiye’de ne sağ ne de sol aşırılıklara yer olmadığını dile getirmiştir. Aslında yaşananların ehemmiyetsiz olduğunu söyleyen yazar, gösterilere katılanlardan “Kemalizm nizamına bütün kalpleri ile bağlı olduklarında şüphe olmayan bir kısım gençler” diye bahsetmektedir. Us da diğer yazarlar gibi nümayişe katılan gençlerin milliyetçilik kisvesi altında, nizam düşmanları tarafından kandırıldıklarını iddia etmektedir. Yazısında Falih Rıfkı Atay’ın *Ulus*’taki yazısına da atıfta bulunan ve onu destekleyen Asım Us “Türk gençliğini ve Türk efkari umumiyesini doğru yoldan sağ veya sola saptırmak isteyenlerin anayasamızı ve milli mukaddesatımızı kendi ihtiraslarına alet için faaliyetlerine göz yumulamaz” diyerek ne sağ ne de sol hareketlere izin verilmeyeceğini yinelemiştir (Asım Us, “Vatanseverlik Maskesi Altında Sağ ve Sol İfratçılık”, *Vakit*, 9 Mayıs 1944).

Tanin gazetesinden Hüseyin Cahit Yalçın da 9 Mayıs 1944 tarihli yazısını Sabahattin Ali-Nihal Atsız davası etrafında gerçekleşen sokak gösterilerine ayırmıştır. Gazetede söz konusu olaylarla ilgili hiçbir haber yer almamasına karşın başyazar Yalçın’ın konuya ilişkin doğrudan yorum yapması dikkat çekicidir. Yazar söz konusu yazıda Ankara’da yaşanan bu nümayişin bir aldatma ve tertip sonucunda gerçekleştiğini söylemektedir. Ülkedeki komünizm ve faşizm propagandasının, fikir hürriyeti çerçevesinde kabul edilebileceğini fakat eyleme geçtiği takdirde polisin görevini yapacağını ifade etmektedir. Faşizm, ne kadar Türkçülük, milliyetçilik gibi kelimelerle süslenirse, gizlense de onun temelini zulüm ve istibdattan ibaret olduğunu söyleyen Yalçın, “Bugün bir Türk gencinin faşizm taraftarı olabilmesini düşündükçe tüylerimin ürperdiğini hissedirim” demektedir (Hüseyin Cahit Yalçın, “Gençliğe Mal Edilmek İstenen Bir Hareket Hakkında”, *Tanin*, 9 Mayıs 1944).

Cumhuriyet başyazarı Nadir Nadi ise son olaylardan doğrudan bahsetmese de Cumhuriyet Halk Partisi'nin altı okundan biri olan milliyetçiliğin sınırlarının, yurdumuzun bir ucundan başlayıp diğerk ucunda bittiğini hatırlatmaktadır (Nadir Nadi, "Bizim Realitemiz, Bizim İdealimiz!", *Cumhuriyet*, 9 Mayıs 1944).

Falih Rifkı Atay da *Ulus*'taki 9 Mayıs tarihli ve "İrkçılık ve Turancılık" başlıklı yazısında ırkçılığın Türkiye'yi içinden dağıtıp tahrip etmek için ısmarlanmış bir bela olduğunu ifade ederek yazısına şu cümlelerle devam etmiştir: "İrkçılık ve Turancılık, Anayasa prensiplerinin zıddıdır. İrkçi ve Turancı, Cumhuriyet Halk Partisinden olamaz. İrkçılar ve Turancılar, milli birliğin ve Türkiye emniyetinin tehlikesidirler. Bir Türkiye Türkcüsü ve Türkiye İstiklalcisiyiz." (Falih Rifkı Atay, "İrkçılık ve Turancılık", 9 Mayıs 1944). Atay'ın bu yazısı aynı gün diğerk ulusal gazetelerde de yer almıştır (*Tan*, "Ulus'un Makalesi", 9 Mayıs 1944; *Tanin*, "İrkçılık Masalı", 9 Mayıs 1944; *Vakit*, "İrkçılık ve Turancılık", 9 Mayıs 1944; *Akşam*, "İrkçılık ve Turancılık", 9 Mayıs 1944; *Cumhuriyet*, "Milli Birlik Düşmanı: İrkçi ve Turancı", 9 Mayıs 1944).

Sabahattin Ali-Nihal Atsız davasının son duruşması 9 Mayıs 1944'te yapılmıştır. İftiradan suçlu bulunan Nihal Atsız 4 ay hapis ve 66 lira para cezasına mahkûm edilmiş, ancak cezası ertelenmiştir.

2. İRKÇILIK-TURANCILIK DAVASI

Birbirinden bağımsız iki ayrı dava gibi görünmesine rağmen ırkçılık-Turancılık davası, Sabahattin Ali-Nihal Atsız davası etrafında gelişen olaylara paralel olarak başlamıştır. Nihal Atsız'ın Sabahattin Ali'ye hakaret etmek suçundan aldığı ceza ertelenmiş olsa da 3 Mayıs olayları gerekçe gösterilerek başta Nihal Atsız olmak üzere Turancılara yönelik yeni bir dava süreci başlatılmıştır.

2.1. Gözaltı ve Tutuklamalar

9 Mayıs'ta davası sona eren Nihal Atsız Ankara'dan İstanbul'a dönmeye hazırlandığı ertesi gün Ankara'da kaldığı otele tutuklanmıştır. Atsız'ın tutuklanmasını başka tutuklamalar takip etmiştir. 3 Mayıs gösterilerinin sorumlusu olarak görülen ve Turancı çevrelerde yer alan kişilerin evleri aranmış, tutuklamalar yapılmıştır. Tutuklananlar arasında Nejdet Sançar, Zeki Velidi Togan, Reha Oğuz Türkkkan, Hasan Ferit Cansever, Nurullah Barıman, Orhan Şaik Gökyay'ın, Hamza Sadi Özbek gibi isimler yer almaktadır.

Bu süreçte ulusal gazeteler ırkçılık-Turancılık konusunda yayın yapmaya devam etmişlerdir. *Ulus*'tan Falih Rifkı Atay 13 Mayıs tarihli yazısında "'- Biraz sağdırlar ama ne çıkar, koyu milliyetçidirler!' diye sütunlarımızda, konferans salonlarımızda yer verdiğimiz, yayın ve toplantı vasıtalarımızdan faydalanmalarını hoş gördüğümüz sözde bir fikir hareketi üstüne artık tam bir teşhis koymuş bulunuyoruz." diyerek Turancı

harekete müsamaha gösterdiklerini kabul etmektedir. Turancı hareketten “iyi niyetleri, milli denen her şeye derinden bağlılığı gafil avlamağa, alttan alta Anayasa nizamını yıkmağa çalışan, içerde bir faşist diktatoryası kurmağa ve ham hayaller uğruna, bu memleketi dışarda bin türlü sergüzeştçiliğe alet etmeğe savaşan, kökleri, dal budakları ile Romanya’daki Gardistlikten farksız, fırsat gözleyici bir teşkilatlanmadır” diye bahsetmektedir (Falih Rıfkı Atay, “Biz Tek Bir Cepheyiz”, *Ulus*, 13 Mayıs 1944). Atay bir başka yazısında da “Türkiye Türkleri, Anayasaya ve Cumhuriyet Halk Partisinin temel prensiplerine göre nasyonalist milliyetçidirler. Ne Turancı, ne de ırkçıdır. Turancılık dış politika bakımından, müstakil Türkiye’nin nasıl başlıca tehlikelerinden biri ise, ırkçılık, iç politika bakımından ‘bir ve bütün Türkiye’nin parçalanmasından, azalıp dağılmasından başka hiçbir işe yaramaz” diyerek Türkiye’de ırkçı ve Turancı görüşlere yer olmadığını ifade etmiştir (Falih Rıfkı Atay, “Hak Görünüründe Bir Kaygı”, *Ulus*, 18 Mayıs 1944).

Vakit başyazarı Asım Us’un 10 Mayıs tarihli yazısı da ırkçılık-Turancılık konusuna ayrılmıştır. Tıpkı Panislamizm gibi Pantürkizm’in ve Turancılığın Osmanlı İmparatorluğu’yla birlikte sona erdiğini anlatan yazar, Türkiye Cumhuriyeti’ndeki Türkçülük anlayışıyla Turancılığın aynı şey olmadığını ifade etmiştir. Us yazısında, ‘zavallı öğretmen’ diye bahsettiği Nihal Atsız’ın, tarihe karışmış Turancılık akımını yeniden gündeme getirmek suretiyle kendisine siyasi bir mevki edinmek hevesine düştüğünü, bunu yaparken de henüz tahsil çağında olan gençleri kendi ihtiraslarına alet ettiğini yazmaktadır (Asım Us, “Türkçülük Fikrinin Tarihi Tekamülünde Kargaşalık”, *Vakit*, 10 Mayıs 1944).

16 Mayıs tarihli başyazısında son olaylara değinen *Akşam* başyazarı Necmettin Sadak, bu asırda ırkçılığın yeri olmadığını, ırkçılığın demokrasinin yani hak ve görev eşitliğinin düşmanı olduğunu yazmıştır. Sadak, yaşanan sokak olaylarının ve gösterilerin her zaman yaşanabilecek sıradan şeyler olduğunu; zabıta kuvveti ve devlet otoritesiyle kolaylıkla üstesinden gelinebileceğini ifade ederek hem olayları basit bir asayiş meselesi olarak nitelendirmiş, hem de devletin gücüne vurgu yapmıştır. Diğer yandan yazara göre asıl şaşırtıcı olan ve üzerinde durulması gereken sorun, okumuş ve eğitilmiş üniversiteli gençler arasında bu tür devri geçmiş ideolojilerin kabul görmesi ve yaygınlık kazanmasıdır. “Bu duruma engel olmak başlıca vazifemizdir” diyen Sadak yazısını şu cümlelerle sonlandırmıştır: “Bu millet ne beynelmilelcilik, ne İslamcılık, ne Turancılık cezvelerine kurban edilmeyecektir. Milli idealimiz Türkiye Cumhuriyeti’ni yükseltmektir.” (Necmettin Sadak, “Bu Asırda Millet ve Milliyet Seciyesi Halis Kan Yarış Atı Evsafına Benzemez”, *Akşam*, 16 Mayıs 1944).

Necmettin Sadak 17 Mayıs tarihli yazısında da aynı konuya değinmiştir. Din ve millet rengine boyanmış, yerli malı gibi görünen fakat kökleri dışarıda olan ırkçılık, İslamcılık, Turancılık gibi ideolojilere karşı uyanık olmak ve gençliği bunlardan korumak gerektiğini ifade etmektedir. Yazar, bütün dünyanın bir buhran

yaşadığı, salgına elverişli bu dönemde ruhların ve fikirlerin bir boşluk içinde olduğu; ırkçılık gibi ideolojilerin de bu boşluktan faydalandığı görüşündedir (Necmettin Sadak, "Gençliği Koruyalım", *Akşam*, 17 Mayıs 1944)

Hüseyin Cahit Yalçın, konuyla ilgili bir yazısında o günün Türkiye'sinde Türklük esasına dayanan bir milliyetçiliğin olmadığını açıklamak üzere Cumhuriyet döneminde Türkçülüğün vatanseverlikten ve ülkesinin refahı ve mutluluğu için çalışmaktan başka bir anlam taşımadığını; Türkçülüğün Osmanlı dönemine ait bir ideoloji olduğunu ifade etmiştir (Hüseyin Cahit Yalçın, "Bizde Türkçülük", *Tanin*, 18 Mayıs 1944). Yalçın "Turancılık Hareketi" başlıklı bir başka yazısında da bütün Türkleri tek bir bayrak ve tek bir yönetim altında toplama fikrine dayanan Turan idealinin Osmanlı'nın son dönemlerinde kaldığını, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla tamamen ortadan kalktığı yinelemiştir. Böyle bir idealin ne kadar anlamsız bir hayal olduğunu ve mümkün olamayacağını açıklayan yazar özellikle Sovyetleri kastederek komşularımızın şüphelerini ve düşmanlıklarını tahrik etmenin fayda getirmeyeceğini, yakın doğuda barış, sükûnet ve istikrarın ülkenin en büyük menfaatlerinden biri olduğunu ifade etmiştir (Hüseyin Cahit Yalçın, "Turancılık Hareketi", *Tanin*, 19 Mayıs 1944).

Tan başyazarı Zekeriya Sertel de ırkçılık-Turancılık konusuna değindiği 10 Mayıs tarihli yazısında Falih Rifki Atay gibi son dönemde gündeme gelen ırkçı-Turancı hareketi, Romanya'daki Gardist harekete benzetmiştir. Gardistlerin Romanya'ya verdiği zararları anlatan yazar, bu iki durumun benzerliğine dikkat çekmiş ve Romanya örneğinden ders almak gerektiğini belirtmiştir. Turancılığı dışarıdan gelen yabancı bir ideoloji olarak niteleyen Sertel saf ve gafil gençleri kandırarak ülkeyi felakete götürmek istediğini ifade etmiştir (M. Zekeriya Sertel, "Türk Gençliğine Yakın Tarihten Bir İbret Levhası", *Tan*, 10 Mayıs 1944).

18 Mayıs'ta bir resmi tebliğ yayımlanarak Nihal Atsız-Sabahaddin Ali davası sırasında Atsız lehine yapılan taşkınlıklar sonucu gözaltına alınan kimselerden elde edilen belgelerin verdiği şüphe üzerine Nihal Atsız, Reha Oğuz Türkkan, Zeki Velidi ve Hasan Ferit Cansever'in evlerinde İstanbul Sıkıyönetim Komutanlığı'nca arama yapıldığı bildirilmiştir. Aramalarda elde edilen belgelerin incelenmesi sonucunda, ırkçılık ve Turancılık amacı güden ve son zamanlarda faaliyetlerini artırdıkları, bu yolda tertibat aldıkları görülen bu kimselerin, Anayasa'ya, rejime ve vatandaşların hakiki milliyetçilik hislerine aykırı amaçlara ulaşmak için gizli cemiyetleri, teşkilât ve propaganda organları, hatta muhaberelelerini gizli tutmak için özel şifreleri ve parolaları olduğu; memleketin çeşitli bölgelerinde ve her türlü eğitim kurumunda masum gençlerin milliyetçilik ve vatanseverlik duygularını istismar ederek genç nesil arasında kendilerine taraftar toplamak ve bu sayede hedeflerine ulaşmak için devamlı ve sistemli bir faaliyette buldukları; bu faaliyetler Anayasa ve Türk Ceza Kanunu'na göre suç sayıldığı

için adlî merciler tarafından kanunî takibat yapılmak üzere işe el konulduğu açıklanmıştır (*Ayın Tarihi* Mayıs 1944: 21).

Anadolu Ajansı aracılığıyla yayımlanan bu resmi tebliğ incelenen gazetelerde geniş yer bulmuştur (*Ulus*, "Son Tahriklerin Gizli Bir Cemiyetin Eseri Olduğu Anlaşıldı", 19 Mayıs 1944; *Tanin*, "Türk Gençliğini İstismar Edenler", 19 Mayıs 1944; *Tan*, "Tahrikçiler Meydana Çıkarıldı", 19 Mayıs 1944; *Cumhuriyet*, "Şehrimizde Meydana Çıkarılan Gizli Cemiyet", 19 Mayıs 1944; *Vakit*, "Gizli Teşkilat Kuranlar Adliyeye Verildiler", 19 Mayıs 1944; *Akşam*, "Gizli Bir Teşkilat Meydana Çıkarıldı", 19 Mayıs 1944).

Bu tebliğin ertesi gün Cumhurbaşkanı İsmet İnönü, 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı nedeniyle verdiği nutukta bu konuya da geniş yer vermiş, Türkiye'de ırkçılık ve Turancılık gibi fesatçı ideolojilere yer olmadığını açıklamıştır:

Türk milliyetçisiyiz, fakat ülkemizde ırkçılık prensibinin düşmanıyız...

*Turancılar, Türk milletini bütün komşularıyla onulmaz bir surette derhal düşman yapmak için birebir tilsim bulmuşlardır. Bu kadar bilinçsiz ve vicdansız bozguncuların yalan dolanlarına Türk milletinin mukadderatını kaptırmamak için elbette Cumhuriyetin bütün tedbirlerini kullanacağız. Bozguncular genç çocukları ve saf vatandaşları aldatan düşüncelerini millet karşısında açıktan açığa tartışmayacağımızı sanmışlardır. Aldanmışlardır ve daha çok aldanacaklardır... Vatandaşlarım! Emin olabilirsiniz ki, vatanımızı bu yeni fesatlara karşı da kudretle müdafaa edeceğiz (*Ayın Tarihi* Mayıs 1944: 27-29).*

İnönü nutkunda Turancılık fikri etrafında Türkiye'nin dış politikasına da değinmiş, "Milli Kurtuluş Savaşı sona erdiğinde tek dostumuz Sovyetlerdir" diyerek Sovyetler Birliği'nin Türk dış politikası açısından önemli olduğunu ima etmiştir. İnönü "Görülüyor ki milli politikamız memleket dışında sergüzeşt aramak zihniyetinden tamamen uzaktır; asıl mühim olan da bunun bir zaruret politikası değil, bir anlayış ve bir inanç politikası olmasıdır." sözleriyle Türkiye'nin ülke sınırları dışındaki Türkleri birleştirmek gibi bir amacının olmadığını altını çizmiştir. Aslında İnönü bu nutukla bir yandan Türk gençliğine seslenirken bir o kadar da Sovyet yöneticilerine seslenmiştir (8).

Turancılara yönelik operasyonla ilgili olarak kamuoyunu asıl yönlendiren ve sanıkların daha mahkeme önüne çıkmadan neredeyse kesin suçlu sayılmasına yol açan etken hükümetin 18 Mayıs tarihli genelgesinden çok, İsmet İnönü'nün 19 Mayıs konuşması olmuştur (Özdoğan 2002: 109). Çünkü İsmet İnönü 19 Mayıs nutkunda, henüz mahkemece suçları kesinleşmemiş kimseleri kamuoyu nezdinde direkt suçlu ilan etmiştir. Aynı suçlayıcı tavır dönemin yazılı basınında da açıkça görülmektedir.

Falih Rıfık Atay 21 Mayıs tarihli başyazısını İsmet İnönü'nün nutkuna ayırmış, özellikle ırkçılık ve Turancılık konusunda Milli Şef'i destekleyen ifadelere yer vermiştir (Falih Rıfık Atay, "Cumhurreisimizin Nutku", *Ulus*, 21 Mayıs 1944). Atay'ın bu yazısı *Vakit* ve *Tan* gazetelerinde de aynı gün yayımlanmış, Atay'ın makalesinden bazı bölümlere yer verilmiştir (*Vakit*, "Milli Şefin Nutku Yüklü Bulutları Dağıttı", 21 Mayıs 1944; *Tan*, "Ulus'un Makalesi", 21 Mayıs 1944).

M. Zekeriya Sertel de 21 Mayıs tarihli yazısını bu konuya ayırmıştır. Cumhurbaşkanı İsmet İnönü'nün 19 Mayıs nutkunda konuyla ilgili söylediklerinden kesitler veren ve bunları destekleyen yazar "Cumhurreisimiz İnönü, 19 Mayıs bayramı münasebetiyle gençliğe hitaben verdikleri demeçte, mütehassıs bir doktor gibi hastalığı teşhis etmiş, vahametini ve tehlikelerini anlatmış ve tedavi usullerini göstermiştir" sözleriyle uzun yıllar boyunca müsamaha gösterilen ve gerçek yüzünü gizlemeyi başaran bu ırkçı teşkilatın İnönü tarafından ifşa edildiğini dile getirmiştir (M. Zekeriya Sertel, "Cumhurreisimizin Gençliğe Hitabesi Hakkında", *Tan*, 21 Mayıs 1944).

İsmet İnönü'nün 19 Mayıs nutku *Tanın*'de "Cumhurreisimizin Dünkü Nutukları" başlığıyla duyurulmuş, haberin girişinde de "Türk gençliğini öven Milli Şef, İrkçılık ve Turancılık maskesi altında fesat çıkarmağa çalışanları şiddetle takbih etti" denilerek İnönü'nün ırkçılık ve Turancılık konusunda söyledikleri öne çıkarılmıştır (*Tanın*, "Cumhurreisimizin Dünkü Nutukları", 20 Mayıs 1944). Ayrıca gazetenin başyazarı Hüseyin Cahit Yalçın da aynı gün yazısında İnönü'nün 19 Mayıs nutkundan bahsetmiştir. İnönü'nün sözlerine övgüler dizen yazar, özellikle ırkçılık ve Turancılık konusunda Milli Şef'in halkın içini rahatlattığını ve güven verdiğini şu cümlelerle ifade etmiştir:

*Dünyanın bugünkü emsalsiz buhranı arasında Türk vatanını selamete çıkarmak için hemen hemen beş seneden beri sarf edilmiş muvaffakiyetli gayretleri baltalamak ister gibi tam şu sırada şahit olduğumuz ırkçılık ve Turancılık meseleleri yüzünden bütün memleketi kaplamış olan sinirlilik ve üzüntü Milli Şef'in ruhlara nüfuz edici sözleriyle silinip kalkmış oluyor. Memleket şu dakikada bu sesi dinlemeğe muhtaçtı. Henüz bütün mahiyeti ile aydınlatılmamış bir vakanın mevcudiyeti zihinlerde müphem ve bittabi mübalağalı telakkilere yol açmak imkanını verirken Milli Şef'in tam vaktinde yetişen ihtar ve irşadı düşmanların umdukları karışıklık ve ayrılığın önünü aldı (Hüseyin Cahit Yalçın, "Milli Şefin Gençliğe Hitabesi", *Tanın*, 20 Mayıs 1944).*

Cumhurbaşkanı İsmet İnönü'nün 19 Mayıs nutku, ertesi gün *Akşam*'da tam sayfa yer almıştır. "İsmet İnönü'nün Türk Gençliğine Tarihi Nutku" başlıklı haberin girişinde İnönü'nün ırkçılık-Turancılık davasıyla ilgili şu ifadesi ön plana çıkarılmıştır: "Türk milliyetçisiyiz, fakat memleketimizde ırkçılık prensibinin düşmanıyız, Turancılık zararlı bir gösteridir" (*Akşam*, "İsmet İnönü'nün Türk Gençliğine Tarihi

Nutku”, *Akşam*, 20 Mayıs 1944). Başyazar Necmettin Sadak ise 21 Mayıs tarihli yazısında bu konuya değinmiştir. Nutuktan “*Cumhurreisinin, dinlediğimiz ve birkaç defa da zeokle istifade ile okuduğumuz son nutku, zamanın bu çetin fikir dava ve polemikleri bahsinde, her yerde ve her dilde dinleyip okuduklarımızın en güzeli, en kuvvetlisi, ruhu en çok çekenidir. En tesirli, en kolay akılda tutulacak bir ders gibi, bu nutku her vasıta ile her yere yaymak, herkese okutmak lazımdır.*” şeklinde övgüyle bahseden Sadak, İnönü’nün ırkçılık konusundaki açıklamalarını desteklemekte, ırkçılığın Türkiye’yi içinden, Turancılığınsa dışından yıkmak için bulunmuş en verimli tedbirler olduğunu dile getirmiştir (Necmettin Sadak, “*Milli Şefin Millete Büyük Dersi*”, *Akşam*, 21 Mayıs 1944).

Cumhuriyet gazetesi İsmet İnönü’nün 19 Mayıs nutkuyla ilgili haberinde İnönü’nün son yaşanan olaylar ve ırkçılık-Turancılık konusundaki ifadeleri ön plana çıkarmıştır. Manşetten yayımlanan haberin girişinde İnönü’nün “*Vatanımızı ırkçı ve Turancıların fesatlarına karşı da kudretle müdafaa edeceğiz*”, “*Milli politikamız memleket dışında sergüzeşt aramak zihniyetinden uzaktır*” ifadelerine yer verilerek hem konunun Cumhurbaşkanı için taşıdığı öneme dikkat çekilmiş hem de Türkiye’nin Turancı amaçlar gütmeyeceği ve Sovyetler Birliği’nin topraklarında gözükmediği vurgulanmıştır (*Cumhuriyet*, “*Milli Şefin Tarihi Nutku*”, 20 Mayıs 1944).

İrkçılık-Turancılık operasyonunda tutuklamaların sürdüğü ve henüz hala yargılama aşamasına bile geçilmediği günlerde ulusal gazeteler konuyla ilgili kesin hüküm içeren ve suçlayıcı yayınlarına devam etmişlerdir. Özellikle sol yayın çizgisiyle bilinen *Tan* gazetesi konuya günlerce geniş yer ayırmıştır. Gazetede 21 Mayıs’tan itibaren “*Kendi Ağızlarından İç Yüzleri*” başlıklı bir yazı dizisi yayımlanmaya başlamıştır. Son olaylarda gözaltına alınan ve evlerinde arama yapılan Nihal Atsız, Reha Oğuz Türkkan ve Zeki Velidi’nin milliyetçilik maskesi altındaki ‘iç yüzlerini’ ortaya koymayı amaçlayan bu yazı dizisinde söz konusu şahıslar hakkında bilgi verilmiş, birbirleri hakkında ne düşündüklerine dair kendi yazılarından alıntılar aktarılmıştır. Ayrıca bu isimlerin, Türkiye merkezli bir Turan devleti kurmak için gerçekleştirmeyi planladıkları programları da yayımlanmıştır. Yazı dizisinin birinci bölümünde şöyle denilmiştir:

Bu asi mahlûkların, ne yapmak istediklerini, biz, kendiliğimizden anlatmak istemiyoruz. Onların, muhtelif tarihlerde kapatılan, Eyüplü Halit gibi, isim değiştire değiştire tekrar çıkan mecmuaları, kitapları, risaleleriyle bugün yakalarına memleketi batırmağa yeltenmek rozeti takılmış olan Nihal Adsız ve Reha Oğuz Türkkanın, birbirleri aleyhine yaptıkları neşriyatı mehzaz tutuyor, bu nankör, bu mayasılı, işkilli ve dingildiyen kafaların birbirleri hakkındaki laflarını aynen yazıyoruz (Tan, “Nihal Adsız Kimdir?”, 21 Mayıs 1944).

Yazı dizisinin 22 Mayıs'ta yayımlanan "Adsız'ın Kim Olduğunu Reha Oğuz Anlatıyor" başlıklı bölümünde Reha Oğuz Türkkan'ın 'Kuyruk Acısı' isimli broşüründe yakın arkadaşı Nihal Atsız hakkında yazdıklarına yer verilmiştir. Türkkan, Atsız'dan bahsederken onun için zayıf, dengesiz, kıskanç gibi ifadeler kullanmış, çevresinde pek sevilmeyen bir kişi olduğunu anlatmıştır (Tan, "Adsız'ın Kim Olduğunu Reha Oğuz Anlatıyor", 22 Mayıs 1944). Yazı dizisinin Reha Oğuz Türkkan'la ilgili üçüncü bölümünde ise Türkkan hakkında şunlar söylenmiştir:

Reha Oğuz Türkkan, hakiki bir bulanık hava fırsatçısıdır. Şimdiye kadar neşrettiği kitap, broşür, risale ve mecmualarla, bir numaralı akıl karıştırıcı olduğunu ortaya koymuştur. Kendini, daima olduğundan büyük göstermek, bu suretle gözleri kamaştırmak isteyen Reha Oğuz, icap ettiği anda, yalan söylemekten bile çekinmez (Tan, "Reha Oğuz Türkkan İçin Ne Diyorlar?", 23 Mayıs 1944).

Tan yazarlarından Refik Halid Karay da konuya ilişkin kaleme aldığı bir yazısında Türk milliyetçiliğini, Türkiye'yi benimsemiş, kültürünü sindirmiş, bayramlarında yüreği neşeden taşan, yaslarında gönlünü elem kaplayan, iyiliğine candan sevinen, Türkiye'nin en ileri bir memleket olmasını isteyen bütün vatandaşların iş ve ideal birliği olarak tanımlamış; son olaylarda gözaltına alınanlarla ilgili olarak da şunları söylemiştir: "Memleketi kan tahlilleriyle kana boyayıp neticede kansız bırakmak isteyenlerin ve Türk vatandaşının suratına ırk bahanesiyle vatanseverlik kapılarını örtmeğe yeltenenlerin asıl şimdi kendileri, millî adaletin üzerlerine kilitletiği kapının arkasındadırlar. Şüphesiz ki dünkü kan arayıcılarının bugün kendi yüzlerinde korkudan bir damla kan kalmamıştır" (Refik Halid Karay, "Kan Tahlilleriyle Kana Boyanıp Kansız Kalacak Vatan!", Tan, 21 Mayıs 1944).

Vakit başyazarı Asım Us Nihal Atsız, Reha Oğuz Türkkan, Zeki Velidi Togan gibi isimlerin Turan gizli cemiyeti kurarak dost maskesi altında cumhuriyet rejimine saldırmayı planladıklarını yazmıştır. Ülkede komünist tehlikesi varmış gibi gösterip sahte planlarıyla 5-10 küçük mektep çocuğunu ve genci aldatmış olsalar da milleti kandıramayacaklarını ifade etmiştir (Asım Us, "Gizli Turan Cemiyeti Şeklinde Bir Fesat Şebekesi", Vakit, 25 Mayıs 1944). Us, bir başka yazısında ise Turancuların 'Türkçülük kalpazanlığı' yaparak milletin milli duygularını iğfal ettiklerini dile getirmiştir (Asım Us, "Ne Mutlu Türküm! Diyenler Azaldı mı? Yoksa Çoğaldı mı?", Vakit, 30 Mayıs 1944).

Hüseyin Cahit Yalçın Türkiye'deki Turancılık hareketinde ve son olaylarda Nazi Almanya'sının rolü olduğunu iddia etmiştir. "Bizde ırkçılık idealini temsil ederek ortaya çıkmış olanların Nazilere has zahiri alametleri, tavır ve hareketleri bile aynı aynına taklit ve tatbik etmeleri yalnız bir tesadüf eseri midir, değil midir?" diye soran yazar Almanların pençelerini geçirmek istedikleri ülkelerde birtakım milli ihtiraslar

uyandırıp, bu amaç doğrultusunda taraftar toplamak gibi bir gelenekleri olduğunu ve bunu pek çok ülkede de uyguladıklarını ifade etmiştir (Hüseyin Cahit Yalçın, “İrkçılık ve Turancılık Tahriklerinde Nazilerin Rolü Var mıdır?”, *Tanin*, 22 Mayıs 1944).

2.2. Dava Süreci

İrkçılık-Turancılık davasının ilk duruşması 7 Eylül 1944 tarihinde yani tutuklamalardan yaklaşık 3,5 ay sonra görülmeye başlamıştır (9). Soruşturmalarda şu 23 ismin mahkemeye verilmesi kararlaştırılmıştır: Zeki Velidî Togan, Hasan Ferit Cansever, Hüseyin Nihal Atsız, Alparslan Türkeş, Nejdî Sançar, Fethi Tevetoğlu, Orhan Şaik Gökyay, Reha Oğuz Türkan (10), Hüseyin Namık Orkun, Sait Bilgiç, M. Zeki Özgür, İsmet Tümtürk, Hikmet Tanyu, Hamza Sâdi Özbek, Muzaffer Eriş, Cebbar Şenel, Nurullah Barıman, Cihat Savaşer, Fazıl Hisarcıklı, O. Yusuf Kadıgil, Fehiman Altan, Cemal Oğuz Öcal, Saim Bayrak.

Mayıs ayında başlatılan aramalar ve gözaltılar ülke çapında yapılmış olmasına karşın, gözaltına alınanların hepsi o dönemde sıkıyönetim sınırları içinde olan İstanbul’a sevk edilmiştir. Bu nedenle davaya Birinci Sıkıyönetim Mahkemesi bakmıştır. 7 Eylül tarihli ilk duruşmada Sıkıyönetim Komutanlığı Savcısı Kazım Alöç’ün hazırladığı iddianameye göre sanıklar hakkında 18 Mayıs 1944 tarihli hükümet bildirisinde belirtilen suçlamaların yanı sıra genel olarak hedeflerine ulaşmak için devamlı ve sistemli bir faaliyet sarf etmek ve memlekette zararlı ideolojilerini tahakkuk ettirmek yolunda muhtelif gruplar halinde çalışmak, memleket aleyhine bu gizli cemiyetleri kendi maksatlarına göre tevcih etmek isteyen yabancı teşekküllerle fesat ve ihanet içinde olmak, hükümeti devirmek için cemiyet kurmak, hükümetin Büyük Millet Meclisi’nin manevi şahsiyetlerini tahkir, milli menfaatlere muhalif hareket etmek, gayesi devletin Teşkilatı Esasiye Kanunu ile muayyen olan ana vasıflarına muhalif milli hissiyatı sarsmaya zayıflatmaya matuf propaganda yapmak suçlamaları da yapılmıştır (Özdoğan 2002: 110-111).

Görüldüğü üzere sanıklar gizli örgüt kurmak suretiyle hükümeti devirmeye teşebbüs etmek yani darbe yapmakla suçlanmuşlardır. Darendelioğlu’na göre (1968: 51) bu davanın bambaşka bir yöne çekilmesi ve bir hükümet darbesi gibi gösterilmesi Maarif Vekili Hasan Ali Yücel, Ankara Valisi Nevzat Tandoğan ve *Ulus* gazetesi başyazarı Falih Rıfkı Atay’ın marifetiyle gerçekleşmiştir.

2 Şubat 1945 günü gerçekleştirilen duruşmada Sıkıyönetim Savcısı Kazım Alöç, İrkçılık-Turancılık davası kapsamında Nihal Atsız, Zeki Velidi Togan, Reha Oğuz Türkan, Cihad Savaşer, Nurullah Barıman ve arkadaşları hakkında hazırladığı iddianameyi okumuştur. Duruşma *Akşam* gazetesinde “İrkçilerin Muhakemesi” başlığıyla verilmiştir. Haberin girişinde Savcı Alöç’ün iddianamesinden şu ifadeler aynen aktarılmıştır: “Bu irkçi ve Turancı adamlar kendilerine ‘Türkçüler’

buğünkü rejimimizi benimseyen kendilerinden ayrı kütleye 'Atatürkçü' demektedirler" (Akşam, "İrkçilerin Muhakemesi", 3 Şubat 1945). Duruşma Tanin gazetesinde de yer almış, haberin girişinde "Dün suçlular hakkında iddianame okundu" denilerek sanıklar doğrudan 'suçlu' ilan edilmiştir. Savcı Alöç'ün mahkemeye sunduğu iddianame gazetede tam sayfa ayrıntılı bir biçimde yayımlanmıştır (Tanin, "İrkçilerin Duruşması", 3 Şubat 1945). Haber Ullus, Cumhuriyet ve Vakit gazetelerinde de yer almış, savcı iddianamesi aynen yayımlanmıştır (11). İncelenen gazetelerin hepsi, henüz suçları kesinleşmemiş olmasına karşın sanıklar hakkında 'ırkçı' tanımlamasını kullanmışlardır (Ullus, "İrkçilerin Davası Son Safhasında", 3 Şubat 1945; Cumhuriyet, "İrkçiler İçin İstenen Cezalar", 3 Şubat 1945; Vakit, "İrkçilerin Muhakemesi", 3 Şubat 1945).

Dava 29 Mart 1945 tarihli duruşmada sonuçlanmış, 23 sanıktan 13'ü beraat ederken 10'una çeşitli cezalar verilmiştir. Karara göre Nihal Atsız 4 yıl 3 ay 15 gün hapis ve 3 yıl Adana'ya sürgün cezasına, müebbeten amme hizmetlerinden mahrumiyetine; Zeki Velidi Togan 10 yıl hapis ve 4 yıl Adapazarı'na sürgün cezası, müebbeten amme hizmetlerinden mahrumiyetine; Reha Oğuz Türkkan 5 yıl 5 ay hapis ve 2 yıl Diyarbakır'da sürgün cezasına, müebbeten amme hizmetlerinden mahrumiyetine; Cihad Savaşer 4 yıl hapis ve 1,5 yıl Uşak'ta sürgün cezasına, 4 yıl amme hizmetlerinden mahrumiyetine; Nurullah Barıman 4 yıl hapis ve 1,5 yıl Kırşehir'de sürgün cezasına, 4 yıl amme hizmetlerinden mahrumiyetine; Necdet Sancar 1 yıl iki ay hapis cezasına; Alpaslan Türkeş 9 ay 10 hapis cezasına; Fethi Tevetoğlu 11 ay gün hapis cezasına; Cebbar Şenal ve Cemal Oğuz Öcal 11'er ay hapis cezasına mahkûm edilmiştir. Son duruşma incelenen gazetelerin hepsinde geniş yer almıştır (Akşam, "İrkçiler Hakkındaki Karar", 30 Mart 1945; Vakit, "İrkçiler Hakkında Karar Verildi", 30 Mart 1945; Tanin, "İrkçiler Hakkında Sıkı Yönetim Mahkemesi Kararını Verdi, 30 Mart 1945; Ullus, "İrkçilerin Davası Karara Bağlandı", 30 Mart 1945; Cumhuriyet, "İrkçilerin Davası Bitti", 30 Mart 1945; Tan, İrkçiler Hakkında Dün Karar Verildi, 30 Mart 1945).

Mart ayında görülen karar duruşmasından yaklaşık yedi ay sonra ırkçılık-Turancılık davasıyla ilgili yeni bir gelişme yaşanmıştır. 23 Ekim 1945'te Askeri Yargıtay, Birinci Sıkıyönetim Mahkemesi'nin 29 Mart tarihli kararını bozmuştur. Davanın İkinci Sıkıyönetim Mahkemesi tarafından yeniden görülmesine karar verilmiş ve bütün sanıklar 26 Ekim 1945 tarihinde tahliye edilmişlerdir.

Askeri Yargıtay'ın kararı bozma haberi Vakit gazetesinde "İrkçilik Sanıkları Hakkındaki Karar Bozuldu" (25 Ekim 1945) ve "İrkçilik Sanıkları" başlıklarıyla duyurulmuştur (26 Ekim 1945). Her iki haberin hem başlığında hem de içeriğinde 'ırkçılar' ifadesi yerine 'ırkçılık sanıkları' ya da 'sanıklar' ifadeleri tercih edilmiştir. Aynı haber Tanin'de "İrkçilik ve Gizli Cemiyet Kurmaktan Maznun Olanlar" başlığıyla verilmiş, dava dosyasının İkinci Askeri Mahkeme'ye verildiği ve davanın bu mahkeme tarafından yeniden görüleceği bildirilmiştir (Tanin, "İrkçilik

ve Gizli Cemiyet Kurmaktan Maznun Olanlar”, 25 Ekim 1945). *Vakit* gazetesi gibi *Tanın* gazetesi de haberde ‘maznun’ yani sanık kelimesini tercih etmiştir. *Cumhuriyet* gazetesi bu son gelişmeyi “İrkçılar Tahliye Ediliyorlar” başlığıyla duyururken (26 Ekim 1945) *Ulus* ve *Akşam* gazetelerinde konuya ilişkin haber yayımlanmamıştır.

Davaya 26 Ağustos 1946 tarihinde İkinci Sıkıyönetim Mahkemesi’nde tekrar başlanmış, 31 Mart 1947’de sanıkların tamamının beraat etmesiyle dava sonlanmıştır. Mahkeme, ırkçılığın Anayasa’ya aykırı bir fiil olduğu, fakat Türk Ceza Kanunu’nda bunu cezalandıran bir hüküm olmadığından sanıkların beraatine karar vermiştir.

Davanın en başından beri sanıklar hakkında oldukça sert ve suçlayıcı bir üslupla yayın yapan ve davadan da ‘ırkçılık davası’ diye bahseden; hatta bu anlamda diğer ulusal gazeteler için kanaat önderi olan *Ulus* gazetesi, bu yeniden yargılama sürecinde davadan ‘Turancılık davası’ diye bahsederken, sanıklar için de ‘Turancılar’ tanımlamasını kullanmıştır (*Ulus*, “Turancılık Davası”, 27 Ağustos 1946; “Turancılar Davası Sona Erdi”, 1 Nisan 1947). Benzer şekilde *Akşam* ve *Vakit* gazeteleri de bu süreçte ‘Turancılar’, ‘sanıklar’ gibi daha ılımlı ifadeler kullanmışlardır (*Akşam*, “Turancıların Muhakemesi”, 27 Ağustos 1946; *Vakit*, “İrkçılıktan Sanık Bulunanların Muhakemesi”, 27 Ağustos 1946; *Vakit*, “İrkçilik Sanıkları Beraet Etiler”, 1 Nisan 1947).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

‘İrkçilik-Turancılık davası’ dönemin uluslararası konjonktürüne ve Türk dış politikasına bağlı olarak ortaya çıkmış ve gelişmiş siyasi bir dava olmanın yanı sıra birçok açıdan adaletsizliği ve usulsüzlüğü de bünyesinde barındıran hukuki bir süreçtir. İkinci Dünya Savaşı’nın özgül koşulları içerisinde Türk hükümetinin Turancı akıma karşı tutumu, savaşın seyrine ve ortaya çıkabilecek ihtimallere göre değişiklik göstermiştir. Bu çerçevede ırkçılık-Turancılık davasının ortaya çıkışı, seyri ve sonuçlanma süreci de Türk-Alman ve Türk-Sovyet ilişkileri ekseninde gelişmiştir.

Almanya’yla kurulan dostane ilişkiler ve Almanya’nın savaşta sağladığı galibiyetler bağlamında 1943 yılının sonlarına kadar resmî ideoloji tarafından hoşgörüle karşılanan hatta hükümet çevrelerinde bizzat destek bulan Turancı hareketin 1944 yılının başlarından itibaren tasfiye edilmesi, bir taraftan Almanya ile diplomatik ilişkilerin sona erdiğini Müttefiklere göstermede atılan adımlardan biri olarak kabul edilirken diğer taraftan Türkiye savaşa girmediği için soğuyan Türk-Sovyet ilişkilerini ısıtmak için akıllıca yapılmış bir plan olarak değerlendirilebilir.

Berkes'e göre (2005) ırkçılık-Turancılık davası, savaşı sonunda Milli Şef İsmet İnönü'nün eşsiz zekâsıyla kendini ve partisini Turancılık hareketinin dışında gösterebilmek için kurguladığı bir komplodur. Turancılık hareketi Von Papan'den İsmet İnönü'ye Şükrü Saraçoğlu'ndan Mareşal Fevzi Çakmak'a kadar pek çok kişinin bilgisi ve desteğiyle gelişmiş olmasına karşın olaylar, ordu içinde Alpaslan Türkeş gibi genç subayların planladığı, eyleme geçmemiş bir askeri darbe, hükümete yönelik Turancı bir komplo şeklinde yansıtılmıştır. Dava sürecinde aşırı sağcısından aşırı solcusuna kadar basın hep bir ağızdan ırkçılığı lanetleyen yayınları sayesinde de Milli Şef, Nazi döneminin bütün kir ve pasından pir-ü park arınmıştır.

Diğer taraftan Turancılık hareketinin desteklenmesi ve tasfiye edilmesi gibi Askeri Yargıtay'ın Birinci Sıkıyönetim Mahkemesi'nin kararını bozması ve başka bir mahkeme tarafından davaya yeniden bakılması, nihayetinde 1947'de sanıkların beraat etmeleri ve aklanmaları da yine dış politikadaki gelişmelerin iç politikadaki birer tezahürü olarak değerlendirilebilir. Nitekim 1944 yılında Sovyetler Birliği ile ilişkileri yumuşatmak adına Turancılara yönelik yapılan tasfiye operasyonu, 1945 yılının haziran ayında Sovyetler Birliği'nin Türkiye'nin doğu sınırında değişiklik yapılarak Kars ve Ardahan'ın kendisine bırakılmasını ve Boğazlar'da kendisine üsler verilmesini talep etmesi üzerine Türk-Sovyet ilişkilerinin tamamen kopma noktasına gelmesiyle anlamını ve işlevini yitirmiş bulunmaktaydı. Bu sürece paralel olarak Türk siyasetinde ve kamuoyunda yükselen anti-Sovyet ve anti-komünist söylem, milliyetçi söylemin yeniden yükselmesi için oldukça uygun bir ortam yaratmıştı. Koçak'a göre (1997) 1944 yılında suç olduğu düşünülen bir fikir ve eylem programı, 1947 yılının yeni koşullarında artık suç olmaktan çıkmıştı. Aksine, 1945-1946 yıllarından itibaren, durum yeniden değişmişti ve dış ilişkilere paralel olarak gelişen yeni iç politika konjonktüründe, milliyetçiliğin her derecesi ve her türüsü, artık resmî söylemin ve tutumun belirgin bir göstergesiydi.

Bu süreçte ulusal basının konuya ve olaylara yaklaşımı da resmî ideolojiyle paralellik göstermiştir. Sabahattin Ali-Nihal Atsız davasının başlangıcından itibaren başta CHP'nin yayın organı *Ulus* gazetesi olmak üzere çalışma kapsamında incelenen bütün gazeteler ortak bir dil ve yaklaşımla sürece destek olmuşlardır. *Ulus* başyazarı ve CHP Milletvekili Falih Rıfkı Atay'ın yazılarıyla tavrı şekillenen ulusal basın, başlangıçta Sabahattin Ali-Nihal Atsız davasını üzerinde durulmaması gereken sıradan bir hakaret davası olarak lanse etmiştir. Fakat bütün gazetelerin davaya geniş yer vermesi ve hatta hükümetin Basın Yayın Genel Müdürlüğü aracılığıyla dava hakkında yayın yasağı getirmesi, konunun gerek hükümet gerekse basın tarafından basit bir hakaret davası olarak görülmediğinin; bunun da ötesinde ilerleyen günlerde Nihal Atsız'dan başlayıp bütün Turancı çevrelere yayılacak bir operasyonun ilk adımı olarak kabul edildiğinin açık bir göstergesidir.

Benzer şekilde ortak bir dille 3 Mayıs olaylarını basit bir zabıta vakası olarak nitelleyen gazeteler, gösterilere katılanlardan da 'kandırılmış bir avuç genç' diye bahsederken ırkçılığın ve Turancılığın Türkiye'de itibar görmeyen, marjinal ideolojiler olduğunu ispatlamaya çalışmışlardır. Yazarların ve gazetelerin hepsi ağız birliği yapmışçasına ırkçılığı lanetlerken sadece ırkçılığın değil solculuk, komünistlik gibi ideolojilerin de Türkiye'de yerinin olmadığını, devletin ve hükümetin bu ideolojilerin hiçbirine müsamaha göstermediğini sıkça dille getirmişlerdir. Hükümetin savaştaki denge politikasını destekler nitelikteki bu yayınlar ne Alman faşizminin ne de Sovyet komünizminin Türkiye'de yaşayamayacağını sıklıkla vurgulayarak aslında Türkiye'nin tarafsızlığını da ortaya koymaya çalışmışlardır.

18 Mayıs 1944'te yayınlanan tebliğ, Cumhurbaşkanı İsmet İnönü'nün 19 Mayıs nutku ve Falih Rıfkı Atay'ın yazılarını referans alarak yayın yapan ulusal basın gerek gözetilirse gerekse dava sürecinde sanıklarla ilgili kesin ve suçlayıcı bir üslup benimsemiştir. Konuyla ilgili makale ve haberlerde sanıklar hakkında 'ırkçı' ve 'Turancı' tanımlamaları küçük düşürücü bir hakaret ya da olumsuzlama biçiminde kullanılmıştır. Böylece basının da desteğiyle Turancı çevreler sadece tasfiye edilmemiş aynı zamanda itibarsızlaştırılmıştır.

Bununla birlikte Ekim 1945'te Askeri Yargıtay'ın kararı bozması ve davanın yeniden başlatılmasıyla görünür hale gelen siyasi tavır değişikliği basının konuya yaklaşımında da kendini göstermiştir. Artık konuya daha temkinli yaklaşan gazeteler 'ırkçı', 'ırkçılık davası', 'suçlular' gibi kesin hüküm içeren ifadeler yerine 'ırkçılık sanıkları', 'maznunlar', 'Turancılık davası' gibi daha ılımlı tanımlamalar kullanmışlardır.

SONNOTLAR

(1) Osmanlı'dan beri Turancılık kavramı, Pan-Türkizm kavramıyla eşanlamli olarak kullanılmıştır. Landau, Turancılığı, Orta Asya bozkırlarında, sınırları tam olarak belirlenmemiş düşsel bir toprak parçasında yaşayan tüm halkların nihai birliği ve huzuru olarak tanımlamıştır. Yazara göre Macarlar, Finliler ve Estonyalıları da içine alan Turancılık, Pan-Türkizmi de kapsayan çok daha geniş bir kavramdır (Landau 1999: 10). Çünkü Turancılık, İran ve Afganistan'ın kuzeyinden Aral Gölü'ne ve doğuda Çin Türkistanı'nın sınırlarına kadar uzanan ve 'Turan' adı verilen coğrafi bölgede yaşayan bütün halklar arasındaki bir birliği ifade ederken, Pan-Türkizm, özel olarak bütün Türkî halklar arasında kültürel ya da siyasal bir anlama gelmektedir (Özdoğan 2002: 28-29).

(2) Bu dönemde *Kopuz*, *Bozkurt*, *Hamle*, *Çınar*, *Çınaraltı*, *Tanrıdağ*, *Türk Amacı*, *Gökbörü*, *Doğu*, *Türk Yurdu*, *Orhun* gibi çok sayıda Turancı derginin yanı sıra bu minvalde 'Dalkavuklar Gecesi', 'Kızıl Tehlike', 'Kızıl Faaliyet', 'Gözümüzü Açalım', 'Gafletten Uyanalım', 'Hesap Veriyoruz' gibi isimlerle pek çok broşür de yayımlanmıştır. Berkes'e göre (2005: 274) bu tür yayınların propagandaları, Tu-

rancılığın eylem aşamasına gelmesi halinde maneviyatı hazır düzeyde tutmak gibi bir işe yarıyordu.

(3) 8 Temmuz 1942 tarihinde Refik Saydam'ın ani ölümü üzerine Başbakanlık görevine getirilen Şükrü Saraçoğlu 5 Ağustos 1942 tarihli Meclis toplantısında kabinesinin programını okuyarak Meclis'ten güvenoyu istemiştir. Saraçoğlu konuşmasında *"Arkadaşlar, Biz Türküz, Türkçüyüz ve daima Türkçü kalacağız. Bizim için Türkçülük bir kan meselesi olduğu kadar ve lâakal o kadar bir vicdan ve kültür meselesidir. Biz azalan ve azaltan Türkçü değil, çoğalan ve çoğaltan Türkçüyüz ve her vakit bu istikamette çalışacağız."* sözleriyle kurduğu hükümetin Türkçülük konusundaki yaklaşımını ortaya koymuştur (TBMM Zabıt Ceridesi 1942: 24-25).

(4) Sabahattin Ali ile Nihal Atsız arasındaki çatışma aslında iki boyutluydu. Birincisi yukarıda anlatıldığı gibi ideolojik bir kutuplaşmadan kaynaklanıyordu. Ama bu çatışmanın Sabahattin Ali'nin 1939'da yayınladığı 'İçimizdeki Şeytan' adlı romanı nedeniyle ikisi arasında çıkan kavga ile ilgili başka bir boyutu da vardı. Romandaki kimi karakterlerin Sabahattin Ali tarafından Türkiye'deki kimi milliyetçilere leke sürmek amacıyla yaratıldığını iddia eden Atsız, Sabahattin Ali'ye misillemede bulunmak için 'İçimizdeki Şeytanlar' adlı kitabını yayınlamıştı (Özdoğan 2002: 102-103).

(5) 'Ankara nümayişi' olarak bilinen bu gösterilerin yaşandığı 3 Mayıs günü, sonraki yıllarda Türkçü ve milliyetçi çevrelerce milli direnişi simgeleyen tarihi bir gün olarak kabul edilmiş ve 'Türkçülük Günü' olarak kutlanmaya başlamıştır.

(6) Pek çok kaynak, Atay'ın bir avuç diye bahsettiği kalabalığın binlerce kişiden oluştuğunu yazmaktadır.

(7) Henüz savaş devam ettiği ve Türkiye Almanya ile ilişkilerini devam ettirdiği için Atay 3 Mayıs göstericilerini Almanya'daki Nazilere benzetmek yerine Romanya'daki Gardistlere benzetmeyi tercih etmiştir.

(8) Hasan Ali Yücel Maarif teşkilatına gönderdiği bir tamimle Milli Şef İsmet İnönü'nün 19 Mayıs 1944 nutkununun 1944-45 ders yılının ilk gününde ilkokulların son iki sınıflarında; ortaokulların, liselerin, öğretmen okullarının, teknik öğretim kurumlarının ve köy enstitülerinin bütün sınıflarında; yüksek okullarla yüksek teknik kurumlarının, üniversitenin, fakültelerin, köy enstitüsü yüksek kısmının açılış derslerinde okunması emrini vermiştir. Ayrıca tamime göre ilkokullar, ortaokullar ve bu derecedeki diğer okulların yurt bilgisi derslerinde; lise ve dengi okulların sosyoloji, tarih ve inkılap tarihi derslerinde öğretim, nutukta yazılı esaslara göre yapılacak, metnin çeşitli parçaları üzerinde durulacaktı. Yüksek öğretim kurumlarında ise ahlak, sosyoloji gibi toplumla ilgili derslerle Türk İnkılap Tarihi ve Türkiye Cumhuriyeti Rejimi derslerini veren profesörler bu nutkun ruhuna uygun, halkın rahatlıkla okuyabileceği broşürler yazıp, basılmak üzere resmi yollardan Maarif Vekaleti'ne göndereceklerdi (Darendelioğlu 1968: 73).

(9) Tutuklanan bazı isimlerin anılarında aktardıklarına göre bu süreçte tutuklulara çeşitli işkenceler uygulanmış, tutuklular kendilerine isnat edilen suçları kabul edecek şekilde ifade vermeye zorlanmıştır. Mezarlık hücresi adı verilen, o dönem İstanbul Emniyet Müdürlüğü binası olarak kullanılan Sanasaryan Hanı'nın yeraltı katında yer alan, lağım suyu, rutubet, böcek gibi sağlıksız koşullara sahip hücrelerde tutulmak; aç ve susuz bırakılmak, dayak ve falaka, ölüm tehdidi, tabutluk adı verilen hücrelerde tutulmak gibi farklı işkence yöntemleri kullanılmıştır (Darendelioğlu 1968: 74-98, Türkeş 1972: 57-67, Türkkan 2011: 143-146). Bunlardan en acımasız ve etkili 'tabutluk' adı verilen hücrelerdir. Bu hücreye tabutluk denmesinin nedeni yetişkin bir insanın ancak sığabileceği boyutlarda, dikine oturtulmuş bir tabut şeklinde olmasıdır. Türkkan'ın anlattığına göre (2011: 143-146) tabutluk, içine konulan kişinin bileklerinden kelepçeyle tavana asıldığı ve ayaklarının yere değmediği; başının birkaç karış üstünde, her biri o zamanki sokak ampulleri kadar büyük, içinde 2000 mumluk filamanları olan iki-üç ampülün yandığı bir işkence odasıydı. Dönemin polis müdürü Haluk Pepe'nin, Nazi Almanyası'na yaptığı bir seyahat esnasında öğrenip uygulamaya koyduğu bir işkence tekniğiydi.

(10) Güzel'in iddiasına göre (1997: 34) Reha Oğuz Türkkan, Türk soyundan gelmeyenlerin elindeki hükümeti silah gücüyle devirip yerine ırkçı ve Turancı bir hükümet kurmak amacıyla 'Gurem' adında gizli bir örgüt kurmuştur. Türkkan örgütün amacını gizlemek üzere 'Kitapseverler Kurumu' adında bir dernek kurmuş, çalışmalarını bu dernek aracılığıyla sürdürmüştür. Diğer taraftan Reha Oğuz Türkkan (2011: 101) Sabahattin Ali-Nihal Atsız davasını protesto etmek üzere düzenlenen gösterileri organize etmek için Ankara'ya gittiğini ve 3 Mayıs 1944 günü onbine yakın genci sokaklara döküp Atsız'ı destekleyen yürüyüşler yaptırdığını kabul etmekte; fakat iddia edildiği gibi hükümeti devirmek amacıyla gizli örgüt kurmak suçlamasını şu sözlerle reddetmektedir: "*Bizim darbe yapacak gücümüz zaten yoktu: çoğu öğrenci ve öğretmen bir avuç idealist gençlerle iki üç de profesördük topu topu. 3 Mayıs yürüyüşümüzde onbin kişi toplanmıştı ama bunların çoğu meraktan katılan kalabalıktı. Aramızda darbeye inanırlık verecek asker de yoktu: Türkiye genç bir teğmendi, üniformalı 4 kadar tutuklumuz da yedek subaylığını yapan üniversite mezunlarıydı!*" (Türkkan 2011: 125).

(11) *Tan* gazetesi Bakanlar Kurulu kararıyla 12 Ağustos 1944-28 Mart 1945 tarihleri arasında kapalı olduğu için burada *Tan* yer almamaktadır. Ayrıca gazete, 4 Aralık 1945 tarihinde yaşanan saldırı ve yağmalama sonucunda yayın hayatına son verdiği için bu tarihten sonra da çalışma kapsamında incelemeye dahil edilememiştir.

KAYNAKÇA

Atsız N (1 Mart 1944) Başbakan Saraçoğlu Şükrü'ye Açık Mektup, *Orhun*, Sayı: 15, 1-4.

Atsız N (1 Nisan 1944) Başbakan Saraçoğlu Şükrü'ye İkinci Açık Mektup, *Orhun*, 16, 1-6.

Ayın Tarihi, Sayı: 126, Mayıs 1944.

Berkes N (2005) Unutulan Yıllar, Ruşen Sezer (yay. haz.), İletişim Yayınları, İstanbul.

Darendelioğlu İ (1968) Türkiye'de Milliyetçilik Hareketleri, Toker Yayınları, İstanbul.

Glasneck J (1976) Türkiye'de Faşist Alman Propagandası, Arif Gelen (çev.), Onur Yayınları, Ankara.

Goloğlu M (1974) Milli Şef Dönemi (1938-1945), Kalite Matbaası, Ankara.

Gözaydın N (2002) Türk Basınında Germanofiller, Tarih ve Düşünce Dergisi, 2002/4, 18-29.

Güvenir O M (1991) 2. Dünya Savaşı'nda Türk Basını, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.

Güzel M Ş (1997) Türk Usulü Demokrasi, Doruk Yayıncılık, Ankara.

Kabacalı A (1987) Milli Şef Döneminin Örtülü Sansürü, Tarih ve Toplum Dergisi, 38, 19-21.

Koçak C (1997) Öner-Yücel Davası, Tarih ve Toplum Dergisi, 166, 23-30.

Landau J M (1999) Pantürkizm, Mesut Akın (çev.), Sarmal Yayınevi, İstanbul.

Müftüoğlu M (1974) Çankaya'da Kâbus (3 Mayıs 1944), Yağmur Yayınları, İstanbul.

Özdoğan G G (2002) "Turan"dan "Bozkurt"a Tek Parti Döneminde Türkçülük (1931-1946), İletişim Yayınları, İstanbul.

Sülker K (1968) Sabahattin Ali Dosyası, Ant Yayınları, İstanbul.

TBMM Zabıt Ceridesi (1942) Devre: 6, Cilt: 27, İçtima:2, 77. İnikat (05.08.1942), TBMM Matbaası, Ankara.

Türkeş A (1972) 944 Milliyetçilik Olayı, Kutluğ Yayınları, İstanbul.

Türkkan R O (2011) Arayan Adam (II. Cilt), Pozitif Yayınlar, İstanbul.

Gazeteler

Akşam

Cumhuriyet

Tan

Tanin

Ulus

Vakit

TÜRK BASININDA SURİYELİ SİĞİNMACILAR: İLK BEŞ YILIN ANALİZİ (2011-2015)

Alaaddin F. Paksoy* - Merve Şentöregil**

ÖZET

2011 yılından beri Suriye’de yaşananlar insanlık tarihinin en acı tecrübelerinden biri olmaya aday niteliktedir. İç savaşın zorunlu göçe maruz bıraktığı 5 milyondan fazla Suriyeli halen farklı ülkelerde yaşam savaşı vermektedir. Konu son yıllarda hem Türk medyası hem de dünya medyası tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Bu çalışma da Türkiye’nin Suriyeli sığınmacılara kapılarını açtığı 2011 yılından başlayarak 2015 yılına kadar basın içeriğinde konunun nasıl yansıtıldığı ve tartışıldığına odaklanmaktadır. Bu amaçla Türkiye’de yayın yapan en yüksek tiraja sahip 5 ulusal gazetenin 5 yıl boyunca Suriyeli sığınmacılara ilişkin yayımladığı haber metinleri ve köşe yazıları içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Bulgular göstermektedir ki haber metinleri ve köşe yazılarının çoğunda sığınmacılara karşı olumlu veya dengeli bir dil kullanılmıştır. Buna rağmen metinlerde sığınmacıların kendi seslerini duyurma imkânları oldukça kısıtlıdır. Bu durum basın içeriğinde Suriyeli sığınmacıları nesneleştirmekte ve sığınmacıların metinlerde aktif birer özne olmasını engellemektedir. Ayrıca çalışma kapsamında elde edilen bulgular, Türk basının hukuki bir statüyü de ifade eden mülteci kavramına hatalı bir biçimde yer verdiğini ve bu kavramı çoğu zaman sığınmacı kavramıyla aynı anlamda kullandığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Suriye iç savaşı, Suriyeli sığınmacılar, Türk basını, içerik analizi

SYRIAN ASYLUM SEEKERS IN THE TURKISH PRESS: THE ANALYSIS OF THE FIRST 5 YEARS (2011-2015)

ABSTRACT

Things happening in Syria since 2011 are probably one of the most inhumane experiences of the world history. More than 5 million Syrians who were enforced to leave their places are still struggling in different countries. The issue has received great interest from both the Turkish media and the world media. The study focuses on the press coverage of Syrian asylum seekers starting from the period the asylum seekers entered Turkey in 2011 until the year 2015. By this means, news articles and columns published in the highest circulated 5 newspapers in a period of 5 years were analysed by employing content analysis method. According to the findings, most news reports and columns employed a positive or balanced view towards asylum seekers. However, it was found that asylum seekers did not have opportunity to explain their own views in the press coverage. Therefore, asylum seekers were transformed into objects instead of giving them the opportunity to become active subjects. Another finding in the research is related to the legal concept of “refugee”. The concept is misused by the Turkish press and it is often seen as a synonym of the concept “asylum seeker”.

Keywords: Syrian civil war, Syrian asylum seekers, Turkish press, content analysis

* Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

** Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

GİRİŞ

Suriye’de 6. yılını dolduran iç savaş ve bu savaşın sonucu olarak ortaya çıkan mülteci krizi uzun bir süredir hem ulusal hem de uluslararası kamuoyunun gündeminde öne çıkan bir konudur. 2011 yılında rejim ve muhalifler arasında başlayan çatışmalar her geçen gün şiddetini artırmış ve bugün farklı silahlı grupların, terör örgütlerinin ve uluslararası aktörlerin de dâhil olduğu bir iç savaşa dönüşmüştür. Yaşanan çatışmaların sonucunda binlerce Suriyeli hayatını kaybetmiş, milyonlarca Suriyeli ise zorla yerinden edilerek çeşitli ülkelerde sığınmacı olarak yaşamaya mecbur kalmıştır. II. Dünya Savaşı’ndan bu yana yaşanan en büyük göç hareketi olarak gösterilen bu kriz bölge ülkelerini ve Türkiye’yi etkilemiştir. Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği’nin (UNHCR) 5 Ekim 2017’de güncellediği rakamlara göre Türkiye’de 3.2 milyon Suriyeli sığınmacı bulunmaktadır (UNHCR 2017) ve sığınmacı konusunun ekonomik, toplumsal ve siyasi sonuçlarına yönelik tartışmalar sürmektedir. Sığınmacılarla ilgili gündelik hayatta edinilen kısıtlı pratik bilgiler haricinde çoğu kişinin sığınmacı krizi ve Suriye’de yaşananlarla ilgili bilgi edinme ihtiyacı kitle iletişim araçları tarafından karşılanmaktadır. Bu anlamda ana akım gazetelerin sığınmacıları nasıl yansıttığı büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma Türk basınında Suriyeli sığınmacıların nasıl temsil edildiğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik olarak 1 temel araştırma sorusu ve 4 alt araştırma sorusu yanıtlanmaya çalışılacaktır. Çalışmanın temel araştırma sorusu şudur: “Türk basını Suriyeli sığınmacıların Türkiye’ye göç etmeye başlamasının ilk 5 yılında sığınmacıları nasıl sunmuştur?”

Temel araştırma sorusunu daha somut hale getirebilmek ve doğru bir şekilde cevaplandırabilmek için aşağıdaki alt araştırma sorularına ihtiyaç duyulmuştur:

- Türk basınının Suriyeli sığınmacılar konusuna bakış açısı nedir?
- Suriyeli sığınmacılar için haber ve köşe yazılarında hangi adlandırmalar kullanılmaktadır?
- Suriyeli sığınmacılar haber metinleri ve köşe yazılarında hangi tema ve konularla temsil edilmektedir?
- Suriyeli sığınmacılar haber metinleri ve köşe yazılarında hangi aidiyetlerle eşleştirilmektedir?

Burada belirtilen alt araştırma soruları aynı zamanda içerik analizi yönteminde kullanılacak olan kategorilerin de konularını oluşturmaktadır. Araştırma sorularının bağlamına oturabilmesi için öncelikle Suriye’deki krizin arka planı tartışılacak, sığınmacıların Türkiye’deki durumları üzerinde durulacak ve literatürde bulunan araştırmalara göre Suriyeli sığınmacıların basın temsilleri irdelenecektir. Daha sonra ise çalışmanın hangi kapsam ve metot üzerine inşa edildiği açıklanacak ve devamında bulgu ve yorumlarla ilgili kısımda araştırma soruları yanıtlanmaya çalışılacaktır.

1. SURİYE İÇ SAVAŞININ ARKA PLANI

Bugün pek çok farklı unsurun içinde yer aldığı ve küresel çapta bir insani krize neden olan bu iç savaş anlamak için öncelikle Suriye'nin toplumsal yapısına ve siyasi tarihine bakmak gerekmektedir. Resmi adı Suriye Arap Cumhuriyeti olan ülke, Sünni, Nusayri (Arap Alevileri), Hristiyan gibi farklı dini grupları ve Arap, Kürt, Türkmen, gibi çeşitli etnik aidiyetlere mensup vatandaşları bünyesinde barındıran kozmopolit bir yapıya sahiptir. Ülke yarım asırdır iktidarı elinde tutan Esad ailesi tarafından Soğuk Savaş dönemine özgü başkanlık monarşisiyle yönetilmektedir (Şöhret 2016: 41).

Suriye'nin mevcut yönetim anlayışını belirleyen unsurların başında Osmanlı'dan ayrıldıktan sonra ülkenin bir Fransız mandasına dönüşmesi gelmektedir. Fransa ülkeyi ayrı devlet ve birimlere ayıran bir politika izleyerek ulus bilincinin gelişmesine engel olmuş ve bu politika, Sünni çoğunluk karşısında kimliğini korumayı amaçlayan başta Aleviler olmak üzere etnik ve dini azınlıkların desteğini almıştır. Fransa 1946'da Suriye'nin bağımsızlığını tanımak zorunda kalmış ancak bu bağımsızlık milli bir hareket neticesinde değil ülke dışında siyasi dengelerin değişmesi sebebiyle elde edilmiştir. Suriye bu tarihten itibaren bağımsız bir ülke olarak anılmaya başladıysa da Fransa'nın uyguladığı manda rejiminin etkileri görülmeye devam etmiştir. Sivil bir bürokrasinin oluşmaması, güç sahibi kesimlerin iktidarlarını muhafaza etme uğraşları, azınlıkların ulus fikrini benimsememiş olmaları gibi sebepler Suriye'de istikrarlı ve sürdürülebilir bir siyasi yapının ortaya çıkmasını güçleştirmiştir (Yıldırım 2016: 26-29).

Bağımsızlığın ardından siyasi yönetimin darbelerle şekillendiği Suriye'de Hafız Esad'ın iktidara gelişi önemli bir dönüm noktası sayılmaktadır. Darbeyle yönetime el koyup darbeler dönemini kapatan Hafız Esad'la birlikte yönetimde görece istikrar sağlandığı iddia edilebilir (Taştekin 2015: 26-29). Hafız Esad iktidarı süresince etnik ve dini açıdan parçalı bir yapıda olan Suriye'yi bir şekilde tek çatı altında birleştirebilmiş ve oluşturduğu kendine has egemenlik sistemini oğlu Beşşar Esad'a devretmiştir. Ancak bölgede yaklaşık yarım asırdır süren bu yönetim tarzı birçok eski sömürge ülkesindeki gibi baskıcı ve otoriter bir yapıdadır. Suriye ve diğer bölge ülkelerinde mevcut olan bu siyasi rejimin başlıca özelliği seçkinlerin, siyasi işleyişi devlet gücüyle kontrol altında tutmasıdır. Dini ya da etnik bir azınlığın çoğunluğu yönetmesi şeklinde ortaya çıkan bu yapılanma varlığını korumak için güç kullanmaktan çekinmemiştir. Yönetici sınıf halkın gerçek anlamda rızasıyla işbaşına gelmediği için çoğunluğun temel eğilim ve isteklerine uygun bir politika izlemek yerine mevcut toplumsal dokuyu ve servet dağılımını kendi lehine korumayı tercih etmiştir (Şöhret 2016: 39-40).

1.1. Beşşar Esad Dönemi

Beşşar Esad 2000 yılında babasının ölümünün ardından yönetimi devralmış ve halka yaptığı ilk konuşmasında reformist bir politika izleyeceğinin sinyallerini

vermiştir. İlk aylardan itibaren siyasi ve ekonomik anlamda modernizasyon çalışmalarında bulunması, ülke ekonomisini dünyayla uyumlu hale getirmeye çalışması ve siyasi mahkûmların sayılarını azaltması reformist politikalar doğrultusunda atılan adımlara örnektir. Bu olumlu gelişmeler ülkede kısa süreli de olsa bir bahar havası estirmiş ve bu dönem birçok Ortadoğu uzmanı tarafından “Şam Baharı” olarak adlandırılmıştır (Şöhret 2016: 74-75).

Şam’daki bahar havası uzun süreli olmamış, Beşşar Esad’ın değişim umudu gösteren politikaları kısa bir süre sonra babası Hafız Esad’ın çizgisine evrilmiştir. Hak ihlalleri konusunda kabarık bir sicile sahip olan rejimin gündeminde kısa bir süre yer tutan reformlar, yerini güvenlik eksenli korumacı bir yaklaşıma bırakmıştır. Beşşar Esad’ın birkaç yıl içerisinde reformist bir tutumdan otoriter bir yaklaşıma geçmesinde ülke içinde ve dışında yaşanan çeşitli gelişmeler etkili olmuştur. 2003’te ABD’nin Irak’ı işgal etmesi sonucu ortaya çıkan mülteci sorunu, 2005’te Kamışlı’da bir futbol müsabakasında çıkan çatışma sonucu bölgedeki Kürtlerin ayaklanması, 2005’de Suriye’nin Lübnan’daki askeri varlığının sona ermesi gibi etkenler bu gelişmelere örnektir (Taştekin 2015: 48).

Darbeler ve siyasi çalkantılarla dolu tarihsel bir geçmişe sahip Suriye’de devam eden iç savaşın başlangıcı ise 2011 yılında Dera kentinde yaşanan olaylara dayanmaktadır. Suriye’nin Ürdün sınırında yer alan Dera’da yaşları 15-17 arasında değişen bir grup çocuk, Tunus ve Mısır’da başlayan isyan dalgasından etkilenerek okul duvarına “Halk rejimin yıkılmasını istiyor” cümlesini yazmışlardır. Çocukların bu yazının ardından gözaltına alınmaları ve iddialara göre gözaltındayken şiddet ve tecavüze maruz kalmaları halk tarafından büyük bir öfkeyle karşılanmış, 18 Mart 2011’de binlerce protestocu sokaklara dökülmüştür. Esad rejimi söz konusu iddiaları reddetmiş ve Dera’daki öfkeyi dindirmek için çabalamış olsa da bu isyan hareketi kısa sürede ülkenin diğer kentlerine de yayılmıştır. Zaman içerisinde güvenlik güçleri ve muhaliflerin şiddete başvurması, aşiretlerin savunma pozisyonuna geçmeleri, ordudan ayrılan askerlerin olaylara müdahil olmaları, rejimin gösterilerle yıkılmayacağını düşünen aktörlerin muhalifleri silahlandırması vb. unsurlar Suriye’yi şiddetli bir iç savaşa sürüklemiştir (Taştekin 2015: 21-22). Bu ortamda Suriye’deki rejim “sadece protestoculara değil protestolara katılmayan bütün muhalif kesimlere karşı orantısız güç kullanmaya başlamıştır. Sonrasında ise tam bir kısır döngü ortaya çıkmış, güvenlik güçleri sokaktaki insanları öldürdükçe halkın rejime hıncı ve tepkisi artmış; halkın tepkisi arttıkça şiddet kullanımı ve insan kayıpları da artmıştır” (Şöhret 2016: 77).

Suriye’de yaşanan bu çatışmalar uluslararası kamuoyunda benzer siyasi rejimlere sahip bölge ülkelerinde ortaya çıkan halk hareketlerinin devamı olarak da algılanmaktadır. Arap Baharı olarak nitelendirilen bu hareket 2010 yılında Tunus’ta başlamış ve kısa süre içerisinde çevre ülkelere sıçrayarak mevcut siyasi rejimleri değiştirmiş ya da dönüştürmüştür. Arap Baharı’nı yaşayan diğer ülkelerden farklı olarak Suriye’deki mevcut siyasal rejim varlığını korumayı

başarsa da, zamanla ABD ve Rusya gibi süper güçler ve Türkiye ve İran gibi bölgenin önemli aktörleri krize müdahil olmuşlardır (Şöhret 2016: 40-41). Krizin bu kadar hızlı büyümesi ve içinden çıkılmaz bir hal almasında mezhepsel ve etnik farklılıkların ve geçmişte bu farklılıklar sebebiyle yaşanmış acı tecrübelerin etkisinin olduğunu söylemek de mümkündür.

2. TÜRKİYE'DEKİ SURIYELİ SİĞINMACILARIN MEVCUT DURUMU

Suriye'de süregiden iç savaş çok sayıda insanın ölümüne veya yaralanması sebep olmuştur. Bağımsız bir araştırma kuruluşu olan Suriye Politika Araştırma Merkezi verilerine göre 2016 yılının Şubat ayı itibariyle çatışmalarda ölen kişi sayısı 470 bine ulaşmış durumdadır (Human Rights Watch 2017: 571). Savaşta bir şekilde hayatta kalmayı başarabilenlerin önemli bir kısmı da komşu ülkeler başta olmak üzere farklı ülkelere sığınma talebinde bulunmuştur. Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği'nin 2017 yılına ait sayısal verilerine göre farklı ülkelerde kayıtlı Suriyeli sığınmacı sayısı 5.2 milyondur. Suriye ile en uzun sınır hattına sahip Türkiye ise 3.2 milyon Suriyeliye ev sahipliği yapmakta ve bu sebeple dünya genelinde en çok mülteci barındıran ülke olmaktadır (UNHCR 2017).

Türkiye Suriyeli sığınmacılar için 10 ilde toplam 21 geçici barınma merkezi oluşturmuştur. Sınırda yakın kentlerde kurulan bu barınma merkezlerinde kalan sığınmacıların sayısı 229.954'tür. Diğer bir ifadeyle sığınmacıların yalnızca %7'si çadır kentlerde barınmakta, geri kalan %93'ü ise kamp dışında yaşamakta ve Türkiye'nin farklı şehirlerine dağılmış bulunmaktadır. Kilis başta olmak üzere Hatay, Şanlıurfa ve Gaziantep sığınmacıların kent nüfusuna oranla en yoğun oldukları şehirlerdir (Göç İdaresi Ekim 2017; Sirkeci 2017).

Türkiye'de Suriyeli sığınmacılara yönelik hizmetler AFAD, Kızılay, belediyeler gibi resmi kurumların yanı sıra alanda çalışan çeşitli STK'lar aracılığıyla da yürütülmektedir. Ancak bu konuda gösterilen çabalara rağmen sığınmacıların çeşitli konularda sıkıntı yaşadıkları bilinmektedir. Bu sıkıntıların başında sığınmacıların hukuki statülerinin belirsizliği gelmektedir. Türkiye'de mültecilik statüsü sadece Avrupa ülkelerinin vatandaşlarına verildiği için Türkiye'deki Suriyeliler hukuki anlamda mülteci statüsünün sağladığı haklara sahip değildir. Suriyeli sığınmacılar yasal olarak "geçici koruma" statüsüne alınmışlardır. Geçici koruma altındaki Suriyeliler "ülke topraklarına kabul, geri gönderilmeme, temel ve acil ihtiyaçların karşılanması" gibi çeşitli haklara sahip olsalar da (Efe 2015: 13-14), Türkiye'de kalış sürelerinin uzamasıyla barınma, eğitim, sağlık, iş piyasasına erişim gibi alanlarda daha uzun vadeli politikalara ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin, hâlihazırda Türkiye içindeki en büyük göçmen grubunu oluşturan Suriyeli sığınmacıların %54'ü çocuktur ve bu çocukların büyük bir kısmı eğitim alamamaktadır (UNICEF, Temmuz 2016). Bütün bu konular Suriyelilerin daha uzun yıllar Türkiye'deki göç tartışmalarının merkezinde kalacağını göstermektedir.

3. TÜRK BASININDA SURIYELİ SİĞİNMACILAR

Suriye'deki krizin 2011'de patlak vermesi ve devamında Suriyeli sığınmacıların farklı ülkelere göç etmeye başlamasıyla çok sayıda haber ve köşe yazısı Türkiye'de ve dünya basınında yer bulmuştur. Basının konuya kaçınılmaz ilgisi ve konunun Türkiye'nin ve dünyanın siyasi gündemini uzun süredir meşgul etmesi araştırmacıların da ilgisini çekmiş ve son yıllarda Suriyeli sığınmacıların basında nasıl temsil edildiğiyle ilgili bazı çalışmalar yapılmıştır (Berry ve ark. 2015; Efe 2015; Erdoğan 2015; Göker ve Keskin 2015; Pandır ve ark. 2015; Doğanay ve Çoban Keneş 2016; Akgül Gök ve Gökçearsan Çıfci 2017; Chouliaraki ve Stolic 2017; Chouliaraki ve Zaborowski 2017).

Türkiye'deki medya araştırmalarında sığınmacı ve mülteci temsillerinin mercek altına alınmasının çok yeni bir girişim olduğu söylenebilirse de (Doğanay ve Çoban Keneş 2016), Suriyeli sığınmacıların Türkiye'de önemli bir konu haline gelmesinin ardından konunun medya araştırmacıları tarafından ilgiyle karşılandığı görülmektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalar arasında İbrahim Efe'nin yayımladığı SETA raporu haber ve köşe yazılarında ortaya konulan sığınmacı temsillerini analiz etmiştir. Raporda 8 farklı ulusal gazetenin haber sitelerinde yayımlanan haberler sığınmacı sorunları, yerel sorunlar, siyaset ve sınır güvenliği olmak üzere 4 tematik başlık altında incelenmiştir. Rapora göre gazetelerin konuyu ele alış biçimleri oldukça farklılaşmakta ve gazeteler kendi ideolojik konumları çerçevesinde sığınmacı temsilleri üretmektedir (Efe 2015).

Suriyeli sığınmacıların medya içeriğindeki görünümüyle ilgili bir başka çalışma ise Murat Erdoğan tarafından yürütülmüştür. Araştırmanın temel bulgularından biri Suriyeli sığınmacılarla ilgili basında yapılan tartışmaların ve haber dilinin Türkiye'nin iç siyasi gündemindeki gelişmelerden bağımsız bir şekilde ele alınamayacağıdır. Siyasi iktidarı destekleyen gazeteler Suriyeli sığınmacılara ilişkin olumlu bir tavır takınırken, siyasi iktidara muhalif konumdaki gazeteler için Suriyeli sığınmacılarla ilgili konular iktidarı eleştirme aracı olarak kullanılmaktadır. Siyasi iktidara yakın bir yayın politikası izleyen gazeteler için Suriyeli sığınmacılar "yardıma muhtaç" ve "korunması gereken kimseler" olarak isimlendirilmekteyken, Esad rejimine karşıtlığı çok belirgin olmayan veya rejimi kısmen de olsa destekleyen gazeteler için Suriyeli sığınmacılar bazı durumlarda "isyancı" ve "terörist" kimseler olarak betimlenmiştir. Hükümete muhalif olmasına rağmen bazı sol eğilimli gazetelerde ise konu daha çok insan hakları çerçevesinde sunulmaktadır (Erdoğan 2015). Pandır ve ark. (2015)'e göre ise Suriyeli sığınmacılarla ilgili haberler arasında sığınmacıların olumlu bir çerçeveye sunulduğu haberler çoğunluktadır. Buna rağmen sığınmacılar hem "yoksul" ve "yardıma muhtaç" olarak temsil edilmekte hem de bazı metinlerde bir "tehdit" olarak gösterilmektedir. Bu çalışmaya benzer bir şekilde diğer bir araştırmada ise Suriyeli sığınmacılarla ilgili "edilgen", "mağdur" ve "günah keçisi" gibi temsillere rastlanmaktadır (Göker ve Keskin 2015).

Türk basınında Suriyeli sığınmacı temsilleriyle ilgili eleştirel söylem analizi kullanarak yapılan bir çalışmada ise sığınmacıların nasıl isimlendirileceğine ilişkin basındaki kararsızlık eleştirilmiştir (Doğanay ve Çoban Keneş 2016). Araştırmada “misafir”, “sığınmacı” ve “mülteci” isimlendirmelerinin Türk basını tarafından birbirlerinin yerine kullanılabildiği ve ilk bakışta olumlu gibi görünen “misafir” kavramının arkasında gizli bir ayrımcılık olduğu iddia edilmiştir. Yine aynı araştırmaya göre basın içeriğinde Suriyeli sığınmacılara ilişkin duygusallığın rasyonelleştirilmesi girişimi farklı söylemsel düzlemler vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Araştırma sığınmacıların sürekli biçimde sayısal veri bütünü olarak haberleştirilmesini eleştirmektedir (Doğanay ve Çoban Keneş 2016).

Literatürde karşılaşılan araştırmaların Suriyeli sığınmacıların Türk basınında nasıl temsil edildiğine ilişkin önemli bulgular sunduğu söylenebilir. Bu araştırmanın diğer araştırmalardan farklılaştığı nokta sığınmacı krizinin başladığı 2011 yılından 2015 yılına dek tartışmaların yoğun bir şekilde yaşandığı uzun bir döneme odaklanması ve bunu en yüksek tirajlı 5 ulusal ana akım gazete üzerinden yapıyor olmasıdır. Bir diğer farklılık ise bu çalışmanın literatürdeki yayınlar tarafından görmezden gelinen “aidiyetler” olgusu üzerine de eğilmesidir.

4. KAPSAM VE YÖNTEM

Bu çalışmanın kapsamı Suriye’deki krizin başlangıcı olarak kabul edilebilecek 15 Mart 2011 tarihinden 2015 yılının sonuna dek 5 yıl boyunca Türkiye’de yayın yapan 5 farklı ulusal gazetede (Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Zaman) yayımlanan haber ve köşe yazılarıdır. Gazetelerin seçimindeki belirleyici kriter tiraj olmuştur (Medyatava 2015). Buna rağmen örnekleme dâhil edilen gazetelerin siyasi duruşları değerlendirildiğinde gazetelerin dağılımının görece dengeli olduğu öne sürülebilir.

Örnekleme kapsamına alınan gazetelerin içeriğine erişmek için PRNet medya takip şirketinin veritabanı kullanılmıştır. Araştırma kapsamına çalışmanın amacına en uygun haber metinleri ve köşe yazılarının dâhil edilebilmesi için veritabanına “Suriye ve sığınmacılar” ve “Suriye ve mülteciler” olmak üzere 2 ayrı anahtar kelime grubu girilmiştir. İlk etapta elde edilen metin sayısı 4189’ dur. Anahtar kelimeleri içermesine rağmen araştırmanın bağlamına uygun olmayan (1) metinlerin dışarıda bırakılmasının ardından toplamda 2321 haber metni ve köşe yazısı araştırma örnekleme dâhil edilmiştir. Elde edilen veri setinin büyüklüğü hesaba katıldığında böylesine geniş bir periyodu ve metin adetini kapsayan bir araştırma örnekleminin nicel bir yaklaşıma göre analiz edilmesi gerektiği düşünülmüştür. Bu amaçla bu geniş veri setinin çözümlenebilmesi için metot olarak içerik analizi tercih edilmiştir.

4.1. İçerik Analizi

İçerik analizi sistematikliğe, nesnel bir analize ve ölçülebilirliğe özel bir önem atfettiğinden ve ortaya çıkışı itibariyle nicel bir yaklaşıma dayandığından, içerik analizinin modernist paradigma ve pozitivist metodolojiden beslenmekte olduğu söylenebilir (Gray 2004: 329). İçerik analizi yöntemi verileri küçük birimlere bölerek onların karakteristik özelliklerini ortaya çıkarmayı hedefler. Kategoriler ve kodlanan birimler genellikle önceden belirlenmektedir. Bazı durumlarda ise kodlamaya başladıktan sonra analizine yeni kategoriler ve birimler ekleme ihtiyacı duyan bir araştırmacı yaptığı içerik analizinin sınırlarını genişletebilir. Bu haliyle içerik analizinin genellikle tüm dengelimi ama bazı durumlarda da tümevarımcı bir yaklaşıma sahip olduğu düşünülebilir (Gray 2004: 327-328).

İçerik analizi yönteminin bu çalışmada uygulanması için izlenecek yol olarak David Gray'ın (2004) ve Philip Bell'in (2011) tanımladığı içerik analizi yöntemi takip edilmiştir. Bu amaçla, öncelikle araştırma sorularının yanıtlanmasına yardımcı olabilecek kategoriler ve bu kategorileri oluşturan değerler hazırlanmıştır. Kategoriler ve onları oluşturan değerler yukarıda Gray'ın bahsettiği "küçük birimlere ayırma" önerisine uygun bir şekilde gerçekleştirilmiştir.

İçerik analizinin uygulanabilmesi amacıyla araştırma sorularının cevaplanmasına yardımcı olacak 6 kategori belirlenmiştir: Metinlerin dağılımı, bakış açıları, adlandırmalar, temalar, konular, aidiyetler. Bu kategoriler ve içindeki değerlerin oluşturulabilmesi için öncelikle literatür taramasından yararlanılmıştır. Sonrasında ise araştırma kapsamına alınan metinler üzerinde bir pilot çalışma yapılmış ve metinlerde karşılaşılan yeni değerler kategorilerin içine yerleştirilmiştir. Bazı kategoriler (örnek: Metinlerin dağılımı) somut verileri kodlamaya ilişkin olmasına rağmen bazı kategoriler yoruma açık değerler içermektedir (örnek: Bakış açıları). Kodlama aşamasında görev alan 4 farklı kodlayıcının kendi yorumlarını en aza indirmek için hangi kategoride hangi değer ne anlama geldiğiyle ilgili kodlayıcılara yazılı ve sözlü olarak bilgiler verilmiştir. Bunun haricinde kodlayıcılar arasında belirli bir tutarlılığa erişebilmek için kodlayıcı güvenilirliği testi uygulanmıştır. Tutarlılık değerlerinin düşük olduğu kategoriler yeniden elden geçirilmiş ve kategorilerdeki değerlerin ne anlama geldiği daha açıklayıcı bir şekilde kodlayıcılara aktarılmıştır. Yine de buradaki tutarlılık girişimi kodlayıcıların gazete okurlarıyla bire bir aynı şekilde haberleri anlamlandırdığını iddia etmemektedir. Nihayetinde içerik analizini uygulayanların ve araştırmacıların diğer okurlarla aynı şekilde düşünmelerinin içerik analizi yapmayı anlamsızlaştırabileceği öne sürülebilir. Okur ve araştırmacılar arasında kesin bir tutarlılığın bulunmasının eleştirel duruşa sahip araştırmacılığın önünde bir engel oluşturacağı söylenebilir (Krippendorff 2004: 23).

5. BULGULAR VE YORUM

Araştırma örnekleme alınan 5 gazetenin 2011 – 2015 yılları arasında Suriyeli sığınmacılarla ilgili yayımladığı haber ve köşe yazılarından oluşturulan veri setinden elde edilen içerik analizi bulguları bu bölümde aktarılacaktır. Her bölüm için tablo veya tablolar kullanılıp, veriler frekans ve yüzde değerleri üzerinden sunulacaktır.

5.1. Metinlerin Dağılımı

Bu bölümde hem haber ve köşe yazılarının toplam metinlerin içindeki oranı hem de tüm metinlerin 5 gazete arasındaki paylaşımı sunulmaktadır.

Tablo 1. 2011-2015 Yılları Arasında Yayımlanan Metinlerin Dağılımı

Metin Türü	Frekans	Yüzde
Haber	1905	% 82.07
Köşe Yazısı	416	% 17.93
Toplam	2321	% 100.0

Beş yıl süresince Suriyeli sığınmacılarla ilgili ve bu araştırma kapsamına uygun olan 2321 metine ulaşılmıştır. Bu metinlerin haber ve köşe yazısı dağılımına bakıldığında yayınların ağırlıklı olarak haber türünde olduğu görülmektedir. Tüm metinler içerisinde haberlerin oranı %82.07, köşe yazılarının oranı ise %17.93 olarak hesaplanmıştır. Analiz edilen metinler arasındaki oranına bakıldığında köşe yazılarının önemli bir yer tuttuğu söylenebilir fakat örneklemin kapsadığı 5 yıl, 5 gazete içeriği ve onlarca köşe yazarı düşünüldüğünde Suriyeli sığınmacılarla ilgili örneklemdaki 5 gazete toplamında haftada 1 veya 2 kez köşe yazısı kaleme alındığı ortaya çıkmaktadır. Bu kadar hayati bir konunun sıkça haberleştirilmesine rağmen Türk basını tarafından üzerinde yorum yapılmaya değer görülmemesi ilgi çekicidir.

Tablo 2. Metinlerin Gazetelere Göre Dağılımı

Gazeteler	Frekans	Yüzde
Sabah	543	24%
Zaman	534	23%
Hürriyet	442	19%
Sözcü	424	18%
Posta	378	16%
Toplam	2321	100%

İncelenen metinlerin gazetelere göre dağılımına bakıldığında en fazla metnin Sabah gazetesinde (%24), en az metnin ise Posta gazetesinde (%16) yer aldığı görülmüştür. Tablonun geneli incelendiğinde dağılım oranlarının birbirine yakın olduğu söylenebilir. Bu durum çalışma bulgularının 5 gazeteye genellenebilmesini mümkün kılmaktadır.

5.2. Bakış Açıları

Gazetelerin sığınmacılarla ilgili yaklaşımlarını saptamak adına içerik analizi kapsamında metinlerdeki bakış açıları “olumlu”, “dengeli” ve “olumsuz” olarak kodlanmıştır. Burada bu değerlerin ne anlama geldiği ve kodlayıcılara nasıl tanımlandığı içerik analizinin tutarlığı açısından önemlidir. Olumsuz metinler grubunda görülen metinler sığınmacıları tanımlamak için (doğrudan) olumsuz kelime ve ifadeler kullanmaktadır. Bu ifadeler kimi zaman ırkçı denilebilecek türden olmakla beraber kimi zaman sığınmacıların kendi ülkelerine geri dönmeleri gerektiğine dair önermeler sunmaktadır. Ayrıca bu metinler, sığınmacıların varlığını kargaşa nedeni olarak gören bir bakış açısını yansıtmakta, sığınmacıları ekonomik külfet, işsizlik ya da fiyat ve kira artışının nedeni olarak göstermektedir. Olumlu metinler olarak kodlanan metinler ise olgusal gerçekleri içeren veya sığınmacılarla ortak kültür ve dine vurgu yapan ve sığınmacıların Türkiye’ye ekonomik ve kültürel katkılarını aktaran metinlerdir. Olumlu kodlanan metinler kapsamına giren haber veya köşe yazıları sığınmacılara yönelik negatif tutumları kınayan, sığınmacı haklarını savunan görüşlere yer veren, özetle sığınmacıların olumsuz temsillerini eleştiren metinlerdir. Dengeli metinlerle kastedilen ise ilave bir yorum olmaksızın sığınmacılarla ilgili gerçekleri, bilgileri aktaran, sığınmacılarla ilgili tartışmaların her iki tarafına da eşit miktarda yer vermeye çalışan ve sığınmacılarla ilgili gerçek dışı eleştirileri ve negatif ve ırkçı anlatımları içermeyen metinlerdir. Bu tanımların belirlenmesinde Ceri Mollard’ın Asylum: The Truth Behind the Headlines adlı raporundan (Mollard 2001) yararlanılmıştır.

Tablo 3. Bakış Açılarının Genel Dağılımı

Bakış Açısı	Frekans	Yüzde
Olumlu	1118	% 48.16
Dengeli	915	% 39.42
Olumsuz	288	% 12.40
Toplam	2321	% 100.0

Örnekleme alınan 2321 haber ve köşe yazısının hemen hemen yarısı Suriyeli sığınmacılara karşı olumlu bir tona sahiptir (%48.16). Bu pozitif yaklaşıma ek olarak dengeli bakış açısına sahip metin oranı %39.42 olarak saptanmıştır. Olumsuz bakış açısının oranı ise %12.40’dır. Bu tablo Türk yazılı basınında sığınmacılara yönelik tutumun çoğunlukla pozitif veya dengeli yönde (%87.58) olduğunu göstermektedir. Bu durum Türk basınında Suriyeli sığınmacılarla ilgili olumsuz dilin kullanılmadığı anlamına gelmemekle beraber hakim yaklaşımın sığınmacıları kollayan ve onları dışlamayan bir bakış açısı olduğunu ortaya koymaktadır.

5.3. Adlandırmalar

Haber metinleri ve köşe yazılarında Suriyelilerin nasıl tanımlandığı hangi adlandırmalarla anıldıkları bu kısımda incelenmiştir. Hem yıllara göre dağılım hem de toplam değerlere bakıldığında (2) “mülteci” adlandırmasının baskın bir ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu noktada mülteci ve sığınmacı kavramlarının eş anlamlı olmadığını ve farklı hukuksal statüleri ifade ettiklerini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Uluslararası mülteci hukukuna göre sığınmacılık, mülteci statüsünü kazanıncaya kadar sahip olunan geçici bir durumu ifade etmektedir. Ancak Türkiye “Mültecilerin Hukuki Statüsüne İlişkin 1951 Cenevre Sözleşmesi”ne coğrafi kısıtlılık uygulayarak imza atması nedeniyle Avrupa Konseyi’ne üye olmayan ülkelerden gelen sığınmacılara mülteci statüsü vermemektedir. Bu nedenle hukuken mülteci olamayan Suriyeliler için özel bir düzenleme yapılmış ve “geçici koruma statüsü” tanınmıştır (Uzun 2015: 111). Ancak buna rağmen haber metinlerinde mülteci kavramı, en fazla tercih edilen adlandırma olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 4. Kullanılan Adlandırmaların Yıllara Göre Dağılımı

Adlandırma	2011	2012	2013	2014	2015	Toplam
Mülteci	60	256	216	231	486	1249
Sığınmacı	68	229	135	141	296	869
Göçmen	4	6	14	21	98	143
Kaçak	0	1	4	8	17	30
Misafir	3	6	1	5	0	15
Kardeş	0	2	1	2	2	7
N/A	1	0	0	3	2	6
Muhacir	0	0	0	2	0	2
Toplam	136	500	371	413	901	2321

Sadece 2011 yılında “sığınmacı” adlandırması en fazla kodlanan adlandırma olmuştur. Ancak bu yılda da “mülteci” adlandırması “sığınmacı” adlandırmasına yakındır. Diğer yıllarda ise sırasıyla “mülteci” ve “sığınmacı” adlandırmaları ağırlıktadır. Türkiye’deki Suriyelilerin hukuki statülerinin sığınmacı olduğu göz önüne alındığında, Türk basınca mülteci adlandırmasının hatalı ve gelişigüzel bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

En fazla kodlanan diğer adlandırmalar ise “göçmen” ve “kaçak”tır. Her iki adlandırmanın kullanımında da yıllara göre düzenli bir artış görülmektedir. Bu artış “Akdeniz/Ege Denizi” temasının kullanımındaki artışla paraleldir ve Türkiye’den Yunanistan’a deniz yoluyla geçiş konusunu işleyen haberlerin çoğalmasıyla daha fazla kodlanmıştır.

5.4. Temalar

Hangi haber veya köşe yazısının hangi temel konulara odaklandığını ortaya koymak için içerik analizi kategorileri arasında temalara da yer verilmiştir.

Dolayısıyla tema olarak nitelendirilen kategori aslında metinlerde kodlanan konu başlıklarının üst birimleridir ve konuları kapsamaktadır.

Tablo 5. Kullanılan Temaların Sıralaması

Temalar	Frekans	Yüzde
Siyasi Yaklaşım	685	% 29.51
Sığınmacı Sorunları	631	% 27.18
Yerel Sorunlar/Etkiler	263	% 11.33
Sığınmacı Sayısal Verileri	203	% 8.74
Yardım	198	% 8.53
Akdeniz/Ege Denizi	181	% 7.79
Güvenlik	160	% 6.89
Toplam	2321	% 100.0

İncelenen metinlerde en fazla hangi temanın kullanıldığına bakıldığında siyasi yaklaşım teması ilk sıradadır (%29.51). Bu tema siyasilerin sığınmacı ve Suriye politikalarıyla ilgili söylemleri başta olmak üzere, diplomatik ziyaretler, hükümete/muhalefete yönelik övgü ve eleştiriler vb. konulara yer veren metinler için kullanılmaktadır. Bu temanın ilk sırada yer alması insani bir kriz olarak nitelendirilen sığınmacı sorununun çoğunlukla siyasi bir yaklaşımla ele alındığını göstermektedir. Bir diğer muhtemel çıkarım da siyasetçilerin metinlerde çoğu zaman özne niteliğinde yer aldığı ve siyasetçilerin seslerinin sığınmacılardan daha fazla duyulduğudur.

Sığınmacı sorunları en fazla kullanılan ikinci temadır (%27.18). Sığınmacıların barınma, hukuki statü, çalışma şartları, eğitim vb. alanlarda karşılaştıkları sorunlar bu tema kapsamında kodlanmıştır. Savaştan kaçıp başka bir ülkeye göç etmek kendi içinde doğal olarak sorunlar barından bir süreç olduğundan bu temanın basın içeriğinde yoğun bir şekilde karşımıza çıkması normal görülebilir. Sığınmacılar açısından olumlu olabilecek tarafı ise sorunların basın tarafından görmezden gelinmemesidir.

Üçüncü olarak Yerel Sorunlar/Etkiler teması gelmektedir (%11.33). Bu tema ise sığınmacıların Türkiye'ye ekonomik maliyeti, olumlu/olumsuz etkileri konusundaki metinler için kullanılmaktadır. Bu tema altında karşılaşılan ifadeler sığınmacılar açısından büyük ölçüde olumsuzdur. Örneğin sığınmacılardan kaynaklanan, onlar aracılığıyla taşınan bulaşıcı hastalıklarla ilgili haberler, yerel halkın sığınmacılar nedeniyle sağlık hizmetlerine erişimindeki aksaklıklar vb. konular bu tema altında değerlendirilmiştir. Bunun haricinde sığınmacılar nedeniyle kiraların artması, işçi ücretlerinin düşmesi, kaçak elektrik kullanımı nedeniyle gelen zamlar, sığınmacıların sosyal hayatta neden olduğu değişimler, tabelaların, şehrin görüntüsünün değişmesi, çok eşliliğin/kumalığın yaygınlaşması gibi konular bu tema kapsamındadır.

Dördüncü tema sığınmacıları sayısal veri olarak sunduğundan önemlidir (Hall 1999, Doğanay ve Çoban Keneş 2016). Habercilik değerleri açısından bakıldığında bir olayın haber değerini artıran özelliklerden biri de bize çarpıcı sayılar sunmasıdır. Özellikle insani boyutu olan konularda bu rahatsızlık verici ve etik düzeyde tartışmalara sebep olan bir durumdur. Suriyeli sığınmacılarla ilgili sayısal veriler her ne kadar toplumun bu konuda bilgi edinmesi açısından kabul edilebilir görünse de sığınmacıların varlıklarının rakamlara dönüştürülmesi, sığınmacıların birer birey olarak kabul edilmesini zorlaştıracak ve sığınmacılara ilişkin esas tartışılması gereken çok daha insani boyuttaki konuların geri planda kalmasına sebep olacaktır. Sınırdan geçiş yapan sığınmacı sayısını sunmak, bir yıl içinde Türkiye’de doğan Suriyeli bebek sayısına ilişkin bilgiler vermek zamanla sığınmacıların bu toplumda yaşayan bireyler olmaları konusunda okurları duyarsızlaştıracak ve sığınmacılar toplum hafızasında birer istatistiki bilgi olarak kalacaktır. Doğanay ve Çoban Keneş’in (2016) çalışmasında ifade edildiği gibi sayılar üzerinden sığınmacıları bize anlatan metinler aslında birer sayı oyunu ve sığınmacılarla ilgili problemleri inkârın stratejisi anlamına gelmektedir.

5.5. Konular

Temaları oluşturan konular da içerik analizi kapsamında kodlanmıştır. Bu bölümde konuların kodlanmasıyla ilgili hem 5 yıllık toplam örneklemin sonuçları, hem de yıllara göre dağılım ortaya konmuştur.

Tablo 6. Tüm Yıllar İçin Metinlerde Öne Çıkan Konular

	Frekans	Yüzde
Sığınmacı Politikaları	606	% 26.10
Sığınmacıların Çokluğu	394	% 16.97
Barınma	271	% 11.67

Tüm yıllar içinde metinlerde en fazla hangi konuların yer aldığına bakıldığında sırasıyla sığınmacı politikaları, sığınmacıların çokluğu ve barınma konularının ön plana çıktığı görülmektedir. Haber ve köşe yazılarının yarısından fazlasında bu üç konuya yer verilmiştir. Konular temalarla birlikte düşünüldüğünde medyada sığınmacı sorunlarının ağırlıklı olarak barınma sorunu ekseninde gündeme geldiği anlaşılmaktadır. Sığınmacıların yüzde 90’ının kamp dışında yaşadığı göz önüne alındığında medyanın şehirlerdeki sığınmacıları daha fazla gündeme getirdiğini söylemek mümkündür. Sığınmacıların çokluğuyla ilgili haberler ise iki yönlü olarak ele alınmaktadır: İstatistiki bilgilerle insani krize dikkat çeken metinler ve sığınmacıların çokluğunu bir problem olarak görerek bunun getirdiği külfete gönderme yapan metinler. Bu yönüyle sığınmacıların çokluğu konusu hem yerel sorunlar/etkiler, hem de sığınmacı sorunları temasıyla ilişkili olabilmektedir. Konuların dağılımına bir de yıllara göre bakılırsa daha farklı yorumlar ortaya konması mümkün olacaktır.

Tablo 7. Yıllara Göre Öne Çıkan Konular

	2011	2012	2013	2014	2015
1	Sığınmacıların çokluğu	Sığınmacı Politikaları	Sığınmacıların Çokluğu	Sınırdan Geçiş	Sığınmacı Politikaları
	(f:51 %37.5)	(f:169 %33.8)	(f:94 %25.33)	(f:75 %18.15)	(f:336 %37.29)
2	Sığınmacı anlatıları	Suriye Politikaları	Barınma	Sığınmacıların Çokluğu	İnsan Kaçakçılığı/ Deniz Sınırı İhlali
	(f:34 %25.0)	(f:109 %21.8)	(f:70 %18.86)	(f:64 %15.49)	(f:204 %22.64)
	Sığınmacı Politikaları	Sınırdan Geçiş	Sığınmacı Anlatıları	Entegrasyon	Hükümet Eleştirisi
3	(f:33 %24.26)	(f:101 %20.2)	(f:56 %15.09)	(f:57 %13.80)	(f:132 %14.65)

2011-2015 arasındaki bu dağılımlara göre düşünüldüğünde:

- 2011, Suriyeli sığınmacıların ülkeye giriş yapmaya başladığı ve sayıca en az oldukları yıl olmasına rağmen 2011'deki metinlerin gündeminde sığınmacıların sayıca çokluğu ilk sırada yer almaktadır. Bu durum Türk basınının Suriyeli sığınmacı sayısının takip eden yıllarda ne durumda olacağı konusunda sağlıklı bir öngöründe bulunamadığı ve ilk yıldaki rakamları bile yüksek bulduğunu göstermektedir.

- Sığınmacı anlatıları sadece 2011 ve 2013 yıllarında öne çıkan konular arasında yer almaktadır. Diğer üç yılda ise sığınmacıların görüşlerine yer veren metinlerin oranı %10'un altındadır. Bu durum yerinden edilme sorununun birincil derecede mağduru olan sığınmacıların görüşlerine yeterince yer verilmediğinin göstergesidir. Bu anlamda Suriyeli sığınmacıların Türk basınında yayımlanan metinlerde çoğunlukla nesne olarak kaldığı ve özne olamadığı söylenebilir.

- 2014 yılında ilk defa entegrasyon konusu öncelikli konular arasına girmiştir. Sığınmacıların Türkiye'de 4. yılını doldurmaları ve sınırdan geçişlerin devam etmesiyle toplumsal uyumla ilgili konular gündeme gelmeye başlamıştır.

- 2015 yılı "Sığınmacı Politikaları" ve "İnsan Kaçakçılığı/Deniz Sınırı İhlali" konularının gündemde olduğu bir yıldır. Ancak bu yılda sözü edilmesi gereken önemli bir olay gerçekleşmiştir: 2 Eylül'de ailesiyle Yunanistan'a geçmeye çalışırken bindikleri botun devrilmesi sonucu üç yaşındaki Alan Kurdi hayatını kaybetmiştir. Alan Kurdi'nin sahile vurmuş görüntüsü hem Türkiye'de hem de uluslararası kamuoyunda büyük bir etki uyandırmış, Alan bebek Suriyeli sığınmacı krizinin sembolü haline gelmiştir. Bu yılın gündeminde yer alan "Sığınmacı Politikaları" ve "İnsan Kaçakçılığı/Deniz Sınırı İhlali" konuları da ağırlıklı olarak Alan Kurdi'nin ölümünden sonra yayımlanmıştır. "Sığınmacı Politikaları" konulu metinlerin %94'ü, "İnsan Kaçakçılığı/Deniz Sınırı İhlali" haberlerinin ise %88'i bu hadisenin sonrasında gündemde yer bulmuştur.

- 2015'te sığınmacı politikaları kapsamında kodlanan haberler çoğunlukla Türkiye ve Avrupa Birliği arasında gerçekleşen geri kabul anlaşmasıyla ilgilidir. Bu anlaşmanın Türkiye'ye getireceği yüklerin tartışılmasına bağlı olarak hükümet eleştirisi konusu bu yıl en fazla gündeme gelen üçüncü konu olmuştur.

5.6. Aidiyetler

Önceki bölümlerde gösterilen "Adlandırmalar"la ilgili kısma ek olarak Aidiyetler kategorisi de Türk basınında Suriyeli sığınmacıların nasıl tanımlandığı konusunda fikir vermektedir.

Tablo 8. Tüm Yıllarda Aidiyet Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Aidiyet Kullanılan Metinler	224	% 9.65
Aidiyet Kullanılmayan Metinler	2097	% 90.35
Toplam	2321	% 100

Kayda değer bir bulgu olarak, çalışmada aidiyet kullanımının azlığı göze çarpmaktadır. Beş yıl süresince yayımlanan metinlerin yalnızca %9.65'inde aidiyet kullanılmış, geri kalan % 90.35'inde ise hiçbir aidiyete yer verilmemiştir. Bu rakamlar gazetelerde Suriyeli sığınmacılara yönelik etnik ve din temelli aidiyet atfedilmediğini ve sığınmacıların çoğu zaman yalnızca bir sığınmacı olarak algılandığını göstermektedir.

Tablo 9. Aidiyet Kullanımının Yıllara Göre Dağılımı

	2011		2012		2013		2014		2015	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Aidiyet Var	8	% 5.8	35	% 7.0	32	% 8.6	85	% 20.5	64	% 7.2
Aidiyet Yok	128	% 94.2	465	% 93.0	339	% 91.4	328	% 79.5	837	% 92.8
Toplam	136	%100	500	%100	371	%100	413	%100	901	%100

Kullanılan aidiyetlerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde 2014 yılı haricinde aidiyet kullanım oranlarının birbirlerine oldukça yakın olduğu saptanmıştır. 2014 yılında ise diğer yıllardan farklı olarak aidiyet kullanımı önemli bir oranda artmış ve ilgili yılda yayımlanan metinlerin %20.58'inde aidiyete yer verilmiştir. Bu artışın sebebi incelendiğinde söz konusu yılda Kobani'den Türkiye'ye çok sayıda geçişin olduğu ve buna bağlı olarak aidiyet kullanımının sıklaştığı, özellikle de Kürt aidiyetinin ön plana çıktığı saptanmıştır. Dikkat çekici bir diğer nokta ise 2014 yılının gündeminde yer alan entegrasyon konusunun aidiyet farklılıklarından bağımsız olarak tartışılmasıdır. Entegrasyon konusuna yer veren 57 metinden yalnızca 3'ünde aidiyetlere atıf tespit edilmiştir.

Tablo 10. Kullanılan Aidiyetlerin Sıralaması

	Aidiyet	Frekans	Yüzde
1	Kürtler	129	% 39.81
2	Türkmen	60	%18.51
3	Arap/Araplar	48	% 14.81
4	Sünni	22	% 6.79
5	Alevi	16	% 4.93
6	(Y)Ezidiler	15	% 4.62
7	Hristiyan	9	% 2.77
8	Ermeni	8	% 2.46
9	Süryani	7	% 2.16
10	Şii	6	% 1.85
11	Nusayri	4	% 1.23
	Toplam	324	%100.0

Aidiyetlerin kendi içlerindeki sıralamasına bakıldığında ise Kürt (%38.81), Türkmen (%18.51) ve Arap (% 14.81) aidiyetlerinin ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmüştür. En az kullanılan aidiyet ise Nusayri'dir (%1.23). Bu sıralama metinlerde etnik aidiyetlerin dini aidiyetlerden çok daha fazla kullanıldığını göstermesi yönüyle önemlidir. Bu da Türk basınının aidiyete atıf yapılan haber ve köşe yazılarında etnik unsurlara dini unsurlardan daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, Türk basınının Suriyeli sığınmacılar konusunu daha çok Kürt ve Türkmen aidiyetleriyle eşleştirdiği anlaşılmakta ve meselenin mezhepsel farklılıklar üzerinden çerçevelenmediği görülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırma kapsamına alınan 2321 haber metni ve köşe yazısı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Literatürde sunulan çalışmalardan farklı olarak bu çalışma en yüksek tiraja sahip 5 ulusal gazete üzerine odaklanmış ve 2011 yılından 2015 yılına kadar Suriyeli sığınmacıların Türkiye'de geçirdikleri ilk 5 yılın analizini yapmıştır. Bulgular kısmında yanıtlanmaya çalışılan araştırma soruları burada araştırmanın bağlamına uygun bir şekilde bütüncül olarak yeniden ele alınacaktır. Her bir alt araştırma sorusu aşağıdaki ilgili bölümlerde değerlendirilmiştir:

-Türk basınının Suriyeli sığınmacılar konusuna bakış açısı nedir?

Haber metinleri ve köşe yazılarının tümü bir arada incelendiğinde çoğu metnin Suriyeli sığınmacılara olumlu veya en azından dengeli bir şekilde yaklaştığı belirlenmiştir. Buna rağmen metinlerin %12'si olumsuz kategoride kodlanmış ve bu tip metinlerin dışlayıcı ve kimi zaman ırkçı bir dille kurgulandığı, sığınmacıları güvenlik ve ekonomiyle ilgili sorunlarda birer günah keçisi haline getirdiği saptanmıştır. Yine de nicel bir içerik analizinin ötesine geçebilecek araştırma projeleri sığınmacılara karşı geliştirilen dilin söylemsel düzeylerini belirleyip bu konuda daha detaylı sonuçlara erişebilir.

-Suriyeli sığınmacılar için haber ve köşe yazılarında hangi adlandırmalar kullanılmaktadır?

Örnekleme içerisinde incelenen metinlerde sığınmacılar için kullanılan adlandırmalar arasında “mülteci” adlandırmasının ağırlıkta olduğu göze çarpmaktadır. Mülteci kavramının hukuki anlamı düşünüldüğünde Türk basınının bu konuda özensiz bir dil kullandığı ortaya çıkmaktadır. Günlük hayattaki yanlış kullanıma benzer şekilde Türk basını da “sığınmacı”, “göçmen” kavramlarını “mülteci” kavramıyla eş anlamlı olarak kullanmaktadır. Siyasi söylemde sıkça karşılaşılan “misafir” ve “kardeş” adlandırmalarının basın içeriğinde karşılık bulmaması ilgi çekicidir. Araştırma kapsamında elde edilen nicel değerlere göre Türk basını için Suriyeli sığınmacılar ekseriyetle ya mülteci ya da sığınmacıdır.

-Suriyeli sığınmacılar haber metinleri ve köşe yazılarında hangi tema ve konularla temsil edilmektedir?

Adlandırmalar kısmında siyasi söylemin yokluğu belirtilse de tema ve konular birlikte incelendiğinde Suriyeli sığınmacıların daha çok siyasetçiler ve siyasetin dili aracılığıyla okurlara aktarıldığı göze çarpmaktadır. Bu durum basın içeriğinde yalnızca siyasetçilerin demeçlerinin yoğunluğuyla ilişkili değildir. Aynı zamanda gazeteler kendi siyasi pozisyonları için de sığınmacı sorununu bir araç olarak kullanmaktadırlar. Gazetelerin hükümet övgüsü veya eleştirisi sığınmacılar üzerinden gerçekleşmektedir. Bu durum da insani bir konu olan sığınmacılar meselesinin siyasi bir çerçevede ele alındığını göstermektedir. Ayrıca tema ve konulardan anlaşıldığı üzere sığınmacıların kendi durumlarına ilişkin beklenti ve görüşleri nadiren basında yer bulmaktadır. Sığınmacılarla ilgili haber metinlerinde siyasetçilerin sıkça özne olarak yer aldığı ve sığınmacıların nesneleştirildiği çok sayıda habere rastlanılmıştır.

-Suriyeli sığınmacılar haber metinleri ve köşe yazılarında hangi aidiyetlerle eşleştirilmektedir?

Bulgulardaki göstergelere bakıldığında aidiyetlerin Türk basını tarafından sıkça kullanılmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu da Suriyeli sığınmacıları tanımlamak için Türk basınının etnik ve dini temelli aidiyetlere ihtiyaç duymadığını göstermektedir. Adlandırmalar kısmında belirtildiği üzere sığınmacılar çoğu zaman “Suriyeli mülteci” veya “Suriyeli sığınmacı”dır. Bunun ötesinde bir aidiyet kullanımı oldukça enderdir. Suriye’deki iç savaşın sebeplerinden önemli bir bölümünün etnik ve mezhepsel sorunlarla ilgili olduğu düşünüldüğünde Türk basınının bu konulara vurgu yapmaması bir yönüyle konunun yüzeysel aktarıldığı anlamına gelebilir. Diğer yönüyle ise sığınmacıların aidiyetlerden bağımsız ele alınması Türk basınının konuya -en azından bu konuda- insani yaklaşımının bir göstergesi olabilir.

Araştırma sorularına verilen yanıtlar ve çalışmada sunulan bulgular bir arada değerlendirildiğinde Türk basınında Suriyeli sığınmacılar konusunda her gazetenin kendi siyasi pozisyonuna göre bir tavır aldığı ve bunun için sığınmacıların bir araç haline getirilebildiği iddia edilebilir. Gazeteler adlandırmalar konusunda, özellikle "mülteci" ve "sığınmacı" kavramlarının doğru bir şekilde kullanılmasıyla ilgili daha hassas davranmalıdır. Bunun haricinde, basın içeriğinde karşılaşılan en büyük eksiklik olarak sığınmacıların özne olarak metinlerde yer bulamaması gösterilebilir. Gazeteler bu konuda daha hassas davranmalı ve sığınmacıların kendi sesleri ve ifadeleriyle haber metinlerinde yer bulabilmesi sağlanmalıdır.

SONNOTLAR

(1) Haberin odak noktasının Suriyeli sığınmacılarla ilgili olması gerekmektedir. Bunu anlamak için haber girişine bakılması gereklidir. Haberin girişindeki ilk paragraftaki 3-4 cümle bu konuyu işlemelidir. Burada kastedilen başlık veya spot değil, haberin ilk paragrafıdır. Anahtar kelimelerin burada kaç kez tekrar edildiği önemli değildir. Konunun ilk paragrafta Suriyeli sığınmacılar olduğunu görebilmek yeterlidir.

(2) Çalışma sırasında aynı metinde farklı adlandırmaların kullanıldığı görülmüştür. Bu sebeple kodlama sırasında Suriyeliler için ilk önce hangi adlandırmanın kullanıldığı esas alınmıştır. Bu kritere rağmen haberin odak noktasının Suriyeli sığınmacılar olup olmadığı konusunda belirsizlik olması durumunda, şu kural uygulanmıştır: Haberin tümünde "sığınmacı" ve/veya "mülteci" kelimeleri Suriyeliler bağlamında kullanılmak şartıyla en az 3 kez geçmelidir. Bu 3 sayısı dağınık da olabilir. 2 "mülteci", 1 "sığınmacı" ifadesi metinde geçiyorsa haber örnekleme dahil edilme kriterini sağlamıştır.

(3) Metinlerin araştırmanın bağlamına uygun görülebilmesi için belirlenen kriterler:

Elde edilen ilk haber derleminde ilk incelemeler sonrasında bazı metinlerin bire bir aynı metinler olmasına rağmen veritabanında bulunduğu tespit edilmiştir. Diğer metinlerle aynı olduğu düşünülen bu tekrar eden haberler araştırma kapsamına alınmamıştır. Araştırma konusuyla ilgisi olmadığı tespit edilen haberler ise aşağıdaki 2 kriter ışığında elenmiştir:

(4) Bu makale 115K268 no'lu ve "Türk Basınında Suriyeli Sığınmacı Temsillerinin Eleştirel Söylem Analizi" adlı TÜBİTAK projesinin verilerinin bir kısmı kullanılarak hazırlanmıştır. TÜBİTAK'a desteklerinden dolayı teşekkür ederiz. Ayrıca, bu makalenin ortaya çıkmasında katkıları olan proje yürütücüsü Yrd.Doç.Dr. İbrahim Efe'ye, proje araştırmacısı Yrd.Doç.Dr. Müzeyyen Pandır'a, proje asistanları Arş.Gör. Ahmet C. Bulundu'ya, Erdem Selvin'e ve Arş.Gör. Zana Baykal'a teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

Akgül Gök F ve Gökçearsan Çifci E (2017) Position of the Syrian Refugee Children In Printed Media, Border Crossing. Vol.7, No.2.

Bell P (2001) Content Analysis of Visual Images, T. Leeuwen & C. Jewitt (Ed.), Handbook of Visual Analysis, Sage: London.

Berry M, Blanco I G ve Moore K (2015) Press Coverage of the Refugee and Migrant Crisis in the EU: A Content Analysis of Five European Countries, Report Prepared for The UN High Commissioner for Refugees, Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies: Cardiff.

Chouliaraki L ve Zaborowski R (2017) Voice And Community In The 2015 Refugee Crisis: A Content Analysis of News Coverage In Eight European Countries. International Communication Gazette, 79(6-7), 613-635.

Chouliaraki L ve Stolic T (2017) Rethinking Media Responsibility In The Refugee 'Crisis': A Visual Typology Of European News, Media, Culture & Society, 0163443717726163.

Doğanay Ü ve Çoban Keneş H (2016) Yazılı Basında Suriyeli 'Mülteciler': Ayrımcı Söylemlerin Rasyonel ve Duygusal Gerekçelerinin İnşası, Mülkiye Dergisi, 4(1), 143-184.

Efe İ (2015) Türk Basınında Suriyeli Sığınmacılar, SETA: İstanbul.

Erdoğan M (2015). Türkiye'de Suriyeliler: Toplumsal kabul ve uyum, Bilgi Üniversitesi Yayınları: İstanbul.

Göç İdaresi (Ekim 2017) http://www.goc.gov.tr/icerik6/gecicikorumu_363_378_4713_icerik.

Göker G Ve Keskin S (2015) Haber Medyası Ve Mülteciler: Suriyeli Mültecilerin Türk Yazılı Basınındaki Temsili, İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, 41, 229-256.

Gray D (2004) Doing Research In the Real World, Sage: London.

Hall S (1999) İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü İçinde: Medya, İktidar, İdeoloji, M. Küçük (der.), Ankara: Bilim ve Sanat. 77-127.

Human Rights Watch (2017) https://www.hrw.org/sites/default/files/world_report_download/wr2017-web.pdf.

Krippendorff K (2004) Content Analysis: An Introduction To Its Methodology, Second Edition, Sage: Thousand Oaks.

Medyatava (2015) 21 Aralık 2015 - 27 Aralık 2015 haftası Tiraj Tablosu, Erişim tarihi: 28 Aralık 2015. <http://www.medyatava.com/tiraj/2015-03-23>

- Mollard C (2001) *Asylum: The Truth Behind The Headlines*, Oxfam: Norton.
- Sirkeci İ (2017) Bir Güvensizlik Ülkesi Olarak Türkiye'nin Mültecileri, Suriyeliler Ve Türk Mülteciler, *Göç Dergisi*, 4(1), 21-40.
- Şöhret M (2016) Suriye'nin Siyasal Yapısı, H. Çomak, C. Sancaktar, Z. Yıldırım İçinde, *Uluslararası Politikada Suriye Krizi* (S. 39-85), Beta Basım AŞ: İstanbul.
- Taştekin F (2015) *Suriye Yıkıl Git Diren Kal*, İletişim Yayınları: İstanbul.
- UNICEF (Temmuz 2016) http://www.unicef.org.tr/files/bilgimerkezi/doc/T%C3%BCrkiye'deki%20Suriyeli%20%C3%87ocuklar%20Bilgi%20Notu_Temmuz_2016.pdf
- UNHCR (2017) <http://data.unhcr.org/syrianrefugees/regional.php>
- Uzun A (2015) Günümüz Sosyal Ve Ekonomik Sorunu Olan Suriyelilerin Mülteci Ve Ekonomi Hukuku Bakımından Değerlendirilmesi, *Ankara Barosu Dergisi*, 2015/1.
- Yıldırım Z (2016) Suriye Siyasi Tarihi. H. Çomak, C. Sancaktar, Z. Yıldırım İçinde, *Uluslararası Politikada Suriye Krizi* (S. 3-31), Beta Basım AŞ: İstanbul.

ARAMA MOTORLARI VE İNTERNET HABERCİLİĞİNE ETKİLERİ: TÜRK İNTERNET HABER MEDYASI ÖRNEĞİ

Kenan Duman*

ÖZET

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler hayatın her alanında yeni fırsatlar ve uygulamalar ortaya çıkarmıştır. Bu durum temel gazetecilik çalışma yapısında da değişikliklere neden olurken hem üretici hem tüketici için yeni tür ve davranışları beraberinde getirmiştir. İnternet haberciliğinin gelişim sürecine paralel bir şekilde küresel arama motorlarının internet içerik denetiminde önemli bir yer teşkil etmesi ile haber sitelerinin okur trafiğinin büyük bir kısmını arama motorları oluşturmaya başlamıştır. Bu çalışmada arama motoru optimizasyonu (SEO) ile çevrimiçi habercilik arasındaki ilişki incelenirken internet haberciliğine optimizasyonun olumlu ve olumsuz yönlerini tartışmayı amaçlamaktadır. Bu araştırmanın amacı yeni medyanın ayırt edici özelliklerinden biri olan SEO biçimselliğinin haber üretim sürecinin temel aktörleri olan İnternet medya profesyonellerinin çalışma pratiklerinde ortaya çıkardığı dönüşümü saptamaktır. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye’de İnternet medyası çalışanları ile yapılan derinlemesine görüşmelerin analizi ile gazetecilik sektöründe arama motoru optimizasyonu odaklı gazetecilik kullanım alışkanlıklarının ve stratejilerinin neler olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmada ayrıca çevrimiçi haber merkezlerinde çalışanlarının bu yeni yazım biçimi ile ortaya çıkan etik sorunları tespit edip etmedikleri ve habere ilişkin yeni sorun alanlarının doğup doğmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma da özellikle internet haber merkezlerinde arama motoru optimizasyonu eğiliminin yayıldığı ve haber yazım biçiminde arama motorlarının önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Arama motoru odaklı habercilik, yeni medya, internet haberciliği, arama motoru optimizasyonu

SEARCH ENGINES AND THEIR EFFECTS TO THE INTERNET JOURNALISM: A SAMPLE OF TURKISH INTERNET NEWS MEDIA

ABSTRACT

Developments in the internet technologies have created new possibilities and practices in every aspect of life. This has brought about new types and behaviors for both producers and consumers while leading to changes in the structure of basic journalism. Parallel to the development process of Internet journalism, search engines have begun to create the majority of literacy traffic of news sites with global search engines is an important place in internet content control. While the relationship between search engine optimization (SEO) and online journalism is examined in this study, it is aimed to discuss the positive and negative aspects of optimization to internet journalism. The aim of this research is to identify the transformation of SEO format, one of the distinguishing features of the new media, in the working practices of the Internet media professionals who are the main

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi

actors of the news production process. For this purpose, with the analysis of the in-depth interviews conducted with internet media employees in Turkey, it has been revealed what search engine optimization oriented journalistic usage habits and strategies are. The research also tried to find out whether the employees of online news centers are able to identify ethical issues that have emerged with this new writing style and whether new problem areas related to the news have arisen. In the study, it has been found out that especially in internet news centers, search engine optimisation tendency is spreading and search engines in the form of news writing are important factors.

Keywords: Search engine focused journalism, new media, internet journalism, search engine optimization

GİRİŞ

Medya; kitle medyası olarak kökenleri itibariyle iletileri belirli bir mesafeden, tek yönlü aktaran teknolojilerin bir bütünü olarak tanımlanır. Bugün ise kitle iletişim araçlarına bilgisayarın eklenmesiyle medya kavramı yakınsanmış ya da yöndeşmiş ve çok yönlü olarak hareket edebilen bir ortama doğru dönüşmüştür. Bu durumun ortaya çıkmasında özellikle 1970'lerin sonlarına doğru başta uydu teknolojilerindeki gelişmelere bilgisayar tabanlı gelişmeler ve kablo gelişmeleri ile yeni bir ilişki ortaya çıkması büyük rol oynamıştır. Yakınsama olarak tanımladığımız bu yeni ilişkiler dijital teknoloji ağı ile metnin, sayıların, imgelerin, sesin birleştirildiği yeni bir dönemdir.

Kökenleri 19. yüzyıl matematiğine uzanan dijitalleştirme ya da sayısallaştırma, bilgisayarlarla başlayan, sürmekte olan ve bitmemiş bir süreçtir. Bu süreç, 1970'li yıllar sonrası bilgisayarlar ile telekomünikasyon arasındaki 'kusursuz birliktelik' diye tanımlanırken bu ortaklık ileride inovatif diğer gelişmelere de başrol oynamıştır (Briggs ve Burke 2011: 297). Yaklaşık yarım asır birbirinden ayrı olan bilgisayar teknolojileri ve medya teknolojileri yeni yüzyılda kesişmiştir. Manovich, bu noktada bilgisayarların sadece sayılarla uğraşan bir analitik makineden ibaret olmadığını aynı zamanda bir medya sentezleyicisi ve düzenleyici olduğunun da altını çizmektedir (Manovich 2011: 471). 1980 sonrası dönemde bilgisayarların küçülerek ev ve ofis yaşamlarının bir parçası olmasını başta CD-ROM ve internet teknolojilerinde gelişmeler takip etmiş ve bu dönüşüm medyanın anlamının da değişmesine neden olmuştur.

Geleneksel medyadan genel olarak etkileşimli yapısı, yakınsanmış araçları ve hipermetin olarak tanımlanan çoklu metinleri ile ayrılan bu dönem, yeni medya teorisyenleri tarafından "ağ toplumu" diye tanımlanmış ve egemen bir tarihsel bakış açısı ile yenedünya toplumunun tanımlanmasında kullanılmıştır. Castells'in belirttiği bu ağlar yeni medyanın yakınsama özelliğiyle gerçekleşmektedir (Castells 2008: 621). Ekonomiden, topluma, siyasetten gündelik yaşama büyük etkiler yaratan bu toplumsal yapı hem şekil hem içerik olarak medyada da dönü-

şüme neden olur. Hem şirketler tarafından yönlendirilen bir süreç hem de aşağıdan itilen bir tüketici süreci olan bu yeni dönemde üretilen bilgi her kullanıcının sunabildiği yayındır. Kullanıcı yayımcı olarak kaynaktır, ayrıca hedef kitlenin bir üyesi konumundadır (Gürcan 1999: 29).

1994 yılında teknolojik gelişmelerle popüler duruma gelen internet, çeyrek yüzyıl gibi kısa sürede üç evreden geçmiştir. Bunlar kısaca Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak tanımlanmıştır. 1. nesil web etkileşimin sınırlı olduğu bir internet teknolojisini vurgular. 1990 ile 2004 yılları arasında web sayfalarının yapılması ve düzenlenmesi elle yapılmış ve uzmanların kontrolünde olmuştur. 1990'ların sonlarına doğru programcılar web sayfalarını hızlı ve kolay şekilde düzenlemeyi sağlayan araçlar geliştirmişlerdir (Poe 2015: 378). 2004 yılında Web 2.0 ile kullanıcının da müdahil olduğu ikinci nesil internet hizmetlerine geçilmiştir. Etiket teknolojisinin ana hatlarını belirlediği bu nesilde sosyal ağ siteleri, blog ve vikiler kullanılmaya başlanır. Web 2.0 terimi okunabilir/yazılabilir web anlamına gelmektedir. Bu dönem itibarıyla internetin yeni tarifini Poe; "kaydedilebilir/fotoğraf ve video çekilebilir web" şeklinde açıklar (Poe 2015: 378). Web 3.0 ile ise içeriklerin yazılımlar tarafından anlaşılabilir, yorumlanabilir ve kullanılabilir olması yönünde geliştirilmiştir. Web 1.0'dan sonra özellikle de yeni Web 2.0 ve Web 3.0 görünümüyle internetin küresel ölçekte yaygınlaşmasının temelleri atılmıştır (Castells 2016: 150). Bilgisayar teknolojileri ile medya arasındaki bu yakınlaşma gazeteciliğin yapısında önemli bir değişime neden olmuştur. Basının tüm süreçleri tekrar oluşurken özellikle 2004 sonrası gelişmelerle web 2.0 olarak tanımlanan okurun da habere müdahil olduğu yepyeni bir dönem başlamıştır. Habercilikteki dönüşümle birlikte yine aynı dönemde web alanında özellikle sınırsız sayıdaki bilgiyi tek bir alan üzerinde toplayan arama motorları önemli bir kullanım alanı olarak karşımıza çıkmıştır. Yine okurdaki dönüşümle web üzerinden habere ulaşma önemli bir eğilim olmuştur.

İnternet yayıncıları ikinci dönem haber yapılanması sonrası daha fazla okura ulaşmak ve hayatta kalabilmek için arama motorlarının ilk sayfasında yer almayı keşfetmişler ve bu doğrultuda içerikler oluşturmaya başlamışlardır. Haber web siteleri ve çevrimiçi haber merkezlerinde çalışanlar, yeni dönemin okur kitlesine uygun olarak haber sitelerine haber eklemeleri yaparken yeni okuma alışkanlıkları, arama motoru uygunlukları, haber tüketimindeki yeni alışkanlıklara göre hareket ederlerken son dönemde arama motorlarında daha önde yer alabilmek için önemli çalışmalar gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir. İnternet haberciliği gelir modellerini çoğaltmak ve reklam verenlere karşı popülerliklerini gösterebilmek için tıklama bazlı bir model oluşturmuşlardır. Bu durumda 600 yıl boyunca geleneksel haber merkezlerinde belirli habercilik kodları ile hazırlanan haberler nitelikten öte nicelik bir duruma gelmiştir.

Çalışma kavramsal çerçeve oluşturmak amaçlı literatür taraması ve saha araştırmasından oluşmaktadır. Birinci bölümde yeni medya haberciliği ile arama motorlarının haber üretimindeki dönüşüme etkileri literatür ve önceki araştırmalar üzerinden teorik arka plan incelenmiştir. İkinci bölümde de internet gazeteciliğinde arama motoru odaklı haber üretimi Türkiye örneği üzerinden gazete çalışanları ile derinlemesine görüşme tekniği ile araştırılmıştır. Çalışma, Arama Motoru Optimizasyonun gazetecilik üzerindeki etkisi ve haberciliğe olumlu ve olumsuz yönlerini tartışmayı amaçlamaktadır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Yeni Medya Haberciliği

1990'lı yılların başında bilgisayar ve ağ alanındaki teknolojik gelişmeler internet gazeteciliği olarak adlandırılan yeni bir gazetecilik türünü ortaya çıkarmıştır. 1993 yılında ilk web tarayıcısı olan Mosaic'in başlatılmasından iki ay sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde Florida Üniversitesi Gazetecilik Bölümünde ilk çevrimiçi gazetecilik web sitesi olarak kabul edilen yayın başlar. İlk gazetecilik çalışması çok basit, statik bir web sitesi mantığında hazırlanmıştır (Siapera ve Veglis 2012: 1). Yaklaşık bir yıl sonra, 1994'te, İngiltere'deki Daily Telegraph benzer şekilde statik bir sayfa olan Electronic Telegraph'ı yayına başlatırken kısa süre içinde yirminin üzerinde internet haber sitesi oluşur. Bu dönemdeki çevrimiçi içerikler günde bir kez çevrimiçi içerikler yayınlayarak basılı yayın ritmini takip etmeye başladılar. O zamandan bu yana geçen 25 yıl, internetin köprüleme, etkileşim, multimedya özellikleri, katılımcı web ve sosyal medya alanındaki gelişmeler gibi radikal nitelikteki ilerlemeler görülmüştür (Siapera ve Veglis 2012: 1).

İnternet gazeteciliği, dijital gazetecilik ya da çevrimiçi gazetecilik olarak da tanımlanır. Bu habercilik türünde, gazeteciliğin güncel içeriği, basılı yayın veya yayın yoluyla yayınlanmak yerine internet üzerinden dağıtılmaktadır. Geleneksel gazeteciliğin internet kullanılarak gerçekleştirildiği bu yeni gazetecilik biçimi teknolojik özellikleri bakımından geleneksel gazetecilikten farklılıklar gösterir (Alemdar ve Uzun 2013: 222). İnternet gazeteciliğini Pavlik, "bağlamli gazetecilik" olarak nitelerken bu tanımın iletişim yöntemlerinin genişliği, hiper medya, yüksek okuyucu kitlesinin katılımı, dinamik içerik ve uyarlamaları olmak üzere beş boyutu vardır (Pavlik 2013: 11). Deuze ise (2001) internet gazeteciliğini geleneksel gazetecilik özelliklerinden farklılaşan 'dördüncü' türdeki gazetecilik olarak betimler. Çevrimiçi gazetecilik, işlevsel olarak diğer gazetecilik türlerinden ayırt edilebilmesi için teknolojik bileşenin tanımlama açısından belirleyici bir faktör olarak kullanabileceğini vurgular. Van Der Haak ve arkadaşları (2012: 2927) ise çevrimiçi haberciliği ağ tabanlı habercilik olarak tanımlarlar. Yazarlara göre, bu yeni gazetecilik türünde gazeteciler enformasyonu toplama, işleme ve dağıtma işlevi gören ağın içerisine bir düğüm haline gelmektedir.

Haberlerin işlenmesi ve yayılması bakımından yeni imkânlar sunan internet gazeteciliği, biçimi ile çoklu medya imkânları gelmiş ve bir haberin metin, fotoğraf, ses ve video görüntüsü ile aktarılabilmesi sağlanmıştır. Yakınsama olarak tanımlanan yeni medya kültürünün en belirgin özellikleri olan etkileşim, dijital kod kullanımı ve hiper metin ile geleneksel haber biçimleri farklı bir boyut kazanmıştır. Dijk, etkileşimin iki yönlü veya çok yönlü iletişim kurabilme yeteneği sağlayan, eşzamanlılığı ortadan kaldıran bu yeni medya döneminde dijital medyanın daha etkileşimli olduğu için geleneksel medyadan potansiyel olarak daha güçlü olduğuna vurgu yapar (Dijk 2016: 22). Dijital gazetecilik ortamında okur kullanıcıya dönüşürken geleneksel gazetecilikten farklı olarak haberlere yaptığı yorumlarla yayın organına gazeteye katkıda bulunabilir ve tepkisini anında iletebilir. Ayrıca hiperlinkler aracılığıyla arşiv ve diğer kaynaklara ulaşılabilir. İnternetin sunduğu gözetim teknolojileri sayesinde hangi sayfaların ziyaret edildiği, hangi haber ya da yorumların kaç kez okunduğu gibi geri bildirimler site yönetimi tarafından elde edilebilir (Alemdar ve Uzun 2013: 222). Ekonomik yatırımı daha az maliyetli olan bu yeni gazetecilik ortamı, dağıtım maliyetlerinin azlığı nedeniyle yaygın bir şekilde yapılmaya başlandı.

İlk dönem çevrimiçi gazeteciliğin özellikleri arasında geri beslemenin hızlanması dikkat çekerken okurun da etkileşimine imkân vermesi önemli bir gelişmedir. Haberin hızı gazeteye göre artarken en yeni olma kaygısı ilerleyen dönemde içeriğe olan güveni azaltmaya başlamıştır. Genel gazetecilik alanında haberi toplama, oluşturma ve yayma biçimi değişime uğrarken; Deuze (2005: 447), Kovach ve Rosenstiel (2001) gazeteciliğin omurgasını oluşturan yapıların etkilenmeye başladığı sonucuna ulaşırlar. Hızla gelişmekte olan teknolojinin yanı sıra sosyopolitik ve ekonomik değişiklikler ile gazeteciliğin değerleri veya nitelikleri yeni çevreye uyum sağlamak için yeni yollarla yeniden yorumlaması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Yeni iletişim teknolojileri gazetecilik alanını da kısa bir süre içinde bir asteroid çarpışmasına benzeyen bir etki bırakmış, kısa bir sürede dalgalanma etkisini hissettirmiştir. Yeni gelişmeler, gazeteciliğin temel nitelikleri için hayatta kalması için yeterli olmayabilecek önemli zorlukları da ortaya koymaya başlamıştır (Siapera ve Veglis 2012: 3).

Yeni dönemde haberciliğin ana hatlarını belirleyen yapılar, yeni kullanıcı alışkanlık ve taleplerine bağlı olarak değişim sürecinden geçmektedir. 21. yüzyılın haberciliği ve bilgi akışı olan dijital çağın temposuyla ile medya düzeni geleneksel anlamda dönüşürken dijital teknoloji neyin haber olduğunu belirleyen merkeziyetçi ve kurumsal yapıyı değiştirmektedir (Atikkan ve Tunç 2010: 214). Enformasyon sayısındaki artış, hız ve daha az çalışan odaklı yapılaşma organizasyon yapısını dönüştürürken haber merkezlerinin hiyerarşisi bağlamında önemli sorunlara neden olmaktadır.

1995 sonrası sayıları hızla artan ve kurumsallaşmaya başlayan internet gazeteciliği, gelişimi ve uygulama şekli bakımından 3 döneme ayrılarak incelenebilir. Birinci dönem, geleneksel gazetelerin egemen olduğu fakat gazetecilerin haber içeriğini internet gazeteciliği için üretmedikleri, günlük gazete için üretilen haberleri gazetenin web sayfası için tekrar tasarladıkları dönem olarak özetlenebilir. Birinci dönemin izleri hala devam etmektedir. İkinci dönemde, gazeteciler haber içeriğini özgün olarak sadece web sayfası için düzenlemektedirler. Düzenlenen bu içerik, okuyucunun anında çeşitli sınıflanmış haber ve enformasyonu etkileşimli olarak ulaşabilmesini sağlamaktadır. Üçüncü dönemde ise, 2000 sonrası haber merkezlerinde görülen sadece web sayfasının yeni bir iletişim mecrası olarak biçimlendirilmesidir (Tokgöz 2003: 82-83). Bu dönemde dikkat çeken gelişme ise günlük gazetelerin haber web sitelerinin, özel parasız haber sitelerinin kopyala yapıştır biçiminde akınıyla karşı karşıya kalmasıdır (Maigret 2012: 341). Özellikle istihdam ve finansman sorunu yaşayan yeni nesil haber web siteleri geleneksel haber merkezleri ve ajanslar ile beslenerek var olmaya çalışmaktadırlar.

İnternet, gazetecilik mesleğini etkilerken medya profesyonellerine sınırsız teknolojik olanakları kullanma ve kaynaklardan geniş bir biçimde yararlanma olanağı sunmuştur (Bardoel ve Deuze 2001: 91). Bu yeni teknolojik yapı temel gazetecilik çalışma süreçlerini değiştirirken haber içeriğini üretmek ve tüketmek için yeni yöntemler getirmiştir. Günlük olarak yeni olguların entegre edildiği, daha fazla sesin duyulduğu, aynı haber hikayesinin farklı perspektiflerde sunulduğu bu yeni dönemde haberlerin daha uzun zaman diliminde arşivlenebilir ve aranılır olduğu görülmektedir (Van Der Haak ve ark. 2013: 2012). Bu süreç içerisinde arama motorları, haber web sitelerine büyük miktarda trafik çekmeye devam ettikleri bir platform olmaya başlamıştır. Birçok önemli haber merkezinin haberlerine ulaşma bakımında birincil önemde olmayı sürdüren arama motorları, görünürlük ve sonuç sayfalarında üst sıralarda yer alma faktörleri nedeniyle önemini korumaya devam etmektedir (Giomelakis ve Veglis 2015: 22). MacGregor'un (2008) çevrimiçi gazetecilerin izleyicilerini tanımanın yeni yollarına tepki verme biçimini incelediği "Online kimliğin izlenmesi" üzerine çalışmasında ortaya koyduğu önemli bir kavram, metrik verilerin gün geçtikçe habercilik alanında bir devrime neden olduğudur. MacGregor bu çalışmasında gazetecilerin izleyici kitlesine olan tutum ve davranışları, piyasanın baskısı ve haber değerine bakış açısının yeniden belirlendiğini savunmuştur.

1.2. Arama Motorları Ve Haberlerin Optimizasyonu

İnternet, 1994 yılında tarayıcı teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte günlük kullanımın önemli bir parçası olurken internet ortamında gittikçe biriken ve birbirinden bağımsız bilgileri bir arada tutan arama motorları önemli bir duruma gelmiştir. Arama motorları, internet içerisindeki bilgilere hızlı ve doğru bir bi-

çimde ulaşmak için hazırlanılan arama programları olarak adlandırılmıştır. Arama motorları, yapısal olarak internet üzerindeki web siteleri anahtar kelimeler, ziyaret sıklıkları ve diğer sitelerin verdikleri link referanslarına göre endeksleyerek, arama yapan kişinin girdiği kelimelerle ilişkilendirip hızlı bir şekilde sonuçlar sayfasına getirmektedir. İnternet üzerinde arama motorları kullanıcıların bulmak istedikleri konulardaki internet sitelerini tam olarak bilememeleri sebebiyle insanlara bir çözüm sunmaktadır (Yurdakul ve Mat 2011: 47). Arama Motorlarının çalışma yapısı internette bulunan verilere ulaşma biçimini kolaylaştırmak için indekslenmesi biçimindedir. Web robotu, arama indeksi ve kullanıcı arabirimi olarak üç ana bileşeninden meydana gelir.

Arama motorlarının ilk örnekleri, 1990 yılında sadece FTP üzerinde çalışan Archie ve Gopher gibi sorgulama yazılımları ile başlarken sonrasında Yahoo (www.yahoo.com) AltaVista (www.altavista.com), Raging Search (raging.com), Google (www.google.com), Hotbot (www.hotbot.com) ve Northern Light (www.northernlight.com) hizmete açılmıştır (Ward 2002: 75). Bu arama motorları arasından Google kurulduğu 1998 yılından itibaren algoritma yapısı ile diğer arama motorları arasından ayrılmıştır. Google arama motoru, aramayı çoğu kullanıcı için sezgileştiren ve kolaylaştıran kullanıcı arayüzü olarak tek bir kutuya dayanmaktadır (Fuchs 2016: 175). Google ve diğer arama motorları en popüler web sitelerinin sonuçlarını sayfalarının en üstünde sıralamaktadır. Böylece hâlihazırda popüler olan web siteleri giderek daha popüler hale gelmektedir. Ağ genişlemesi kanunu nedeniyle, hepimizin arama motorları ve diğer araçları kullanması gerekmektedir (Dijk 2016: 65). Bu durum bugün kullanıcı katılımını örtük olarak, hatta mutlaka bilinçli bir biçimde içerecek şekilde yapılandırılmak üzere kurulu yapmaktadır. Googlarşi olarak tanımlanan bu durum giderek önem kazanmıştır. Google, Yahoo ve başka web siteleriyle anahtar kelimelerle ilgililik aranan terimlerin popülerliği başka sitelere linkler ve kullanıcıların arama sonuçlarının sıralanmasını belirlemesinden oluşan bir bileşim kullanır. Kullanıcılar arama motorlarında üst sıralarda yer alan sonuçlara tıklar (Castells 2016: 134).

Google, 1998 yılından itibaren 2014 yılına kadar pagerank adı verilen endeksleme algoritmasını sıklıkla güncelleyerek, hızlı ve güvenilir sonuçlar oluşturma çalışmaları yapmıştır. Şirket bu süre içerisinde gündelik yaşamda her yerde olmayı başarmıştır. İş yeri, özel yaşam, kültür, siyaset alış veriş ve tüketim “googlelamak” ifadesi olarak söz dağarcığında yer almıştır (Fuchs 2016: 175). 2014 yılından sonra spam içeriklerin çoğalması nedeniyle pagerank uygulaması sona erdirilerek “rankbrain” denilen kullanıcı odaklı yapay zeka algoritmasına geçilmiştir. Dijk’in “Ağlardaki Güç Kanunu” olarak tanımladığı biçimi ile internet içerisinde büyük, ölçeksiz ağlarda hâlihazırda pek çok bağlantılı olan birimler, daha da fazla bağlantı kurar ancak çoğu birim sadece birkaç bağlantıya sahiptir. Dijk (2016: 66), Google’ın orijinal misyonunun dünyadaki bilgileri organi-

ze etmek ve bunları evrensel olarak erişilebilir ve kullanışlı hale getirmek olduğunun altını çizer.

2000 sonrası İnternet haber siteleri içerik oluştururlarken, Google arama motoru sonuçlarına göre ön planda çıkaracak içerikleri girme eğilimine başlamış, kullanıcıların ilgileri ile örtüşmeyen çok sayıda hazırlanmış içeriği üretilmiştir. Google, 1998 yılında kuruluşunun ardından önce dağınık veriyi bir arada tutma ardından içerikleri belirli ölçütlere göre sıralama ve nihayetinde reklam dağıtıcısı ve içerikleri sıralayıcı olarak büyük bir öneme sahip olur. İnternet için içerik oluşturan yayıncılar özellikle 2004 sonrası dönemde arama motorlarının ilk sıralarında yer bulabilmek için arama motorlarına uygun içerikler oluşturmaya ve kurallarına uymaya çalışmışlardır.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), internet web siteleri içerisinde yapılan çalışmalar ile arama motorlarına optimize edilmesi işlemidir. SEO, İngilizce'deki "Search Engine Optimization" kelimesinin kısaltması olarak Türkçe'ye "Arama Motoru Optimizasyonu" olarak çevrilmiştir. Kavram, kullanıcıların arama motorlarında gerçekleştirdikleri arama sorgulamalarında üst sıralarda çıkarak daha çok ziyaretçiye ulaşmak için yapılan çalışmalar olarak tanımlanır. SEO alanında algoritma yapısı ve kullanıcı büyüklüğü ile Google lider konumdadır (Yaman 2015: 4). Arama Motoru Optimizasyonu, site içi seolama ve site dışı seolama diye ikiye ayrılır. Site içi SEO için belli başlı yapılması gereken işlemler vardır. Bunlar: Özgün içerikler, seflink yapısı, title (başlık) kullanımı, description (açıklama), h etiketleri, sayfa yüklenme hızı vb.

Özgün İçerikler, yararlı ve özgün içerik oluşturmak web siteleri için büyük önem taşımaktadır. Özgün içerik kullanıcılara ilk bilgiyi veren ya da ilk bilgiyi özgü veren içerik demektir.

Seflink Yapısı, sitelerin url biçiminde yapılan kullanıcıların daha anlamlandırabildikleri çalışmalardır. Sef (search engine friendly) arama motoru dostu url yapısı anlamına gelmektedir. Web sitesi metin sayfasında Url'de anahtar kelime geçiren bir url yapısı kullanılır (Yaman 2015).

Title (başlık) kullanımı, arama motorlarını yazının içeriğinden haberdar eden bu yöntemde başlığı metin ile bağlantılı olarak oluşturarak yazının okunması sağlanmalıdır.

Description (açıklama), site içindeki yazı hakkında kısa bilgiler sunulan kısımdır.

H etiketlerinin kullanımı, site içindeki hiyerarşiyi arama motorlarına ve ziyaretçilere bildiren bir davranıştır. H etiketlerinin büyüklüğü konunun önemini belirttiği için aynı anda kullanılması gerekmektedir (Yaman 2015).

Anahtar kelime, yazı içerisinde yüzde iki veya üç gibi bir oranda yer alan kelimeler bütünüdür. Her yazı için değişen bu çalışma biçiminde hem arama motorunu hem de kullanıcıları rahatsız etmeyecek yoğunlukta anahtar kelime kullanımı önemlidir.

2. YÖNTEM: İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE ARAMA MOTORU ODAKLI HABER ÜRETİMİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

2.1. Problem Durumu

Medya alanında faaliyet gösteren haber web siteleri, bir taraftan haber verme hizmeti verirken ekonomik anlamda etkilerini arttırmak için daha fazla kullanıcıya ulaşmak için farklı teknikler üzerine çalışmaktadırlar. Haber kurumları, internet ortamında yayınladıkları haberlerin hazırlanma ve yazım aşamasında arama motorlarına önem vermekte, bu durum haber merkezleri için yeni strateji ve eğilimlerinin oluşmasına neden olmaktadır. Haber merkezlerindeki yeni stratejiler yeni uygulamalara yön vermektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın temel problem durumunu, internet haber sitelerinin arama motorları stratejilerinin güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğu; dijital haber gazetelerinin içeriklerini oluştururken hangi arama motoru optimizasyonu tekniklerini daha çok ön plana çıkardığı; anahtar kelime odaklı haber yazımının etik sorunlarının neleri içerdiği oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, çevrimiçi haber merkezlerinin, kelime ve arama motoru odaklı internet haber yazım biçiminin nasıl kullanıldığı sorunsalından hareket etmektedir. Çalışmanın amacı, internet haber merkezlerinin içeriklerini oluştururken arama motorları stratejilerinin neler olduğu; dijital haber gazetelerinin içeriklerini oluştururken arama optimizasyonu uygulamalarını nasıl yönettiğini incelemektir. Çalışma için belirlenen amacı gerçekleştirebilmek için şu temel sorulara cevap aranmaktadır:

Genel Soru: Günümüz İnternet haber merkezlerinde Arama Motoru Optimizasyonu odaklı ne tür faaliyetler yapılmaktadır?

- Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ile ilgili haber merkezlerinde ne tür eğilimler vardır?
- İnternet haber merkezlerinde içerik oluşturulurken Arama Motoru Optimizasyonu çalışmalarının zayıf ve güçlü yönleri nelerdir?
- Haber içeriğini oluştururken optimizasyonun haber yapılanmasına etkisi var mıdır?

- Haberlerin daha fazla görünmesi için SEO'lama tekniğini kullanmak etik açıdan gazetecilik mesleğine sorun oluşturmakta mıdır?

2.3. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

Çalışmanın yöntemi olarak Türkiye'de İnternet gazetesi çalışanları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler yer almaktadır. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme açık uçlu sorulardan oluşan, detaylı bilgilere ulaşılmak istenen metottur. (Demir, 2011: 279) Araştırmada, medya çalışanlarına internet haberciliği ile aynı dönemde gelişen arama motorlarının haber metnine nasıl, ne biçimde ve ne ölçüde eklendiği başta olmak üzere, arama motorlarında ön sıralarda yer almak için yapılan tekniklerin oluşturduğu etik sorunlara ilişkin sorular yöneltilmiştir. Çalışmada örneklem olarak Türkiye'de alexa internet indeksine göre en çok ziyaretçi sahibi sitelerle görüşme yapılması planlanmış, ölçümleme sıralarında en üst 20 sırada yer alan internet haber siteleri tercih edilmiştir.

Tablo 1. Türkiye'de Alexa İnternet Ölçümlerine Göre En Çok Ziyaret Edilen Web Haber Siteleri

1	Sabah.com.tr	11	Aksam.com.tr
2	Onedio.com	12	Haberler.com
3	Haber7.com	13	Haberturk.com
4	Ensonhaber.com	14	Star
5	Hurriyet.com.tr	15	Ntv
6	Milliyet.com.tr	16	Gazetevatan
7	Yenisafak.com	17	Cumhuriyet
8	Internethaber.com	18	Cnnturk
9	Yeniakit.com.tr	19	Acunn.com
10	Sozcu.com.tr	20	Posta.com.tr

Kaynak: (<http://www.alex.com/topsites/countries/TR>)

Tablo 1'de görüldüğü üzere Türkiye'nin en çok takip edilen haber kuruluşları ağırlıklı olarak geleneksel olarak medya işletmesi olarak kurumsallaşmış ve dijital alanda da çalışmalarına devam eden kurumlardır. Bu kuruluşlar ile görüşme talebi yapılmış ve 14 tanesinden görüşme talebine olumlu geri dönüş olmuştur. Görüşülen kurumlar Türkiye'de internet haberciliğinin başladığı 1996 yılından beri başta yazılı basın geleneğinin devamı olan Sabah, Milliyet, Hürriyet, Yeni Şafak, Akşam, Star gibi yerleşik basın gruplarının yanı sıra 2000'li yıllarda medya alanına yine geleneksel yapılarla birlikte giren ntv.com.tr, haber7.com ve

haberturk.com gibi kuruluşlar olmuştur. Bunların yanı sıra, üçüncü dönem yayıncılığın önemli karakterleri arasında yer alan onedio, internethaber, ensonhaber, acunn.com ve haberler.com gibi internet üzerinden yayın yapan haber kuruluşları yer almaktadır.

Tablo 1’de alexa verilerine göre ilk 20’de yer alan haber siteleri tablo 2’de örneklem olarak seçilen İnternet haber siteleri yer almaktadır. Araştırmada farklı kurumlarda yönetici, internet içerik editörü, seo uzmanı olarak faal çalışan 14 İnternet haber sitesi çalışanı ile görüşülmüştür. Görüşmelerde daha iyi sonuç alınması için görüşme yapılanların kimlik bilgilerinin saklanacağı özellikle belirtilmiştir. Ayrıca bulgularda kullanılacak doğrudan alıntılarda, görüşülen medya çalışanlarının kimliklerini belirtmeyecek biçimde yazılarak 1’den 14’e kadar Tablo 2’de gösterildiği şekilde kodlar verilmiştir.

Tablo 2. Örneklem Olarak Belirlenen Çalışanlara Ait Bilgiler

ÇALIŞTIĞI KURUM	KODLAMA	GÖREVİ
Sabah	EDİTÖR 1	Yönetici
Onedio	EDİTÖR 2	Yönetici
En son haber	EDİTÖR 3	İçerik Editörü
Haber 7	EDİTÖR 4	İçerik Editörü
Hürriyet	EDİTÖR 5	SEO Editörü
Milliyet	EDİTÖR 6	İçerik Editörü
Yeni şafak	EDİTÖR 7	İçerik Editörü
İnternethaber.com	EDİTÖR 8	İçerik Editörü
acunn.com	EDİTÖR 9	İçerik Editörü
haberler.com	EDİTÖR 10	İçerik Editörü
Haberturk	EDİTÖR 11	Yönetici
Star.com.tr	EDİTÖR 12	İçerik Editörü
ntv.com.tr	EDİTÖR 13	SEO Editörü
Akşam	EDİTÖR 14	İçerik Editörü

2.4. Araştırmanın Varsayımları

İlgili literatür incelemesi sonucunda “İnternet haber sitelerinin çoğu haber içeriğini oluştururken arama motoru odaklı yayıncılık gerçekleştirmektedir.” Bu temel varsayım doğrultusunda aşağıdaki varsayımlar oluşturulmuştur:

V1: İnternet Haber Merkezleri içerisindeki organizasyon yapısında değişiminde arama motoru odaklı habercilik önem taşımaktadır.

V2: Arama Motoru Optimizasyonun içerik oluşturma yapısı geleneksel haber ve içerik oluşturma yapısını da etkilemiştir.

V3: Haber siteleri arama motorlarında üst sıralarda yer almak için oluşturdukları yeni davranış biçimleri etik davranış ilkelerinde sorunlar meydana getirmektedir.

V4: İnternet haber merkezlerinde içerik oluşturulurken SEO'nun kullanılması çeşitli avantaj ve dezavantajlar oluşturmaktadır.

2.5. Arama Motoru Odaklı Habercilik ve Yeni Haber Merkezi Organizasyonlarındaki Eğilim

Geleneksel yapı içerisinde medya kuruluşları hiyerarşik düzeyde ast-üst ilişkilerinin bulunduğu bir yapıya sahiptir. Genel yayın yönetmeninden başlayarak yazı işleri kadrosu ve muhabire kadar uzanan bu yapı içinde hiyerarşik ve bürokratik bir işleyiş söz konusudur. Bu yapıda medya patronunun çıkarları, kurumun yayın politikası, yönetim kademesindekilerin görüşleri gazetecinin özgürlük alanını sınırlandıran unsurları olarak belirlenmiştir. Geçmişteki haber odalarının dikey ve yatay katmanlara sahip yapılanmasına karşın internet haber merkezleri ise genel anlamda son yüzyılın haber merkezlerinin minyatürleşmiş bir biçimde oluşmuştur. Ortalama ulusal haber merkezleri 20-25 kişilik bir yapılanma biçiminde oluşurken bu organizasyonun çoğunluğunu içerik editörleri oluşturmaktadır. Bununla birlikte, dönüşen gelecekteki haber odaları ek ve farklı katmanlara sahip olurken bazı haber siteleri, blog oluşturma gibi yalnızca bir formata adanmış birkaç kişi tarafından işletilmeye devam edecektir. Ancak, yeni ana akımın önemli bir bölümü bu karmaşık, katmanlı organizasyonlardan oluşacaktır. Geleneksel haber merkezlerine göre daha hibrit bir yapılanma içinde olan bu yeni yayıncılık türünde teknik ekip ve içerik ekibi iki ayrı tasarım organizasyonu olarak karşımıza çıkar. Bunların dışındaki yapılanma minyatür bir şekilde geleneksel yapıların benzeridir. İdari tarafta reklam ve mali yapılanma olarak karşımıza çıkar.

İnternet trafiğinin önemli bir bölümünü oluşturan arama motorları, gazetecilik iş akışı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olurken, gazeteler için içerik oluşturanlar için son birkaç yıl içinde haber merkezlerinde daha fazla kullanılmaya başlandı. Haber kuruluşları, yakınsama dinamikleri bağlamında bir bütün olarak gazeteciliğin yeni davranış kodları etrafında haber oluşturma sürecini yönlendiriyor ve yeniden tanımlıyorlar. Çevrimiçi içeriğin evriminin üçüncü aşamasında orijinal haber içeriği özellikle yeni haber yapılanmasında önemlidir. Sınırsız sayıda bilginin web alanına girdiği yeni dönemde SEO tekniği, fark yaratmak isteyen başta içerik tabanlı siteler olmak üzere haber merkezlerinin başarıyı yakalayabilmesi için önemli bir gereklilik olarak görünmektedir (Giomelakis ve Veglis 2015: 23). Erken dönem internet haberciliği çalışmaları içerisinde Richmond (2008), arama motoru optimizasyonunun gazetecilik alanını nasıl değiştirdiğini sorduğu çalışmada, SEO tekniğinin habercilik alanına önemli bir etkisi oldu-

ğunu ve bu teknikleri bilmenin çevrimiçi gazeteciler için yararlı bir araç olabileceği sonucuna varmıştır. İnternet Haber Merkezleri içerisinde ilk dönem çalışmalar içerisinde haber içeriği düzenleyen editörler yer alırken son dönemde haberleri arama motorlarına optimize eden editörler katılmaya başlamıştır. Bu bölümde organizasyon yapısı içerisinde SEO'nun önemini ve bu teknik sürecin yönetilmesi için eğitim alıp almadıkları görüşülen editörlere sorulmuştur.

2.5.1. Organizasyon Yapısında SEO'nun Yeri

İnternet trafiğinin büyük bir kısmını arama motorlarında görünüyor olması, kullanıcıların sonuçları yalnızca arama sonuçlarının ilk sayfasından seçmesi yaygın bir uygulama biçimine dönüştürmüştür. 2000 yılı sonrası birbirleriyle rekabet eden web siteleri sayısının gittikçe artması, çevrimiçi medya işletmelerinin bu alana daha fazla önem vermelerine neden olur. 2008 sonrası birçok önde gelen çevrimiçi haber kuruluşu, arama motorları optimizasyonu için SEO uzmanları istihdam etmeye başlamıştır. 2008 yılında Daily Mail bir SEO yöneticisi atarken aynı yıl Guardian'ın şirket içi SEO ekibi kurulmuştur. 2009 yılının sonlarında İngiliz Broadcasting Company (BBC) ilk kez uzman SEO gazeteci alanında istihdam gerçekleştirmiştir. Aynı zamanda şirket içi eğitimlere yönelmiş, haber yazım stratejilerinde farklı denemeler başlamıştır. Bu gelişmelerin ilk geri dönüşünü alan firma LATimes olmuştur. Gazete, 2011 yılında SEO şefi istihdamı sonrası önemli bir kullanıcı trafiği başarısı yakalamıştır. Benzer gelişmeler birçok haber kuruluşunda yaşanır (Giomelakis ve Veglis 2015: 23).

Türkiye'de içeriğini internete taşıyan ilk yayın 1995 yılında Aktüel Dergisi olmuştur. İçeriğinin tamamını internete açan ilk gazete 1996 yılında Milliyet gazetesidir. Hürriyet ve Sabah gazeteleri de Milliyet Gazetesi'ni izlemiştir (Kalsın 2016: 78). Türkiye'de 2010 sonrası yüksek rekabet oranının olduğu internet haber merkezlerinde gittikçe SEO konusunda önemli bir eğilim meydana gelmiştir. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ile ilgili çalıştığınız haber merkezinde eğilimlerin neler olduğu ve bu doğrultuda çalışanlar istihdam edilip edilmediği sorusuna görüşmecilerin önemli bir bölümü "kurum içerisinde SEO konusunda uzman kadro var" cevabını vermişlerdir.

Katılımcılar, haber merkezlerinde SEO üzerine yapılanmada kurum içi istihdam, ajans ile çalışma ve freelance kurumlarla çalışma biçiminde istihdam edildiklerini belirtmişlerdir. Bazı kurumlar hem kurum içi istihdam hem de danışman ajans desteği almaktadır.

Kurumların önemli bir bölümü SEO içeriği oluşturmak için haber içeriği editörlerinin dışında bir kadro kullanmaktadır.

“Bir süre SEO ajansı ile çalıştıktan sonra ekip içerisinde bir adet SEO uzmanı istihdam ettik. Şu anda iki adet SEO uzmanı ve bir adet SEO editörü çalışmaktadır.” (Editör 1)

“Şirketimiz bünyesinde sadece bu konu ile ilgilenen bir SEO ekibi çalıştırılıyor.” (Editör 11)

“Son dönemde özellikle Google üzerinden gelen trafik artışları ile birlikte çalıştığım kurum dahil olmak üzere bir çok haber sitesi sektörde yetiştirmek üzere personel istihdam etmekte ve ekip kurmaktadır.” (Editör 4)

“SEO konusunda ayrıca uzmanlaşmış kişilerle birlikte çalışılıyor. Bunun için ayrı bir ekip var.” (Editör 5)

“Arama Motoru optimizasyonu için ayrı bir ekip var. Haberlere arama motoruna uygun hale göre yazılıyor.” (Editör 6)

“SEO ile ilgili fikir alışverişleri ve ayrıntılı araştırmalar yapılıyor. Çalışanlar bu konuda bilgilendirilerek istihdam ediliyor.” (Editör 3)

“Haber merkezlerinde alanında uzman kişiler tercih edilmektedir.” (Editör 7)

Türk İnternet haber merkezlerinde görüşmelerin sonucunda ortaya çıkan ortalama olarak 3 ile 5 arasında SEO editörü yer almaktadır. Bazı kurumlar gece ve gündüz ekipleri ile bu çalışmayı gerçekleştirmektedir.

“Çalıştığım kurumda SEO ile ilgili 3 kişilik bir kadro bulunuyor. Gündemle ilgili konulara ağırlık veriyoruz. Ayrıca trendleri analiz edip bunlara uygun içerik üretiyoruz.” (Editör 14)

“Haber merkezinde arama motoru optimizasyonu ile ilgili herhangi bir eğitim almadık. Gündüz ve gece olmak üzere 3 seo editörü çalışmaktadır.” (Editör 12)

“Haber merkezinde seo için ekip istihdam ediliyor. Seo çalışmalarını genelde 3-5 kişilik bir ekiple kordine ediliyorlar.” (Editör 10)

Görüşme yapılan editörlerden iki tanesi, haber merkezinde seo için danışmanlık aldıklarının altını çizirken bir diğer görüşmeci hem iç editörlerin hem seo çalışanın habere seo bağlamında müdahalesinden söz etmektedir.

“Çalışan istihdam ediliyor. Özellikle SEO'nun önemi fark edildiğinden bu yana son 2 sene içinde hem yazılımsal hem editöryal olarak ciddi bir eğilim var. Bunun dışında SEO ajanslarıyla da danışmanlık yürütülüyor.” (Editör 13)

“SEO Opimizasyonunu danışmanlık dışında bir şirketten alıyoruz. Şirket içinde business intelligence ekibimiz danışman şirket ile onedio içindeki ilgili teknik ve esitoryal ekibin iletişimini sağlıyor.” (Editör 2)

“Çalıştığım sitede içerik yani haber editörleri SEO bilmekte ve haberleri buna uygun atmaktadır. Aynı olarak rutin SEO haberleri giren bir ekibimizde bulunmaktadır.” (Editör 8)

Görüşme yapılan editörlerden biri, çalıştığı kurum için serbest (freelance) SEOlama işlerini gerçekleştirdiğini ve ücret politikasının yetersiz olduğunu düşünmektedir:

“Özellikle haber siteleri için büyük öneme sahip olan SEO için istihdam yetersiz. Genelde minimum ücretler ile çalışılması istenen SEO editorleri iş bulmakta sıkıntı çekiyor.” (Editör 9)

İnternet haber merkezlerinin genel olarak SEO Uzmanı istihdam politikasında üç eğilim öne çıkmaktadır. Bunlardan birincisi haber merkezleri içerisinde hazırlanan haberleri SEO kurallarına uygun hale getiren bağımsız SEO uzmanlarıdır. İkinci istihdam biçimi mevcut çalışanları ilgili uzmanlık alanı konusuna göre seçen ya da sonrasında eğitimlerle bu konuda da çalışan melezleşmiş hem geleneksel haber yazımı yapan hem de SEO haberlerini uygulayan habercilerdir. Üçüncü olarak dışarıdan içerik hizmeti alma biçimindedir.

2.5.2. Arama Motoru Optimizasyon Eğitimi

İnternet tabanlı içerik platformlarının yükselişi ile yazılı basından dijitale doğru değişen habercilik ortamına uyum sağlaması gerekmiştir. Bilgisayar teknolojileri sayesinde yakınsama veya yöndeşme olarak tanımlanan farklı teknolojilerin bir araya gelerek aynı cihaz üzerinden kullanıcıya daha kapsamlı hizmet vermesini sağlayan yeni eğilimler gazetecilik mesleğini icra edenlere de Siepera'nın (2012) mutasyon olarak nitelediği bir dönüşümün sebebi olmuştur. Bu durum teknolojilerin ve çalışma ortamlarının gelişmesinin mantıksal bir sonucu olarak karşımıza çıkarken gazeteciler, değişen teknolojik ve lojistik yaşam alanlarına adaptasyon sürecine alışıırken yeni mesleki beceriler ve güncellenmiş organizasyon yapılarına uyuma ihtiyaçları doğmuştur.

Haber merkezlerinde tek bir yayın için yazma, fotoğraf, tasarım, araştırma gibi tek bir görevi yerine getiren gazeteciler geçmişte kalırken yeni dönem haber merkezlerinde editoryal bölüm içinde farklı türde işler yapabilen ve farklı zamanlarda veya farklı zamanlarda farklı medyada çalışabilecek kadar çok yönlü gazeteciler barındırılmakta ve aranmaktadır. Bu durum haber merkezlerinde gazeteci aleyhinde birçok gelişmeye çanak tutmuş ve meslekte bir görev tanımı bağlamı başta olmak üzere çoğu alanda bir bozulmanın oluşmasına neden ol-

muştur. Örnek olarak birçok gazetecinin daha düşük maaşlar veya diğer ödeme şekilleri karşılığında, daha uzun çalışma günleri boyunca daha hızlı ve daha fazla haber üretmek zorunda kaldıkları bir dönemin oluşmasına sebep olmuştur. Birçok şirket "çok görevli gazeteciler" istihdam etmeyi tercih etmiştir (Siapera ve Veglis 2012: 33).

Yukarıda söz ettiğimiz gazeteciler için yeni yetkinlik alanlarından birisi de arama motoru optimizasyonudur. Arama Motoru Optimizasyonu üzerine istihdam sürecinde haber merkezlerinin çalışanlardan bekledikleri önemli özellikler şu şekilde özetlenebilir.

- Günlük trendler üzerinden içerik üretme,
- İçerikler üzerinde performans iyileştirme düzenlemeleri gerçekleştirme,
- İçeriklerin arama motorları tarafından anlamlandırılmasına destek olacak destek içerik üretimini sağlama,

Haber Merkezinde çalışanlarının arama motorları optimizasyonu konusunda eğitimlerinin olup olmadığı sorusuna iki görüşmeci hariç tüm görüşmeciler "evet alındı" yanıtını verdiler. Dört görüşmeci şirket içinde ve Google çalışanları tarafından eğitimler verildiğini Seo editörleri dışında tüm çalışanların da eğitime tabi olduğunu vurguladılar.

"İçerik kısmında çalışan tüm editörlerin SEO ile ilgili bilgileri vardır. Hem şirket içi hem de Google tarafından belirli aralıklarla eğitim verilmektedir." (Editör 8)

"SEO editörleri haricinde birkaç şirkette çalışan editörlere de SEO eğitimi aldırıldığını biliyorum. Ancak hepsi için geçerli değil." (Editör 13)

"Ekip çalışanları arama motoru optimizasyonu konusunda temel bir eğitim alıyor. SEO'nun ne olduğu, arama motorlarının haberlerde yapılan bir işleme nasıl tepki verdiği, haberlerde temel SEO işlemlerinin nasıl yapıldığı ve nasıl yapılması gerektiği gibi temel konularla ilgili eğitim alınıyor. Eğitimlerin ardından uygulamalı olarak haberlere SEO işlemleri uygulanıyor ve uygulanmayan bir haberle arama motoru üzerinden karşılaştırılıyor. Örneğin, SEO ayarları yapılan bir haberle yapılmayan haberin sıralaması karşılaştırılıyor, iki haberin trafik değerleri karşılaştırılıyor." (Editör 12)

"Evet aldı. Ancak ilgili alana istihdam etmek amaçlı eğitimler veriliyor. Google Algoritma mantığı ve Google botlarının siteleri ziyaret ettikleri sırada dikkat ettikleri noktalar hakkında bazı eğitimler veriliyor. Bununla beraber her çalışana haber yazım dili ve kurumsal haber politikaları hakkında eğitimler verilmektedir." (Editör 7)

Görüşmeye katılan iki katılımcı eğitim almadıklarını belirtirken bir görüşmeci içerik editörlüğünden SEO editörlüğüne geçtiğinin altını çizdi.

“Eğitim almadık fakat Google'da haberin gitmesi için yani tıklanması için başlık ve spotta küçük dokunuşlar yapıyoruz.” (Editör 12)

“Hayır hiçbirimiz bu konuda bir eğitim almadık. Hepimiz farklı editörlük alanlarından bu ekibe dahil olduk. Kendi adıma, içerik editörlüğü yaptığım bir dönemde, çalıştığım servisin kapatılmasıyla SEO yapmaya başladım.” (Editör 14)

SEO konusu algoritmalar üzerine kurulmuş olsa da içerik oluşturma bağlamında ve tüm internet gazetecilerinin kullanabileceği kolaylıkta bir beceridir. Özellikle içerik oluşturma biçiminin klasik haber yazım biçimine yakınlığı gazetecileri bu davranışı hızlı öğrenmelerini sağlamıştır. Son dönemde internet için daha etkili bir şekilde yazıp yayınlamak için SEO'nun değerini anlayan birçok kurum gazetecilere ve stajyer gazetecilere SEO dersleri aldırılmıştır. Görüşme yaptığımız katılımcılar kurum içi eğitime dikkat çekmişlerdir. Görüşmelerimizde haber merkezlerinin arama motoru optimizasyonu için istihdam politikalarının birbirine yakın olduğu görülmüştür. 2000 sonrası kurulan haber kuruluşları arasında iki tanesi dışarıdan destek alarak içerik sürecini yönetirken geleneksel ana akım haber merkezleri ekipler oluşturarak istihdam sorunu çözmüşlerdir.

2.6. Haber Üretim Sürecine Anahtar Kelime Odaklı SEO'lamanın Etkisi

Gazetecilerin ürettikleri haber, bireylerin çevreleriyle anlamlı ilişkiler kurmaları ve dünyayı algılamalarında önemli bilgilerin bütünü olarak tanımlanır. Haber oluşturulurken gazetecilikten eski olan ve bütün mesajların yapısını oluşturan önemli bir kural geçerlidir. Bu kuralın temeli, “Kim Ne Yaptı?”, “Ne Oldu?” ya da “Kimin Başına Ne Geldi?” dir. “Nerede, Ne zaman, Nasıl, Neden (Niçin)?” soruları ise konuyu bütünüyle tanımlamaya yarayan ek bilgilerdir. Söz konusu kural, 20 yüzyıl önce, Quintilien tarafından formüle edilen 5 n 1 k (Kim, Ne, Nerede, Ne Zaman, Nasıl, Neden (Niçin)) dir. Haber hiyerarşik bir düzene göre yapılandırılır. Haber metni yalın, bilinen anlaşılır sözcükler içeren girift olmayan tümcelerden oluşmaktadır. Bir haber, bu 6 soruya verilen yanıtlardır (Girgin 2005: 41). Yukarıda da söz ettiğimiz gibi gazeteciliğin ve haber yazım biçiminin her zaman belirli bir formüle sahip olduğu doğrudur. Herhangi bir iyi haber yazımının sahip olması gereken 5N 1K ve haber yazım biçimleri arasında ilk sırada yer alan ters piramit biçimi SEO kurallı yazı içinde önemlidir. SEO için haber yazım biçimleri aslında geçmişten günümüze oluşturulmuş habercilik kuralları ile bu bakımdan paraleldir. SEO kuralları ile haber yazımının birçok güçlü yönü bulunurken özellikle kurallara uyma bağlamının 5N 1K'dan SEO'ya geçmesi çok sayıda tekrar edilen içerik oluşturmaları ile bazı zayıf yönleri de bulunmaktadır.

2.6.1. Güçlü Yönler

Katılımcıların önemli bir bölümü kullanıcı odaklı olarak haber merkezlerinde SEO çalışmalarının olumlu olduğunu düşünmektedirler. Arama Motorlarının metin yapısının kullanıcılarının haberlere ulaşması bakımından ortak özelliklere sahip olduklarını vurgulamaktadırlar.

“Haber yazılırken ilk olarak o haberin anahtar kelimeleri ve insanların bu habere nasıl ulaşabileceği belirleniyor. Yani bir kullanıcı arama motorlarına ne yazarsa bu habere ulaşabilir, ya da hangi ihtiyacına karşılık haberi bulabilir? Bu iki etken belirlendikten sonra haber bu kapsamlara göre optimize ediliyor. Haberin başlığı, haberin etiketleri, anahtar kelimeleri, iç linkleri, URL yapısı anahtar kelime odaklı oluşturuluyor. Eğer anahtar kelimeler bu segmentlerde kullanılmazsa, arama motorları bu haberin o anahtar kelimeye ait olduğunu algılamıyor. Örneğin haberin başlığında, URL’inde ve etiketlerinde anahtar kelime kullanımı olmazsa arama motorları bu haberi o anahtar kelimenin arama sonucunda listelemiyor. Fakat Google algoritmalarının değişmesinin ardından eski SEO anlayışı da değişti. Bu editöryal olarak haber sitelerinin elini de rahatlattı. Artık Google, kendisine yönelik değil, okura yönelik yapılmış olan haberleri öne çıkarıyor. Dolayısıyla bir haberin dili ne kadar sürükleyici, içerdiği bilgiler ne kadar tatmin ediciyse o haberden sağlanan okuyucu deneyimi de o kadar yüksek olacağı için SEO artık bu aşamadan sonra sadece belirli alanların düzenlenmesi anlamına gelen teknik bir işe dönüşüyor. Haberin kendisi ise bir okurun tatmin olacağı düzeyde bir yazım diline ve içeriğine sahip oluyor.” (Editör 11)

“Bir haberi SEO mantığına uygun yazmak yani Title, description ve keywords bölümlerini doğru kullanmak okuyucuyu rahatlatır.” Editör 4

“Haber yazarken güçlü yanlarından birisi kullanıcıların aramalarına uygun bir başlık atmak ve onlara aradıkları içerikleri hemen sunmak.” Editör 14

İçerik, arama motorlarının en önemli faktörlerinden biridir. İlk döneminden itibaren özellikle az sayıda çalışan ile oluşturulmuş internet haber merkezleri, seçilmiş ve düzenlenmiş olarak gelen haberleri çoğu zaman kontrol etmeden yayına alırken ana haber kaynaklarını ajanslar oluşturmuştur. Bu durumda yüzlerce haber sitesinde birbirinin aynısı haberlerin oluşmasına neden olmuştur. Fakat bu durumda son dönemde değişiklikler gözlenmektedir. Arama motorları bağlamında özgün içerikler uzun süreden beri önemli bir sıralama faktörü olmuştur. Arama motoru sayfalarında ön sırada yer almak isteyen haber merkezleri ilk dönem kopyala yapıştır gazeteciliğinden özgün haber diline geçişte arama motorlarının büyük etkisi altında kalmışlardır. Görüşme yapılan katılımcılardan dördü haber merkezlerinde özgün içeriklerde arama motorlarını önemine dikkat çekmişlerdir.

“Haber yazımında SEO çalışmasının en güçlü yönü özgün içerik üretmektir. Başlık içerik özgün olursa SEO çalışması başarıya ulaşacaktır. Ayrıca site içi optimizasyona dikkat edilmesi de önemli bir husustur.” (Editör 3)

“Güçlü yönleri; metinsel olarak, özgün ve güncel içerik, başlık, anahtar kelime dağılımı ve sayısı, içerik zenginliği, gündem takibi, gündem analizi ve tahmin gücü. Bununla beraber sitelerin Google tarafından istenilen alt yapıya sahip olması.” (Editör 7)

“Seo, internet çağında artık bilgiye ulaşabilmek ve çözüm odaklı davranabilmek adına gerekli olan önemli bir olaydır. Haberlerin yazılışında SEO karakteristiğini uygulamak hem içerik açısından hem de farklı kılmak açısından önemli.” (Editör 10)

“İçeriği özgün oluşturarak ve anahtar kelimeleri doğru yerlerde kullanarak daha iyi sonuçlar alınabilir.” (Editör 9)

Görüşme yapılan katılımcılardan bir tanesi haber optimizasyonlarının uzun süreli etkilerine dikkat çekti. Televizyon ve gazete için günlük, dergi için aylık yapılan haberler iyi bir şekilde optimize edilirse yıl boyu takip edilen bir içeriğe dönüşebilir.

“Haber Google aramalarında sadece trend olduğu dönemde çok okunduğuyla kalmayıp senenin farklı zamanlarında benzer aramalarda kullanıcının önüne düşebiliyor. Bu durumda evergreen dediğimiz eskimeyecek içerikler her gün size kullanıcı getiriyor. Sadece günlük içeriklerle kalmayıp geçmişte ürettiğiniz içeriklerden de sitenize sürekli kullanıcı akışı sağlamış oluyorsunuz. Örneğin seneler önce ve SEO çalışması iyi yapılmış bir yemek tarifi içeriği her gün sitenize kullanıcı getirebiliyor.” (Editör 13)

Arama Motoru Optimizasyonları ile hazırlanan haberlerin amacı medya organlarının en geniş izleyici kitlesini kendilerine çekme kaygısıdır. Bu durum negatif bir ekonomik yapılanma ile sisteme giren internet yayıncıları için çok önemlidir. Kullanıcıların fazla olması yayıncı kurumların reklam gelirlerini arttırmaktadır. Kullanıcı sayısını genişletmek için yayıncılar daha çok ön sırada çıkmak zorunda kalırlar. Görüşme yapılan katılımcıların çoğunluğu ekonomik açıdan seolamanın önemine dikkat çekmişlerdir.

“SEO kurallarını doğru olarak uygulayarak hazırladığınız içeriği arama sonuçlarında en üstte çıkarmayı başardığınızda sadece kendi okuyucularınız dışında çok daha büyük kitlelere ulaşabilmek mesleki amaç ve heyecan açısından büyük bir tatmin oluşturuyor. Ticari olarak bakıldığında da ne kadar büyük kitleye ulaşabilirsen gelirin de o denli artacaktır doğal olarak.” (Editör 1)

“Kullanıcı sayısının fazlalığı ve aranan kelime türleri bu işin güçlü tarafını da yansıtmaktadır.” (Editör 8)

2.6.2. Zayıf Yönler

Arama Motoru Optimizasyonu, geçmişten bugüne klasikleşmiş haber yazım biçimlerini kuralları bağlamında perçinlerken içeriklerin arama motorlarında görünmesi için çok tekrarı ile eleştirilmektedir. Çünkü habercinin yazdıkları, söyledikleri ya da gösterdikleri kimsede yanlış anlamaya, değişik biçimde değerlendirmeye, çeşitli yorumlara, tereddüde, şüpheye neden olmamalıdır. Hedef kitlenin, verilen mesajı verildiği biçim ve içeriğiyle alması sağlanmalıdır (Girgin 2005). Yeni rekabetçi ortamda haber sitelerinin haber yazımında 5N1K kuralı yerine SEO'nun getirdiklerinden yararlanmak için haber kurallarıyla uyuşmayacak şekilde hareket etmektedirler. Görüşme yapılan katılımcıların büyük tamamına yakını tekrar eden, kopyalanan spam içeriklerin seolamanın zayıf yönüne dikkat çekmişlerdir.

“Haber dilindeki yalınlık ve etik konusunda sıkıntı yaşayabiliyorum. Anahtar kelimeleri yeteri kadar haberde geçirme kaygısı tekrara düşmeye sebep oluyor. Ya da başlık uzun olabiliyor.” (Editör 13)

“Bilgisizce atılan başlık ve bilgisizce oluşturulan içerikler siteyi spama sokabilir ve ciddi prestij kaybına neden olabilir. En zayıf yönü kopya içeriktir.” (Editör 7)

“Diğer sitelerden özgün olmak adına haberi gereksiz uzatıp kullanıcıyı sayfada tutmaya çalışıyoruz ama kullanıcıyı fazla bilgiye boğabiliyoruz.” (Editör 14)

“Hit uğrana başlık, spot ve içerikle gereksiz bilgilerin olması içeriğin zayıf olduğunun göstergesi” (Editör 12)

“Özellikle aranacak anahtar kelimeleri haberin başlığı-spotu ve ilk giriş metninde kullanılması ve bu kelimelerin tekrarı haberin anlam bütünlüğünü bozmakta, okuyucuya anlaşılabilir bir metin sunmaktadır.” (Editör 8)

“Bir haberi SEO mantığına uygun yazarken özellikle daha fazla kullanıcı çekmek için yapılan ve ardışık (Örn: çeyrek altın ne kadar, çeyrek altın kaç para, çeyrek fiyatları vb) kelimelerden kurulan haberler kullanıcıyı ciddi anlamda yormaktadır.” (Editör 4)

“Google aslında bir makinenin adı özetle. Bu nedenle URL yapısını SEO uyumlu olabilmesi için Google'a uygun bir hale getirmek görüntü açısından bir kirlilik yaratmıyor mu? Elbette yaratıyor. Bu da Google'ın zayıf kalmış olan yönü.” (Editör 11)

“Bazı SEO çalışanları kopyala yapıştır yapıp işin kolayına kaçıyor. Fakat bu sitenin bir zaman sonra google tarafından eksi puan almasına sebep oluyor. “ (Editör 3)

Görüşme yapılan katılımcılardan bir editör, internet için haber yazım süresinin kısıtlı olması nedeniyle SEO tekniğinin zaman kaybına neden olduğuna dikkat çekmiştir.

“Haberi hazırlarken içerik olarak okuyucuyu tatmin etmenin yanında SEO uygunluğu için de ekstra çalışma yapılması nedeniyle haber/içerikle çok daha fazla vakit harcanması, internet haberciliğinde hızın da çok fazla önemli olması nedeniyle bu zaman kaybı bazı durumlarda negatif bir durum oluşturabiliyor.” (Editör 1)

Türkiye’de SEO odaklı haber yazımının güçlü ve zayıf yönlerini görüşmeler bağlamında şöyle sıralayabiliriz.

SEO Odaklı Haberciliğin Güçlü Yönleri

1. Haberin uzun süre varlığını devam ettirebilmesi
2. Özgün ve Güncel İçerik
3. Gündeme Hâkimiyet
4. Kullanıcının İçeriğe daha kolay ulaşması
5. Web Sitesinin Aramalarda üst sırada yer alması
6. Kurumsal anlamda prestij, ekonomik anlamda karlılık
7. Kullanıcı Sayısında Artış

SEO Odaklı Haberciliğin Zayıf Yönleri ise;

1. Tekrar edilen içerikler Oluşturma
2. Spam İçerikler Oluşturma
3. Uzun ve ilgisiz başlıklar
4. Zaman kaybı

2.6.3. Seolamanın Haber Yapılanmasına Etkisi

Haber merkezlerinde arama motorlarına optimizasyon yapılırken metnin başlığı, spotu ve doğru planlanmış içeriği büyük önem taşımaktadır. Geçmişten bugüne gazetecilerin her haber hikâyesi için başlık oluşturma zorunlulukları vardır. Geleneksel gazetecilikten farklı olarak arama motoru optimizasyonu odaklı habercilikte aramalarda ön sırada çıkmak için sansasyonel başlıklar yerine konu odaklı uzun başlıklara yöneldikleri görülmektedir. Olander'e (Knight 2012) göre, öykünün editoryal yapısını değiştirmemek için içerik oluşturma seviyesinde opti-

zasyon yapılmalıdır. Yazım sürecinde, bir gazeteci, SEO'yu kaliteli içerik üretimi ile birleştirerek yaratıcı hissetmelidir (Giomelakis ve Veglis 2015: 24).

Görüşme yapılan katılımcıların önemli bir bölümü başlık, spot ve giriş yazımında SEO tekniğinin önemine değinmişlerdir.

“Başlık, spot ve girişte SEO'ya uygun içeriklerin faydalı olacaktır, bu nedenle SEO'nun haber oluşumunu etkilediğini düşünüyorum. Ancak bu tamamen editörün insiyatifinde bir karar.” (Editör 14)

“SEO haber yapılanmasının başlık spot ve haber giriş paragrafını ciddi oranda etkiliyor. Spot ve haberin giriş cümlesini SEO'ya uygun ve olabildiğince özgün yazdıktan sonra haberin devamı dilenen şekilde yazılabilir.” (Editör 13)

“Editöryal SEO önemlidir. Yani haberin başlığından, metnin özgünlüğüne, içeriğin zenginliğinden anahtar kelime seçimine kadar birçok maddenin doğru olarak yapılmasıdır. Bu kapsamda, haberlerinizin rakiplerden önce kullanıcıyla buluşturabilmeniz için yukarıda özetlemeye çalıştığım SEO kriterlerine uygun olarak oluşturmak rekabet olarak zorunludur.” (Editör 1)

“Haberlerin SEO uyumlu olması için uygulanan işlemler haber yapılanmasını neredeyse tamamen etkiliyor. Kullanıcıya nerede hangi bilginin verileceği, anahtar kelimelerin ne sıklıkta kullanılacağı ve haber metninin ne kadar uzun olacağı bu yapılanmaya bağlı. Haberlerde bir yandan kullanıcıya haberi en uygun şekilde aktarmak gerekiyorken, bir yandan da arama motorlarına uygun hale getirmek oldukça önem arz ediyor. İki işlemin de bir haberde yapılması için haber yapılanması ve haberin çatısı tamamen ortaya çıkarılan şablonla yapılıyor. Böylece hem kullanıcıya haberi doğru ve tam şekilde ulaştırırken, hem de arama motorlarına uygun hale getirmiş oluyoruz. Bir önceki soruya verilen cevapta daha ayrıntılı bir açıklama var.” (Editör 11)

Görüşme yaptığımız katılımcılardan iki tanesi haberlerin optimizasyonu ile oluşturulan başlık ve içeriklerin kullanıcı için önemini altını çiziyorlar.

“Doğru haberlerin doğru başlıkla aranması önemli. Kullanıcı neyi aradığını bilmesi gerekir.” (Editör 12)

“ Haberin yazılışı, okuyucuya sunuluşu ve feedbacki haberin biçimlenmesinde çok önemli hatta tek başına bir rol oynamaktadır.” (Editör 8)

Görüşmeciler bir önceki bölümde söz ettiğimiz gibi SEO tekniğinin arama motorlarının özgün içerik zorunluluğu nedeniyle habercilik alanında ilk dönem oluşan kopyala yapıştır davranışının azalmasına etkisine ve doğru haber için önemine dikkat çektiler.

“SEO haber detaylı doğru ve geniş bilgilerden oluştuğu takdirde haber yapılanmasına çok iyi katkısı olduğunu söylemek mümkün. Özgün ve doğru içerikler SEO haberin akışını trendini artırır haberin istenen noktada olmasını daha da kolaylaştırır.” (Editör 3)

“SEO haber yapan editörler haberi oluştururken kullanıcıyı doğru bilgiye yöneltmek için uğraşmaktadır. Fakat bunu yapmak içinde Google çalışma mantığına uymak zorunda ve özgün bir içerik çıkartmaktadır. Yani Copy Paste haberciliği SEO haberlerde pek tercih edilmemektedir. Bu sebepten dolayı biz SEO haber editörleri genellikle haberi kendimize göre biçimlendirir kimi zamanda yönlendiririz.” (Editör 4)

Görüşme yapılan kullanıcılardan bir tanesi zengin içerik üretiminde SEO tekniğinin önemine dikkat çekerken sadece metin anlamında değil video ve fotoğraf kullanımında SEO'nun yararlı olduğunu belirtiyor.

“Haber içi linkleme de önemli olduğu için konuyla alakalı ilişkili haberler haber içine linkleniyor. Bol fotoğraf ve video SEO için önemli olduğu için zengin içerik üretiliyor. Bu da hem site hem okuyucu için haber yapılanmasında SEO'nun faydaları olarak görülebilir.” (Editör 13)

Görüşmecilerden ana akım içerisinde editörlük yapan katılımcı, SEO tekniğinin haberciliği anlamsal olarak habercilikte değişikliğe neden olmadığını fakat kullanılan kelimelerin ve içerik zenginliği ve atılan başlık gibi noktalarda biçimlemelere yardımcı olduğunu vurguluyor.

“Metinsel olarak, özgün ve güncel içerik, başlık, anahtar kelime dağılımı ve sayısı, içerik zenginliği, gündem takibi, gündem analizi ve tahmin gücü SEO tekniğinin haber merkezlerine etkisini gösterir.” (Editör 7)

Varlığını sürdürmek için teknoloji ile birlikte yeni uygulamalara adaptasyon olmaya çalışan haber merkezleri için SEO teknikleri gazetecilik çalışmalarının doğal bir parçası olmaya başlamıştır. Gündem odaklarını ve haber yazım biçimlerini tamamen arama motorlarına bırakmak birçok sakıncayı da beraberinde getirir. Bu konuda gazeteciler ve haber merkezi editörlerinin dikkatli davranması gerekmektedir.

2.7. Arama Motoru Optimizasyonu, Güvenilir İçerik İlişkisi ve Etik Bağlam

2000'li yılların başında internet haberciliğinin geleneksel haberciliğe karşı etkisini arttırmaya başladığı dönemde haber web sitelerinin yükselişe geçmesi ile bazı etik davranış sorunları ile karşı karşıya kalmıştır. Özellikle teknik imkânlar ile kopyala yapıştır yazılar, telif hakları, kişilik haklarının korunması, özel yaşamın

gizliliği, mahremiyet, haber-reklam ayırımının belirsizleşmesi, ticari sır, veri güvenliği başlıca etik sorunlar arasında gelmektedir (Atabek 2006: 1).

Çevrimiçi haber merkezlerinde içerik ve görsel hazırlayan ekip çalışanlarının görevi ve sorumlulukları benzer basın kuruluşlarına kısa bir zaman içerisinde entegre edilmiştir. İnternet ve alanı ile ilgili yasal düzenlemeler yapılırken kısa bir süre içerisinde basın yasaları da çevrimiçi ortama uyumlanmıştır. Diğer medya düzenlemeleri gibi yasal düzenlemeler hukuk esaslarına dayanır ve cezalar gibi yaptırım gücüne sahiptir. Çalışmada konu edindiğimiz etik kuralları ise yasalardan farklı olarak, bireysel ve toplumsal norm ve değerler ışığında ortaya çıkmış, gelişmiş özne yapıya sahip kodlardır. Basında etik denince akla gelen ilk dört şey ise adil, gerçek, objektif ve doğru olmaktır (O'Neill 1998: 38).

Dünya üzerinde birçok internet haber sitesi yerel anlamda Türkiye'de ki internet haber siteleri haber siteleri arama motorlarının önemini ve işlevlerini farketmelerinin ardından kullanıcıları aldatmaya yönelik çok sayıda içerik üretmeye başladılar. Bu yayıncılar bazı haber başlıklarında kullanıcıların dikkatlerini devam ettirmek için hatalı bilgiler vermeye başladılar. Bu durum 2010 ile 2014 arasında devam ederken arama motoru sektörünün lideri olan Google düzenlediği bir algoritma güncellemesi ile bu durumu gerçekleştiren internet sitelerine yaptırımlar uygulamaya başlamıştır. 2014 yılının eylül ayında Türkiye içerisinde yüksek indekse sahip Milliyet, Hürriyet ve Mynet gibi haber siteleri Google aramalarından indeks kaybı yaşamaya başlamış ve Google aramalarında haber sitelerinin marka isimleriyle aramalarda ilk sırada da yer almamaya başlamıştır. Kısa bir süre ise sonra Google indeks kısıtlamalarını kaldırmıştır.

Medya, insanların toplumsal yaşamını doğrudan etkileyen bir içerik, kaynak oluşturması açısından önemli bir yere sahiptir. Oluşturulan içerikler, bireyleri ve toplumları önemli oranda etkilemektedir. Bu nedenle oluşturulan içeriklerin nasıl hazırlandığı önemli bir durum olarak karşımızda durmaktadır. Basın insanların toplumsal yaşamını doğrudan etkileyen bir içerik, kaynak oluşturması açısından önemli bir yere sahiptir. Oluşturulan bu içerik, bireyleri ve toplumları önemli oranda etkilemektedir. Bu nedenle oluşturulan bu içeriğin nasıl kullanıldığı önemli bir problem olarak karşımızda durmaktadır. Etik, felsefenin bir konusu olarak doğru olanla doğru olmayanın sorgulamasını yapar. Bu bağlamda çevrimiçi alanda kullanılan içeriklerin etik olup olmadığı konusu da önem arz etmektedir. İnternet teknolojilerindeki gelişmeler, yaşamın her alanında yeni olanaklar ve pratikler ortaya çıkarmıştır. İnternet haberciliği gelir modellerini çoğaltmak ve reklam verenlere karşı popülerliklerini gösterebilmek için tıklama bazlı bir model oluşturmuşlardır. Bu durumda 600 yıl boyunca geleneksel haber merkezlerinde belirli habercilik kodları ile hazırlanan haberler nitelikten öte nicelik bir duruma gelmiştir. Medyada kullanılacak olan içerik yayınlanmadan önce

bu içeriklerin kullanımına karar veren kişilerin kullanılacak içeriğin etik olup olmadığı konusunda kendisine sorması gerekmektedir.

Türkiye’de internet haber merkezlerinde SEO tekniğinin gelişmesi ile anahtar kelime odaklı haber yazılırken etik bir kaygının oluşup oluşmadığını sorduğumuz katılımcıların tamamı etik kaygının altını çizmiş fakat doğru olanla ticari açıdan arama motoru trafiği arasında kaldıklarını söylediler.

“Özellikle SEO’yu ciddi şekilde kötü yapan siteler var ve onlarla rekabet ortamında olduğumuz için etik kaygısı daha da artıyor. Bütün anahtar kelimeleri aralara virgül koyarak haber başlığı olarak sunan haber siteleri var. Google da ilk sıraya çıkabiliyorlar. Diğer tarafta hem etik kurallara uygun hem SEO’lu yaptığınız içerik Google tarafında değer görmüyor. Ya da örneğin YGS sonuçları açıklanacağına sınava giren adaylar "YGS sonuçları ne zaman açıklanacak" diye arıyor. Bu şekilde başlığı verdiğinizde de haber içinde açıklanma tarihinin yazması gerekiyor. ÖSYM tarafından tarih açıklanmadıysa cevabını bilmediğiniz soruyu başlığa koymak ve içeride cevaba yer vermemek hiç etik değil. Ayrıca çok da şikayet geliyor. Ya site trafiğinden vazgeçmek gerekiyor ya da etikten, habercilikten. Bu durum editör açısından sıkıntılı bir durum olabiliyor. Ancak haberin okunurluğunda Google’ın gücü fark edildiğinden bu yana hiçbir haber sitesinin etik kuralları tercih ettiğini görmedim.” (Editör 13)

“Anahtar kelime yazılışında ise kullanıcı odaklı düşünmek gerekmektedir. Bu kullanıcının arama biçimini düşünme eğiliminde ise değişik sıkıntılar meydana gelmektedir. Anahtar kelime yazımında haberle bağdaşmayacak kelimeler sırf arama getirecek diye başlık ve içerikte kullanılmakta ve bu kullanım biçimi de kullanıcıda olumsuz etki bırakmaktadır. Tık odaklı gazeteciliğin getirdiği bu olumsuz durum, Google’dan pay almak isteyen haber sitelerinin maalesef düştüğü bir karadeliğdir.” (Editör 8)

“Anahtar kelime odaklı haber yazarken etik kaygım oluyor. Çünkü önde çıkmak için SEO haberciliğinde olması gerekenin çok dışında içerikler üretiliyor. Anahtar kelimeler aldatmacalı yazılarak sadece tık bazlı düşünülerek hareket ediliyor. Bu durumda site optimizasyonuna zarar verdiği gibi insanları kandırmaya ve tık avcılığı yapmaya yönelik olduğu için etik değerlere de zarar veriyor.” (Editör 3)

“Bazen rekabetçi olmamız nedeniyle etik kaygıların dışına çıkabiliyor, özellikle başlıklarda manipülasyon yapabiliyor. Bu yüzden kullanıcılardan tepki çekilse de bunlar hit kaygısı nedeniyle yapılıyor.” (Editör 14)

İki görüşmeci, uzun vadeli strateji açısından okuru kandırmaya yönelik SEO tekniklerinin hem kuruma hem de teknik olarak SEO 'ya zarar verdiğini düşünmektedir.

“Anahtar kelime odaklı bir içerik oluştururken amacım sadece doğru olanı vermektir. Yani açıklanmamış bir sınavı sonucunu “açımlandı” diyerek vermek hem bulunduğum haber sitesine hem de haberi okuyan kullanıcılara saygısızlıktır.” (Editör 4)

“Temsil ettiğimiz kurum ve marka imajını ve güvenilirliğini korumak zorunda olduğumuz için maksimum oranda etik kurallara uyuyoruz. Mutlaka az da olsa istisnalar olabiliyordur ancak bunu genellemek yanlış olur. Ancak bu soruyu sektöre genelleyecek olursak maalesef SEO'dan kaynaklı bir bilgi çöplüğü oluşabiliyor. Ancak Google da bu durumu çok ciddi olarak takip ediyor. Zaman zaman sonuçlarda üst sıralarda çıkmak için SEO kurallarını manipüle eden yayıncılara cezai uygulamalar yapabiliyor. Birkaç sene önce çok sayıda büyük yayıncıyı birkaç günlüğüne black list'e alarak sonuçlardan çıkardı. Bu yaptırım sonrasında ceza alan bu yayıncılar bu manipülasyonlarına son vererek daha etik bir SEO anlayışına geçtiler. Bunun dışında Google'ın algoritmasına göre de okuyucuya sunduğunuz sayfanın okuyucuyu içerik olarak tatmin etmesi çok büyük önem taşıyor. Google, okuyucunun içerikten memnun kalmadığını veya yeterli bulmadığını anlayabiliyor ve bu oranlara göre yayıncılara puan verebiliyor. Bu açıdan da üstte çıkmak için okuyucuya oyalamak uzun vadeli SEO stratejiniz için riskli bir durum oluşturuyor. (Editör 1)

“Günümüzde arama motoru robotları, algoritma ve yapay zeka olarak bakıldığında neredeyse gerçek bir kullanıcı gibi bir sayfayı SEO açısından değerlendirebiliyor. Böylece direkt kullanıcı odaklı, kısa sürede doğru bilgiyi kullanıcıya ulaştıran haberler yazıldığında arama motoru örümcekleri bunu fark ediyor ve bu bağlamda arama sonuçlarında listeliyor. SEO manevrasıyla haber başlığını çarpıtarak haber verirsiniz, okurun bu haberden hemen çıkma oranını artırırsınız. Bu da ilk aşamada sitenize ya da habere çektiğiniz trafiği artırsa da haberden ve siteden çıkma oranını ve bir sonraki aşamada da o okur sizin başka arama terimlerinde başka haberlerinizi gördüğünde girmemesi gibi bir güvenilirlik kaybı yaratacağı için eninde sonunda sizi vuracak bir hareket tarzı olur. Bu nedenle de içerikte olmayan bir şeyi başlıkta vermek akli başında hiçbir yayıncının yapmaması gereken bir şeydir.” (Editör 11)

Anahtar kelime odaklı haber yazılırken ne kadar anahtar kelime hedefli içerik üretilmeye çalışılsa da, birincil hedef her zaman doğru bilgiyi kullanıcıya en kısa sürede ulaştırmaktır. Haberde kullanıcının aradığını kısa sürede ulaşılması SEO'da önemli bir kriterdir. Haber merkezleri tarafından Google için habercilik keşfedildikten sonra güncel haber yazılarının yanı sıra Google arama hacminde önde çıkan bir konu ile ilgili de haber yapılmaya başlandı. Örneğin sınav sonuç-

ları, seçim sonuçları, spor karşılaşmaları bilgileri haber siteleri tarafından ayrıca hazırlanır oldu. Bazı haber siteleri Google arama gücü yüksek olduğu için ana sayfalarına dolar fiyatı ne kadar? Sınav sonuçları açıklandı mı? x dizisinin yeni bölümü ne zaman? gibi sorular içeren haberler hazırlar oldular. Katılımcılara haberleri hazırlarken trafik üretmek için seolamanın gazeteciliğin içerik oluşturma sürecine etkileri nelerdir diye sorulmuştur. Özellikle ana akım haber siteleri editörleri bu konuda etik kaygıları altını çizse de uygulamada bu haberler devam etmektedir.

“Trafik kazanabilmek için üretilen içeriğinizi talep eden bir kitlenin olması gerekmektedir. Yani her içerik ihtiyaç duyan kullanıcıya göre hazırlanmaktadır. Bir konu hakkında bilgiye ihtiyaç duyuluyorsa o konu hakkında içerik oluşturmak gerekmektedir. Aslında bu bir noktada kullanıcılar için bir gerekliliktir. Ama aynı şeyi anlatan içeriklerin çok sayıda olması da kalitenin düşmesine neden oluyor.” (Editör 7)

“Habercinin ilgisini çekmeyen bir konu başlığının Google hacmi fark edilirse o yönde de haber üretimine başlanabilir. Bu durumda da haberciye yeni konu başlıkları bile çıkabilir diye düşünüyorum.” (Editör 13)

“İnsanların en çok aradığı konularla ilgili haber üretip bunu da sizin sitenizde kolay bulmalarını sağlayacak bir SEO donanımıyla indekslemek gazetecilik içeriği açısından zaten olması gereken şeydir. Merak edilmeyen bir konuyla ilgili neden bilgilendirici bir içerik oluşturasınız ki? SEO ve Google ikilisinin günümüz dünyasında yarattığı en büyük devrim zaten budur. Google’dan önce herkesin merak ettiği şeyleri bir bilene ya da bir büyüğüne sormasıyla yürüyen merak ve cevap ikilisi, artık o bilgiyi en iyi vereni ortaya çıkaran ve en çok sorulan soruya yönelik en iyi bilgiyi üretme yarışına dönüşmüş durumda. Bundan daha iyi ne olabilir ki? Tartışmasız bu ikili artık bu dünyada yaşayan insanların bilgi ve donanım seviyesini de artıran ikili.” (Editör 11)

“Ayrı bir SEO ekibimiz de olduğu için içerik oluşturmayla ilgili bir sıkıntı yaşamıyoruz. Bu arada yine bir önceki soruda da değindiğim gibi haberleri SEO’ya uygun olarak düzenlerken içeriğin, anlam ve konu bütünlüğüne hiçbir müdahalede bulunulmuyor. Aksine içerik daha da zenginleştirilip, daha özgün bir metin oluşturulmaya çalışılıyor. Burada içerikleri ikiye ayırabiliriz, ilki güncel ve gündeme ilişkin içerikler, ikincisi Google’da aratma hacmi yüksek konulara özel olarak hazırlanan içerikler. Genellikle bu iki operasyon birbirinden bağımsız olarak ilerler. Bu nedenle özellikle gündeme ilişkin içeriklerde birincil öncelik gündemi en hızlı ve en kapsamlı içerikle okuyucuya yansıtmak ikincil öncelik de sonuçlarda üst sırada çıkmak. SEO’ya özel olarak hazırlanan içeriklerde ise bu durum tersine dönebiliyor. Öncelik Google’da üst sıralarda çıkmak olduğu için ve daha çok soğuk içerikler olduğu için bu tarz haberlerde içerik ve SEO kuralları çok daha iç içe olarak hazırlanabiliyor.” (Editör 1)

Görüşme yaptığımız iki görüşmeci ise SEO tekniklerinin gazetecilik kural ve uygulamaları ile bağdaşmadığının altını çizmektedir.

“Bir haberi seolamak kimi zaman gazeteciliğin dışına çıkmak demektir. Çünkü Google’ın Anahtar Kelime odaklı çalışma mantığı 5n1k kuralına uymamaktadır.” (Editör 4)

“Güncel olayları SEO'ya uygun atmak, içerik bakımından hem hızlılığa hem de haberin dilinin yaratılmasında sorun teşkil etmektedir. Bu üretim biçiminde haberin sunuş biçimi, kullanıcı odaklı değil içerik yani 'TIK' odaklı yaratılmaktadır. Dolayısıyla haber metinlerinde, sık sık aynı anahtar kelimelere yer vermek ya da SEO'ya uygun içeriklere yönelik düzenlemek, haber etiğiyle bağdaşmayacak durumları ortaya çıkarmaktadır.” (Editör8)

SONUÇ

2000 sonrası dönemde teknolojik alanda yaşanan gelişmeler ve internetin yükselişi medya ve gazetecilik alanına da etki yapmıştır. Geleneksel gazeteciliğin son on yıl içerisinde büyük tiraj kaybı yaşaması bunun karşısında internet gazeteciliğinin mobil araçlarla yaşamın her anına sirayet ettiği bir döneme denk gelmiştir. Bu dönemde haberciliğin temel davranışları olan haber toplama, haber üretimi ve dağıtımını gibi temel gazetecilik süreçleri ve tüketicinin davranış biçimleri büyük ölçüde değişmiştir.

Kullanıcıların internet tüketiminde önemli bir yer tutan sosyal ağlar ve arama motorları birçok insanın habere ulaşma aracı haline gelmişlerdir. Kullanıcıların sonuçları yalnızca arama sonuçlarının ilk sayfasından seçmesi yaygın bir uygulama olarak karşımıza çıkarken arama motorları tarafından dizine eklenen ve birbirleriyle birinci sırada çıkmak için rekabet eden web siteleri gittikçe artmaya başlamıştır. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), bir arama motorunun organik arama sonuçlarında bir web sitesinin görünürlüğü ile doğrudan bağlantılıdır. Daha belirgin olarak, bir sitenin listesinde ne kadar yüksek ve daha sık görülürse, o kadar çok ziyaretçi o kadar çok arama motoru kullanıcılarından almaktadır.

İnternet haber merkezlerinin arama motoru odaklı habercilik pratiklerine yoğunlaşan bu araştırmada görüşülen haber merkezlerinin tamamına yakınının haber içeriğini oluştururken arama motoru odaklı yayıncılık gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca internet haber sitelerinin haber içeriklerini oluştururken yeni davranış biçimlerinin etik davranış ilkelerine olan etkisi de araştırılmıştır. İnternet haber merkezlerinin organizasyon yapısının değişiminde arama motoru odaklı habercilik önem taşımaktadır. Türkiye’de internet haber merkezlerinin büyük bölümünde kurum içerisinde SEO konusunda uzman kadro bulundurmaktadır. Haber merkezlerinde SEO üzerine yapılanmada kurum içi istihdam, ajans ile çalışma ve freelance kurumlarla çalışma biçiminde istihdam

biçimi bulunmaktadır. Bazı kurumlar hem kurum içi istihdam hem de danışman ajans desteği almaktadır. SEO konusunda haber kuruluşları, konuya hakim personeli istihdam ederken bir yandan da eski personellere hizmet içi eğitimlerle SEO dersleri aldırılmıştır. Görüşme yaptığımız katılımcılar kurum içi eğitime dikkat çekmişlerdir.

Çalışma sonucunda, Türkiye’de SEO odaklı haberciliğin güçlü yönleri olarak haberin uzun süre varlığını devam ettirebilmesi, özgün ve güncel içerik, gündeme hâkimiyet, kullanıcının içeriğe daha kolay ulaşması, web sitesinin aramalarda üst sırada yer alması, kurumsal anlamda saygınlık, ekonomik anlamda kârlılık ve kullanıcı sayısında artış görülmüştür. SEO odaklı haberciliğin zayıf yönleri ise; tekrar edilen içerikler oluşturma, spam içerikler oluşturma, uzun ve ilgisiz başlıklar ve haberi oluştururken zaman kaybı olarak belirlenmiştir.

Görüşmede bulunduğumuz katılımcılardan büyük çoğunluğu, SEO tekniğinin arama motorlarının özgün içerik zorunluluğu nedeniyle habercilik alanında “kopyala yapıştır” davranışının azalmasına önemli etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Haber merkezlerinde SEO'nun iyi kullanılması, çevrimiçi gazetecilik için zorunlu ve gerekli gibi görünse de habercilerin bu uygulamaları yaparken haberin bazı unsurlarını çarpıtması, atlaması, kasıtlı şekilde eksik bırakılması veya yönlendirici şekilde verilmesi mesleğin temel amacı ile bağdaşmamaktadır. Çevrimiçi haber merkezlerinde çalışanlarının hazırladıkları haberlerde görüşme gerçekleştirdiğimiz katılımcıların önemli bir bölümü etik kaygıların altını çizmelerde uygulamada bu haberleri yapmaya devam ettiklerini söylemişlerdir. Olumlu ve olumsuz yönleri ile SEO tekniği yeni dönemin habercilik biçimlerinin içerisinde yerini almıştır. Türk internet haber siteleri de SEO uygulamalarını benimseyerek haber içeriklerini oluştururlarken etkili bir biçimde kullanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alemdar K ve Uzun R (2013) Herkes İçin Gazetecilik, Tanyeri Kitap, Ankara.
- Alver F (2011) Gazetecilik Bilimi ve Kuramları, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Atabek Ü (2006) İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı, Küresel İletişim Dergisi, Sayı 2, Güz, 1-9.
- Atikkan Z ve Tunç A (2011) Blogdan Al Haberi: Haber Blogları Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Aydoğan A (2012) İletişim Araştırmalarında İnternet Gazeteciliği: Bağlamsal Çalışmaların Eksikliği, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 35 /Güz, 19-41.
- Bardoel J ve Deuze M (2001) Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism, Australian Journalism Review, 23(2), 91-103.
- Binark M ve Kılıçbay B (2005) İnternet, Toplum, Kültür, Epos Yayınları, Ankara.

- Boczkowski P J (2004) *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*, MIT Press, Massachusetts.
- Briggs A ve Burke P (2011) *Medyanın Toplumsal Tarihi / Gutenberg' den İnternete*, Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Castells M (2008) *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Ve Kültür- Ağ Toplumun Yükselişi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Castells M (2016) *İletişim Gücü*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Demir O Ö (2011) *Nitel Araştırma Yöntemleri, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Kaan Böke (Ed), 3. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Deuze M (2001) *Online Journalism: Modelling The First Generation Of News Media On The World Wide Web*, Chicago Illinois University, First Monday, 6(10), http://firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html
- Deuze M (2003) *The web and its journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online*, *New Media & Society*, 5 (2), 203-230.
- Dijk J V (2016) *Ağ Toplumu*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Fuchs C (2016) *Sosyal Medya - Eleştirel Bir Giriş*, Nota Bene Yayınları, İstanbul.
- Girgin A (2005) *Haber Yazmak*, Der Yayınları, İstanbul.
- Giomelakis D ve Veglis A (2015) *Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Articles*, *Studies in Media and Communication*, 3(1), 22-33.
- Gürcan H İ (1999) *Sanal Gazetecilik*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Jarvis J (2010) *Google Olsa Ne Yaptı?*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Kalsın B (2016) *Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği*, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Winter III, 42, 75-94.
- Knight E (2012) *The Role of the Journalist in SEO is Changing*, [http:// www.editorsweblog.org/2012/08/01/the-role-of-the-journalist-in-seo-is-changing](http://www.editorsweblog.org/2012/08/01/the-role-of-the-journalist-in-seo-is-changing)
- MacGregor P (2007) *Tracking the Online Audience: Metric Data Start a Subtle Revolution* *Journalism Studies* , 8 (2), 280-298.
- Maigret E (2012) *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Manovich L (2011) *Medya Nasıl Yeni Oldu?*, David Crowley ve Paul Heyer (der), İletişim Tarihi, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- O'Neill J (1998) *Piyasada Gazetecilik Yapmak*, *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*, Belsey ve Chadwick (der), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Pavlik J (2013) *Yeni medya ve Gazetecilik*, Phoenix Yayınları, Ankara.
- Poe M T (2015) *İletişim Tarihi*, Isık Yayınları, İstanbul.

Richmond S (2008) How SEO is Changing Journalism, *British Journalism Review*, 19(4) 51-55.

Siapera E ve Veglis A (2012) *The Handbook of Global Online Journalism*, Wiley-Blackwell Press, UK.

Schmidt E ve Cohen J (2014) *Yeni Dijital Çağ : İnsanların, Ulusların Ve İş Dünyasının Geleceğini Yeni Baştan Şekillendirmek*, Optimist Yayım Dağıtım, İstanbul.

Timisi N (2003) *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Kitapevi, Ankara.

Tokgöz O (2003) *Temel Gazetecilik*, İmge Yayınevi, Ankara.

Van der Haak, B. Castells M ve Parks M (2012) The Future of Journalism: Networked Journalism, *IJOC*, 6, Fall, 2923-2938.

Ward M (2002) *Journalism Online*, Focal Press, Oxford.

Yaman K (2015) *SEO: Arama Motoru Optimizasyonu*, ZC Publishing, İstanbul.

Yurdakul N ve Bat M (2011) Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık Arama Motoru Pazarlaması, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Derg*, 1(1), 44-60.

ANALYSIS OF THE NEWS CONCERNING THE ROMA MINORITY IN BULGARIA*

Bahar Ayaz**

ABSTRACT

In this study news discourses dealing with the Roma minority in Bulgaria are analyzed. One of the most problematic issues facing Bulgaria in terms of the EU membership process was its attitude toward minorities. The government implemented several policies in this regard and was finally accepted as a member. The overall situation of the Roma minority has improved over time, but has the perceptions of society and the attitude of the media also changed with regard to minorities? This study is seeking answers to these questions. Media discourse plays an important role concerning the determination and maintenance of dominant ideas. Therefore this study mainly focuses on the news discourse related to the Roma minority. As a result it is observed that the news discourse maintains the current prejudices and ideologies about the Roma minority. In news items, the Roma minority are represented as marginal or different people who reside in illegal settlements, people who are more tolerant of violence, and people who need to be protected.

Keywords: Bulgaria, discourse, news, EU, Roma minority.

BULGARİSTAN'DAKİ ROMAN AZINLIĞINA İLİŞKİN HABERLERİN ANALİZİ

ÖZET

Bu çalışmada Bulgaristan'daki Roman azınlığı ile ilgili haber söylemleri analiz edilmiştir. Bulgaristan'ın AB üyelik sürecinde karşılaştığı en sorunlu konulardan birisi azınlıklara yönelik tutumu olmuştur. Bulgaristan hükümeti bu konuda çeşitli politikalar uygulamıştır ve sonunda AB'ye üye olarak kabul edilmiştir. Roman azınlığın ülkedeki genel durumu zamanla iyileşmiştir, ancak acaba toplumun algısı ve medyanın tutumu da azınlıklara yönelik olarak değişmiş midir? Bu çalışma bu sorulara cevap aramaktadır. Medya söylemi baskın fikirlerin belirlenmesi ve sürdürülmesinde önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla bu çalışma çoğunlukla Roman azınlığa ilişkin haber söylemine odaklanmaktadır. Sonuç olarak, haber söyleminin Roman azınlık hakkındaki mevcut önyargıları ve ideolojileri koruduğu gözlemlenmiştir. Haberlerde, Roman azınlığı yasadışı yerleşimlerde ikamet eden sıra dışı veya farklı insanlar, şiddete karşı daha hoşgörülü kişiler ve korunması gereken insanlar olarak temsil edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bulgaristan, söylem, haber, AB, Roman azınlığı.

* This article is the extended version of the study which was presented in the Researchfora International Conference that held in Berlin between 03-04 March 2017.

** Arş. Gör., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

INTRODUCTION

The Roma minority has lived throughout Europe for centuries, and Bulgaria is one of the countries in which a Roma minority live. Although these minorities seem to have been integrated into the various European countries, they face some distress in that most of the country's population do not face and face various unequal situations. This inequality shows itself in many different situations, but this study will focus on how the media reports the Roma minority. The language used by the media reinforces opinions that are prevalent in society. For this reason, news related to this minority will be examined. These news will be examined in terms of the Bulgarian media. The issue is limited to the Bulgarian media because the attitude of each country towards minorities will vary. In this study, the media of other countries were excluded because the desire was to examine in detail the news related to the Roma minority as published by the Bulgarian media.

Although Bulgaria became a European Union (EU) member in 2007, it was excluded from the 2004 enlargement because it would not have been able to meet the EU conditions. One of the main problems in this respect was the Roma minority. Although the largest minority group; Turks seem well integrated, this was not the case with the Roma minority. In 2003 Bulgaria adopted an Action Plan for the implementation of the Framework Program which included an anti-discrimination policy. In the same year, Parliament adopted the Protection Against Discrimination Act which guarantees equality of all individuals. However, there was no policy regarding the Roma minority's integration into Bulgarian society. Therefore the EU Commission declared "Since the last Regular Report, the situation of the Roma minority has barely improved" (Regular Report: 2003). The EU Commission shamed the Bulgarian authorities in the international and domestic media with coverage of the regular monitoring reports.

The EU reports and other necessary examinations meant that Bulgaria became a member state of the EU after convincing the EU that Bulgaria's progress in human rights had improved. But is this really the case? How is the Roma minority treated by the media? Even if there has been political progress, does it also mean that there has been progress in terms of media representation? And what language is used in the news? This study is basically seeking answers to these questions. In this study, the Bulgarian media's news about the Roma minority is analyzed through the use of critical discourse analysis. News items related to minorities are examined through www.novinite.com. In the scope of this study, the EU's human rights policies and its approach towards Bulgaria on the protection of minorities are also discussed, in order to form a basis for the later part of the study.

1. METHOD AND THEORETICAL FRAMEWORK

Within the scope of this study, critical discourse analysis which's aim is "to shed light on the linguistic discursive dimension of social and cultural phenomena and processes of change in late modernity" (Jørgensen and Phillips 2002: 61), will be conducted in accordance with the critical theoretical literature. The analysis of critical discourse is an exploration of the analytical discourse on how social power, abuse, domination and inequalities are produced and actuated, and how this is countered by texts and dialogue in a social and political context. With this kind of research, critical discourse analysts establish a clear stance and ultimately resist such inequality (Van Dijk 2005: 352). The critical discourse analysis method will be used to investigate the discourse of the dominant ideology in society, and in particular in the media.

One of the thinkers who come to mind first when ideology is the subject is Althusser. According to Althusser (2014: 144) news, since it is part of the ideological apparatus of the state, is an important tool for the reproduction of the capitalist social formation. According to Gramsci (1971), media is one of the most important means of ensuring hegemony. Herman and Chomsky (2010: 2) also argue that media driven by a government plays an important role in the production of consent. Although even reporters themselves believe that they interpret the news objectively, actually the media set the agenda according to the interests of the government. In other words, media acts in a way to preserve privileges instead of trying to capture objectivity and reality by exhibiting a biased attitude. Another theorist who dealt with ideology is Foucault.

Foucault states that knowledge also exists in discourse within power relationships. The "normal people" discourse creates the existence of the unusual by society. According to Foucault (1980), subject is created by power, and society tries to legitimize the view of the normal by creating what is normal and what is not. In so doing, it strengthens the dominance of certain pre-assumptions. Discourse and power are also in contact with each other. Discourse is a tool for seizing power. The discourse of modernity is the dominant discourse by which we can understand the reality around us. As Foucault argues, subjects and social beings exist in discourse, therefore he prefers to use the concept of 'discourse' rather than 'ideology', because he says that the subject does not create an ideology. On the contrary, it exists in discourse. Views on this subject are varied. For example, by taking the concept of ideology in the context of media studies, Stuart Hall (2001) has moved research into media and ideology to a new dimension, recalling that every reader can make a difference from the text he reads. But this study mainly focuses on discourse, rather than on the other aspects of ideology, and therefore the preferred method is critical discourse analysis.

2. THE EU'S HUMAN RIGHTS POLICIES AND ITS APPROACH TOWARDS BULGARIA

European societies can be considered as multicultural societies that have emerged as a result of techno-economic changes realized first in the industrial period, then in the post-industrial age. Technological changes, specifically global transportation and migration, gave way to the increasing diversification of social and cultural spheres on the one hand, and the coming together of different groups on the other. The increase in cultural diversity within the nation state is a consequence of these global movements. Moreover, the liberal democratic system in Europe makes cultural diversities more apparent in society. Therefore, the multicultural characteristic of European societies has been one of the main issues in dealing with human rights, especially minority rights.

However, the political development after the Industrial Revolution led to the formation of nation states that are more or less characterized by a homogenous people and a majority culture. In this sense, we can see that multiculturalism has become important in the modern era when nation states were becoming dominant. The concept of multiculturalism has become a very controversial subject, especially for the European states. Although it has become an important concept in terms of minority rights, some scholars criticize the concept for various reasons. On the one hand, multiculturalism refers to the coexistence of different religious, ethnic and/or linguistic groups within a society and nation state as the corresponding political unit. On the other hand, multiculturalism is seen as a response to the management of cultural diversity within the nation-state, so that minorities have equal rights and are equally involved in political decisions. The advocacy of the recognition of cultural characteristics by public institutions has been one of the most controversial debates in social sciences since the 1980s (Kastoryano 2009: 4). The debate on protecting minorities and their rights is still important in terms of social sciences.

However, multiculturalism functions not only as a response to diversity, but also as a tool with regard to limiting it. This understanding reveals a contradiction. Multicultural policies, while acknowledging the diversity of communities, presuppose that this diversity ends at the borders of the minority communities. They are trying to institutionalize diversity by placing people in ethnic and cultural boxes, for example into a homogenous Muslim community (Malik 2015: 21). According to Taylor (1997: 12) multiculturalism is related to the dominance of some cultures over others, and the imposition of this dominance. Western liberal societies are thought to be extremely guilty in this respect, partly due to the marginalization of population segments originating from their colonial past.

For the EU, as well as the case of multiculturalism, human rights have also been an important issue for a long time; in fact the multicultural society is at the center

of the human rights debates. One of the critical milestones was the 1991 Declaration of the European Council on Human Rights. The 1991 Declaration elevated the priority given to human rights issues and served as the basis for EU initiatives in this area. The Declaration also introduced a set of specific goals of particular significance, including the protection of minorities, democracy, pluralism, and the protection of human dignity (European Political Cooperation Documentation Bulletin 1986: 57). The Treaty on EU's provision was also important. It denotes the objectives of "...developing and consolidating democracy and the rule of law, and... respecting human rights and fundamental freedoms" (Article 130, 2, EC Treaty). We see the importance given to human rights in all the written texts of the EU. The EU has also consistently emphasized the importance of political conditionality in its relations with the CEEC's. The Lisbon conclusions of June 1992 reaffirmed that '...any European State whose system of government is founded on democracy may apply for EU membership' (Conclusions of the Presidency, European Council: 1992). But the most obvious human rights standards in Europe, the Council of Europe's European Convention on the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms, is not uniformly adhered to by all Member States, some of whom have not ratified certain of its protocols (Rangelov 2001).

The EU accepted two new member states in January 2007, one of which was Bulgaria which had been excluded from the 2004 enlargement because it would not have been able to meet the conditionality criteria. The membership of Bulgaria was adopted in March 1998 and was consecutively reviewed in December 1999, January 2002 and May 2003. The Commission declared that it would repeat the recommendations of the Commission's Regulations on short and medium-term priorities identified as necessary to meet the membership criteria.

There are two basic approaches to the protection of minorities in international law practice - the application of anti-discrimination norms, and support for minority rights. After extensive discussions with Roma organizations and non-governmental organizations, the Roma Equalization Framework of the Bulgarian Integration Program was adopted by the Bulgarian Government in April 1999. The program has drawn up a comprehensive plan with concrete measures in eight areas: legislation against discrimination, employment and economic development, health and sanitation, housing and neighborhood regulation, education, protection of Roma cultures, improvement of the presence of these minorities in the national media, removal of discrimination against Roma women (Noutcheva 2006: 156). After this program, the 2004 EU Progress Report stated that Bulgaria had fulfilled the political criteria and had deepened the stability of institutions that respect democracy, the rule of law and the protection of minorities in the previous year. The legislation against discrimination had been

adopted, but the necessary independent body had not yet been established. Freedom of expression and respect for human rights are vital to efforts in the areas of child welfare, trade and anti-Roma prejudice (Lundström 2006: 21). Also the 2005 Comprehensive Monitoring Report maintains that Bulgaria continued to fulfill the political criteria and was judged to have reached "...a satisfactory level of compliance with EU requirements" (Lundström 2006: 24). But there were views which supported that the Commission's reporting procedure in assessing Bulgaria's progress in human rights did not reflect the reality in Bulgaria. Rather than collecting information or initiating independent research on the part of its own research and evaluation experts, it based its decision on official information from government or public administration resources. Perhaps for this reason, the reports sometimes lost their validity. However, on the other hand, the term "human rights conditionality" is so controversial that it does not offer any guidance or description. The Commission report "Minority rights and protection of minorities" has traditionally been Bulgaria's weakest aspect. However, similar conditions exist in some other EU Member States.

3. ROMA MINORITY IN BULGARIA

The history of the Roma people becoming minority is quite old, and they are thought to have migrated from northern India. It is believed that the Roma probably lived in Persia in the 7th Century and started migrating to Europe in the 10th Century (Fraser 1995). Later they lived in the borders of the Ottoman Empire for centuries (Marushiakova and Popov 2001: 20). Roma have lived in various countries of Europe since then, with one of these countries being Bulgaria. Bulgaria host minorities such as Turks and Roma. Roma are so much integrated into the country that all Roma activists in Bulgaria do not wish to see the word "integration" used in state policy, because Roma have lived in Bulgaria for centuries (Marushiakova and Popov 2004: 94).

The vast majority of Bulgaria is populated by Bulgarians. The second largest group is the Turks, and the third group is the Roma minority. Roma are not only living in Bulgaria, but they are living in most parts of Europe. Consequently, they face various problems. "When Roma did migrate to the West, they often found little welcome and were sometimes summarily deported to their countries of origin" (Rechel 2008: 183). Although the Roma minority are admired free spirits in Bizet's *Carmen* or George Barrow's *Romany Rye*, they are despised as criminals and historically oppressed people in reality, and they are the biggest losers following the demise of communism in Europe (Cooper 2001: 69). The Bulgarian view of the Roma is not much different from that of the rest of Europe.

The fact that the Roma minority do not live in their own country has caused them various troubles. In this sense, the Nazi persecution was the worst. Like Jews, the Roma were forced into labor (Crowe 1996). Although it is no longer so harsh,

Roma people living in Bulgaria face various problems. They are more than three times likely to be unemployed than ethnic Bulgarians and the prospects of longer unemployment has been observed (Kolev 2002: 8, 35). The unemployment of Roma is probably related to education, as Roma are the least educated population group in the country. Statistics demonstrate that 12.7% of all Roma between 25 and 64 years of age are illiterate, while only 7.2% of Roma have secondary or higher education (Bogdanov and Angelov 2007: 20). "The high percentage of Roma who are unemployed and dependent on public assistance has renewed resentment against the Roma because, as Bulgarians struggle to rebuild their country, often working two or three jobs to provide for their families, the Roma are seen as lazy, dishonest and unwilling to work and contribute to the progress of Bulgarian society" (Gabel 2009: 68). This negative perception towards Roma is not the only problem.

Another problem with regard to the Roma is related with poverty and living conditions. They suffer the worse living conditions when compared with the rest of the population. Apart from this, Roma tend to live in separate neighborhoods and unfortunately this segregation is sometimes forced (Bogdanov and Angelov 2007: 26). Although the Roma minority face problems in Bulgaria, the government is taking concrete steps. In 2006, a National Program for Improving the Living Conditions of Roma in Bulgaria was approved and it continued until 2015. This program included advances in terms of Roma neighborhoods and the building of new settlement with suitable funding (Bogdanov and Angelov 2007: 28). Apart from the basic problems such as poverty and living conditions, there are many different treatments that the Roma minority has to deal with. For example, how the Roma minority is represented is in media also an important issue; because media is a tool that reinforces the continued dominance of ideas.

4. MEDIA REPRESENTATIONS OF MINORITIES

According to Hall et al., (2013: 217) the capitalist state take necessary measures to things that contain a threat to its existence and the mass media maintains the existence of the capitalist state by consent production. Moreover, news items regarding minorities are framed by elite discourse. Media play an important and an active role in the reproduction of ethnic prejudices (Van Dijk 1987: 360). Media rather normalizes or marginalizes people by its coverage and frames. Therefore the under-representation of media is an important issue (Cottle 2000: 16) and news coverage of minorities constitutes a significant part of it. Thus, many scholars have examined the selection biases which are related with gender and race in news coverage of various types of victimization (Dixon and Linz 2000; Entman 2006; Lundman 2003; Meyers 1997). Similarly, Campbell (2013: 4) argued that news coverage ignore and marginalize non-white people. There are many different examples of this type of work. For example, relying on a content

analysis of newspaper coverage of 100 representatives in the 2006 US midterm election, Gershon (2012: 106- 119) examined the role of race, ethnicity, and gender in campaign media coverage of US House members, and found that media's treatment of women and minorities are negative and limited.

Analyses of media discourses have shown that white elite groups are defining ethnic situations rather than minorities and governments provide most of the news sources in issues regarding immigration, socioeconomic policies, and social. Moreover negative frameworks such as terrorism and riots are used and prejudices that imply immigrants are illegal constitute most of the news stories. A perception that immigrants will burden the socio-economic resources is preferred to the perception that immigrants are a gain for the economy. For example the Germany's immigrant workers contribution to economy is not mentioned on news articles (Van Dijk 1987: 363-365). Moreover, when minorities are represented in the press, generally they are represented by the majority such as white politicians or lawyers (Van Dijk 2015: 154). Marginalizing the non-dominant religious groups is also seen in media portrayals. Saeed's (2007: 443) study which examined the representation of Islam and Muslims in the British press, displays this marginalization. Saeed suggested that British Muslims are portrayed as an 'alien other' within the media.

Not only women, blacks or Muslims living in America, but people who don't hold the power living all over the world are subordinated by the media. Besides, there are several ways to create this subordination and reproduce the current ideology in news items. According to Fowler (2013: 84) the vocabulary choice is the basis of discriminatory practice when dealing with women and ethnic minorities. Additionally, for Entman (2006: 210), another way of reproducing the existing ideology is highlighting the dramatic quotes which fit audience stereotypes. When journalists report about the black political activity, they often choose quotes that convey drama and conflict. Although those quotes are not the only things the blacks say, they convey drama and induce emotion. Thus, black people are represented in a dramatic framework.

Like many other minorities, the Roma minority are also being alienated by the media. Therefore, many researchers have examined the representation of Roma minority by giving importance to the power of media. There are several articles on the representation of Roma minority in the media. For example; Csepeli and Simon (2004) discussed the construction of Roma identity in Eastern and Central Europe, Sigona (2006) examined the political participation and media representation of Roma in Italy, Munk (2007) analyzed Roma stars' image change in Hungarian media, Varjú and Plaut (2017) covered the Roma migration to Canada in Hungarian and Canadian press, Schneeweis (2017) analyzed the American news coverage of the Roma, Schneeweis and Foss (2016) examined the

representations of Roma culture in American Television and Pivettiet al. (2017) explored the social representations of the Roma woman in Italy and Brazil. Apart from these studies, there are articles which especially deal with media discourses concerning Roma minority. For example, Vidra and Fox analyzed (2014) the anti-Roma discourses in the Hungarian media, Erjavec (2001) analyzed the media representation of the discrimination against the Roma in Slovenia. Apart from the studies that analyze the media discourses of Hungaria and Slovenia media, there are also articles that examine UK news items discourse. For instance, Yuval-Davis et al. (2017) examined press discourses on Roma in the UK, Finland and Hungary. Richardson (2014: 59) also analyzed the UK newspapers discourse concerning Roma minority and found that Roma are 'ghettoized' and they are re-imagined and re-constructed as 'other'. This study differs from previous studies in that it deals with the discourse of a Bulgarian news agency's news items about the Roma minority. The representation of the Roma minority in Bulgarian media, which constitutes a sizable amount of Bulgaria's population, is a matter to be considered. However, this study aims to provide a more in-depth analysis by examining fewer news items, rather than revealing a quantitative analysis of numerous news articles.

5. ANALYSIS OF THE NEWS CONCERNING THE ROMA MINORITY

In this study, news related to the Roma minority is examined through www.novinite.com using the critical discourse analysis method. Novinite is a Bulgarian news agency which presents news in English. Novinitegroup.com is a media group that has many different sites and dominates Bulgaria's online media market. To achieve an understanding of the minority news, critical discourse analysis was the preferred method. This is because it is assumed that there are some meanings that cannot be seen on the surface, and consequently it aims to identify hidden meanings. Thirty news items published in 2016 and 2017 were examined as part of this study. Within the scope of the study, macro and micro structures of the news are examined. News headings, word choices, news, news sources and photographs are taken into consideration.

News, headings, overall themes and photograph

In this section, headings, subheadings, spots, the news itself and photographs are examined. When headlines are examined, it appears that an objective attitude is adopted. No insulting headings with regard to the Roma minority were found in the titles. Typically, the titles include "Refugees, Romans Continue to be Mistreated in Bulgaria" and "Nationalism and Unchecked Violence in Bulgaria".

In general, it can be said that there are two different attitudes identifiable in the news. The first is news that highlights negative attitudes toward minorities. In such items, discriminatory attitudes towards the minority group are criticized.

The second attitude emerges in the news that reinforces the thoughts that alienate minorities. In these news items, the Roma people are reflected as the others, or people who are different from Bulgarians. However, even in those news items that criticize the attitude towards the Roma minority, a discriminatory discourse towards these minorities is being used.

For example, one of the news items claimed that members of the Roma minority in Bulgaria are being deprived of their rights. It is argued that the Roma community and the Roma minority in Bulgaria are deprived of their right to learn their mother tongue as they are being denied legal definition as a minority. But this news also presents the opposite view which claims that accusations that the constitution of the country puts an obstacle in the way of the existence of ethnic minorities "do not match reality". One other news item argued that the Roma minority, who number 400,000 in Bulgaria according to official statistics, are the largest and most frequently attacked ethnic group. Another news item states that Bulgaria has continued to evict Roma communities from illegal and informal settlements, with some minorities relocated to inadequate housing, whereas others were left homeless. Another news item argued that the marginalization of the Roma minority remains Bulgaria's most pressing human rights problem. In such news items, the attitude of the Bulgarian administration towards the Roma minority is criticized in general. In fact, this is the attitude that emerges in the news in general. However, a different situation arises when the discourses of the news are examined.

It is stated in one news item that a protest action was staged a day after a large scale fight occurred between Roma and local people. The reason for this was the loud music coming from the Roma neighborhood. Soon after the violence broke out, some people used axes and other sharp objects in the fights. Reportedly, four Bulgarians were injured and eight Roma people were held in custody. As several protesters stated, the reason for the demand was not the earlier violence. A number of people stated their belief that their homes had been robbed by representatives of the ethnic minority. In this news item, the Roma minority have been shown as people who disturb the local community through excessive noise. In addition, without any specific source in the news, the use of an indefinite expression such as "some people" has been used, and it is stated that "some people say that the Roma minority have robbed villas". In this news item, the Roma minority are presented as people who cause conflict without providing any evidence. Besides, the majority of the news item argued that Roma housing in the neighborhood had been built illegally, and local authorities said that the houses would be destroyed. Such news often represents the Roma minority as people who are aggressive and engage in illegal settlement. For example, a news item about tensions between ethnic Bulgarians and Roma residents only focuses on the damage that the Roma residents caused, and ignore the damage caused by

Bulgarians. News items state that ethnic Bulgarians were beaten and left with serious injuries by four Roma people. Another news item which is about a barbaric attack on a woman in the Berlin metro by Bulgarian nationals advertently highlights that the attacker lives in the Roma ghetto of Maksuda and has a substantial criminal record of hooliganism, robbery and other offenses.

Table 1. Analysis of News Items of Novinite.Com Concerning the Roma Minority

Theme	Photographs	News Sources	Word Choices
Focuses on the damage that the Roma residents caused.	Senior officials, deputies or government officials.	- the British Prime Minister	- The words " descent ", " ancestry " or " origin " is used together with the words " criminal ", " attacker " or " Roma ".
Roma minority are presented as people who are hiding the truth .		- the US Department of State	
Roma minority are presented as people who are helping radical Islamists .		- government ministers - political party members	
Roma minority are presented as people who cause conflict .	Roma ghettos (Quite messy, dirty and impoverished).	- United States representatives	- The neighborhood of the attacker is also highlighted if the person is from the " Roma ghetto ".
Highlights that the attackers lives in the Roma ghetto .		- lawmakers	- The words " marginalization " and " protest " are used together with the word " Roma ".
Roma are presented as aggressive people and engage in illegal settlement .		- committee members	- The words " Islam ", " radical Islam ", " threat ", " criminal record ", " hooliganism " and " robbery " are used together with the words " Roma ghetto ".
Roma minority are presented as people who are different .		- Amnesty International's Europe Director	
Roma minority are presented as people related with hooliganism, robbery and other offenses .	Attacking photographs of unidentified people.	- EU and German authorities	
Roma minority are presented as people who justify violence .		- The US Department of State - United States representatives	

Many news items highlight the differences of the Roma minority. For example, a news item claims that hundreds of people from Bulgaria and Romania currently travel to Sweden to beg on the streets, and highlights that those people who came from Bulgaria are from the Roma communities. A news item which is related to violence and rape is also an example of this marginalization. This news item stated that 60% of Romanians justify violence, whereas only 22% of British accept such a crime. 52% of Bulgarians think that constant criticism of one's partner in order to make them feel inferior is unacceptable, whereas 40% believe that inappropriate sexual comments or "jokes" directed towards women are acceptable. In this news item, there is an emphasis that Roma people justify violence, when compared to the Bulgarians and the British. The Roma minority are reflected as people who are more tolerant of violence.

One of the news items stated that Bulgaria's Pazardzhik City banned the wearing of full-face veils in public places. It is argued that all political parties backed the proposal with the exception of the Euroroma party, which is committed to defending the interests of the Roma population. In this news item it was said that burqas had never been typical for Bulgarian Muslims and their wearing them was an attempt to split Bulgarian society. The burqa has been rejected by Bulgarian society as a whole, but has not been rejected by the Euroroma party, which is also supporting the Roma minority. The news item stated that the wearing of the burqa is aimed to divide society, and therefore the Roma minority is shown as a group that wants to divide society. This news item is not the only one that implies that there is a link between Islam and the Roma minority.

A news item entitled "Radical Islam Witnesses in Bulgaria's Pazardzhik Withdraw Statements" stated that the witnesses from the Roma neighborhood stated that, when preaching, Ahmed Musa discussed religion only, and how to pray correctly. In court, Ahmed Musa asked some of the witnesses whether he had ever said that Islam must be imposed on the territory of Bulgaria by means of warfare. The answers were "No". The news item claimed that the witnesses from the Roma neighborhood were indeed wrong by saying "...after an intervention on the part of the prosecution, however, it became clear that the book Apostasy was distributed in the Abu Bekir mosque in Pazardzhik. The book is banned in European countries on the grounds that it calls for jihad". The news item raised doubts about the Roma people as if they are people who are hiding the truth and helping radical Islamists.

When the photographs used as part of news items are examined, it can be seen that the photographs generally include news actors. These news actors are usually not people from the Roma minority. Rather, they are senior officials, deputies, various responsible people from the government. These people are represented in an upright position and in a confident manner. But some news

items about the Roma minority feature images of Roma ghettos. These images are generally of slums. For example, the photograph of a Roma ghetto is used in a news item that emphasizes the marginalization of the Roma people. In one photograph there is a structure that does not resemble a house at all. There is something like a tarp instead of walls, and clothes are hanging everywhere. Moreover, this structure is quite messy, dirty and impoverished. Therefore, in fact, this photograph itself alienates the Roma minority. Despite the fact that there are many regions and many decent houses inhabited by the Roma minority, the choice of this photograph is maintains the current discourse within society.

News sources

The choice of news sources is important; this is because the selection of news sources demonstrates the perspective of the news organization. In other words, news sources determine the choice of the views that are to be transmitted to the audience. In the news about minorities, there is a considerable difference between giving the opinions of a state representative on the subject and giving the opinions of ordinary people. When the Novinite news agency's news about Roma minorities is examined, it can be seen that government officials are generally used as news sources. Prominent sources of the news concerning the Roma minority are mainly state officials such as the British Prime Minister, the US Department of State, government Ministers, political party members, United States representatives, lawmakers, committee members, Amnesty International's Europe Director, EU and German authorities.

The choice of Krasimir Karakachanov who heads the VMRO party as a news source also supports this idea. Karakachanov states: "I am really curious what kind of people they are. If they are Romanian citizens, they should be taken back by Romania. They also have a king there. He is the Romanian Gypsy King, but looks after them." The choice of this quotation helps to maintain the current view towards minorities.

Another news source was the British Prime Minister, Theresa May. She said "Half of Romania and Bulgaria might move to the UK before Brexit". Her statement reinforces the belief that minorities are a threat to society. It would not have been a problem that a great number of minorities might migrate to the UK if the minorities were not perceived as a threat to British society. Apart from this, the sentence; "half of Romania and Bulgaria" is definitely an exaggeration, as it is something that could not possibly become reality.

Word choices and sentence structures

In this section, word choices and sentence structures are examined. Figure 1 demonstrates most used words in the news items. The numerous uses of the

words such as “Bulgaria”, “Bulgarian”, “government” and “country” show that even news items which are related with Roma minority make mention of the majority more than the Roma minority. Moreover, in some of the sentences that mentioned the Roma minority, the words ‘marginalizing’, ‘marginal’ and ‘marginalized’ have been used. Moreover when a criminal is mentioned in the news, and if that criminal belongs to the Roma minority, the belonging of this person is definitely emphasized and the words “descent”, “ancestry” or “origin” is used together with the words “criminal”, “attacker” or “Roma”. Sometimes the neighborhood of the attacker is also highlighted if the person is from the “Roma ghetto”. News item which covers an attack that highlights where the attacker lives, is an example of this situation. The news item tells, in the same sentence, that the attacker has a substantial criminal record of hooliganism, robbery and other offenses and that the attacker is living in the Black Sea City of Varna's Roma ghetto. The word ‘violence’ is also used in the same sentence with ‘Roma minority’ in more than one news item. When the sentences are examined, it can be understood that the words “marginalization” and “protest” are used together with the word “Roma”. The words “Islam”, “radical Islam”, “threat”, “criminal record”, “hooliganism” and “robbery” are used together with the words “Roma ghetto” in the same sentence.

It can also be seen that the tags of the news items sometimes consist of the words ‘violence’ and ‘Roma minority’ together. According to Turow and Tsui (2008: 71) the news tags which are among the hyperlinks, “...allows news providers to suggest which voices are worthy of our attention and which voices are not.” Therefore, the technology that supports hyperlinks is not much different than the old forms of media in terms of decision-making. In addition, as pointed out earlier, media is a tool for the reproduction of the capitalist system. Based on this, it can be said that the news tags of the site Novinite are also promoting the current view of society and discourse towards the Roma minority.

As pointed out in the previous section, in some of the news items the Roma minority have been associated with Islam in the same sentence. The Roma people have even been associated with radical Islam. Muslims who differ from the rest of society for religious reasons and the Roma minority which are different in terms of their ethnic belonging, are handled in the same frame. Muslims are perceived as a threat to the prevailing values in society. This perception is also reflected in the news. The Roma minority were also reflected as being different, therefore attempts were made to make it look as if these people were cooperating with Muslims. The use of such news items is causing a particular perception: the Roma minority has entered into co-operation with radical Islamists; therefore they are posing a threat to society. For example, a news item stated that a group of Islamic State supporters was arrested in the fall of 2014 in the Roma ghettos. With this news, the Roma minority is also associated with terror. This is because

represented as aggressive and different people who reside in illegal settlements. Even in the news items that highlight that the rights of minorities need to be protected, or that the Roma minority is exposed to inequalities, there are discourses of alienation. Therefore, these minorities are not treated equally by the media today. The news coverage of minorities marginalizes these minorities, and the discourse maintains the existing prejudices and ideologies about minorities.

As a result of the analysis carried out, it is understood that there are two different attitudes in the news concerning the Roma minority -news that highlights negative attitudes toward minorities and news that reinforces the thoughts that alienate minorities. In general, the Roma people are reflected as others, or people who are different from Bulgarians. The Roma minority are reflected as people who are more tolerant of violence, who are aggressive and who live in illegal settlements. Apart from this, the news portrays the Roma as people who support radical Islam. The news raises doubts about the Roma people as if they are people who are helping radical Islamists. With the publication of such news the Roma minority is shown as a group that wants to divide society. The Roma minority is not only associated with Islam but are also emphasized as people who are different from other people in the West. Moreover they are represented as a single, homogeneous group.

The word choices, sentences and photograph choices of the news also support this idea. The use of words such as “marginalization” and “protest”, together with the word “Roma” and the use of the words “Islam”, “radical Islam”, “threat”, “criminal record”, “hooliganism” and “robbery” together with the words “Roma ghetto” in the same sentence, maintains the marginal Roma image as it is portrayed to Bulgarian society. The use of photographs which shows; Roman ghettos as being messy, dirty and impoverished also alienates the Roma minority. Despite the fact that there are many regions and many decent houses inhabited by the Roma minority, the choice of this kind of image maintains the current discourse of society. Therefore, it can be said that the media reinforces the existing prejudices about the Roma minority and strengthens the dominance of certain preconceived assumptions.

REFERENCES

- Althusser L (2014) *On the reproduction of capitalism: Ideology and ideological State Apparatuses*, Verso Books, London.
- Bogdanov L and Angelov G (2007) *Roma Integration in Bulgaria: Necessary Reforms and Economic Effects*, Open Society Institute, Sofia.
- Campbell C P, Le Duff K M, Jenkins C D & Brown R A (2013) *Race and News: Critical Perspectives*, Routledge.
- Conclusions of the Presidency, European Council, Lisbon, June (1992).

Cooper B (2001) "We Have No Martin Luther King": Eastern Europe's Roma Minority. *World Policy Journal*, 18(4), 69-78.

Cottle S (2000) *Ethnic Minorities & The Media: Changing Cultural Boundaries*, McGraw-Hill Education (UK).

Crowe D (1996) *A History of the Gypsies of Eastern Europe and Russia*, New York, St Martin's Press.

Csepeli G and Simon D (2004) Construction of Roma Identity in Eastern and Central Europe: Perception and Self-identification, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 30(1), 129-150.

Dixon T L and Linz D (2000) Race and the Misrepresentation of Victimization on Local Television News, *Communication Research*, 27, 547-573.

EC Treaty, Article 130 – 2.

Entman R M (2006) Blacks in the News: Television, Modern Racism, and Cultural Change, *Communication and Law: Multidisciplinary Approaches to Research*, 205-228.

Erjavec K (2001) Media Representation of the Discrimination Against the Roma in Eastern Europe: The case of Slovenia, *Discourse & Society*, 12(6), 699-727.

European Political Cooperation Documentation Bulletin (1986): 57.

Foucault M (1980) *Power/Knowledge, Selected Interviews and Other Writings 1972-1977*, Ed. by Colin Gordon, Tr. by Colin Gordon et al., New York, Pantheon Books.

Fowler R (2013) *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. Routledge.

Fraser A (1995) *The gypsies, UK and US*, Blackwell Publishing.

Gatenio Gabel S (2009) The Growing Divide: The Marginalisation of Young Roma Children in Bulgaria, *International Journal of Social Welfare*, 18(1), 65-75.

Gershon S (2012) When Race, Gender, and the Media Intersect: Campaign News Coverage of Minority Congresswomen, *Journal of Women, Politics & Policy*, 33(2), 105-125.

Gramsci A (1971) *The Philosophy of Praxis, Selections From the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*, Elecbook, London.

Hall S (2001) Encoding/Decoding, *Media and Cultural Studies: Keywords*, 166-176.

Hall S, Critcher C, Jefferson T, Clarke J and Roberts B (2013) *Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order*, Palgrave Macmillan.

Herman Edward S and Chomsky N (2010) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Random House, New York.

Jørgensen M W and Phillips L J (2002) *Discourse Analysis as Theory and Method*, Sage.

Kastoryano R (2009) *An Identity for Europe: The Relevance of Multiculturalism in EU Construction*, Springer, Springer, Berlin.

Kolev A (2002) *Joblessness and Precarious Work in Bulgaria: Addressing the Multiple Aspects of Vulnerability in the Labor Market*, Background Paper for the Bulgaria Poverty Assessment, The World Bank, Washington, DC.

Lundman R J (2003) *The Newsworthiness and Selection Bias in News about Murder: Comparative and Relative Effects of Novelty and Race and Gender Typifications on Newspaper Coverage of Homicide*, *Sociological Forum*, 18(3), 357–386.

Lundström L (2006) *Europeanization Through Conditionality? Bulgaria and Romania in the EU Accession Process*. Lund University, Department of Political Science.

Malik K (2015) *The Failure of Multiculturalism: Community Versus Society in Europe*, *Foreign Aff.*, 94, 21.

Martin P B, Scullion L C and Brown P (2017) *'We Don't Rely on Benefits': Challenging Mainstream Narratives Towards Roma Migrants in the UK*~ Philip Martin, Lisa Scullion and Philip Brown.

Marushiakova E and Popov V (2001) *Gypsies in the Ottoman Empire: A Contribution to the History of the Balkans (Vol. 22)*, Univ. of Hertfordshire Press Hatfield.

Marushiakova E and Popov V (2004) *The Roma—A nation without a state? Historical background and Contemporary Tendencies*, Streck, Bernhard (Hg.): *Segmentation und Komplementarität, Mitteilungen des SFB, Differenz und Integration*, 6, 71-100.

Meyers M (1997) *News Coverage of Violence Against Women: Engendering Blame*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Munk V (2007) *“Play to me Gypsy!” How Roma Stars’ Image Change in Hungarian Media’*, *History of Stardom Reconsidered*, Turku: International Institute for Popular Culture.

Noutcheva G (2006) *EU Conditionality and Balkan Compliance: Does Sovereignty Matter?* (Doctoral dissertation, University of Pittsburgh).

Pivetti M, Melotti G and Bonomo M (2017) *An Exploration of Social Representations of the Roma Woman in Italy and Brazil: Psychosocial Anchoring to Emotional Reactions*, *International Journal of Intercultural Relations*, 58, 12-22.

Rangelov I (2001) Bulgaria's Struggle to Make Sense of EU Human Rights Criteria, EU Monitoring Accession Program, 1.

Rechel B (2008) What Has Limited the EU's Impact on Minority Rights in Accession Countries?, *East European Politics and Societies*, 22(1), 171-191.

Regular Report on Bulgaria's Progress Towards Accession, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52003SC1210> Accessed on: 07.05.2017 23.40 (2003)

Richardson J (2014) Roma in the News: An Examination of Media and Political Discourse and What Needs to Change, *People, Place & Policy Online*, 8(1).

Saeed A (2007) Media, Racism and Islamophobia: The Representation of Islam and Muslims in the Media, *Sociology Compass*, 1(2), 443-462.

Schneeweis A (2017) The Imagined Backward and Downtrodden Other: Contemporary American News Coverage of the Roma/Gypsy, *Journalism Studies*, 1-20.

Schneeweis A and Foss K A (2016) "Gypsies, Tramps & Thieves" Examining Representations of Roma Culture in 70 Years of American Television, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1077699016682723.

Sigona N (2006) Political Participation and Media Representation of Roma and Sinti in Italy, *Osservazione/OSCE*.

Taylor C (1997) The Politics of Recognition, *New Contexts of Canadian Criticism*, 98.

Turow J and Tsui L (2008) *The Hyperlinked Society: Questioning Connections in the Digital Age*, University of Michigan Press, Ann Arbor.

Van Dijk T A (1987) *Communicating Racism: Ethnic Prejudice in Thought and Talk*, Sage Publications, Inc.

Van Dijk T A (2005) Critical Discourse Analysis, in *The Handbook of Discourse Analysis* (eds D. Schiffrin, D. Tannen and H. E. Hamilton), Malden, Massachusetts, USA, Blackwell Publishers Ltd.

Van Dijk T A (2015) *Racism and the Press* (Vol. 5). Routledge.

Varjú V and Plaut S (2017) Media mirrors? Framing Hungarian Romani Migration to Canada in Hungarian and Canadian Press, *Ethnic and Racial Studies*, 40(7), 1096-1113.

Vidra Z and Fox J (2014) Mainstreaming of Racist Anti-Roma Discourses in the Media in Hungary, *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 12(4), 437-455.

Yuval-Davis N, Varjú V, Tervonen M, Hakim J and Fathi M (2017) Press Discourses on Roma in the UK, Finland and Hungary, *Ethnic and Racial Studies*, 40(7), 1151-1169.

BAUMAN GİBİ DÜŞÜNMEK: WELLNESS İLE ÖLÜMÜN YAPISÖKÜMÜNÜN HABERLER ÜZERİNDEN İNCELENMESİ*

Beris Artan Özoran** - Aytuğ Mermer***

ÖZET

21.yüzyılın önemli sosyologlarından biri olan Zygmunt Bauman, insan hareketlerinin temelinde "ölümden kaçma" ve "ölümsüzlüğe ulaşma" olduğunu söylemektedir. Ona göre, hayvanlardan farklı olarak insanlar ölümlülüklerinin bilincindedir, bu nedenle var oluşlarından itibaren bu olguya baş etmeye çalışırlar. Ancak her dönem kendine özgü baş etme yöntemlerini, Bauman'ın ifadesiyle "yaşam stratejilerini" yaratmıştır. Modern dönemin "yaşam stratejisi" ölümü yapısöküme uğratmaktadır. "Aklın" baş edemediği ölüm yapısökümüyle baş edilebilir parçalara ayrılmıştır: Formda kalmak, egzersiz yapmak, yediklerimize dikkat etmek. Baş edilmesi gereken en önemli olgulardan biri de "yaşlanma"dır. Yaşlanma karşıtı, yaşlanmayı önleyen ya da yaşlanmanın etkilerini azaltan ürünler, büyük bir tüketim alanını oluşturmaktadır. Bauman'ın perspektifinden değerlendirildiğinde, insanlar bu ürünleri tüketerek bir anlamda ölümlükle baş edebileceklerini düşünmektedirler. Haberler de "wellness kültürünü" (yeniden) üreten bir söylem aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Medya "ölümün habercisi yaşlılığa" karşı koymak için genç, güzel, sağlıklı ve fit olmanın gerekliliğini vurgularken, bu ürünleri tüketmek artık bireyler için neredeyse bir zorunluluğa dönüşmüştür. Bu makale kapsamında Hürriyet gazetesinde "yaşlılık" ve "wellness" kapsamındaki haberler betimsel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Buna göre anti-aging ürünlerinin sağlık ve estetik nitelikteki araçsallığı ölümsüzlük temalı çok katmanlı eylem anlamları inşa etmektedir.

Anahtar kelimeler: Bauman, ölüm, yapısöküm, modernite, anti-aging, haber.

THINKING LIKE BAUMAN: ANALYZING DECONSTRUCTION OF DEATH BY WELLNESS VIA NEWS

ABSTRACT

Zygmunt Bauman, one of the most important sociologists of the 21st century, states that "escape from death" and "reaching immortality" are the basis of human behaviour. According to him, unlike animals humans are aware of their mortality, because of that reason they deal with this phenomenon since their existence. Each era creates its own methods to deal with death, by Bauman expression their "life strategies". The "life strategy" of modern era is to deconstruct death. Death, which reason can't cope with, divided into "copable" pieces: Stayinf fit, exercising, paying attention to our diet. One of the areas to "cope with" is aging. Products that prevent aging and reducing the effects of

* Bu çalışma, 2017 yılında Kuşadası'nda düzenlenen 1. Uluslararası Bauman Sempozyumu'nda sunulan bildirinin gözden geçirilmiş halidir.

** Arş. Gör., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

*** Öğr. Gör., Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

aging form a new consumption field. If we think through Bauman's perspective, people think they can deal with death by consuming these products. The news also emerges as a means of discourse for (re)producing "wellness culture". While media emphasizes the need to be young, beautiful, healthy and fit to resist aging, consuming anti-aging products almost becomes a necessity for people. In this article news about "oldness" and "wellness" in Hürriyet newspaper were analyzed by descriptive content analysis. Accordingly, the instrumentalism of anti-aging products which has health and aesthetic quality, constructs mutli-layered action meanings about immortality.

Keywords: Bauman, death, deconstruction, modernity, anti-aging, news.

GİRİŞ

1920 Polonya doğumlu Zygmunt Bauman, yüzyılın en önemli sosyologlarından biridir. Onu diğer sosyologlardan ayıran en önemli özellik, üzerine yazdığı konulara farklı bakış açılarıyla yaklaşması, okurlarına yeni düşünme yolları yaratması, farklı kavramları bir araya getirerek yeni pencereler açmasıdır. Bauman, "ölümlülük" ve "ölümlülüğün farkında olmak" ile toplumsal kurumlar, sağlık, zayıflama ve beslenme gibi sektörler, medyanın işleyişi ve bireylerin tüketim davranışları arasında bir bağ kurarak çarpıcı çıkarımlarda bulunmaktadır. Bu bağ yoluyla din, milliyetçilik, aile, tarih yazımı, ün gibi kavramları ve bireylerin yaşam tarzları ile tüketim alışkanlıklarını açıklamaktadır.

Bauman, bireylerin "ölümlü" olduklarının farkında olmalarının, onları diğer hayvanlardan ayıran en önemli özellik olduğunu söylemektedir. Bauman'a göre (2000a: 24, 25), diğer hayvanların tersine, bireyler yalnızca bilmez, bildiklerini de bilirler. Bireyler, "bilinçli" olduklarının da bilincindedirler. Bu bilgiye katlanmanın zor olduğu durumlarda da, bu düşünceyi bastırmaya çalışırlar. En rahatsız edici olan düşünce de kuşkusuz, "Ölüm" ve "ölmenin kaçınılmazlığı" düşüncesidir. Ona göre (2009: 12), bu rahatsız ediciliğin nedeni ölümün bir tarihinin olmamasıdır. Ölümün ne zaman geleceği bilinmemektedir ve ne zaman gelirse gelsin insanları hazırlıksız yakalamaktadır. Bütün gündelik kaygıların ortasında ölüm, hiçten ortaya çıkmaktadır. Bireylerse bu düşünceden kaçmak ve onu bastırmak istemektedir. Bireylerin hareketlerinin, hatta sosyal kurumların ve bazı sektörlerin oluşmasının temelinde "ölümden kaçma" ve "ölümsüzlüğe ulaşma" itkilerinin bulunduğunu söylemektedir.

Bireyler, bütün düşünceler arasında en rahatsız edici olan "ölüm" düşüncesiyle baş edebilmek için "yaşam stratejileri" oluşturmuştur. Bauman, bu stratejilerin modern öncesi ve modern sonrası dönemde değiştiğini belirtmektedir. Modern öncesi dönemde "evcil" durumda bulunan "ölüm", aklın egemen olduğu modern dönemde "vahşileşmiştir". Dolayısıyla, ölümle baş etme stratejileri de çeşitlenmiş ve incelikli hale gelmiştir. Daha sonra Bauman'ın "postmodern" ya

da “akışkan modern” olarak tanımladığı dönemle birlikte ise yeni stratejiler eklenmiştir.

Oluşturulan “yaşam stratejileri” bazı sektörlerin oluşmasını, “akışkan moderniteyle” tüketim kültürünün yaygınlaşması ve medyanın da etkisiyle, bu sektörlerin önemli “tüketim alanları” haline gelmesine neden olmuştur. Bu makalede, Bauman perspektifinden yola çıkılarak, kişiye özel tıp, egzersiz-kilo kontrolü, doğal beslenme ve estetik operasyonlar, ölümle baş etmek için oluşturulan “yaşam stratejileri” olarak ele alınmıştır. Öncelikle ölümün “evcil” anlayıştan, baş edilmesi gereken “vahşi” bir olguya nasıl dönüştüğü ve bu durumun moderniteyle olan ilgisi açıklanacaktır. Daha sonra bir ölümle baş etme yöntemi olan “yapısöküm” kavramı üzerinde durulacak, wellness kültürünün bir strateji olarak nasıl ele alınabileceği tartışılacaktır. Son olarak, medya ve “yaşam tarzı” inşa etme ilişkisi göz önünde bulundurularak Hürriyet gazetesinde, 3 aylık süreyle taranan, “anti-aging” konulu haberler içerik analizi yöntemiyle incelenecektir.

1. “EVCİL” ÖLÜMDEN “VAHŞİ” ÖLÜME

“Ölüm” düşüncesi insan var oluşundan bu yana rahatsız edici bir kavramdır. En genel anlamda, “yaşamsal fonksiyonların sona ermesi” olarak tanımlanan ölüm, biyolojik anlamının ötesinde sosyolojik bir olgudur (Burcu ve Akalın 2008: 30). Bu nedenle sosyoloji alanı içinde “ölüm” kavramının sıklıkla tartışıldığı ve bu kavrama yönelik farklı sosyolojik yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Örneğin, yapısalcı-işlevselci yaklaşım, ölümün sosyal bütünleşme ya da sosyal yapının sürdürülmesine ilişkin işlevlerini ele almaktadır. Çatışmacı yaklaşım, sağlık hizmetlerine ve iyi yaşam koşullarına ulaşma konusundaki eşitsizlik çerçevesinde ölümü tartışmaktadır. Sembolik etkileşimci yaklaşımda, ölümün sembollerle belirlenen anlamı araştırılmaktadır. Psikanalitik teorilerin etkisinden şekillenen inkâr tezi ise, modern insanın ölümü unutmak için, onu bilinçaltına ittiğini savunmaktadır (Burcu ve Akalın 2008: 30-50). Bauman ise ölüme, bütün bu sosyolojik yaklaşımlardan farklı bir anlam yüklemektedir. Ona göre (2000a: 20-22), ölüm konusunda yapılan çalışmaların çoğunda oldukça önemli olan bir şey dışarıda bırakılmaktadır. “Ölümlülük” konusunun kendisi, başka bir ifadeyle “ölümlü olduğumuz” gerçeğinin üstü örtülmektedir. Toplumsal yaşamın, “ölümlülük” ile bağı ihmal edilmektedir. Bu nedenle Bauman, ölme ve yas tutmanın özelleştirilmiş sosyolojik disiplinine odaklanmadığını, toplumsal ve kültürel yaşamın görünürde alışık olduğumuz konularını, “ölümlülük” perspektifinden, yani farklı bir açıdan görmeye yönelik bir girişimde bulunduğunu söylemektedir. İnsan ölümlü olduğu gerçeğini bilerek ve sürekli bu gerçeğin farkında olarak yaşamaktadır. Ona göre, bu durum bütün bilinen toplumlar, toplumsal ve kültürel düzenlemelerde çok önemli bir yönü açıklamaktadır. Temelde biyolojik bir olgu olan ölüm, kültürel bir el emeği

olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle de toplumsal kurumlar ve davranış modelleri için temel yapı malzemesi sunmaktadır.

Bauman'a (2000a: 10-15) göre, ölüm aslında endişe edilmemesi gereken bir olgudur çünkü insanlar kendi ölümlerini deneyimleyemezler. İnsanın kendi ölümünü deneyimleyebilmesi için öldüğü anda düşünebiliyor olması gerekir, ancak bu mümkün değildir. Bu duruma rağmen, insanlar "ölüm" söz konusu olduğunda endişelenirler. Bunun nedeni, insanların artık "hayvan" var oluşu olarak adlandırılan şeyin ötesine geçmeleridir. Kültürün hayatın bir parçası olmasıyla birlikte, artık yaşamın amacı hayvanlara özgü olan yemek, içmek, dışkılamak ve çiftleşmek değildir. İnsanlara hayvansal ihtiyaçlar gerçekleştirildikten sonra, onlara kalan sürede yaptıklarının hayatta en önemli şeyler olduğu öğretilmektedir. Bu durum bir sorumluluk duygusu yaratmaktadır. Bu etkinlikleri ne kadar gerçekleştirmiş olsalar da, hiçbir zaman yeterli düzeyde sorumluluklarını yerine getirdiklerini hissetmezler. Ölüm geldiği zaman da görevlerini yeterince tamamlayamadan gitmiş olurlar. Bu yarım kalmışlık duygusu, henüz yaşarken ölümle ilgili endişe duyulmasının temel nedenini oluşturmaktadır.

Bauman'a göre (2000b: 40), ölümlülüğün farkında olma insan türünün yaptığı en büyük keşiftir. Bu keşif, insanların kafa huzuruna ve emniyet hissine kavuşmasını zorlaştırmaktadır. Bu duygunun farkında oldukları andan itibaren insanlar, hayatlarını ölümün gölgesinde geçirmektedirler. Bu baş edilmesi güç duygunun üstesinden gelebilmek için, "yaşam stratejileri" oluşturulmaktadır. Başka bir deyişle, "ölümlülük ve ölümsüzlük, onaylanan ve uygulanan yaşam stratejileri" (2000a: 21) haline dönüşmüştür. Bu stratejilerin ise, dönemin koşullarına bağlı olarak değiştiği ve çeşitlendiği görülmektedir.

Modern öncesi dönemde ölüm "evcil"dir. Bauman'ın evcil ile kastettiği "iyi, huylu, yakın, içtenlikle kucak açılan, tanıdık ve kabul edilen" değildir. Ölüm, her zaman korkutucudur. Ancak, modern çağın başlangıcına kadar, insanların bu zalim yazgısına karşı yapılacak hiçbir şey olmadığına yönelik genel bir varsayım bulunmaktadır. Bu varsayıma göre, ölüm yaşamın ilk anından beri oradadır ve insan her gün onun gölgesinde yaşamak zorundadır. Bu anlayışın nedeni, modern çağdan önce ölümün sık sık, zamanından önce, nedensiz ve hiçbir uyarı vermeden gelmesidir. Bu dönemde ölüm her gün ve sıkça görülen bir durumdur, dolayısıyla gizli ve olağandışı değildir (2000a: 127-129).

Ancak ölümün "evcil" olması, bu dönemde insanların bu fikirle baş etmek için stratejiler oluşturmadığı anlamına gelmemektedir. Bauman bu dönemde kullanılan stratejileri, "yaderk" (1) olarak tanımlamaktadır. Bu stratejide insanların dünyaya ne geliş ne de ayrılış zamanlarının kendi seçimleri olmadığı kabul edilmektedir. Bunu değiştirmek için yapacak bir şey yoktur. Ölüm, ölen kişinin suçu değildir (2000b: 42). Bu dönemde kullanılan stratejilerin başında din

gelmektedir. Biyolojik ölümün ötesinde, sürekli bir var oluş olduğuna inanılmaktadır. Diğer bir strateji, cenazeler ve anma törenleridir. Bu törenlere katılanlar, ileride onlar için de yapılacağını düşünerek rahatlarlar. Tarih yazımı, kalımlı eserler bırakmak da ölümsüzlüğe giden bir yol olarak görülmüştür (Bauman: 2000a). Bu yöntemler bireylerin bir araya gelerek, “ölüm” durumuyla baş ettiklerini göstermektedir. Ancak geleneksel cemaatlerin çözülmesiyle birlikte, aklın yükselmesi ve kapitalist sistemin oluşmasıyla ölüm, paylaşılan bir şey olma özelliğini yitirmiştir. Bireyler ölüm karşısında tek başına kalmıştır (Baudrillard 2008: 259).

Aklın üstünlüğüne dayanan moderniteyle birlikte, “evcil” olan ölüm, “vahşi”, başka bir ifadeyle “evcilleştirilmesi”, “ehlileştirilmesi” gereken bir kavrama dönüşmüştür. Bu dönüşümün nedenin, modernitenin “müphemlik”le olan savaşı olduğu söylenebilir. Bauman (2001a: 76- 83), müphem, belirsizlik, çift anlamlılık gibi sözcüklerin bir gizem ve muamma duygusu oluşturduğunu belirtmektedir. Bu sözcükler bir hoşnutsuzluk ve kararsızlık ve kasvetli bir zihin durumunu işaret etmektedir. Şeylerin ya da durumların müphem olduğu söylendiğinde, neler olacağından emin olunmadığı ifade edilmektedir. Ve bu durumlarda, insanlar nasıl davranacaklarını, eylemlerinin sonuçlarının ne olacağını kestiremezler. Bireyler içgüdüsel olarak müphemlikten hoşlanmamakta ve ondan korkmaktadır. Müphemliğin modernizme özgü bir kavram olduğu söylenemez, ancak modernlikte yeni olan bir şey vardır. Artık insan kaderinin ve umutlarının belirsizliğinden kaynaklanan korkunç psikolojik sonuçlara yüzyüze gelmek yerine, onlardan kaçınmayı sağlayan Ortaçağa ait araçların olmayışı...

Bauman’a göre “modernlik”, Batı Avrupa’da 17.yüzyıldaki bir dizi derin toplumsal, yapısal ve entelektüel dönüşümle başlayan ve Aydınlanma’nın gelişmesiyle kültürel bir proje olarak; endüstri toplumunun gelişmesiyle de toplumsal olarak kurulan bir yaşam biçimidir (2003: 13). Harvey’e göre (2003: 25), modernite projesi Aydınlanma düşünürlerinin “nesnel bilimi, evrensel ahlak ile hukuku ve ayakları üzerinde duran sanatı, kendi iç mantıkları temelinde geliştirme” konusunda gösterdikleri düşünsel bir çabadır. Bu projenin amacı, bilgi birikimini insanlığın özgürleşme ve günlük yaşamın zenginleşmesi için kullanmaktır. Doğa üzerinde bilimsel bir hâkimiyet kurulması amaçlanmaktadır ve bu hâkimiyet yoluyla kaynak kıtlığı, yoksulluk ve doğal afetlerden kurtuluş vaat edilmektedir. Rasyonel toplumsal örgütlenme biçimlerinin ve rasyonel düşünce tarzının gelişmesiyle, iktidarın keyfi kullanımından ve insan doğasının karanlık yanından kurtuluş vaat edilmektedir. Odabaşı’na göre (2013: 16-17), modern öncesinde merkezde tanrı bulunurken, moderniteyle birlikte artık merkezde insan bulunmaktadır. Birey kendini tanrının ya da doğanın bir yansıması olarak görmekten uzaklaşmış ve kendini keşfetmiştir. Modernizm ile dinsel düşüncenin etkisi azalmış, akıl ve bilim egemen olmuştur. Böylece tanrı merkezli bir dünyadan, insan merkezli bir dünyaya geçilmiştir.

Modernitenin en önemli özelliklerinden birinin aklın merkeze alınması olduğu görülmüştür. “Akıl” merkeze konulmuş ve yüceltilmiştir. Akla verilen değer en önemli kaynaklarından biri Aydınlanma çağı filozoflarından biri olan Kant’ın *Salt Aklın Eleştirisi* kitabıdır. Bu kitap, insan aklının özgürleşmesine vurgu yapmakta ve insan aklının bir insanın sahip olabileceği en önemli, en büyük yeteneği olduğunu söylemektedir. “Akıl”, her türlü sorunun üstesinden gelebilecek ve bütün sorulara cevap bulunmasını sağlayacak önemli bir güç olarak görülmektedir. Bauman’a göre (2000a: 177), modernite bir hâkimiyet dürtüsüdür. İnsanlar bu dönemde akıl yoluyla doğa üzerinde bir hâkimiyet kurabileceklerini düşünmektedir. Ona göre, bu durum umut, hırs ve özgüvenle dolu olma durumudur. Modern dönemde “yapabiliriz, yapmak istiyoruz, yapacağız, cahiller aydınlatılacak, vahşiler uygarlaştırılacak, dünya aklın oyunu olacak” düşünceleri hâkimdir. Artık beklenmedik, önceden bilinmeyen ve bilinemeyene yer yoktur.

Modern dönemde akıl, müphemliğin yeminli ve yenilmeyeceği umut edilen düşmanıdır (Bauman 2001a: 80). Modern dönem “düzen” kurmak üzerinedir. Ancak, düzen ve müphemlik birbirinden ayrılamaz, müphemlik düzenin onsuza edemediği bir durumdur (Bauman 2001b: 277). Modern dönemin düzen mücadelesi; kesinliğin müphemliğe, saydamlığın örtüklüğe, berraklığın bulanıklığa karşı mücadelesidir (Bauman 2003: 16, 17). Aynı zamanda, her şeyin “anormallik” olarak tanımlanması, yeni bölücü hatların çizilmesi ve her şeyin “yabancı” olarak kodlanmasını yaratır (Bauman 2013: 22).

Ancak Bauman’a göre, müphemliğe ortadan kaldırmaya çalışan modernite, daha çok müphemlik üretmektedir. Çünkü müphemlik, bir nesne ya da olayın birden fazla kategoriye sokulması anlamın gelir. Sınıflandırma eylemi ise, her seferinde daha fazla sınıflandırma çabası gerektirmektedir. Dolayısıyla, müphemlikle mücadelede yandan dünyanın daha saydam olmasına uğraşılır, diğer yandan da daha fazla ikircim yaratılır. Böylece müphemlikle mücadele hem kendisini güçlendiren hem de törpüleyen bir operasyon olarak ortaya çıkmaktadır. Modern zamanlar, müphemliğe karşı yürütülen amansız bir savaş dönemidir (2003: 9,12). Başka bir ifadeyle, modernlik insanların, toplumların ve kültürlerin birer karşıtlık şeklinde konumlandırılarak kesin çizgilerle iç-dış, sınır-sınır ötesi, yerli-yabancı, yararlı-zararlı, orası-burası, yakın-uzak gibi ayrılabilirliğini savunur ve bu ayrımların yapılması gerektiğini vurgular. Ancak oluşturulacak her karşıtlık, yeni müphemlikler üretir (Şimşek 2016: 166).

Modern dönemle birlikte ortaya çıkan en önemli müphemliklerden biri de “ölüm”dür. Akla duyulan güven, aklın her türlü sorunun üstesinden gelebileceğine yönelik inanç ile “ölümlülük” durumunun üstesinden gelinemeyecek bir müphemlik yaratması birbiriyle çelişmektedir. Bu nedenle, “ölüm” düşüncesi, modern dönemin ötekisi olarak ortaya çıkmaktadır.

Bauman'a göre (2000a: 177, 178), moderniteyle birlikte ölüm ilk kez, bütün insanlık serüveninin en büyük skandalına dönüşmüştür. Evcil ölüm fikri, yerini vahşi ölüm fikrine bırakmıştır. Eskiden "ölümlülük" durumunun değiştirilemeyeceğine inanılmaktaydı. Ancak moderniteyle birlikte insan aklıyla yönlendirilen, insana özgü uygulamaların dünyayı daha güvenli ve daha uzlaşılabilir bir yere dönüştürebileceğine, ölümlülük yazgısını değiştirebileceğine yönelik bir inanç oluşmuştur. Dolayısıyla, "ölümlülük" fikrinin de insan aklıyla çözülebileceği düşünülen "vahşi" ve evcilleştirilmesi gereken bir olgu olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Benzer şekilde Baudrillard da ölümü bir skandal olarak tanımlamaktadır. Modern akılcılıkta ölüm konusunda bir paradoks vardır. Ölümü, kutsallıkla bağı olmayan ve tersine çevrilmesi olanaksız bir şey olarak görmek "Aydınlanma" dönemi düşüncesine uygundur. Ancak bu düşünce aynı zamanda "akılcılık" ilkeleriyle tam bir çelişki içindedir. Akılcılık bireysel değerleri, sınır tanımayan bilimsel gelişmeyi, her alanda egemenlik altına alınan doğayı vurgulamaktadır. Bütün bunlar karşısında çare bulunamayan ölüm ise giderek büyüyen bir skandal yaratmaktadır (Baudrillard 2008: 287).

Modern dönem akla dayanmaktadır. Ancak "ölüm, aklın en büyük yenilgisidir" (Bauman 2000a: 25). İlahi düzende, ölüm bir kışkırtma değil, bir üzüntü kaynağıdır. Bir güvenme nedeni değildir. Ancak modern dönemde, her şeyin insanın plan ve arzularına hizmet edeceği düşünülmektedir. İnsan aklına ve iradesine direnen ve onlara karşı koyan her şey tiksindiricidir. Bu nedenle biyolojik ölüm, insan aklı ve kararına karşı bir meydan okuma olarak ortaya çıkmıştır (Bauman 2013: 230). Ölüm, aklın gücüne karşı koymaktadır. Akıl, iyi seçim yapmak için bir kılavuzdur ancak ölümden seçim yapma söz konusu değildir. Ölüm utanılacak bir durum ve aklın aşağılanmasıdır. Akıl, kendisini bu utançtan kurtaramaz ama utancını gizlemeye çalışır. Ölüm modernitenin kurma söz verdiği temiz, düzenli, işlevsel dünyaya bir tehdit haline gelmiştir. Ölümün üstesinden gelinmemiş ve büyük olasılıkla gelinemeyecek olması gerçeğinin kalın, koruyucu bir sessizlik örtüsü altına gizlenmesi gerekmektedir (Bauman, 2000a: 28, 178). Aklın ölüm karşısındaki yenilgisini gizlemek için ise, bazı yaşam stratejileri oluşturulmaktadır. Bauman, bu stratejilerin "evcil" ölüm döneminde kullanılan "yaderk" stratejilerden farklılaştığını savunmaktadır.

Yaderk/özerk olarak tanımladığı "yaşam stratejileri" hem modern öncesindeki gibi yaderktir, yani bireysel hayatın o olmadan önce oluşmuş ve yok olduktan sonra da sürececek olduğu kabul edilir; hem de özerktir, birey bir fail olarak kabul edilmektedir (Bauman 2000b: 43-45). Bu da ölümlü baş etmek için bireyin yapabileceği bir şeyler olduğu anlamına gelmektedir. Bir yöntem; ölümü dışlamak, ayırmak ve çöpe atmaktır. Modern öncesi dönemde, insanların ölümlerini bahçelerine ya da yakınlarına gömdükleri bilinmektedir. Modern dönemde ise, ölümler şehirden uzak mezarlıklara gömülmektedir ve kimse

mezarlıkların yanından geçmek istemez. Ölüler de tıpkı hastalar, deliler ya da suçlular gibi gözetim altına alınmaktadır. Ölüyü uzak tutarak, ölümün de zihinden uzak tutulacağı düşünülmektedir (Bauman 2000a). Bauman'ın strateji olarak tanımladığı durumu Foucault "bio-politika" kavramıyla değerlendirmektedir. Bio-politika, bedenin denetim altına alınmasını işaret etmektedir. Sağlık düzeyi, yaşam süresi, doğum ve ölüm oranlarına odaklanarak, yaşamı kaliteli kılmayı amaçlayan bir iktidar biçimini anlatmaktadır (Foucault 2007: 101-103).

Başka bir strateji, milliyetçiliktir. Moderniteyle grubun sürekliliği bir çaba haline dönüşmüştür. Daha önce bireylere özgü olarak görülen ölümlülük, toplumlara evrilmiştir. Bu fikir, bireylere tek tek varlıkların sonluluğunun önemli olmadığını söylemektedir. "Ben ölsem de milletim varlığını sürdüreceğim" düşüncesini ölümün dehşetini bastırmaktadır (Bauman 2000a). Benzer bir şekilde, ailenin sürekliliği de bir amaç haline dönüşmüş, ölümlü baş etmek için önemli bir strateji olarak belirlenmiştir (Bauman 2000b: 45).

Ancak Bauman yaderk/özerk stratejinin de zamanla zayıfladığını belirtmektedir. Bir zamanların sağlam totaliteleri artık, bireylerin hayatları kadar emniyetsiz ve ölümlü görülmeye başlanmıştır. Millet ve aile kavramları sarsılmaya başlamıştır. Bu durumda geriye kalan tek strateji "özerk" olandır. Bedene, bedenin zindeliğine, kendini savunma kapasitesine yönelik saplantı, ölümlülük bilinciyle başa çıkmak için kullanılan ağırlıklı stratejiye dönüşmüştür (2000b: 48-52). Özetle, ölüm "yapısökümüne" uğramış ve bireylerin baş edebileceği küçük parçalara ayrılmıştır. Yaşlılıktan kaçma, kişiye özel tıp, egzersiz yapma ve kilo kontrolü, doğal beslenme ve cerrahi operasyonlar bireyin ölümle baş etmek için kullanacağı yöntemler olarak ortaya çıkmıştır.

2. ÖLÜMÜN YAPISÖKÜMÜ VE WELLNESS

Yapısöküm Derrida ile anılmaktadır ve tanımlanması oldukça zor bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Amacı "sözü yerinden etmek ve kavramsallaştırmanın yapısını bozmak" olan bir pratiğin nasıl tanımlanacağı sorusu bir sorun alanını oluşturmaktadır. Terim ilk olarak Derrida'nın 1967'de yayınladığı *Ses ve Fenomen* adlı eserinde ortaya çıkmıştır. Bu kitapta terim, batı felsefesinde yer alan ve hâkim düşünme mantığının işleyişindeki keyfiliği göstermeye odaklanan bir metin okuma stratejisidir. Ancak bu strateji yalnızca felsefe tarihine ilişkin düşünme mantığını değil, aynı zamanda kültürden siyasete, gündelik yaşam kodlarına kadar bütün düşünme mantığını muhatap almaktadır (Rutli 2016: 50-52). Kavramın kökenini Heidegger'in yapı-yıkım (*destructing*) kavramı oluşturmaktadır (Akdeniz 2016: 30). Derrida yapısökümünü Heidegger'in "destruction" ve "abbou" sözcüklerini çevirmek amacıyla kullandığını ifade etmektedir. Özellikle "yıkma" (*destruction*) kelimesini kullanmadığını çünkü bunun bir hiçlemeyi, olumsuz bir indirgemeyi içerdiğini

söylemiştir. Oysa yapısöküm yıkmaktan çok, bir bütünlüğün nasıl yapıldığını anlamak ve bunun için onu yeniden yapılandırmak gerektiği ile ilgilidir. Başka bir ifadeyle yıkıcı bir eleştiriden çok zaten içerilen ama üzeri örtülen alternatif hakikatleri açığa çıkarmayı hedeflemektedir (Rutli 2016: 63-64; Balkın 2004: 290). Bauman da bu kavramı modern dönemde ölümün ne anlama geldiğini ve “yeni bir anlam” kazanan ölümle nasıl baş edildiğini anlatmak için kullanmaktadır. Bauman’a göre “ölümün yapısökümü” ölümü baş edilebilir parçalara ayırmak anlamına gelmektedir. Ancak aynı zamanda modern dönemde “öteki” olarak konumlanan ölüm kavramının içinde barındırdığı örtük anlamları da ortaya çıkartmaktadır.

Bauman, modern dönemde ölümle baş etmek için var olan “yaşam stratejileri”ne yenilerinin eklendiğini savunmaktadır. Bu stratejilerin en önemlilerinden biri “ölüm”ü yapısöküme uğratmaktır. Modern dönemde ölüm her biri önlenebilir nedenlere bağlı farklı ölüm olaylarına ayrılarak yapısöküme uğramıştır. Ölümle mücadele tek tek hastalıklar ve yaşama dönük başka tehditlere karşı giderek artan ve hiç tükenmeyen savaşlar dizisine dönüşmüştür. Böylece, daha önce evcil olan ölüm, günlük yaşamın merkezine oturmuştur. Ölüm fikri “çözülebilir” sağlık tehlikelerine karşı savunmalarla doldurulmuştur. Böylece artık insanlar ölümle baş etmek için mantıklı ve yararlı bir şey yapabileceklerini düşünmektedirler. Ölümün yapısöküme uğramasıyla insanlar araçsal akla uygun bir şekilde davranabilir. Ölümü ve hayatta kalmayı bir sorun olarak ortaya koyabilirler. Bu mesele bir sorun olarak ortaya konulduğunda, insanlar sorunların çözümü hakkında ciddi ciddi düşünebilirler. Artık insanların boş boş durmasına gerek yoktur, ölümle ilgili bir şeyler yapabilirler (2000a: 22, 183, 187, 202).

Modern dönemde insanların artık doğal nedenlerle öldüklerinden bahsedilmemektedir. Ölüm artık doğal ve gerekli bir olgu değildir. Doktorlar, gururla gittikçe daha az sayıda insanın “doğal nedenlerle öldüğünü” ilan etmektedirler. Böylece neredeyse ölüm, kişisel bir suç ilan edilme noktasına gelmiştir. Ölüm, artık bir yenilgi ve kaybedilen bir iştir. Özerk stratejide, sadece bireyin görevlerini ihmal etmesi sonucunda gelen bir ölüm anlayışı bulunmaktadır. Modern dönemde bütün ölümlerin nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenlerin bulunması için cesetler kesilip, yarılmakta ve araştırılmaktadır. Sonuçta da kanın pıhtılaşması, böbrek yetmezliği, kan kaybı, kalbin durması, akciğerde çöküntü gibi farklı nedenler bulunmaktadır. Artık insanların ölümlü oldukları için öldüklerinden söz edilmemektedir, ölümün kişisel nedenlerle ortaya çıktığı vurgulanmaktadır. Dolayısıyla, insanlar ölümlülüğe karşı bir şey yapamayacaklarını bilirler. Ancak kanın pıhtılaşmasını ya da akciğer kanserini önlemek için çabalayabilirler. Yumurta yemeyi bırakarak, sigara içmeyerek, spor yaparak, kilo almamaya çalışarak ölümle savaşabilirler. Çeşitleri giderek artan zehirli gıdalarla, şişmanlatıcı özlerle, kanserojen dumanlarla, bedenini sağlığını

tehdit eden bin bir çeşit nedenle savaşabilirler. Aslında bütün bunların hepsi “ölümlülükle” baş etmek için yararsızdır. Fakat bütün bunları gerçekleştirmeye çalışırken, yaptıklarının yararsızlığını düşünmek için zamanları kalmamaktadır (Bauman 2000a: 183; Bauman 2000b: 52, 53).

Yapısöküm ölümün ortadan kalktığı anlamına gelmemektedir. Ölümü yalnızca beğenilmeyen, çıplak ve önemini kaybetmiş bir durumda bırakmıştır. Ölüm artık yararsız bir artık bir yabancı olarak görülmektedir (Bauman 2000a: 174). Daha önce ölüm bir cellatken, modern dönemde hapisane gardiyanına dönüşmüştür. Devamlı olarak yapısöküme uğrayan ölümün küçük parçalarına çözüm üretmeye çalışan bireyler için, ölüm sadece yaşamın sonunda ortaya çıkan bir olgu olmaktan çıkmıştır. Devamlı gözetim isteyen, nöbet sırasında bir anlık rahatlamayı bile yasaklayan bir konuma gelmiştir. Evet, ölümle savaşmak anlamsızdır, ama ölme nedenleriyle savaşmak yaşamın anlamı haline dönüşmüştür (Bauman 2000a: 185). Var oluşun kaçınılmaz sonu olan ölümle ilgili metafizik açıklamalar artık bir kenara atılmıştır. Formda kalmak, egzersiz yapmak, “rejimine dikkat etmek, lifli yiyecekler yemek, yağlı yiyeceklerden uzak durmak, içme suyunun kirlenmesine karşı savaşmak yerine getirilebilir görevlerdir. Bu görevler, ölüm sorununu tamamıyla başa çıkılabilir bir sorun olarak yeniden tanımlamıştır (Bauman 2000a: 173). Bireylere kendi güç alanları içinde olan, saptayabilecekleri ve kaygılanabilecekleri nedenler verilmiştir. Böylece, bireyler içlerinden söküp atamayacakları korkuyu, savaşabilecekleri bir dert ve kaygılanabilecekleri bir duruma dönüştürmüşlerdir (Bauman: 2000b: 53-55).

Ölüm anlık bir olayken, sağlığın korunması bütün yaşam boyu sürmektedir (Bauman 2000a: 188-189). Sağlığın korunmasında en etkili alan olarak değerlendirilen tıp, Foucault’a göre bir biopolitik stratejidir. Ona göre 18. yüzyıldan başlayarak insan davranışları ve insan bedeni giderek daha fazla genel tıp ağının bir parçası haline gelmiştir (2001: 134-137). Sağlığın yerine ölümsüzlüğün konulmasıyla, ölümün gölgesinde süren bir yaşam ortaya çıkmıştır. Artık, her ölüm olayı bireyseldir. Ölmenin nedeni bireysel olarak yapılan bir şey olarak görüldüğü için hayatta kalma bireylerin özel sorunu ve özel sorumluluğu olmuştur (Bauman 2000a: 188-189). Bu durumun bireyselleşmeyle bağı da gözden kaçırılmamalıdır. Bauman’a göre (2001a: 63), bireyselleşmenin bir seçenek değil, kader olduğu bir düzende, bu durumdan kaçma ve bireyselleşme oyununa katılmayı reddetme söz konusu değildir. Bireyler artık kendi düş kırıklıkları ve dertlerinden dolayı suçlayacakları kimse bulamamaktadır. İşsiz kalmalarının nedeninin, bir iş görüşmesinden başarıyla çıkma becerilerini öğrenememeleri olduğu gibi, hastalanmalarının nedeni de sağlık rejimine uymamaları olarak görülmektedir. Birey, ölümün yapısöküme uğrayan nedenleriyle kendi başına baş etmelidir. Bauman’a (2000a: 54) göre, hedeflerden en önemlisi bedeninin kendisidir. Aslında burada bir paradoks

bulunmaktadır. Beden hayatta kalmanın doğal düşmanıdır ancak bedenin hayatta kalması amaçlanmaktadır. Başka bir ifadeyle bu mücadelede, baş düşman olarak bedenle karşılaşmaktadır.

Ölümün yapısökümü bağlamında, "Wellness" kavramı çok şey ifade etmektedir. ABD'de doğan "wellness" "well-being" ile "fitness" sözcüklerinin birleşiminden oluşmakta ve sürekli gelişen ve değişen bir sağlık anlayışını temsil etmektedir. Dr. Halbert Luis Dunn tarafından geliştirilen bu modelde, birey sağlığını korumaktan kendisi sorumludur. Wellness, alışkanlıkların olumlu bir şekilde değiştirildiği ve yeni davranışların öğrenildiği bir yaşam konsepti olarak tanımlanmaktadır (Ergüven 2010: 88). Bu yaşam konseptinin, Bauman'ın ölümün yapısökümü teziyle yakından ilgili olduğu görülmektedir. Birey, ölümlülükle baş etmek için, sağlık uygulamalarını takip etmeli, kendi bedeninin sağlığı için kendisi uğraşmalıdır.

Bütün bu nedenlerden dolayı, gündelik yaşamın tıbbileştirildiği görülmektedir. Geçmişte doğal süreçler olarak görülen doğum, ölüm ve yaşlılık gibi kavramlar tıbbileştirmeye başlanmıştır. Diyet, egzersiz, besin takviyesi, stresten kaçınmak ve benzerleriyle sadece bedenler değil, yaşamlar da kontrol altına alınmaktadır (Sezgin 2011: 56, 57). Bauman'ın "akışkan modernite" ya da "postmodernite" olarak tanımladığı yeni dönemde bu stratejilerin yanına bir de "tüketim kültürü"nü eklediği görülmektedir. Böylece ölümle baş etme stratejilerinin aynı zamanda bir tüketim alanı haline geldiği söylenebilir. Artık sağlıklı olmanın tüketilebilir ve elde edilebilir bir şey olduğu düşünülmektedir. Bedene biçim vermek için spor salonlarına gidilir, sağlık sektörü sürekli güncellenerek, daha fazla sağlıklı olmak adına "sağlığa" bağımlılıklar geliştirir (Şimşek 2016: 287). Estetik, atletik, zayıf, ince bakımlı vücut belki de ona sahip olanlardan daha çok kapitalist ekonomiyi yönlendirenlerin istediği bir durum gibi durmaktadır. Dolayısıyla modern beden anlayışının aslında tüketim toplumlarının beden anlayışı olduğu söylenebilir (Cirinlioğlu 2001: 26).

Anti-aging de modern dönemde ölümle baş etmenin etkili yollarından biri olarak ortaya çıkmaktadır. Gençliğin daha tercih edilir olması, yaşlılığa antipatik bakışın tarihin her döneminde yaygın bir tavır olmasına rağmen, yaşlılığın tedavi edilebilir bir hastalık olarak görülmesi modernite ile ilgilidir. 20. yüzyıl ile birlikte yaşlılık müdahale edilmesi gereken ve böylece kontrol altına alınarak dışlanmaya çalışılan bir durum haline gelmiştir. Modernitenin ölümü gizleme çabasına insani boyutun da eşlik etmesi, ölümü bireye en çok hatırlatan yaşlılığın tüm imkânlar seferber edilerek gündelik hayattan dışlanmasına yönelik uygulamaları doğurmuştur (Man ve Balcı 2006). Aynı zamanda büyük bir tüketim alanını da oluşturmaktadır. Çünkü Bauman'a göre, sağlıklı birey, genç, fit ve çekici olmalıdır. Genç olmasa da, genç görünmelidir. Yaşlılar ve yaşlanma, tüketim kültürünün istemediği durumlardır. Yaşlılık, insani bir evre olmaktan

çıkmiş bir hastalık olarak görülmeye, hatta ölüm gibi görülmeye başlanmıştır (Bauman 2001b: 223).

Dolayısıyla, yaşlanma durumu da, bireyin üstesinden gelmek için çabalayabileceği bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Yaşlanma, geciktirilmesi ve kaçınılması gereken "olumsuz" bir durum olarak ele alınmaya başlanmıştır. "Yaşlanma", sağlıkla ilişkilendirilerek "genç kalmak" önemli bir kavrama dönüşmüştür. Biyolojik olarak imkânsız olan "genç kalmanın", kozmetik ürünler ve uygulamalarla gerçekleştirilebileceği izlenimi yaratılmaktadır. Her geçen gün artan "anti-aging" ürünleri ve uygulamaları, medyanın da desteğiyle, gündelik yaşamdaki yerini almıştır (Sezgin 2011: 58).

Van Dijk, dünyada yaşanan olayların çoğu hakkında bilgi edinimi ve kanaat oluşumunun büyük ölçüde milyarlarca kişinin paylaştığı basın ve televizyondaki haber söylemine dayandığını belirtmiştir (1999: 371). Ancak haber söylemi var olan, egemen söylemlerin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır (Tokgöz 2003: 183). Dolayısıyla insanların kanaatlerinin belirlenmesinde önemli bir payı olan haberlerin mevcut ideolojiyi (yeniden) ürettiği ve (yeniden) dolaşıma soktuğu söylenebilir.

"Sağlıklı olma" ve dolayısıyla "wellness" kültürünün yaygınlaşmasında da medyanın önemli bir payı bulunmaktadır. Kapitalizm kendi çıkarları doğrultusunda sağlık hakkını büyük ölçüde dönüştürmüş, ticari bir araç haline getirmiş ve tüketicinin inşasında kullanmıştır (Atilla ve Büyüker İşler 2012: 223). Yalnızca sağlığın korumasına yönelik değil, aynı zamanda yaşlanmanın geciktirilmesi, yaşlanmanın gizlenmesi için oluşan devasa bir sektör bulunmaktadır. Bu sektörün işleme için bireylerin "wellness kültürü" bağlamında, tüketimi odağa alan yeni bir hayat tarzı benimsemesi gerekmektedir. Bu yeni hayat tarzının (yeniden) üretilmesinde de haberler etkili bir araç olarak ortaya çıkmaktadır.

Medyada da yaşlanma karşıtı haberlerin sıklıkla yer aldığı görülmektedir. Bu metinler, bireylere "yaşlanmanın" doğal bir durum olduğunu değil, üstesinden gelinmesi gereken bir durum olduğunu anlatmaktadır. Üstesinden gelmek için neler yapılması gerektiği, nasıl bir "yaşam tarzına" sahip olmanın gerekli olduğu vurgulanmaktadır.

3. YÖNTEM

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi metin veya metinlerden oluşan bir kümenin içindeki belli kelimelerin veya kavramların varlığını belirlemeye yönelik yapılıdır (Büyüköztürk vd. 2008). Gazete haber metinlerindeki söylemlerin inşa ettiği anlamın betimlenmesi amacını taşıyan çalışmada içerik analizi yönteminin seçilme sebebi; "söylemin görünen, kolayca

yakalanan sergilenmiş ve ilk bakışta algılanan içeriği yerine gizil, üstü örtülü içeriğini ortaya çıkarmayı sağlaması ile içerik analizinin mesajda bireyi görünmeden etkileyen öğelerin belirlenmesine yönelik ikinci bir okuma" özelliğine sahip olmasıdır (Bilgin 2006: 1). Çalık ve Sözbilir (2014) içerik analizinin meta-analiz, meta sentez (tematik içerik analizi) ve betimsel içerik analizi olmak üzere üç başlık altında ele alındığını ifade etmektedir. Bu çalışma, anahtar sözcüklerin referans olduğu haber metinlerinde ölüm ve ölümsüzlük temasının hedef kitleyle nasıl buluşturulduğunun çerçevesini çizmek amacıyla olduğundan, betimsel içerik analizi sınıfında değerlendirilmektedir. "Betimsel içerik analizi; belirli bir konu üzerinde yapılan çalışmaların ele alınıp eğilimlerinin ve araştırma sonuçlarının tanımlayıcı bir boyutta değerlendirilmesini içeren sistematik çalışmalardır" (Çalık ve Sözbilir 2014: 34).

Görünenin ardındaki örtük anlamı tasvir etmek için tercih edilen içerik analizinde, dokümanlardan elde edilen nitel araştırma verilerinin işlenmesi, verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması şeklinde dört aşama bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2006). Bu çalışmada da, ilk aşamada belirlenen tarama ve seçim ölçütlerine göre kodlamalar yapılmış ve bu bağlamda çeşitli temalara ulaşılmıştır. Bu aşamadan sonra veriler düzenlenmiş, temalara göre gruplanmış ve uygun olduğu durumlarda veriler kategorik hale getirilerek sunulmuştur. Son olarak, elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

3.1. EVREN-ÖRNEKLEM

Bu araştırmanın evrenini Hürriyet Gazetesi'nin 3 aylık süreçte (1 Aralık 2016 ile 28 Şubat 2017 tarihleri arasında) yayımlanan sayıları oluşturmaktadır. Makalede bahsi geçen "wellness" kültürüyle ilgili inşa niteliği bulunan makaleleri içermesi ve dönemsel olarak tirajı en yüksek olan gazete olması sebebiyle araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Bu çalışmada wellnes kavramı sınırlandırılarak "anti-aging"e yönelik makaleler değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada Hürriyet gazetesinin seçilen 3 aylık çevrimiçi ortamda erişilebilen sayıları taranmıştır. Seçkisiz yöntemle belirlenen makaleler toplanıp bir makale havuzu oluşturulmuştur. Çalışmanın örneklemini amaçsal örnekleme yöntemi ile seçilen yaşlanma karşıtlığını konu edinen 14 makale oluşturmaktadır.

3.2. TARAMA VE SEÇİM ÖLÇÜTLERİ

Çalışmada kullanılacak makaleleri belirleyebilmek amacıyla araştırmacılar tarafından öncel tarama ve seçim ölçütleri belirlenmiştir. Ölçütler belirlendikten sonra, yaşlanma karşıtlığının ele alındığı makalelerin yayımlandığı ve Hürriyet Gazetesi veri tabanında yer alan 1 Aralık 2016 ile 28 Şubat 2017 tarihleri arasında yayımlanmış olan sayıları "anti-aging" ve "yaşlanma karşıtı" anahtar sözcükleri

temele alınarak taranmıştır. Bu seçim ölçütlerinden hareketle, ürün tanıtımları ve reklamları çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

Yukarıda belirtilen ölçütlere uygun olarak her bir haber metni araştırmacılar tarafından ayrı ayrı incelenerek ulaşılan kategoriler tablolandırılmıştır. Her araştırmacı tarafından tablolandırılan metinler karşılaştırılarak, her bir araştırmacı tarafından aynı metinlere ulaşıp ulaşılmadığı kontrol edilmiştir. Bu çalışma sonunda farklı olan metinler tekrar kontrol edilerek çalışma kapsamına alınıp alınmayacağına ölçütler temel alınarak karar verilmiştir. Bu şekilde araştırmanın güvenilirliği ve iç geçerliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Tarama sonucunda belirlenen ölçütlere uygun olan 14 makale, haber konusu, haber deseni ve ideolojisi, kuramsal çerçeveye uygunluk ve hedef kitleye verdiği mesaj bakımından incelenmiştir. İnceleme neticesinde benzer anlamsal özelliğe sahip ifadeler aynı kategori altında bir araya getirilmiştir.

4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

İlk tarama sonucunda belirlenen anahtar kelimelerle, 3 aylık yayınlarda toplam 42 adet habere ulaşılmıştır. Bütün makaleler belirlenen ölçütler doğrultusunda incelendiğinde toplam olarak 14 tane makalenin çalışmaya dâhil edilebileceğine karar verilmiştir. Bu aşamada örnekleme dâhil edilen 14 makale kategorik içerik analizine tabi tutularak değerlendirilmiştir.

Kategoriler

Çalışmada yapılan kategorizasyon Bauman'ın çalışmalarında ifade ettiği haliyle bireylerdeki ölümsüzlük arzusu ve bu arzuyu tatmin çabalarının görünürlük kazandığı temalar göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Kategoriler: Genç görünüş, kişiye özel tıp, egzersiz-kilo kontrolü, doğal beslenme, cerrahi operasyonlar.

Genç Görünüş

Örnekleme dâhil edilen haber metinlerinde ölümün habercisi olarak görülen yaşlılıktan kaçınmaktan öte, genç bir görüntü elde edebilmenin önemi vurgulanmaktadır. Ölümün üstesinden gelemeyen modernitenin, ölmek üzere olan insanı göz önünden uzaklaştırma çabasının bir ürünü olarak taçlandırılan genç görüntü tüm referanslarıyla bu kategori altında incelenmektedir.

Kişiye Özel Tıp

Haber metinlerinde bahsi geçen kişisel uygulamalar, özel doktorlar ve terapiler, masaj ve spor etkinlikleri bu kategori altında incelenmektedir.

Egzersiz-Kilo Kontrolü

Yaşlanma karşıtı olarak yapılması gereken düzenli egzersiz metotları ve anti-aging uygulamaları ile obeziteyle savaş formları bu kategoride incelenmektedir.

Doğal Beslenme

Bu kategoriye anti-aging uygulamalarının ulaşılmaz ve pahalı olduğu yargısının aksini iddia eden ve hayatın rutin akışında bulunabilecek organik ürünlerin de işlevsel olduğuna dair ifadeler oluşturulmaktadır.

Cerrahi Operasyonlar

Dünya üzerindeki her şeyi biçimlendirebileceğine inanan modern aklın ürünü modern tıbbın sunduğu son teknolojilerin yaşlanmayla savaşta nasıl kullanıldığını betimleyen ifadeler bu kategoriye oluşturmaktadır.

4.1. DEĞERLENDİRME

Genç Görünüş

Örnekleme oluşturan haber metinlerinde yaş kavramı temelde durmakta, ifadeler onun üzerinde yükselmektedir. Yaşlanmanın doğal bir döngü olduğu ön kabulüyle beraber, ona direnmek, karşı gelmek, onunla mücadele etmek için bir takım yollar sıralanmaktadır. "*İnsan kendinin yaşlandığının farkında değil*" (20 Aralık 2016) Kendinin yaşlandığının farkında olmayan insana öncelikle bu farkındalığı kazandırmak, sonrasında mücadele etmesi için güdülemek ise wellness kültürü inşasının bir parçasıdır. "*Daha genç görünmek söz konusu olduğunda ufak ve usta dokunuşlar yüzünüzde harikalar yaratabilir. Bütün kadınlar yaşlanmanın yüzlerinde bıraktığı etkilerle savaşmaya çalışıyor*" (17 Ocak 2017). Bireylerin başkaldırması için, önce "normal" akışın pek de normal olmadığını farkına varmaları gerekmektedir. Bu durum da "*Yaşlanmayı yavaşlatmanın 8 yolu*" (15 Şubat 2017) türevi haber metinleri hedef kitlenin ilgisini çekmesini sağlamaktadır. Zira ölüm anlık bir olaydır. Ancak sağlığın korunması ve düşmana karşı tetikte olma yaşam boyu sürecektir.

Metinlerde yoğun olarak yaşlanmaya yönelik olumsuz bir tutuma rastlanmaktadır. "*Yaşlanma, yaşın ilerlemesi ile birlikte, sağlıkla ilgili bir takım kayıpların ve fonksiyonel yetersizliklerin görülmesi olarak değerlendirilmektedir*" (28 Şubat 2017). Yani yaşlanma sadece estetik olarak kaçınılması gereken bir durum olmasının yanı sıra, yaşlılığın verdiği mesaj fiziksel bir takım geri gidişleri de görünür kılmaktadır. "*Hem cildinizi hem de vücudunuzu yılların negatif etkilerinden koruyabilmek için düzenli ve yeterli uyumaya özen gösterin*" (20 Şubat 2017). Yıllar nasıl geçmiş olursa olsun esasen onların geçmiş olması ve sona doğru yaklaşmaya aracılık etmeleri geçen yılların etkilerinin her daim negatif olduğu

algısı yaratmaktadır. *"Diş kaybı, çürük ya da bakımsız dişler, olduğunuzdan daha yaşlı görünmenizin en büyük sebepleri arasında yer alıyor"* (15 Şubat 2017). Yaşlanma insan hayatında ölümden önceki evredir ve bireyler olabildiğince bu gerçeklikten kaçınmak, yok saymak istemektedirler. *"Sonuçta ne olursa olsun yaşlanacağız. Bundan kaçış yok, ama en azından süreci mümkün olduğunca yavaşlatmak ve daha güzel yaşlanmak mümkün"* (17 Ocak 2017). Bauman'ın sözleriyle "Ölüm modern yaşamda ötekidir" bu yüzden yaşlanmayı yavaşlatmak ölümü yapışökümüne uğratmaktadır.

Genç görünebilmek için yapılması gerekenlerin sıralandığı haber metinlerinde birçok sağlık önerisine de rastlanmaktadır. Bu öneriler genellikle genç görüntüyü elde ettikten sonra içeriden desteklerle sürdürülebilirlik sağlamaya yöneliktir. *"Yukarıda saydığımız öneriler daha genç görünmenizin yanı sıra, daha enerjik ve mutlu hissetmenize de yardımcı olacak"* (15 Şubat 2017), *"Daha genç görünmek ve akciğer hastalıklarından korunmak için sigarayı derhal hayatınızdan çıkarın."* (15 Şubat 2017), *"Cilt yaşlanmasına dur diyen harika yiyecekler"* (08 Şubat 2017), *"Sağlıklı olmak, stresten uzak yaşamak, beden ve zihni mümkün olduğunca dinlendirmek, genç kalmak, güzelleşmek..."* (11 Ocak 2017) *"... beden ruhun giysisidir, giysi üzerinde değişiklik yapabilirsiniz ama ruhunuzda yapamazsınız"*. (20 Aralık 2016). Metinlerde sıklıkla önerilen anti-aging ürün ve uygulamalar neticesinde bahsi geçen giysi üzerinde değişiklik yapılabileceğinin altı çizilmektedir. Bu değişiklikler kişiyi görünmek istediği yaşta hissettirecektir. "Hissetmek" analiz edilen metinlerde önemli bir vurgudur. Zira genç görünmek genç hissetmeye yol açacaktır. *"Ozonun kırmızı ve beyaz kan hücrelerini oksijenlendirmesi sayesinde kazandırdığı genel iyilik hali kişilere kendilerini yenilenmiş hissi vermektedir. Ozon tedavisi yaşlanmayı geciktirmekte, yaşın ilerlemesiyle birlikte görülebilecek olan fonksiyon kayıplarını azaltmakta, fiziksel-zihinsel dayanıklılığı ve performansı arttırmaktadır"* (28 Şubat 2017). Yani dışarıdan gençlik inşa edildiğinde, metabolizmanın da daha iyi olacağı değil belki ama "hissedeceği" ima edilmektedir.

Haber metinlerinde sıklıkla biyolojik yaş / takvim yaşı ayırımına rastlanmaktadır. Anti-aging ürün ve uygulamalar yardımıyla biyolojik yaş ile takvim yaşı arasında bir senkronizasyon yaratılmak arzulanmaktadır. *"İçerdiği yüksek antioksidanlar sayesinde yaşlanmaya bağlı oluşan kırışıkları önler. Böylece anti-aging özelliği sayesinde cildiniz her zaman daha genç görünür"* (23 Ocak 2017). *"Yaşlanmayı önleyen kozmetik kremler arasında yer alan bir diğer unsur olan kolajen üretimi C vitamini ile gerçekleştirilebilir"* (8 Şubat 2017), *"Düzenli bir egzersiz programına sahip olmak, vücudunuza ve cildinize daha fazla oksijen gitmesini sağlayarak daha genç ve daha dinç görünmenize yardımcı olur"* (15 Şubat 2017) benzeri ifadeler görsellerle desteklenerek yaş ne olursa olsun genç görünebilmenin mümkün olduğunu iddia etmektedir.

Metinlerde benzer şekilde anti-aging ile yakalanan "yaşsız" ve genç görünüşün avantajı olarak biyolojik fonksiyonların istenilen yönde evirilebilmesi olduğu iddia edilmektedir. *"Fakat doğum günümüzü kutlarken biyolojik yaşımızı değil, takvim yaşımızı kutlamaktayız. Bugün bilim insanları, takvim yaşından ziyade biyolojik yaşın önemli olduğunu, zihinsel fonksiyonlardan, seksüel ve fiziksel fonksiyonlarımıza kadar değişen işlevlerin biyolojik yaşla ilgili olduğunu vurgulamaktadır (28 Şubat 2017), "Genç değilim ki beni aldattı" dedi. Genelde de erkekler eşlerini daha genç kadınlarla aldatır" (20 Aralık 2016). Takvim yaşı olarak genç olmak olasılık dâhilinde olmasa da, biyolojik olarak genç görünmek modern kadının kocası tarafından aldatılma riskini de indirgemeyi vaat ederken aşkın ve mutluluğun geçirdiği evrim sonucu dönüştüğü akışkan biçimi de gözler önüne sermektedir.*

Kişiyeye Özel Tıp

Metinler anti-aging uygulamalardan yararlanılırken tüm bireylerin yaşlanmaya karşı topyekûn bir mücadele içinde olmalarını, ama bunu yaparken biriciklik"lerinden de ödün vermemelerini salık vermektedir. Bunun için de kişiyeye özel çözümler aramalarını ve kendilerine en uygun ürün ve hizmetleri arayıp bulmalarını öğütlemektedir. *"Anti-aging endüstrisindeki ilerlemeler sayesinde zamansız bir yüze sahip olmak artık hayal değil. Ancak, daha genç görünmek, kaz ayaklarını silmek ve kaç yaşında olursanız olun parlak, pürüzsüz, bir cilde sahip olmak kulağa son derece çekici gelse de, dikkat etmeniz gereken en önemli kuralı sakın unutmayın; kendinize benzemek! (17 Ocak 2017), "Fonksiyonel tıp/anti-aging tedavi programının kişiyeye özel olması tedavinin temel unsurlarından biridir. Kişinin yaşamı, sosyal yapısı ve alışkanlıkları göz önüne alınarak sağlıklı bir beslenme programı düzenlenir" (28 şubat 2017). Bauman'ın sıklıkla vurguladığı modernliğin akışkanlığı da bu noktada göze çarpmaktadır. Bu hem bireyler üzerinde bir band-wagon etkisi (2) yaratılmak suretiyle anti-aging uygulamalarına sürüklemekte, hem de "kendilerine" benzeyerek herkesten farklı olmak zorunda bırakmaktadır.*

Kişiyeye özel uygulanan anti-aging uygulamaları Bauman'ın şiddetli bir yerelleşme olarak nitelediği küreselleşmenin izlerini taşımaktadır. Küresel genç ve güzel algısına uygun, kişiyeye özel çözümler sunulmakta, sunulan bu çözümler gençlik durumunda bir geriye gidiş, adeta bir mucize vaat etmektedir. *"uygulanan ozon tedavisi anti-aging tedavi programının en önemli unsurlarından biridir. Ozon tedavisi uygulandığında, kişisel dokularda oksijen daha iyi kullanılır, bağışıklık sistemi düzenlenir ve vücudun serbest radikaller ile savaşması sağlanır" (28 Şubat 2017), "SPA ve wellness otelleri; sundukları spor, sağlık ve güzellik programlarıyla tatilleri mucizeye dönüştürüyor" (11 Ocak 2017). Anti-aging/fonksiyonel tıp yaşa bağımlı olarak ortaya çıkan fonksiyon bozukluklarının ve hastalıkların; tedavisinde, önlenmesinde, erken tanısında ve geriye döndürülmesinde etkin olan özel bir tıp dalıdır" (28 Şubat 2017).*

"Anti-aging dünyası yüzünüzden yılları silmek konusunda harikalar yaratsa da işin püf noktası doğaldan uzaklaşmamak" (17 Ocak 2017). Metinlerde sıklıkla yapılması planlanan anti-aging uygulamalarının, kişinin fiziksel özellikleri göz önünde bulundurularak yapılması gerektiği uyarısı yer almaktadır. "Zaten saplantılı bir şekilde yıllara meydan okumak isteyen kadınların adeta üçüncü bir türe dönüştükleri gerçeğini artık çok iyi farkındayız" (17 Ocak 2017). Herkes gibi anti-aging uygulamalardan faydalanmak isteyen kadınlar eğer özenli davranmazlarsa birbirlerine benzemeleri nedeniyle "üçüncü tür" olarak adlandırılarak, ötekileştirilme ve marjinalleştirilme riskini de göz önünde bulundurmalıdırlar.

Egzersiz-Kilo Kontrolü

Haber metinlerinde egzersiz ve kilo kontrolünün de örtük olarak "ölümsüzlük" arayışındaki faniye yardım edeceği ifade edilmektedir. "Yapılan pek çok bilimsel araştırmada; bel çevresi kalınlığı normalden fazla olan kadın ve erkeklerde, bu bölgede biriken yağ dokusu nedeniyle pankreas bezinde üretilen ve şekeri kontrol eden insülin adlı hormona karşı direnç geliştiği ve Tip 2 Diyabet riskinin arttığı gösterilmiştir. Obezite, insülin direnci, kanser, diyabet, bunaklık, Alzheimer hastalığı ve kardiyovasküler hastalık gibi pek çok hastalığın en önemli risk faktörüdür" (28 Şubat 2017). Bel çevresi kalınlığı modern insanın başını diğer tarafa çevirerek görmezden geldiği "ölüm"e yol açabilecek sebepleri bünyesinde barındırması hasebiyle öncelikli olarak kaçınılması gereken bir kavram olarak metinlerde yer almaktadır. Metinlerde aleni olarak ölüm ifadesi geçmemekle beraber ölüm nedenleri arasında sıralanan hastalıkların referansına başvurulmaktadır. "Yaşlanmak, insan hayatının doğal döngüsünün önlenemez bir parçası. Yaşlanma, dış görünüşümüzle birlikte vücudumuzun diğer sistemlerinde de etkisini gösterdiğinden, aslında yaşlanmayı önleme fikri yalnızca dış görünüşümüzle ilgili değil" (15 Şubat 2017), "Ve bu konuda fazla geç kalmadan bir şeyler yapmanız gerekiyor. Çünkü geç kalırsanız, olanı muhafaza etmeye çalışmak yerine, onarmaya konsantre olmanız, bozulanı düzeltmeye odaklanmanız gerekiyor" (17 Ocak 2017) benzeri ifadeler ile ölümün habercisi hastalıklardan kaçınmak için geç olmadan harekete geçilmesi gerektiği didaktik bir biçimde ifade edilmektedir. Bauman'ın altını çizdiği üzere, ölümlülüğe karşı koymak için insanoğlu hiç bir şey yapamamaktadır. Ancak akciğer kanserini, böbrek yetersizliğini önlemek için çok şey yapabilmektedir. Bütün bu doğru şeyleri yapıp kendini yanlış şeyler yapmamaya zorlayan modern birey, edimlerinin neticesizliği konusunda uzun uzadıya düşünmek için zaman bulamayacaktır.

Modernleşip "mükemmelleşen" insanın egzersizlerle mükemmelliğine mükemmellik katarak yaşlanmaya karşı gelebileceğine dair metinlerde bolca öneriye rastlamak mümkündür. "Yıllara meydan okumak için yaşınız kaç olursa olsun kendinize uygun bir spor seçerek haftalık rutininize ekleyin!" (20 şubat 2017), "Yüzyıllardır uygulanan bir teknik olan meditasyon, hem ruhsal hem de fiziksel olarak olumlu etkilere sahip. Modern yaşamın bedeniniz ve ruhunuz üzerindeki negatif

etkilerini en aza indirmek için meditasyon yapmayı ihmal etmeyin" (15 Şubat 2017), "Amacınız; dinç ve dinamik kalmak, fiziksel ve zihinsel performansınızı arttırmak, formda bir vücuda sahip olmak ise hem bedeninizi, hem de ruhunuzu sağlıklı beslemeyi unutmamalısınız" (31 Aralık 2016), "özellikle hareketli aktivitelerle keyifli vakit geçirmek, fiziksel ve zihinsel çevikliğinizi de arttırıyor" (15 Şubat 2017).

Ozon tedavisi, enerji elde etmek için karbonhidratların glikolizinde önemli olan sitrik asit (Krebs siklusunu) ve karaciğer hücrelerindeki enerji (ATP) metabolizmasını uyararak ATP artışını; yani bazal metabolizma hızını attırır. Bu da kişinin daha kolay kilo verebilmesi ve ideal kilosuna kavuşabilmesi demektir. Ozon tedavisi ile hipoksi ortadan kaldırılarak kan şekeri seviyesinin düzenlenmesi; Hb A1c seviyesinin azalması mümkündür. Böylelikle insülin direnci ve karın bölgesi yağlanmaya çözüm sağlanabilir" (28 Şubat 2017). Metinlerde yoğun tıbbi terim içeren ifadelere rastlanmaktadır. Tıp jargonuna derinlemesine hâkim olmayan sade bireyin metinlerden anlaması gereken bilmediği şeyleri bilen bir takım uzmanlar tarafından zayıflamak için bir şeyler yapması gerektiği konusunda uyarıldığıdır.

Doğal Beslenme

Yaşlanma karşıtı uygulama önerilerinden bir diğeri doğal beslenmedir. Haber metinlerinde domates gibi her mutfakta rahatlıkla bulunabilecek besinlerden, kestane balı gibi mutfakların alışık olmadığı "organik" ürünler evlerde rahatlıkla kullanılacak anti-aging uygulamalar olarak sunulmaktadır.

"Yaşlanmak doğal bir süreç olsa da bunu geciktirmek sizin elinizde. Her ne kadar bakım uygulasanız da doğru beslenmek cilt güzelliğinin olmazsa olmazı. İşte cilt yaşlanmasına dur diyen harika yiyecekler" (08 Şubat 2017), "Eşsiz aromatik tadı ile kestane balı yüksek mineralleri, güçlü antioksidan özelliği ve antibakteriyel özellikleriyle vücutta oluşan birçok hastalığa karşı çok faydalıdır" (23 Ocak 2017), "Havuç, içeriğinde yer alan A vitamini sayesinde antioksidan görevi yaparak cildi yeniler, böylece yaşlanmayı engeller" (08 Şubat 2017), "Vücudunuzda oluşan yorgunluktan kurtulmak için kestane balını düzenli olarak tüketebilirsiniz. Böylece halsizlikten kurtularak kendinizi daha dinç hissedeceksiniz" (23 Ocak 2017), "Cilt yaşlanmasını önlemek ya da yok etmek için pahalı ve kimyasal içerikli kremler, ilaçlar ve daha pek çok ürün kullanılıyor, ancak cildin yaşlanmasına dur demek için en önemli yol doğru beslenmekten geçiyor (08 Şubat 2017), "Domatesin cilt üzerindeki mucizevi etkilerini içerisindeki likopen sağlar. Likopen; kırışıklıkların oluşumunu engeller, yaşlılıktan oluşan cilt lekelerinin oluşumunu da yavaşlatır (08 Şubat 2017), "en iyi cilt ürünlerinin içerisinde mutlaka E vitamini bulunur. Ay çekirdeği, kabak çekirdeği, badem ve ceviz gibi lezzetli kuru yemişler ile alabileceğiniz E vitamini, hücrelerinizi korur, çeperlerinize gelecek zararlara karşı savaş açar, özetle, yaşlanmaya neden olan etkileri yok etmek için mücadele eder" (08 Şubat 2017), "2012'de yapılan bir araştırma, 6 hafta boyunca günlük sebze-meyve tüketimini 3 porsiyon arttıran kişilerin cilt sağlığının ve çekiciliğinin arttığını gösteriyor. Araştırma süresince nispeten daha sağlıklı bir beslenme düzenine sahip olanların ise daha solgun

görüldüğü araştırma sonuçlarına eklenmiş" (15 Şubat 2017), "Vücudumuzun en büyük ihtiyacı olan su, cildimizin nem dengesini de sağlayan çok etkili bir etkidir. Su sayesinde cilt esnek bir hale ve en ideal nem dengesine kavuşur. Böylece cildimiz çok daha zor kırışır, lekelenir ve sarkar" (08 Şubat 2017), "Ispanak, brokoli, semizotu ve pazı gibi sebzeler, içeriklerindeki demir sayesinde kandaki oksijeni arttırır. Oksijen cilt hücrelerine rahatça nüfus ettiğinde ise cilt canlanır ve kırışıklık oluşumu engellenir" (8 Şubat 2017). Metinlerde geçen benzeri ifadeler bir yandan anti-aging uygulamaların çok pahalı, zor ve ulaşılmaz olduğuna dair kanıyı yıkmayı amaçlarken, öte yandan bireylerin hayatlarında küçük dizayn değişiklikleriyle yaşlanmayla mücadele edebileceklerini ifade etmektedir. Her gün her an, bu mücadele sürmelidir. Zira Bauman'ın sözleriyle ölümlülük en başından itibaren bizimdir, ama ölümsüzlük bizim kendimizin oluşturması gereken bir şeydir. Ölümsüzlük yalnızca ölümün yokluğu değildir; ölüme karşı koymak ve onu yadsımaktır.

Cerrahi Operasyonlar

Bauman'a göre, yaşamla ölüm arasındaki fark; elde edilebilen ya da gerçekleştirilebilen şeylerin "kalımlılığı" ve "kalımsızlığı" arasındaki farktır. Cerrahi operasyonlar geçici olan güzelliği geri çağırılmayı, dolayısıyla kalımlılığı vaat etmektedir. "Yüzün iyice yaşlanmasını beklemek yerine, yaşlanma belirtileriyle ve problemlerle ortaya çıktıkları an baş etmek daha iyi sonuçlar almamızı sağlıyor. Sorun daha ortaya çıkmadan müdahale etmeli ve yüzünüzü güvenilir, konusunda uzman bir doktorun ellerine teslim ettiğinizden emin olmalısınız" (17 Ocak 2017), "Özellikle diş eti iltihabı, diş eti çekilmesi gibi sorunları önlemek ve dış görünüşünüzde önemli bir etkisi olan gülüşünüzü genç tutmak için, diş bakımını ihmal etmeyin" (15 Şubat 2017), "Yüz gerdirmek doğal bir şey değildir, çünkü yüzün yapısıyla oynuyorsunuz ve sonuç olarak hiç de doğal görünmeyen bir yüzünüz oluyor. Biz ise yaşlanma sürecinin doğal akışıyla beraber hareket ediyoruz ve yapılan işlemleri aslında yüzünüz belirliyor. Botoks, kaş çatma izlerini, alındaki çizgileri yumuşatır, fakat eğer otuzlu yaşların sonlarından itibaren yüzün alt bölümlerinde kullanılırsa, yüzün sarkmasına neden olan yerçekimi ile kaslar arasındaki savaşı da durdurabilir" (17 Ocak 2017). Metinlerde kalımsız olan gençlik, güzellik ve bir takım uzuvların çok geç olmadan anti-aging uygulamaları ile kalımlı hale getirilebileceğinin vaadinin yanı sıra mücadele vurgusunun da altı çizilmektedir.

Cerrahi operasyonlar kategorisi altında incelenmesi gereken bir diğer husus ise Bauman'ın bireyselleştirilmiş toplumu betimlerken dikkat çektiği eşitsizliklerdir. Modern tıbbın sunduğu büyü - karmaşık, gizemli, anlaşılmaz- güç son derece pahalıdır. Bu da "imrenilen savaş silahlarının" kullanıcılarının, hak edenler ve daha az hak edenler olarak iyiye ayrılmasına yol açmaktadır. "Estetik pahalı bir iştir ve uzman bir doktor tarafından yapılır" (20 Aralık 2016). Hak edenler yani finansal olarak anti-aging operasyonlarını karşılayabilenler, ölümlü görüntüden bir nebze olsun sıyrılabilme avantajına sahip olmaktadır. "Eskiden

çocuklarının hangi kolejde okuduklarını anlatırlardı, şimdi estetiklerini anlatıyorlar, estetik doktorlarını övüyorlar" (20 Aralık 2016). Bu dönüşüm beraberinde ölümü reddetme, yadsıma davranışı olarak gerçekleşen cerrahi operasyonların bir statü simgesi olarak görünür hale gelmesine yol açmaktadır. Böylelikle Bauman'ın işaret ettiği zenginlerin lehine olacak şekilde yaratılan uçurumların oluşturduğu ahlaki krizler de derinleşmektedir.

Ölüm habercisi yaşlılığın modern dünyadaki bir semptomu da cinsel isteksizlik ya da cinsel olarak arzulanmamaktır. Bauman'ın bakış açısına göre ise sex insanoğlunun ölümsüzlük arayışının bir neticesidir. Dünyaya kendinden bir şeyler bıraktığını bilmek, faninin kendini ölümsüzlüğe yaklaşmış hissetmesine yol açacaktır. Kaldı ki türünün devamlılığı sağlayabilmek, gençliğe özgü bir durumdur dolayısıyla cinsel arzu duymak ve cinsel olarak arzulanmak başlı başına yaşlılıkla mücadele demektir. Anti-aging uygulamalar bu noktada da modern insanın yardımına yetişmektedir. Yapılan cerrahi müdahaleler özellikle kadını daha arzulanabilir hale getirmeyi vaat etmektedir. *"Yüz hatlarınızı daha belirgin yapan bu uygulama sizi daha seksi gösterecektir"* (14 Aralık 2016). Tıp bilimi ve onun sunduğu teknolojiler modern dünyada bir büyü oluşturmaktadır. Bauman'ın ifadesiyle tıp yerine getiremeyeceği sözler verir, şaşırtıcı ameliyatlar, müthiş ilaçlardan oluşan göz kamaştırıcı bir gösteri aracılığıyla dikkati, verdiği sözün atıllığından uzaklaştırmaktadır.

SONUÇ

"Ölüm" düşüncesi, insanlığın ortaya çıkışından bu yana rahatsız edici olsa da, moderniteden sonra başka bir anlam kazanmıştır. Modern öncesi dönemde "evcil" bir kavram olan ölüm, modern dönemle birlikte "öteki" olarak kabul edilmiş ve "vahşileşmiş"tir. Modern dönemde her sorunun çözümü olarak görülen "akıl", ölüm karşısında çaresiz kalınca, bu düşünceyle baş etmek için bazı "yaşam stratejileri" oluşturulmuştur. Ölümün yapısöküme uğramasıyla birlikte "ölümlülük" durumuyla baş edemeyen akıl, onu baş edilebilir küçük parçalara ayırmıştır. Ölümden kaçmak mümkün değildir, ama sigarayı bırakarak, spor yaparak, yumurta yemeyerek (ki uzmanlar bu konuda bir türlü anlayamamıştır), beyaz dişlere sahip olarak, vaktimizi fitness salonlarının önündeki aynalar karşısında geçirerek, bebek yaparak savaşılabiriz. Böylece, artık modern insan ölümle savaşılabir duruma getirilmiştir. Ölüm, akla uygun hale gelmiştir. Hâlâ ölüm pis ve kirli bir şeydir ama onunla savaşmak mümkündür.

Ölümlle savaşmanın odaklandığı alanlardan en önemlilerinden biri de "beden"dir. Bedenin sağlıklı, zinde ve genç olması, ölümlülükle baş etme stratejileri olarak ortaya çıkmaktadır. Birey hayatı boyunca sağlığını korumak, genç görünmek ve yaşlılıkla savaşmak için çabalamaktadır. Bu durum bir "yaşam tarzı" oluşturmaktadır. Aynı zamanda tüketim kültürünün gelişimiyle

önemli bir tüketim alanı haline gelmiştir. Bu anlayışın haber metinleriyle tekrar inşa edildiği ve normalleştirildiği, bireylere bir “yaşam tarzı” sunduğu görülmektedir. Bu yaşam tarzı hâkim anlayış olan “tüketin!” vurgusunu desteklemekte, bu anlayışı yeniden üretmekte ve dolaşıma sokmaktadır. “Genç kalmak”, “yaşlanmadan kaçmak” için estetik operasyonlar, kremler veya ilaçlar kullanılmalı, başka bir ifadeyle tüketilmelidir. Birey bunu yapmadığı zaman modern dönemin “ötekisi” durumuna düşmektedir.

İçerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan analizde doğal bir süreç olan “yaşlanmanın” kaçınılması ve engellenmesi gereken bir durum olarak ele alındığı görülmektedir. İçinde “anti-aging” ve “yaşlanma karşıtı” sözcüklerinin geçtiği haberlerde “genç görünüşün” önemi vurgulanmaktadır. Yaşlanmanın olumsuz bir süreç olarak ele alındığı, bunu engellemek ve genç görünmek için tavsiyelerde bulunduğu görülmüştür. Hatta biyolojik yaş ile takvim yaşı arasında bahsi geçen uygulamalar yardımıyla yaratılan senkronizasyon modern aklın başarısı olarak taçlandırılmaktadır.

Kişiyeye özel tıp kategorisinde, tek tip uygulamaların tavsiye edilmediği görülmüştür. Herkes için uygun olan genel geçer yöntemlerin olmadığı, herkes için özel yöntemler bulunduğu sıklıkla dile getirilmektedir. Bu durum da Bauman’ın söylediği “kendi başınasın” mottosunu haklılaştırmaktadır. Bireyler ölümle baş etmek için kendi yöntemlerini bulmak zorundadır. Eğer kendileri bulamıyorsa, onlara yardımcı olacak uzmanlara ulaşabilirler. Bu da gündelik hayatın tıbbileştirilmesi sonucunu doğurmaktadır.

Egzersiz ve kilo kontrolü kategorisinde, fitness salonlarına gitmek, spor yapma, beslenmeye dikkat etme üzerine inşa edilen bir “yaşam tarzının” yaşlanmayı geciktireceği, yaşlanmanın etkilerini en aza indireceği vurgulanırken, sağlıklı uzun ömür vaat edilmektedir. Benzer şekilde, doğal beslenme kategorisinde de her bireyin ulaşabileceği bazı çözümler sunulmaktadır. Cerrahi operasyonlar da yaşlı görüntüyle dolayısıyla da yaşlanmayla savaşmanın önemli bir yoludur.

Taranan ve analiz edilen haberlerin bireyler için sağlıklı, zinde, -olmadığı gibi görünen ama zaman içinde görüldüğü gibi olabilmeyi vaat eden- bir “hayat tarzı” önerdiği görülmektedir. Bu anlamda medya metinlerinde inşa edilmeye çalışılan wellness kültürü, bireyde bir anlamda kendini gerçekleştiren kehanet etkisi yaratmayı amaçlamaktadır. Yaşlanmak kötüdür ve birey bununla baş etmelidir. Yaşlanmanın kötülüğü ölümün habercisi olmasından mütevellittir. Kentlerin üçra köşelerinde konuşlandırılan kabristanlar, hastanelerin en diplerine konumlandırılan morglar ölümü göz önünden kaldırmaya yetse de bu sefer de ölümü çağrıştıran yaşlılık bireylerin canını sıkıya başlamıştır. Yaşlanmaya karşı topyekûn bir savaş ilan edilmiş, tüketim toplumu içerisinde yaşam mücadelesi veren bireye de sosyal yaşama entegre olabilmek için madden ve manen tüm gücüyle bu savaşa katılmak düşmüştür.

SONNOTLAR

(1) Yaderk kelimesi “Kurallarını, yasasını, kendi içinden çıkaracağına dışarıdan alan” (Püsküllüoğlu 2003). Castoriadis, bu terimi praksis’in eş anlamlısı olarak kullandığı “autonomie” kavramının tam karşısı olarak ele almaktadır (akt. Tatar 1998).

(2) Aynı zamanda sürü psikolojisi olarak da tanımlanmakta ve 1800’lü yıllarda ABD’de kullanılmaya başlandığı bilinmektedir. Bu etki özetle sosyal, politik veya ekonomik olaylarda bir bireyin inanç, fikir veya heves için gösterdiği değişimi modellemek için kullanılmaktadır (Lohmann’dan akt. Yurdakul 2016: 86).

KAYNAKÇA

Akdeniz E (2016) Derrida’da Kökensiz Düşüncenin Kökeni olarak Différance, Düşünme Dergisi, 1, 33-49.

Atila G ve Büyüker İşler D (2012) Tüketim Nesnesi Olarak Sağlıklı Olma Kültürü (Healthism) Üzerine Nitel Bir Ön Çalışma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 34, 221-230.

Balkın J M (2004) Yapısöküm, Kasım Küçükalp (Çev.), Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 13(1), 321-332.

Baudrillard B (2008) Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm. Oğuz Adanır (Çev.), Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Bauman Z (2000b) Siyaset Arayışı, Tuncay Birkan (Çev.), Metis Yayıncılık, İstanbul.

Bauman Z (2001a) Bireyselleşmiş Toplum, Yavuz Alogan (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bauman Z (2001b) Parçalanmış Hayat, İsmail Türkmen (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bauman Z (2003) Modernlik ve Müphemlik, İsmail Türkmen (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bauman Z (2009) Akışkan Aşk, Işık Ergüden (Çev.), Versus Kitap, İstanbul.

Bauman Z (2013) Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları, İsmail Türkmen (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bilgin N (2006) Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Burcu E ve Akalın E (2008) Ölüm Olgusu Üzerine Sosyolojik Tartışmalar, Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Ankara, 8, 29-54.

Büyüköztürk Ş, Demirel F, Karadeniz Ş, Akgün Ö E ve Kılıç E (2008) Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Pegem Yayınları, Ankara.

Cirhinlioğlu Z (2001) Sağlık Sosyolojisi, Nobel Yayınları, Ankara.

Ergüven M H (2010) Wellness, Medical Wellness ve Turizm, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi 2(2), 87-95.

Foucault M (2007) Cinselliğin Tarihi, Hülya Uğur Tanrıöver (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Foucault M (2001) The Birth of Social Medicine, http://www.lchc.ucsd.edu/cogn_150/Readings/foucault/social_medicine/foucault_birth.pdf.

Gülbahar Y ve Alper A (2009) Öğretim Teknolojileri Alanında Yapılan Araştırmalar, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Ankara, 42(2), 93-111.

Harvey D (2003) Postmodernliğin Durumu, Metis Yayınları, İstanbul.

Man F ve Balcı A (2006) Postmodern Dönemde Modern Bir Pratik Olarak Sağlık, Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli Üniversitesi.

Püsküllüoğlu A (2003) Arkadaş Türkçe Sözlük, Arkadaş Yayıncılık, İstanbul.

Rutli E E (2016) Derrida'nın Yapısökümü, Temâşâ, 5, 49-67.

Sezgin D (2011) Yaşam Tarzı Önerileri Bağlamında Sağlık Haberlerinin Analizi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Ankara, 2(2), 52-78.

Şimşek M (2016) Modernite Postmodernite ve Bauman, Belge Yayınları, İstanbul.

Tatar M (1998) Castoriadis ve Toplum, Toplum ve Bilim, 108. <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/3232/castoriadis-ve-toplumun-kurulusu#.WfjcDmi0OUI>.

Tokgöz O (2003) Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi, Ankara.

Van Dijk T A (1999) Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları, Mehmet Küçük (der), Medya İktidar İdeoloji, Ark Yayınları, Ankara.

Yıldırım A ve Şimşek H (2006) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yurdakul H (2016) Medya ve Siyaset Perspektifinden Kamuoyu, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 1(2), 81-90.

KÜRESELLEŞMENİN SİNEMA ENDÜSTRİSİNE ETKİLERİ: TÜRKİYE'DE ÜRETİM-DAĞITIM-GÖSTERİM İLİŞKİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Sinem Evren Yüksel*

ÖZET

Küreselleşme ekonomik, teknolojik ve politik boyutlarının yanı sıra kültürel alandaki etkileri açısından da tartışılması gereken çok yönlü bir süreçtir. Kültür emperyalizmi, kültürün metalaşması gibi kavramlar kültürün küresel piyasalarla bütünleşmesine ve ideolojik mücadele alanlarına işaret etmektedir. Bu çalışma küreselleşme sürecinde Türkiye'de sinema sektöründe değişen pazar dinamiklerine ve ulusal-uluslararası aktörlerin politika yapım sürecindeki etkinliklerine odaklanmaktadır. Çalışmada küreselleşmeye ilişkin kavramsal bir çerçeve sunulmakta, izlenen ulusal ve uluslararası politikalar bu süreçle ilişki içinde tartışılmakta ve Türkiye'de sinema sektörüne ilişkin sorunlar araştırılmaktadır. Çalışmanın sonucunda, film üretim teknolojisindeki değişimin ve dağıtım-gösterim süreçlerine ilişkin yapısal sorunların göz ardı edildiği saptanmış, film pazarındaki yapısal değişiklikleri daha geniş biçimde, küresel bağlamda değerlendiren ve alanın aktörlerini politika yapım sürecine dâhil eden bir anlayışın gerekliliği vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küresel film pazarı, Türkiye'de sinema sektörü, film politikaları

THE IMPACT OF GLOBALIZATION IN FILM INDUSTRY: AN ANALYSIS OF PRODUCTION DISTRIBUTION EXHIBITION CHAIN IN TURKEY

ABSTRACT

Globalization is multidimensional process that must be discussed in terms of economic, technological and political dimensions as well as its cultural implications. Concepts such as cultural imperialism and cultural commodification point to the integration of cultures with global markets and the fields of ideological struggle. This study focuses on changing market dynamics in the cinema sector in Turkey with globalization and activities of the national-international actors in the policy making process. In the study, conceptual framework on globalization is presented, national and international policies are discussed in relation to this process and problem areas related to the cinema sector in Turkey are being investigated. As a result of the study, it has been determined that the change in the film production technology and the structural problems of the distribution-exhibition process are ignored. In addition, the need for an understanding that takes into account the structural changes in the film market within a broader global context and engages actors in the field with the policy making process has been emphasized.

Keywords: Global film market, cinema sector in Turkey, film policy

* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Bu çalışma küreselleşmenin sinema sektörü üzerindeki etkisini ve bu süreçte Türkiye’de izlenen politikaların üretim-dağıtım-gösterim ilişkilerini nasıl yönlendirdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sinema sektörüne baktığımızda *Özen Film, Umut Sanat, Erler Film* gibi pek çok yerli şirketin yanı sıra *Warner Bros, United International Pictures (UIP)* gibi yabancı dağıtım şirketlerinin özellikle 1980’li yılların ikinci yarısından sonra Türkiye’de faaliyet göstermeye başladığı görülmektedir. Türkiye’nin küresel kapitalist sisteme eklemlenme sürecinde pazara giren yabancı şirketler, film sektörü üzerinde etkili olarak önemli oranda bir pazar payı elde etmeyi başarmışlardır. Bu nedenle çalışma yabancı dağıtım şirketlerinin film pazarına girdiği yıl olan 1989’dan 2016 yılına kadar olan zaman dilimini kapsamakta ve Türkiye’de sinema alanına giren küresel sermayenin nasıl bir dönüşüme yol açtığını araştırmayı hedeflemektedir. Çalışmada öncelikle kültür-küreselleşme ilişkisi, küresel bir sinema endüstrisi olarak Hollywood ve uluslararası kültürel politikalar ele alınmakta daha sonra Türkiye’de 1989 sonrası film sektörüne egemen olan politikalar ve ulusal-uluslararası aktörlerin politika yapım sürecindeki etkinlikleri değerlendirilmektedir.

1. KÜRESELLEŞMENİN TEMEL DİNAMİKLERİ

Küreselleşmenin yeni bir biçim olmadığı ve kolonyalizmle başlayan bir süreci ifade ettiği yaygın olarak kabul edilen bir görüştür. Ancak Manuel Castells’in de belirttiği gibi 20. yüzyıl, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin sağladığı altyapıya dayanan yeni bir tarihsel gerçekliğe tanıklık etmiştir (2008: 127). Teknolojinin, bilginin akışkanlığını, emek pazarındaki rekabeti ve çokuluslu şirketlerin küresel yayılımını akla getiren kavram günümüzde kültürün bu süreçteki önemi ve maddi pratiklerle ilişkisi çerçevesinde de tartışılmakta, tartışmalar genellikle sürecin olumlu ve olumsuz yönlerinin vurgulanması ekseninde ilerlemektedir. Örneğin Roland Robertson, küreselleşmeyi farklılaşma ve benzeşmeyi aynı anda mümkün kılan bir dinamik olarak nitelendirmekte, evrenselin (küreselin) yerleşmesi ile yerelin evrenselleşmesinin bir arada gerçekleştiğini belirtmektedir (1990: 73). Frederic Jameson ise küreselleşmeyi “kültürel benzeşme” ve “kültürel farklılaşma” olmak üzere birbiriyle ilişkili iki zıt dinamikte ifade etmektedir: Küreselleşme bir yönüyle pazarların, ekonomilerin ve kültürlerin Amerikan egemenliğine dayalı tek bir homojen kültür altında birleşmesi anlamına gelir ve ulus devlet bu durumda ulusal kültürün farklılığını ve küresel benzeşme karşısındaki özgünlüğünü koruma amacıyla hareket eder. Öte yandan küreselleşme tüm dünya kültürlerinin yeni ve yaratıcı kombinasyonlar içinde bir araya gelmesi olarak değerlendirilebilir; bu noktada kavram kültürel farklılıkların temsiline dayalı, marjinal olarak nitelendirilen grup ve kültürlerin kapsandığı geniş bir iletişim ağını ima eder (Jameson’dan akt. Wayne 2002: 2). Kültürel farklılaşma eksenindeki bir diğer tartışma, küreselleşmenin bütünleşmeye karşı parçalanma olarak tanımlanması çerçevesinde yürütülmektedir. Buna göre küreselleşme,

insanları coğrafi sınırlar boyunca birleştiren yeni örgütlenme biçimlerini akla getirirse de, özellikle etnik ve ırksal farklılıkları ima ettiği için ulus devletler açısından bir tehlike oluşturmaktadır (Van Elteren 1999: 288).

Jameson’a göre küreselleşmenin derecesi arttıkça kültürel çeşitliliğe yönelik temel tehdit ulus aşırı pazarları egemenlik altına almaya çalışan şirketlerden gelecektir. Jameson Hollywood filmlerinin tüketimini Amerikan kültürel hegemonyasının bir sonucu olarak görmekte ve ulusal kültürlerin özgünlüğü karşısında bir tehdit olarak yorumlamaktadır (akt. Wayne 2002: 2). Mattelart da benzer bir yaklaşımla küresel kültür anlayışının amaçlarından birinin tek bir imge pazarı yaratılması olduğunu belirtmekte ve Amerikan kültür endüstrisinin, küreselliğin parametrelerini belirlediğini vurgulamaktadır (1995: 104-105). Bunun nedenlerinden biri Amerika’nın kültürel üretimi başlangıcından beri endüstriyel bir girişim olarak görmesi, bir diğeri ise Amerikan pazarının karmaşık iç işleyişidir. Tüketici yapısının dünyadaki tüketici tabanı gibi kültürel bir çeşitlilik göstermesi, zamanla Amerika’nın kültür ürünleri üzerindeki tartışmasız egemenliğini beraberinde getirmiştir (Sassoon 2002: 340-342).

Kültür emperyalizmi tezine yönelik eleştiriler ise Batı kaynaklı medya metinlerinin diğer kültürler üzerinde egemen olmasının kültür emperyalizminden söz edebilmemiz için yeterli olmadığı fikri üzerine temellenmektedir. Stam ve Shotat, bu teze yönelik eleştirileri dört grupta toplar. Buna göre üçüncü dünya ülkelerinin pasif olduğu iddiası tartışmaya açıktır; küresel kitle kültürü, yerli kültürün yerini çok fazla alamamıştır; kitle kültürünün yerelleştirilmesi söz konusudur; Meksika, Brezilya, Hindistan, Mısır gibi üçüncü dünya ülkeleri de kendi pazarlarına sahiptir (Stam ve Shotat 2000: 383). Kültür emperyalizmi tezine yönelik eleştirilere karşın, uluslararası alanda dolaşıma giren kültür ürünlerinin çoğunun ABD kaynaklı olduğu görülmektedir. Bu alanda izlenen politikalar, Amerika açısından kültürel ürünlerin en az ekonomik ürünler kadar önemli olduğunun göstergesidir.

2. KÜRESEL BİR SİNEMA ENDÜSTRİSİ OLARAK HOLLYWOOD

Sinema endüstrisindeki Amerikan egemenliği ve Hollywood’un uluslararası film pazarında kontrolü elinde tutması, sinemayla ilgili tartışmaların her zaman Hollywood’la ilişki içinde yürütülmesini beraberinde getirmektedir. Küreselleşmenin uluslar üzerindeki baskısı ve dünya kapitalist sistemiyle bütünleşme süreci, ulusal ve küresel medya endüstrileri arasındaki bağımlılık ilişkilerini daha yakından incelemeyi zorunlu kılmıştır. Günümüzde ulusal bir sinema endüstrisini küresel pazardan ayrı düşünmek oldukça zor görünürken uluslararası pazarda yer bulabilmenin önemli koşullarından biri olan küresel beğeniye uygunluk, kültürel benzeşmeyi de kapsayan birçok sorun alanına işaret etmektedir. Endüstriyel üretimin akışkan hale geldiği bu dönemde filmler şirketler için tek

gelir kaynağı olmaktan çıkmış ve oyuncak, kitap gibi yan ürünlerle desteklenen büyük çaplı pazarlar oluşmuştur.

Bu noktada Hollywood'un uluslararası pazardaki hegemonyasını anlayabilmek için Hollywood film endüstrisinin yapısal özelliklerine değinmek gerektiğini dile getiren ve bu özelliklerin birkaç başlık altında değerlendirilebileceğini belirten Wayne, bunları şöyle sıralamaktadır (2002: 6-7):

- Öncelikle dikey ve yatay tekelleşmenin hâkim olduğu Hollywood film endüstrisi, güçlü bir kapitalist nitelik taşır. Amerikan yerel pazarının büyüklüğü ve büyük şirketlerin oluşturduğu kartelin bu pazardaki egemenliği, küresel çaptaki egemenlik açısından önemli bir güç oluşturur.

-Yüksek üretim maliyetleri, diğer ülkelerin Hollywood'la rekabet şansını azaltmaktadır.

- Hollywood'un pazarda elde ettiği güç, yapım sürecinde bankalardan çok elverişli koşullarda kredi alınmasını kolaylaştırmaktadır.

- Büyük çaplı pazarlama ve reklam kampanyaları Hollywood filmleriyle yarışmayı zorlaştırmakta ve küçük çaplı rakipleri saf dışı bırakmaktadır.

- Hollywood, dünya çapındaki yetenekleri kendi bünyesine katmaktadır.

- Dünya çapındaki dağıtım ağı, Hollywood'un uzun dönem başarısı açısından anahtar oluşturmaktadır. Dünya çapında bir dağıtım ağının kurulması oldukça pahalı bir yatırımdır. Hollywood'un arkasında Amerika gibi süper bir ekonomik gücün olması, diğer ülkelerin bu konudaki rekabet şansını azaltmaktadır.

Küresel ya da bölgesel kültürel egemenliğin o ülkenin kültür ürünlerini ihraç edebilmesiyle sağlanabileceğini vurgulayan Sassoon, böyle bir egemenliğin güçlü bir basını, dağıtım ağına sahip bir film ve müzik endüstrisini ve güçlü bir radyo televizyon sektörünün varlığını gerektirdiğini ifade etmektedir. Güçlü bir iç pazara sahip olmakla birlikte dış pazara çok fazla açılmayan örnekler olsa da –örneğin Hint film sektörü- güçlü bir iç pazarın varlığı, böyle bir egemenlik açısından büyük önem taşımaktadır (Sassoon 2002: 325-326).

Tüm bunların yanı sıra Amerikan filmlerinin küresel pazardaki başarısı, Hollywood sinemasının niteliğiyle ilişkilidir. Her şeyden önce Hollywood sinemasının ulusal niteliğinin gözden kaçırılmaması gerektiğine dikkat çeken Hedetoft, üretilen filmlerin tematik yapısının ve bu yapı içinde sunulan fikirler ve değerlerin, Amerikan insanının dünyayı ve toplumu yorumlayış biçimiyle bağlantılı olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir deyişle bu filmler, Amerikan kaynaklı ortak duyu anlayışına yaslanır ve ele alınan sorunlar, tüm insanlığın evrensel sorunları olarak yansıtılır (2000: 281).

Hollywood’un sinema alanındaki egemenliği I. Dünya Savaşı sonrasına kadar götürülebilecek bir süreçtir. Savaş öncesinde iç pazarda örgütlenmeye başlayan endüstri, yeni dağıtım ağları kurarak başarısını dış pazarlara taşımıştır. Uluslararası alandaki başarıyı sürdürmek ve kârı artırmak amacıyla 1922 yılında kurulan *Motion Picture Producers and Distributors Association of America* (MPDDA), Hollywood şirketlerinin yurtdışındaki etkinliklerini artırmak açısından önemli bir adımdır (Gomery 2008: 70). Hollywood filmlerinin Amerikan mallarına olan talebi arttırdığı anlaşılmış, Ticaret Bakanı Hoover endüstriyi, “entelektüel fikirleri ve ulusal idealleri öne çıkardığı” için ve “Amerikan malları lehine güçlü etkisi” açısından övgüyle karşılamıştır (Miller 2004: 36). Bu dönemde yerel pazarda üretim giderlerinin düşmesiyle fiyat politikasını yeniden düzenleyen endüstri, uluslararası film satışında fiyat kırma politikası uygulamış ve Hollywood filmleri işletmeciler ve dağıtımıcılar açısından cazip hale gelmiştir. Dış pazarlarda açılan yerel ofislerle desteklenen bu politikalar, I. Dünya Savaşı’nda Avrupa’da film yapımının kesintiye uğramasıyla birlikte amacına ulaşmıştır (Lopez 2000: 420). Savaş öncesi bu alana Fransızlar, İtalyanlar, Danimarkalılar egemenken, daha sonra Avrupa’ya ithal edilen filmlerin çoğu Amerika’dan gelmeye başlar. I. Dünya Savaşı’ndan sonra ise hiçbir Avrupa ülkesinin uluslararası film pazarında egemen olamadığı görülür (Sassoon 2002: 339). 1920’lerde Almanya, Fransa, İngiltere gibi ülkeler kendi sinema endüstrilerini desteklemeye ve ithal filmlerin sayısının sınırlandırılmasına yönelik kota sistemi uygulamaya çalışsa da bu durum Amerika’nın uluslararası tekeli kırılmaya yetmemiştir (Gomery 2008: 72).

II. Dünya Savaşı sırasında Amerikan hükümetinin Hollywood filmlerini bir propaganda aracı olarak görmeye başlaması film ihracatını kolaylaştıracak düzenlemeler yapılmasıyla sonuçlanmış, savaş sırasında sinema, hem ulusal propaganda açısından, hem de güney komşularla kurulan ittifak açısından çok önemli bir silah olarak nitelendirilmiştir. 1950’lerde Amerika’da yürürlüğe giren anti-tekelleşme yasaları ve televizyon ise Hollywood’un pazar arayışını hızlandırmış, uluslararası pazarlar daha da önem kazanmıştır. Üretim, dağıtım ve gösterim sahipliğine dayalı dikey tekelleşmenin küresel ölçekte engellerle karşılaşmaması bu alanda izlenen politika açısından belirleyici olmuş, Amerikan hükümeti film pazarlamak üzere yeni karteller kurarak özel ajanslar tasarlamıştır. *American Motion Picture Company of Africa*, 1960’lardan itibaren eski İngiliz sömürgelerindeki satışlara hâkim olan bu tip örneklerden biridir (Miller 2004: 36).

Türkiye de II. Dünya Savaşı sonrası Amerika’nın uluslararası pazar arayışı açısından önemdediği ülkeler arasında olmuştur. Özellikle Soğuk Savaş döneminde Sovyetler Birliği’ne karşı yürütülen mücadelede iki ülke arasındaki ekonomik, politik ve askeri alanlardaki işbirliği vurgulanmış; kuruluş yıllarından itibaren modernleşme anlayışını Batılılaşma eksenindeki politikalara dayandıran ve o döneme kadar büyük ölçüde Avrupa merkezli bir anlayış benimseyen Türkiye Cumhuriyeti, 1945 sonrası, özellikle de 1950’li ve 1960’lı yıllarda Amerikanlaşma

çizgisine doğru kaymıştır (Erdoğan ve Kaya 2002: 47). Ahmet Oktay'ın da vurguladığı gibi, "Küçük Amerika olmak" dönemin iktidar retoriğinin en güçlü kavramları arasındadır. ABD tarafından empoze edilen bu anlayış Truman Doktrini çerçevesinde başlatılan Marshall Yardımı'nın da etkisiyle Türkiye'de tüketim ideolojisinin içselleştirilmesini hızlandırmıştır (Oktay 1995: 78) Bu süreçte Amerika "dost ve müttefik" olarak tanımlanmış, Hollywood filmleri de Amerikan yaşam tarzına ilişkin imgeler üreterek Amerika'nın ideolojik alanda yürüttüğü mücadeleye katkıda bulunmuştur. Hollywood'un Türkiye film pazarındaki egemenliği karşısında yabancı film ithalatını azaltmaya yönelik raporlar hazırlansa da Amerikan hükümeti bu dönemde Türkiye pazarını kaybetmemeye yönelik politikalar üretmiştir (Erdoğan ve Kaya 2002: 47-48, 51).

Görüldüğü gibi Hollywood başlangıcından itibaren küresel bir endüstri olma niteliğini koruyarak politik ve ideolojik mücadelenin önemli bileşenlerinden birini oluşturmuştur. Günümüzde Hollywood'un gişe gelirlerinin % 70 dolaylarında dış pazarlardan elde edildiği belirtilmektedir (Motion Picture Association of America 2016: 6). Daha önce de ifade edildiği gibi Amerika'nın görsel-işitsel endüstrilerdeki egemenliğiyle sonuçlanan bu durum kültürel benzeşme ve kültür emperyalizmi ekseninde tartışılmakta, Hollywood film endüstrisi ulusal sinemaların gelişimi açısından bir tehdit olarak algılanmaktadır. Avrupa'nın bu konuda geliştirdiği kültürel politikalar ise ortak Avrupa kimliği yaratma ekseninde ve ABD, Japonya gibi ülkelerle rekabet temelinde oluşturulan düzenlemeleri kapsamaktadır.

3. ULUSLARARASI KÜLTÜREL POLİTİKALAR VE KÜLTÜRÜN YENİ İŞLEVİ

Yeni iletişim teknolojileri, çokuluslu şirketlerin küresel yayılımı ve kültürün ekonomik güç ilişkileri açısından önemli bir belirleyici olması uluslararası anlaşmalara yönelik ihtiyacın giderek artmasını beraberinde getirmekte, yeni düzenlemeler karşısında ulus devletin ve uluslararası kuruluşların rolü değişirken yeni yönetim mekanizmaları ulus devletlerden küresel ekonomilere doğru kaymaktadır (Stevenson 2008: 301). Dünya ekonomisinin tek bir pazar altında bütünleşmesi, ortak kültür ve enformasyon havuzunu paylaşan toplulukların yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmıştır (Collins 1989: 351). Uluslararası alandaki düzenlemelere bir örnek oluşturan GATT (Gümrükler ve Ticaret Genel Anlaşması), toplam zenginliğin serbest ticaret aracılığıyla artacağı varsayımına dayanmaktadır. Hizmetlerin yanı sıra, iletişim araçları, enformasyon teknolojileri ve kültür de zamanla GATT düzenlemeleri içinde yerini almış; kültür, ekonomi ve teknolojinin birbiriyle eklemlendiği bir pazar anlayışı ortaya çıkmıştır (Schlesinger 1997: 384).

Kültürün ekonomik bir meta olarak gündeme geldiği en önemli politika alanlarından biri medyadır. Uluslararası medya pazarı üzerinde egemenlik kurmak isteyen şirketler arasında kurulan ortaklıklar medya devlerinin basın, yayın alan-

larını ve film üretimini içine alan ulus ötesi şirketler haline gelmelerini beraberrinde getirmektedir. Time-Warner, Disney-ABC gibi örnekler, küresel medya ortamının önemli ortaklıkları arasında yer almakta ve bu birleşmelerin yaratıcı işbirliği, bireysel firmalardan daha fazla risk almak, ticari projeleri desteklemek gibi pek çok yarar sağladığı söylenmektedir. Öte yandan Time-Warner hem bir dikey tekelleşme, hem de eğlence ve enformasyon sektöründeki etkinlikleriyle bir yatay tekelleşme örneği oluşturur. Ramonet’e göre bu tip iletişim devlerinin amacı iletişim zincirini bütünüyle egemenlik altına alarak vatandaşın karşısına tek muhatap olarak geçmektir. Böylece haber, eğlence, kültür, finans, ekonomi gibi alanlarda sağlanan bilgi akışıyla tüm iletişim araçlarının birbiriyle bağlantılı bir şekilde kullanılması hedeflenmektedir (Ramonet 2000: 147-148).

Küresel medya ortamındaki Amerikan egemenliği, Avrupa’yı ortak bir Avrupa kültürü yaratma hedefiyle bir araya getirmiş, Avrupa Birliği’nin ekonomik bir birlik olmanın yanında kültürel bir birlik olduğu vurgusu giderek güçlenmiştir. Kültür ürünü akışının düzenlenmesi Avrupa Birliği içinde en çok üzerinde durulan konulardan biridir. Bu bağlamda Avrupa Birliği’nde kültür politikaları medya politikalarıyla ilişkilendirilmiş, ulusal ve uluslararası örgütler medya sektörüyle hem ekonomik, hem de kültürel anlamda ilgilenmeye başlamış, Avrupa’daki deregülasyon ve liberalleşme süreçleri bu alandaki politika yapım sürecini hızlandırmıştır. Bu çerçevede hazırlanan Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi, MEDIA, MEDEA gibi programlar ve *Eurimages* gibi kuruluşlar ortak Avrupa kültürü oluşturma girişimleri olarak sıralanabilir. 1993 GATT görüşmelerinde ortaya çıkan tartışmalar da Fransa’nın kültürel korumacılığa ilişkin geleceği (1), kültür emperyalizmi tezi ve ABD’nin savunduğu “fikirler pazarı”, “ifade özgürlüğü” kavramları çerçevesinde biçimlenmiştir. Amerikan eğlence endüstrisi, kültürel metaların ticaretini diğer ticaret biçimlerinden farklı olmadığı iddiasıyla bu alanda serbest ticaret kurallarının uygulanmasını savunmaktadır (Van Elteren 1999: 279). Avrupa filmlerini Hollywood karşısında korumaya ve desteklemeye yönelik politikalar ise özellikle görsel işitsel içeriklerin çeşitliliğini sağlamak, rekabete zarar verebilecek aşırı yoğunlaşmaları ortadan kaldırmak gibi amaçlar doğrultusunda oluşturulmaktadır. AB anti-tekelleşme kuralları güçlü aktörlerin tekelleşme, oligopol ya da gizli anlaşmalarla serbest pazarı engellemesine yönelik kaygıların ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Örneğin 1981’de Hollywood’un üç önemli stüdyosunun (Paramount Pictures, Universal Studios, Metro Goldwyn Mayer) dağıtım faaliyetlerini birleştirmek için kurulan United International Pictures (UIP) Avrupa film endüstrisini olumsuz yönde etkileyebilecek bir girişim olarak görülmüş, Avrupa Komisyonu bu riske karşı bir takım garantiler istemiştir. UIP bu noktada Avrupa yapımı filmlerden elde edeceği kârın bir bölümünü AB film endüstrisine yatırma, film festivallerini destekleme, ortak finansman olanağı sağlama gibi vaatlerde bulunmuştur (Herold 2005: 303-304, 327). Komisyon AB’deki şirket birleşmeleri konusunda geçmişe oranla daha olumlu bir tutum sergilemiş, karşılığında şirketlerden talep ettiği koşulları ve yükümlü-

lükleri artırma yoluna gitmiştir. Komisyonun buradaki tutumu, Avrupa film endüstrisinin ABD karşısındaki rekabet gücünü artırmakla ilişkilendirilmektedir. Diğer taraftan, birtakım korumacı politikalarla küçük şirketlerin film pazarına girmesine yönelik engellerin önüne geçilmeye çalışılmaktadır (Herold 2005: 319-320). Ancak yine de Avrupa filmlerinin hem AB ülkeleri içinde hem de küresel pazarda rekabet konusunda zorlandığı görülmektedir. Avrupa Parlamentosu Raporu'nda Amerikan filmlerinin Avrupa'daki payının % 70 olduğu belirtilirken AB ülkelerine Amerika'dan gelen televizyon programlarının oranının da oldukça fazla olduğuna dikkat çekilmektedir. Avrupa filmlerine ayrılan bütçelerin Amerikan filmleri karşısında çok düşük olması, yapım şirketlerinin daha küçük ölçekte olmaları ve pazarda dağıtımın büyük oranda Amerikan şirketlerinin elinde olması gibi etkenler bu durumun nedenleri arasında sayılmaktadır (European Parliament 2014: 1).

Avrupa Birliği'nin kültürel korumacılık vurgusu ve Amerikalı müzakerecilerin liberalleşmeye yönelik tutumu, 2013'te ABD ve Avrupa Birliği arasında başlayan ve Transatlantik Ticaret ve Yatırım Ortaklığı (TTIP) olarak bilinen serbest ticaret anlaşması görüşmelerinin de temel eksenlerinden birini oluşturmuştur. Avrupa Parlamentosu, üye ülkelerin kültür alanında gerekli düzenlemeleri yaparak önlem alabileceği konusunda fikir birliğine vararak kültürel ve görsel-işitsel hizmetleri müzakerelerden çıkarma yönünde bir karar kabul etmiştir. Buna rağmen itirazlarını sürdüren sivil toplum kuruluşları, anlaşmanın kültürel çeşitlilik konusunda hâlâ bazı riskler taşıdığı iddiasıyla geleceği öngören korumacı politikalara duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır. 2016'da Fransa ve Almanya'nın müzakerelerin tamamen durdurulması çağrısıyla daha da yükselen eleştiriler, görüşmelerin yeterince şeffaf olmadığı ve ABD'nin müzakerelerde hiçbir tavizde bulunmadığı konularında yoğunlaşmaktadır (Griffin 2016).

Görüldüğü üzere küreselleşme ve sinema endüstrisi ekseninde yürütülen en temel tartışmalar, endüstrideki Amerikan egemenliği karşısında bir direniş pratiği geliştirilip geliştirilemeyeceği üzerine yapılmakta, Avrupa Birliği'nin politika yapım süreci bu doğrultuda şekillenmektedir. Tüm bu tartışmalardan hareketle çalışmanın bundan sonraki kısmı Türkiye'de sinema sektörünün yapısal özelliklerine, sektördeki bileşenlerin birbiriyle etkileşimine, küreselleşme sürecinin üretim, dağıtım, gösterim olanaklarını nasıl etkilediğine ve bu konuda üretilen politikalara odaklanacaktır.

4. TÜRKİYE'DE SINEMA SEKTÖRÜ VE KÜRESELLEŞMENİN ÜRETİM-DAĞITIM-GÖSTERİM İLİŞKİLERİNE ETKİSİ

Türkiye'de sinema sektörü 1990'lı yıllarla birlikte üretim, dağıtım ve gösterim olanakları açısından bir değişim süreciyle karşı karşıya kalmıştır. Hâlâ bir endüstriden söz etmek mümkün olmasa da, yabancı yapımlarla özellikle de Hollywood filmleriyle rekabet eden yerli filmlerin salon ve seyirci sayısını önem-

li ölçüde artırması bu değişimin en belirgin göstergelerinden biri olarak nitelendirilmektedir. Sektörde yaşanan bu hareketlilik ulusal sinemanın yeniden canlanabileceği umudunu doğurmuş, küresel Hollywood sineması karşısında nasıl bir strateji izlenmesi gerektiği yönündeki tartışmalar giderek artmıştır. Bu tartışmalar aslında yerli film piyasasının krize girdiği 1980'lere kadar dayanan ve hız kazanan bir süreci kapsamaktadır. Sinema 1990'lara 80'lerden devraldığı üretim sorunuyla girmiş, üretilen film sayısındaki düşüşün yanı sıra filmlerin gösterim olanağı bulamaması, sorunun bir diğer boyutu olarak ortaya çıkmıştır. Salonsuzluk sorununun en önemli nedeni, bu dönemde ortaya çıkan Amerikan film dağıtım şirketlerinin film piyasasına egemen olmalarıdır. Bu çerçevede öncelikle 1989 sonrası film dağıtım sektöründe gerçekleşen değişimden söz etmek gerekmektedir.

Amerikan dağıtım şirketlerinin piyasadaki egemenliği, 1980 sonrası benimsenen liberal politikalarla ve küresel dünya düzeniyle yakından ilişkilidir. Dönemin devlet bakanı Adnan Kahveci'nin geliştirdiği ve bu dönemdeki liberal eğilimi yansıtan göstergelerden biri olan "The off-shore medya projesi" büyük bir tartışma ortamı doğurmuştur. Proje Amerikan şirketlerinin Türkiye’de stüdyolar, platolar kurup istihdam yaratmaları ve yapılan yatırımlarla sinemanın teknik altyapı sorunlarının giderilmesi düşüncesine dayanmaktadır. Bunun karşılığında Amerikan şirketlerine uzun vadeli kredi olanakları sağlanması düşünülmüştür. Proje gerçekleşirse de 1989 yılında Yabancı Sermaye Yasası'nda yapılan bir değişiklik, Amerikan şirketlerinin Türkiye şubelerinin açılmasını sağlamış ancak yabancı sermaye yerli üretim açısından olumsuz bir ortam yaratmıştır. Yerli filmlerin toplam filmler içindeki payı % 8'e gerilerken, Amerikan filmlerinin bir anda çoğalmasıyla yerli filmler salon bulamama tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır (Işığın 1997: 101). Salonlarda yerli film gösterilmemesi Amerikan dağıtım şirketleri tarafından salon sahiplerinin kendi seçimleri olarak nitelendirilmiş, iyi filmlerin her zaman gösterim şansı bulabileceği yorumları yapılmıştır (Baran 1994: 24). Ancak bu dönemdeki paket anlaşmalar salon sahiplerinin paket dışı film oynatmaları önünde bir engel oluşturmuştur. İşletmecilerin bu tip anlaşmalara razı olmak zorunda kaldıklarını vurgulayan Işığın'a göre bu durumun nedeni, yerli filmlerin yeterli arzı karşılayamamaları ve işletmecilerin risk almak istememeleridir (1997: 101-102). Dolayısıyla ticari risk taşıdığı düşünülen filmlerin bir kısmı izleyicinin beklentilerine cevap vermeyeceği düşüncesiyle gösterime girmeden rafa kaldırılmıştır. Bu anlaşmaların bir diğer sonucu, sektörde sinema salonları açısından bir takım biçimsel değişikliklerin ortaya çıkmasıdır. Salon donanımlarının yenilenerek, büyük salonların çok salonlu *moviecenter*lara dönüşmesi, değişen seyirci yapısıyla ve yeni tüketim alışkanlıklarıyla paralellik göstermektedir. Büyük alışveriş merkezleriyle iç içe geçen sinema salonları sinemanın eğlence ve tüketimle birlikte anılmasını, pazarın işleyişine uygun, kolay ve hızlı tüketilen içeriklerin yaygınlaşmasını beraberinde getirmiş, tüm dünyayla

aynı zamanda gösterime giren Amerikan filmleri yeni bir tür izleyici kitlesi yaratmıştır.

1990'lı yılların başında sinema sektörü açısından en önemli sorunlardan bir diğeri film yapımının oldukça güç koşullarda gerçekleştirilmesi olmuştur. Dağıtım üstlenen Amerikan şirketlerinin sağladıkları kârı film yapımı için kullanmayıp yurt dışına aktarmaları, gösterim sorunuyla baş etmeye çalışan yapımcıların finans sorunuyla karşılaşmalarına yol açmış, prodüktörlük kurumu giderek ortadan kalkarken daha çok yönetmenlerin kendi filmlerini finanse etmelerine dayalı bir üretim biçimi ortaya çıkmıştır (Ulusay 2003: 77) (2). Düzensiz faaliyet gösteren küçük yapım şirketlerinin yanı sıra sponsorluk kurumu, Kültür Bakanlığı ve *Eurimages* desteği (3) üretim biçiminin diğer kollarını oluşturmuş, özellikle *Eurimages*, uluslararası ortak yapımların sayıca artması ve filmlerin teknik açıdan daha iyi koşullarda üretilmesi bağlamında olumlu sonuçlar doğurmuştur. Avrupalı ortak yapımcılar filmin diğer Avrupa ülkelerinde dağıtılabilmesi bakımından da etkili olmuş, ortak yapım mekanizması ulusal sinemanın uluslararası alanda tanınırlığı açısından avantaj sağlamıştır (Yılmazok 2010: 94).

Filmlerin teknik açıdan belli bir düzeye ulaşmasını sağlayan bir başka gelişme, özellikle 1990'ların ikinci yarısından itibaren giderek büyüyen reklam sektörünün teknik olanaklarının sinemaya aktarılmasıdır. Filma-Cass, Plato Film, Coprodüksiyon, IFR gibi firmaların, gelirlerinin bir kısmını film yapımına aktarmalarıyla birlikte yeni izleyici profiline uygun filmler ortaya çıkmaya başlamıştır (Kıraç 2000: 15). Bu gelişmelere paralel olarak, 1993 yılında majörlerin paket oluşturma politikalarındaki değişiklikle *Amerikalı* (Şerif Gören), Warner Bros programına giren ilk yerli film olmayı başarmış; bundan sonra pakete giren yerli film sayısı ve yerli filmlerin izleyici sayısı giderek artmıştır. *İstanbul Kanatlarımın Altında* (Mustafa Altıoklar 1995), *Eşkiya* (Yavuz Turgul 1996) gibi filmler paketin taşıyıcı filmleri haline gelmiş ve kültürel nedenlerden dolayı ilgi uyandıran bu filmler paketlerin ortalama kârını artırmışlardır (Işığın 1997: 103-104). Ulusay'a göre günümüzde yabancı ve yerli film dağıtımıyla ilgili çevrelerde *blockbusters* olarak anılan Hollywood filmleri A kategorisi içinde değerlendirilirken, 1990'ların ikinci yarısından itibaren seyirci sayısı bir milyonu aşan, hatta iki üç milyona ulaşarak güçlü Hollywood yapımlarını geride bırakan Türk filmlerini de bu kategoride değerlendirmek gerekmektedir (2005: 352). 1996-1997 sezonunda 140 film içinde yalnızca 10 yerli film olmasına karşın seyircilerin ilgisiyle birlikte yerli filmlerin pazar payı % 20'lere ulaşmış; 1991-2004 yılları arasında yerli filmlerin toplam içindeki payı yalnızca % 2 oranında artarken seyirci sayısındaki artış % 40 olmuştur (Aktaş ve Tuna 2005). 2015'te üretilen yerli film sayısı 136'ya, izlenme oranı % 57'ye yükselmiş, en çok izlenen 10 filmin sekizini yerli filmler oluşturmuştur (Kültür Bakanlığı 2016). Avrupa Görsel-İşitsel Gözlemevi Raporu'na göre Türkiye Avrupa'da yerli film pazar payı en yüksek ülke konumundayken, pazar payının % 50'den fazlası yerli film olan tek ülkedir (Kanzler 2014:

7). Avrupa’da özellikle son 10 yılda büyük oranda düşüş görülürken, Türkiye’de yerli film sektöründeki büyük krizin ardından gerçekleşen bu değişim önemli bir başarı olarak nitelendirilmektedir.

Yerli filmlerin seyirci sayılarındaki artış, filmlerin teknik standartlarının yükselmesiyle olduğu kadar tematik yapılarıyla da ilişkilidir. *Eşkîya, İstanbul Kanatlarının Altında, Babam ve Oğlum, Recep İvedik, Düşün Dernek* gibi gişe başarısı kazanan filmlerin genellikle yerel-kültürel unsurlara ya da ortak kod ve sembol sistemlerine dayandığı görülmektedir. Filmlerin pazarlama stratejilerinde uygulanan politikaların da bu artışta önemli bir paya sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Tanıtım toplantıları, ön gösterimler ve reklam kampanyaları, Hollywood’un pazarlama teknikleriyle benzerlikler taşımaktadır.

Yerli film seyircisindeki önemli artışa karşın, film üretimi noktasında bir benzeşmenin sektöre egemen olduğunu belirtmek gerekir. Popüler filmlerin piyasadaki başarısı, alana yatırım yapmanın kârlı olabileceğini göstermiş, belli kalıplara yaslanan, birbirini tekrarlayan filmler, sektörde belli bir noktada tıkanma yaşanabileceği endişesini doğurmuştur. Ana akım sinemanın dışında kalan filmler genellikle gösterim programlarında güçlkle yer bulmakta, alternatif dağıtım kanallarıyla ya da yönetmenlerin kendi çabalarıyla gösterime girebilmektedir.

Bu noktada film dağıtım pazarına üç büyük şirketin egemen olduğu görülmektedir: UIP, Tiglon (4) ve Warner Bros gişe gelirlerinin 90’ını elde etmektedir (Kanzler 2014: 9). Diğer dağıtımçıları ise düşük bütçeli yerli filmlerin ve geriye kalan yabancı filmlerin dağıtımını üstlenmektedir (Kanzler 2014: 102). Dağıtım pazarında bir yoğunlaşma söz konusudur ve Avrupa’dan farklı olarak dağıtımçıların çok az risk aldıkları “rent a distribütör” denilen mali sistem uygulanmaktadır (Rekabet Kurulu 2016). Uluslararası alanda dağıtımçıları filmlerin tanıtım ve dağıtımına ilişkin risk ve maliyetleri üstlenirken, Türkiye’deki dağıtımçıları yalnızca gösterim çizelgesini oluşturarak kopyaların sinemalara dağılımını kontrol etmektedir. Dolayısıyla filmlerin dağıtım ve tanıtım maliyetlerini yapımcılar üstlenmektedir (SEYAP 2014). Son on yılda 46 farklı dağıtım firması faaliyet göstermiş, bunların çoğu düzensiz aralıklarla dağıtım yapmış ve kısa ömürlü olmuştur (Rekabet Kurulu 2016). Amerikan dağıtım şirketleri dağıtım pazarında egemenliğini korusa da özellikle bağımsız yapımların ya da yerli filmlerin dağıtım açısından alternatif arayışların sürdüğü görülmektedir. Örneğin ticari filmler yerine *art-house* olarak nitelendirilen sanat filmlerini ve bağımsız filmleri dağıtmak üzere kurulan Chantier Films (Okur 2002: 68) ve filmlerin dağıtım maliyetlerini % 15’e kadar aşağı çekmek için kurulan KenDa (BKM, Plato Film, Energy Yapım ve AFM ortaklığı) bunlardan bazılarıdır. Ancak Bir Film, KenDa gibi şirketler Tiglon ve Pinema gibi şirketlerin pazara girmesiyle birlikte 2007’de faaliyetlerine son vermiştir (Kanzler 2014: 101).

Bu yapı içerisinde dağıtım ağına girmek istemeyen yönetmenlerin filmlerini ve düşük bütçeli, alternatif yapımların gösterimini desteklemek üzere M3 film ve Kariyo&Ababay Vakfı desteğiyle Kasım 2013'te uygulamaya geçirilen Başka Sinema, tekeli sistemi kırmaya yönelik bir dağıtım ağı sağlamaya çalışmaktadır. Bağımsız şirketlerin sıkıntı yaşamalarının en önemli nedenlerinden biri alternatif yapımların ancak büyük dağıtım şirketlerinden kalan boşluklarda gösterim şansı bulabilmesidir (Ulusay 2005: 355-356). Bu engelleri aşmaya yönelik Başka Sinema, özellikle ticari potansiyelinin düşük olduğu varsayılan ve *arthouse* olarak değerlendirilen filmleri seyirciyle buluşturma amacı taşıyan alternatif bir seyir platformu olarak tanımlanmaktadır. Her film için bir ay süresince dağıtım güvencesi veren Başka Sinema uygulaması ayrıca 35 mm filminden dijital kopyaya geçiş sürecinde sinema salonlarının dijital altyapıları açısından da destek veren bir oluşumdur (Carney 2014).

Dağıtımda olduğu gibi gösterim pazarında da benzer bir yoğunlaşma söz konusudur. Gişe gelirlerinin %52'sini, reklam gelirlerinin %85'ini ve sinema işletmeciliğinin %26'sını elinde bulunduran Mars Entertainment (Cinemaximum), Avrupa gösterim pazarındaki en yüksek yoğunlaşma oranına sahiptir (Kanzler 2014: 9). Dağıtım ve gösterim pazarını etkileyecek olan ve Nisan 2016'da gerçekleşen önemli bir gelişme Mars Grubu'nun Güney Kore'li CJ GGV adlı bir şirket tarafından satın alınması olmuştur (5). Dağıtım pazarının % 30'unun, gösterim pazarının % 50'den fazlasının Güney Kore'li bir sinema zincirinin kontrolünde olması ve bu konuda herhangi bir düzenleme yapılmaması rekabeti bozan bir durum olarak nitelendirilmekte, sektörün krize girmesine neden olabilecek bir gelişme olarak yorumlanmakta ve yoğunlaşmanın önlenmesi için korumacı sinema politikalarının gerekliliği vurgulanmaktadır.

Gösterim pazarı açısından üzerinde durulması gereken bir başka önemli nokta, Türkiye'deki sinema salonlarının dijital dönüşümü konusudur. 2011 yılında Avrupa'da sinema salonlarının %52'si dijital dönüşümü tamamlamışken, aynı dönemde Türkiye'deki salonların ancak %13'ü dijitalleşmiştir. 2014 yılında ise bu oran %77'ye yükselmiştir. Büyük sinema zincirlerinin neredeyse tamamı dijitalleşme sürecini tamamlamış, finansal gücü sınırlı, tek salonlu sinemalar %23, iki veya üç salonlu sinemalar ise %44 oranında dijital dönüşümü gerçekleştirmiştir (Rekabet Kurulu 2016: 40-41). Ancak 35 mm kopya gösteren salonlardan dijital projeksiyona dönüşüm ciddi bir yatırım gerektirmektedir. Sinema salonlarının dijitalleşmesinde maliyet ve faydanın nasıl paylaştırılacağına ilişkin unsurları içeren düzenlemeler Amerika'da Sanal Kopya Bedeli (VPF) olarak adlandırılan bir işletme modeliyle çözülmeye çalışılmakta, Avrupa'da ise doğrudan ya da dolaylı devlet desteğini de (vergi indirimleri, fonlar vb) kapsayan çok boyutlu bir sistem öngörülmektedir (6). Türkiye'de 2013 yılından itibaren uygulanan VPF sisteminde Avrupa ve Amerika'dan farklı olarak Sanal Kopya Bedeli'ni dağıtımcı değil yapımcı ödemektedir. Finansman sorununu çözmeye yönelik önemli bir

girişim olan VPF sistemine yönelik yasal bir düzenleme yapılmaması salon sahipleri ve yapımcıların haklarının korunması açısından olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Dağıtımçıların ya da sinema salonu sahiplerinin bağlı olduğu bir meslek birliğinin olmaması bu aktörlerin karar mekanizmalarına etki edememelerine yol açmakta, dolayısıyla politika yapım sürecinde aksamalar oluşmaktadır (SEYAP 2014).

Görüldüğü gibi yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel üretim, dağıtım ve gösterim zincirini etkilemesi söz konusudur ve bu gelişmeler endüstride bir paradigma değişikliği olarak yorumlanmaktadır (Crofts 2011: 82). Dijital dönüşümle birlikte yayıncılık, telekomünikasyon ve enformasyon teknolojilerindeki yöndeşme eğilimleri film ve televizyon izleme anlayışının iç içe geçmesine yol açmış, filmler hem sinema salonlarında hem online olarak hem de DVD versiyonları aracılığıyla izlenebilir hale gelmiştir (Crisp 2015). Makaralı film döneminin kapanmasıyla stüdyo masrafının azaldığı belirtilmekte, filmlerin elektronik ortamda üretildiği, dağıtıldığı ve saklandığı bir sistem öngörülmektedir (akt. Özen ve Çelenk 2006: 89). Özellikle dağıtım sektöründe farklı uygulamalar söz konusudur; zaman zaman “yıkıcı yenilikçiler” olarak da adlandırılan Netflix, Amazon Instant ve Hulu gibi şirketler izleyicilerin içeriklere istedikleri zaman farklı kanallardan ulaşabilmelerini sağlayarak film pazarının geleneksel işleyişini kırmışlardır (Crisp 2015). Dolayısıyla geleneksel düzen içindeki bazı iş kollarının ortadan kalkabileceği, yeni teknolojilere dayalı bu dönüşümlerin daha küçük, bağımsız üretim ve dağıtım şirketleri açısından bir özgürleşim yaratabileceği ve üretimde çeşitliliğin artacağı yorumları söz konusudur. Bunun yanı sıra gelişmelerin pazarda çok büyük bir değişime yol açmayacağı, çokuluslu şirketlerin alacakları önlemlerle yeni sisteme uyum sağlayacakları biçiminde görüşler de ifade edilmektedir.

SONUÇ

Hollywood’un küresel egemenliği film tüketim alışkanlıklarını biçimlendirmiş, çok salonlu sinema merkezlerinin ve alışverişle birleştirilen eğlence kültürünün belirleyici olması özellikle dağıtım ve gösterim zincirinde birtakım teknolojik dönüşümlere yol açmıştır. Ancak yerli filmlerin ulusal pazarda Amerikan filmleri karşısındaki gişe başarısı, küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik indirgemeciliği aşan ve kültürel anlamlandırma süreciyle ilişki içindeki bir anlayış içinde düşünülmesini gerektirmektedir (7). Öte yandan 1980 sonrası yerli film pazarına egemen olan dağıtım krizinin bir ölçüde aşılması ve film üretiminin artması sektörün sorunlarının çözüldüğü anlamına gelmemektedir. Üretim alanında ticari temelli yaklaşımların egemen olmasıyla birlikte anlatıların giderek birbirini tekrar eder hale gelmesi film üretiminde tek tipleşmeye yol açmakta, dağıtım pazarındaki yoğunlaşma sektörün iç pazardaki gücü konusunda soru işaretleri yaratmaktadır.

Üzerinde durulması gereken bir diğer nokta popüler yerli filmlerin ulusal film pazarındaki paylarının artmasına karşın küresel ölçekte başarı sağlayan ulusal bir film endüstrisinden söz etmenin mümkün olmamasıdır. Türkiye sinemasının uluslararası alandaki tanınırlığı daha çok sanat filmi kategorisinde değerlendirilen filmlerle sınırlıdır; bu filmlerin ulusal pazarda dolaşımı ise ancak alternatif dağıtım ağlarıyla gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla çeşitliliğin sağlanabilmesi için alanı düzenlenmeye yönelik sinema politikalarına ihtiyaç olduğu görülmektedir. Avrupa Görsel-İşitsel Gözlemevi Raporu'na göre diğer Avrupa ülkeleriyle kıyaslandığında Türkiye'de sinema endüstrisine yönelik düzenlemeler en düşük seviyededir (8) ve Türkiye dağıtım ve gösterim pazarı açısından Avrupa'da en yüksek yoğunlaşma oranlarına sahip ülkedir (Kanz 2014: 8). Hill'in de vurguladığı gibi ana akım dışındaki sinema kültürünün gelişme şansı bulamayacağı böyle bir anlayış kültürel alanı kuşatan krizin habercisidir. Film politikasının yalnız yapımla bitmediğini vurgulayan Hill, devletlerin dağıtım ve gösterim alanlarında politika üretimi konusunda çok fazla girişimde bulunmadığını ve vurgunun yapım aşamasına koyulmasına yönelik eğilimin, devlet politikalarını daha kırılan hale getirdiğini belirtmektedir (2008: 28-29).

Türkiye'deki mevcut film politikaları 2004'te yürürlüğe giren 5224 sayılı Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun'la düzenlenmiştir ve söz konusu politikalar Kültür Bakanlığı, *Eurimages*, Almanya-Türkiye Ortak Yapım Geliştirme Fonu gibi ulusal ve uluslararası destek mekanizmaları tarafından sağlanan fonlarla, daha çok yapım desteği biçiminde gerçekleşmektedir. Bu noktada meslek birlikleri, sivil toplum kuruluşları gibi alanın diğer aktörlerinin politika yapım sürecine dâhil edildiği bir anlayışa ihtiyaç duyulduğunu belirtmek gerekir. Film pazarındaki yapısal değişimi ve teknolojik yöndeşmeyi gözeterek yasal düzenlemelerin yapılması, Türkiye'de sinema sektörünün sağlıklı işleyebilmesi ve kültürel çeşitliliğin sağlanabilmesi bakımından zorunlu görünmektedir.

SON NOTLAR

(1) Ulus devletler düzeyinde izlenen korumacı politikalar konusunda Avrupa'da ilk sırayı Fransa almaktadır. Fransa'da 1996'da yürürlüğe giren ve radyolarda en az % 40 oranında Fransızca müzik yayını zorunlu hale getiren yasa, kültürün Amerikanlaşmasına karşı ulusal kültürü savunma amacı taşımaktaydı (Van Elteren 1999: 276). Bu çerçevede GATT görüşmelerinde ortaya atılan ve özellikle Fransa tarafından savunulan "kültürel istisna" tezi de kültürel ürün ve hizmetlerin sıradan metalar olarak değerlendirilemeyeceği düşüncesine yaslanmaktadır.

(2) Bu dönemde kendi yapım şirketlerini kurup yönetmenlikle yapımcılığı bir arada yürüten yönetmenlerden bazıları Atıf Yılmaz (Delta Film, Yeşilçam Film), Ömer Kavur (Alfa Film), Ali Özgentürk (Asya Film), Reis Çelik (RH Politik Ulus-

lararası Yapımcılık), Barış Pirhasan (Kedi Filmcilik) ve Bilet İlhan (Sinevizyon Filmcilik) olarak sıralanabilir (Ulusay 2003: 77).

(3) Türkiye’nin 1990 yılından itibaren üye olduğu *Eurimages*, Avrupa filmlerinin desteklenmesi amacıyla kurulmuştur. Üye ülkelerde Avrupa filmlerinin dağıtımına ve sinema salonlarına destek olan *Eurimages* Türkiye’de Warner Bros, UIP gibi dağıtım şirketleri dışındaki yerli dağıtım şirketlerine Avrupa filmlerinin dağıtımını için destek vermekte ve sinemalara belli oranlarda Avrupa filmi göstermeleri karşılığında mâli katkı sağlamaktadır (Ulusay 2005: 351).

(4) 2011 yılından beri Fida Film bünyesinde faaliyet gösteren ve 2014 yılında iflas eden Tiglon şirketinin iflas erteleme talebi üzerine 2016’da bir yıl süreyle iflas erteleme kararı verilmiştir.

(5) Dünyanın önde gelen sinema zincirlerinden biri olan CJ CGV, Güney Kore’nin yanı sıra Çin, Amerika Birleşik Devletleri, Vietnam, Endonezya ve Myanmar dâhil toplam 6 ülkede faaliyet gösteren ve küresel büyüme hedefleri doğrultusunda Avrupa pazarına Türkiye üzerinden açılmayı planlayan bir şirket olarak tanımlanmaktadır (<http://www.hurriyet.com.tr/guney-koreli-cj-cgv-mars-cinmayi-800-milyon-dolara-aldi-40081235>). Şirket Türkiye’de yerli içerik üretmeye yönelik ortak yapım anlaşmaları imzalamakta ve Güney Kore filmlerinin uyarlamaları konusunda çalışmalar yürütmektedir.

(6) Amerika’daki Sanal Kopya Bedeli uygulaması, dağıtımının dijital dağıtımdan elde ettiği kazancın bir kısmını teknik donanımına yatırım yapan integratöre (aracı finansör ve teknik uygulayıcı) Sanal Kopya bedeli olarak ödemesine dayalı bir model sunmaktadır. Avrupa’da ise dijital teknolojiye geçiş integratör, sinema salonu sahipleri, dağıtımıcılar ve kamu fonları olmak üzere dört ana finansman kaynağı yardımıyla gerçekleştirilmektedir. İntegratör, bankalar ve dijital projeksiyon makinası üreten şirketler ile birlikte çalışan ve yaptıkları yatırımların geri dönüşünü Sanal Kopya Bedeli (VPF) üzerinden elde eden Sony, Odeon vb. şirketleri tanımlamakta, sinema salonu sahipleri leasing ödemesi ile veya doğrudan yatırımla finans kaynağı sağlamakta, dağıtımıcılar vizyona giren filmleri için VPF ödemesi yaparak katkıda bulunmaktadır. Kamu fonları ise uluslar üstü fon ve destekleri (Europa Cinemas, Media, EFDN) ve ulusal fonları (CNC, FFA, Swedish Film Institute) kapsar (SEYAP 2014).

(7) Küreselleşmenin yalnızca ekonomik ve teknolojik süreçlere indirgenmemesi gereken çok boyutlu politika alanlarını kapsadığına ilişkin en önemli ve güncel tartışmalardan biri Sony şirketinin *Blade Runner 2049* (Denis Villeneuve 2017) filminin Türkiye’de gösterime soktuğu kopyasıyla ilişkili olarak gündeme gelmiştir. Küresel aktörlerin yerel koşullara yönelik politika belirlemesi konusunda bir örnek oluşturan durum Sony’nin filmin bazı sahneleri kestiğinin anlaşılması üzerine yaşanan tartışmalarla ortaya çıkmıştır. Sony filmin Türkiye’de “hafifçe değiştirilmiş” kopyayla gösterime girdiğini kabul etmiş ve bu konudaki yaklaşımını “yerel kültüre saygı” biçiminde bir söylemle savunmuştur. Meşrulaştırma-

ya dönük bu söyleme karşın, gelişmeler şirketin daha çok ekonomik kaygılarla, filmin +18 etiketiyle gösterime girmesinin önüne geçmek için böyle hareket ettiği şeklinde yorumlanmıştır. Bu durum küresel aktörlerin yerel kültüre müdahalesine dair belirgin bir örnektir ve ekonomi-kültür-siyaset arasındaki karmaşık ilişkileri dikkate almayı gerektirir.

(8) Hakan Erkılıç, sinema alanında kalıcı politikalar oluşturulamamasını, Türkiye’de diğer Avrupa ülkelerindeki gibi ulusal bir sinema kurumu olmamasıyla ilişkilendirmekte, mali kaynakları ve yönetim özellikleri açısından bağımsız bir kurumsal yapıya yönelik ihtiyaca dikkat çekmektedir (2008: 62).

KAYNAKÇA

Aktaş A S ve Tuna B (2005) Türk Sineması 2004’ü Rekorla Kapattı, <http://www.sinematek.org/haberler:ntvmsnbc>, erişim tarihi: 6.01 2005.

Baran T (1994) Warner Bros Türkiye Şubesinin Genel Müdürü Haluk Kaptanoğlu: Türk Sinemasının Problemi Pazarın da Problemi Benim de Problemin, *Antrakt*, 35, 21-24.

Carney J (2014) A New Distribution Model Gives Turkey’s Film Fans Their Fill of Foreign Fare, <http://variety.com/2014/film/global/a-new-distribution-model-gives-turkeys-film-fans-their-fill-of-foreign-fare-1201066391/> 24.01.2014, erişim tarihi: 31.05.2016.

Castells M (2008) Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, 1. cilt, E. Kılıç (çev), Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Collins R (1989) The Language of Advantage: Sattelite Television in Western Europa, *Media Culture Society*, 11, 351-371.

Crisp V (2015) Film Distribution in the Digital Age, Palgrave Mac Millian, New York&London.

Crofts C (2011) Cinema Distribution in the Age of Digital Projection, *Post Script: Essays in Film and the Humanities*, 30 (2), 82-98.

Erdoğan N ve Kaya D (2002) Institutional Intervention in the Distribution and Exhibition of Hollywood Films in Turkey, *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 22(1), 47-59.

Erkılıç H (2008) Sinema Politikaları Çerçevesinde Filmlere Sağlanan Devlet Desteği, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 57-71.

European Parliament (2014) An Overview of European Film Industry, European Parliamentary Research Service, 1-8, [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2014/545705/EPRS_BRI\(2014\)545705_REV1_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2014/545705/EPRS_BRI(2014)545705_REV1_EN.pdf), erişim tarihi: 13.05.2016.

Ferguson M (1995) Media, Markets and Identities: Reflections on the Global-Local Dialectic, *Canadian Journal of Communication*, <http://www.wlu.ca/wwwpress/jrls/cjc/BackIssues/20.4/index.html>, erişim tarihi: 21.12.2005.

Gomery D (2008) Hollywood Stüdyo Sistemi, *Dünya Sinema Tarihi*, Geoffrey Nowell-Smith (ed.), A Fethi (çev), Kabalcı, İstanbul, 64-75.

Griffin A (2016) TTIP Talks “Likely to Stop” Say Officials as François Hollande Signals France will Reject Deal, *Independent*, 3. 06. 2016. <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/ttip-talks-france-francois-hollande-deal-agreement-transatlantic-trade-partnership-a7011986.html>, erişim tarihi: 28.11.2017.

Hedetoft U (2000) Contemporary Cinema: Between Cultural Globalization and National Interpretation, *Cinema and Nation* M. Hjort and S. MacKenzie (eds.), Routledge, London, 278-297.

Herold A (2005) Avrupa Film Politikaları ve Rekabet Yasası: Düşmanlık mı Birlikte Yaşam mı?, *Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları: Pazarın Düzenlenmesi, Erişim ve Çeşitlilik*, M G Bek ve D Kevin (ed.), Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara, 291-332.

Hill J (2008) Ulusal Film Politikaları: Ekonomi ve Kültür Arasında, *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 7*, D. Bayraktar (ed.), Bağlam Yayınları, İstanbul, 23-30.

<http://www.hurriyet.com.tr/guney-koreli-cj-cgv-mars-cinemayi-800-milyon-dolara-aldi-40081235>, erişim tarihi: 26.05.2016.

Işığın A (1997) Dağıtım Alanındaki Değişim ve Türk Sinemasının Yeniden Yapılanması: 1987-96, *Mürekkap*, 8, 100-106.

Kanzler M (2014) The Turkish Film Industry: Key Developments, *European Audiovisual Observatory*, Strasburg, erişim tarihi: 13.05.2016.

Kıraç R (2000) 90’lı Yıllarda Sinemamıza Genel Bir Bakış, *25. Kare*, 30, 12-17.

Kültür Bakanlığı (2016) 2015 Yılı Türkiye Vizyon Raporu, <http://sinema.kulturturizm.gov.tr/TR,144746/gise-verileri.html>, erişim tarihi: 16.08.2016.

Lopez A M (2000) Facing up to Hollywood, *Reinventing Film Studies*, C. Gledhill and L Williams (eds.), Arnold Publishers, London, 419-437.

Mattelart A (1995) Beyin İğfal Şebekesi, I. Gürbüz (çev), *Ayrıntı Yayınları*, İstanbul.

Miller T (2004) Küresel Hollywood: Hollywood Tarihi, *Kültür Emperyalizmi ve Küreselleşme*, *Yeni İnsan-Yeni Sinema*, 14, 33-42.

Motion Picture Association of America (2016) Theatrical Market Statistics, https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2017/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2016_Final.pdf, erişim tarihi: 28.11.2017.

Oktay A (1995) Türkiye’de Popüler Kültür, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Okur Y (2002) Sinema Sektöründe Bir Şantiye, *Altyazı*, 8, 68-69.

Özen E ve Çelenk S (2006) Sinema Endüstrisinin Ekonomik Yöndeşme Eğilimleri: Hollywood Örneği, *İletişim Araştırmaları*, 4 (1), 67-96.

Ramonet I (2000) Medyanın Zorbalığı, A. Derman (çev), Om Yayınları, İstanbul.

Rekabet Kurumu (2016) Sinema Hizmetleri Sektör Raporu, Rekabet Kurumu, Ankara, erişim tarihi: 26.05.2016.

Robertson R (1990) Mapping the Global Condition: Globalization as the Central Concept, *Global Culture*, M. Featherstone (ed.) Sage, London, 15-30.

Sassoon D (2002) Kültürel Pazarlar Üzerine, *New Left Review-Türkiye Seçkisi*, 324-342.

Schlesinger P (1997) From Cultural Defence to Political Culture: Media, Politics and Collective Identity in the European Union, *Media, Culture, Society*, 19 (3), 369-391.

SEYAP (2014) Sanal Kopya Bedeli (VPF) Raporu, Sinema Eseri Yapımcıları Meslek Birliği, İstanbul, erişim tarihi: 26.05.2016.

Stam R ve Shotat E H (2000) Film Theory and the Spectatorship in the Age of the Posts, *Reinventing Film Studies*, C Gledhill and L Williams (eds.), Arnold Publishers, London, 382-401.

Stevenson N (2008) Medya Kültürleri, G. Orhon, B.E. Aksoy (çev), Ütopya Yayınları, Ankara.

Ulusay N (2003) Avrupa Merkezli Görsel İşitsel Kuruluşlar ve Türkiye, *Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları*, Mine Gencil Bek (ed.), Ümit Yayıncılık, Ankara, 59-88.

Ulusay N (2005) Türk Sinemasındaki Dönüşüm ve Eurimages, *Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları: Pazarın Düzenlenmesi, Erişim ve Çeşitlilik*, M Gencil Bek ve D Kevin (ed.), Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 333-372.

Wayne M (2002) European Cinema: In the Shadow of Hollywood, *The Politics of Contemporary European Cinema*, Intellect Books, 1-32.

Van Elteren M (1999) Amerikan Popüler Kültürünün Etkisinin Popüler Bir Yaklaşım İçinde Değerlendirilmesi, *Popüler Kültür ve İktidar*, N Güngör (ed.), Vadi Yayınları, Ankara, 275-325.

Yılmazok L (2010) Turkish Films Co-Produced with in Europe: The Story After Twenty Years’ Experience, *Sinecine*, 1(2), 87-108.

ÖMER KAVUR'UN ZAMAN KAVRAMINA YAKLAŞIMININ HİKAYE AKIŞINA ETKİSİ: AKREBİN YOLCULUĞU

Uğur Baloğlu*

ÖZET

Sinemanın keşfinden bugüne dünyada hakim olan klasik anlatı yapı çerçevesinde çeşitli filmler üretilmektedir. Ancak sinemanın zaman içinde gelişmesi ve çeşitli kuramcılar tarafından farklı tanımlanması, onun klasik anlatı özelliğini kırarak farklı yapılarla üretilmesine imkan tanımıştır. Türkiye’de kendine özgü anlatım üslubuna sahip yönetmenlerden biri olan Ömer Kavur, bu anlayış çerçevesinde filmler üretmiştir. Genellikle yolculuk temasını kullandığı filmlerinde soyut kavramları metaforik öğeler kullanarak peliküle yansıtmıştır. Özellikle zaman kavramı üzerine inşa ettiği son dönem filmleri sinema sanatının felsefi boyutunu ön plana çıkarmıştır. Bu çerçevede “Akrebın Yolculuğu”, Kavur’un zaman kavramını sorguladığı ve bunu çağdaş anlatı kalıbı içinde inşa ettiği bir film olma özelliği kazanmaktadır. Bu çalışma, Kavur’un, son dönem filmlerinden olan “Akrebın Yolculuğu” filmindeki zaman kavramı kullanımını öykü analizi ile çözümlenmeyi hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Ömer Kavur, sinema, zaman, çağdaş anlatı yapısı, hikaye akışı

THE IMPACT ON NARRATIVE FLOW OF ÖMER KAVUR'S APPROACH TO TIME AS PART OF THE CONTEMPORARY NARRATIVE STRUCTURE: THE CLOCK TOWER

ABSTRACT

Movies are being produced as part of the classical narrative structure since the day, the cinema was discovered. However, the development of the cinema in the course of time and the different definitions by various theorists have allowed this to be produced in different structures by breaking its classical narrative structure. Ömer Kavur, one of the directors who has his own style of expression in Turkey, has produced films on the basis of this approach. He has evoked abstract concepts by using metaphorical aspects in his movies that he usually treats the theme of travel. Especially, his latest films about the notion of time have accentuated the philosophical dimension of the art of filmmaking. In this context, one of his movies called “Akrebın Yolculuğu” questioning the notion of time has been produced by using the contemporary styles of narration. This study aims to analyze the use of time notion with narrative analysis in “Akrebın Yolculuğu”, one of Kavur’s last period films.

Keywords: Ömer Kavur, cinema, time, contemporary narrative structure, narrative flow

GİRİŞ

Zaman, çağlar boyu insanın üzerinde düşündüğü, sorguladığı ve çözmeye çalıştığı bir kavramdır. Günümüzde genellikle felsefe alanında çalışmalar yapılan

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

zaman mefhumu, fen bilimleri de dahil olmak üzere birbirinden farklı alanlara konu olmaya başlamıştır. Sinemada zaman olgusu, kişi ve mekan unsurları ile birlikte sinemanın temel bileşenlerini oluşturmakta ve varolan bir metin üzerinden inşa edildiğinden çok önemli bir işlev yüklenmektedir. Hikayenin başından sonuna kadar belirli bir zamansal ölçütte üretilen filmler, sinemanın ilk yıllarından bugüne geleneksel anlatı kalıpları içerisine çizgisel bir yapı içinde inşa edilmektedir. Temelleri Aristo'nun "Poetika" eserine dayanan klasik anlatı yapısı geçmişten günümüze kullanılan başat anlatım biçimidir. Sinema alanında klasik anlatı kalıplarının dışına ilkin 1920'lerde Bunuel'in sinema çalışmaları ile popüler olan sürreal akımla gerçeküstü sinemacılar çıkmış ve gelecek yıllarda ortaya çıkan Yeni Dalga akımını etkilemiştir. Bu yeni sinema akımında yönetmenler, çizgisel zaman anlayışını terk ederek olay örgüsünü çizgisel yapının dışına çıkarmış; geçmiş, şimdi ve gelecek zamanların birbirleri ile kimi zaman kesiştiği kimi zaman yer değiştirdiği filmler üretmişlerdir. Sinemada zaman mefhumunun bu şekilde farklı biçimlerde yeniden üretilmesinde Bergson'un zaman kavramına yaklaşımı önemlidir. Çünkü sinema, elindeki teknik imkanlar dahilinde zamanda çeşitli sıçramalar yapabilir, geri dönüşlerle zamanı tekrarlayabilir, hızlandırabilir veya yavaşlatabilir. Aynı zamanda hikaye akışında olay örgüsünü sondan başlatıp filmi sondan başa inşa edebilir.

Türk sinemasında farklı anlatım biçimlerinin denenmesi tiyatrocular dönemi olarak bilinen Muhsin Ertuğrul'un öncülüğünde üretilen filmler sonrasında yetişen yönetmenlerle ortaya çıkar. Metin Erksan gibi az sayıda yönetmen klasik anlatı kalıplarının dışına çıksa da Türkiye'de genellikle Hollywood modeli filmler üretilir. Bu bağlamda Türk sineması çoğunlukla klasik anlatı kalıplarının tercih edildiği bir yapı izler. Ancak Avrupa sanat sinemasından etkilenen ve yurtdışında sinema eğitimi alan yönetmenler izleyici kaygısı gütmeden film üretimine katkıda bulunur. Ömer Kavur, bu ikinci kategoride yer alan filmler üretirken filmlerinde genellikle yabancılaşma, yalnızlık, yolculuk, zaman gibi soyut kavramları metaforik bir anlatımla izleyiciye sunar. Bu çalışma, Ömer Kavur'un "Akrebin Yolculuğu" filminde zaman olgusu kullanımını öykü analizi ile çözümlenmeyi hedeflemektedir. Öykü analizi öykünün kendisini araştırma nesnesi olarak alır. Sosyal bilimlerde anlatının farklı katmanlarını eleştirel bir gözle inceleme fırsatı tanıdığı için kullanımı oldukça faydalı bir yaklaşım olan öykü analizi, anlamın sistematik olarak incelenmesine olanak tanır (Riessman 2001: 23, 24). Sinema anlatılarının öykü analizi, temelde "bir anlatının incelenmesidir" (Erdoğan 2012: 138). Bu bağlamda öykü analizi sadece metin anlatılarını içermeyip televizyon, sinema, destan, fıkra gibi sözel veya görsel anlatıları da kapsamaktadır. Öykü analizinde amaç, "hikaye ile ilgili bir ya da birden fazla konuyu ele alıp incelemek olabilir" (Erdoğan 2012: 139). Görsel anlatılarda kullanılan öykü analizi, hikayeyi kendi bağlamında tartışır. Ele alınan görsel metin, imaj ve seslerin kullanıldığı bir dizi seridir. Bu seri dizi yönetmenin isteği doğrultusunda hikaye ve anlatı yapısı hakkında bilgi verir ve filmin kendi

içindeki anlam bütünlüğünü ortaya çıkarır (Darçın 2016: 6, 7). Bu bakımdan sinema gibi görsel anlatı biçimlerinde öykü analizi metne dayalı öykü analizinden farklıdır. Sinemanın kendine has anlatım teknikleri ile farklılaşan öyküsel anlatım biçimi filmin her sahnesinin görsel ve sözsözsel açıklamaları incelenerek analiz edilmelidir (Ibanez 2010: 152). Bununla birlikte zaman gibi soyut kavramlar kümesinin incelenmesi ayrıntılara dikkat etmeyi gerektirmektedir. Riessman'a göre öykü analizi, anlatıdaki söylemlerin metaforik anlamlarının, anlatının yerel bağlamla ilişkisinin ve söylenebilen ile söylenemeyenin şekillendirdiği toplumsal söylemlerin incelendiği bir metot olduğundan yavaş ve özenli bir çalışma gerektirmektedir (Riessman 1993: 69). Çalışma, anlatının ana temalarından olan zaman kavramının hikayenin akışına etkisini inceleyecektir.

1. GELENEKSEL – ÇAĞDAŞ ANLATI YAPISI

Sinema, ilk yıllarında tarihsel kökeni çok eskilere dayanan tiyatro sanatından anlatsal ve tecimsel olarak faydalanmıştır. Teknik imkanlar dahilinde Aristoteles'in "Poetika"da belirttiği üç birlik kuralına uygun klasik anlatı yapısı çerçevesinde şekillenen; giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşan farklı türlerde filmler üretilmiştir.

Klasik anlatı sinemasında izleyici, kamera ile özdeşleşip kendini kahramanın yerine koyarak kendini yaratılan uzama dahil olur. Kahraman ile özdeşleşen izleyici merak, korku, sevgi, aşk gibi duyguları onunla beraber yaşar ve sahnelenen eyleme yaratılan sinemasal dünyanın teşvikiyle kendi yarattığı bilişsel dünyasında katılır. İzleyiciyi yaratılan kurmaca gerçekliğe inandırma temelinde gelişen bu anlatım biçiminde, parçalı görüntüler "anlatımı görünmez kılma amacı doğrultusunda" birleştirilir. Bu bağlamda geleneksel anlatı biçimi Aristo'nun belirttiği üzere mimetik bir biçime sahiptir ve "anlatıcının varlığını görünmez kılar" (Sözen 2008: 132). Böylece izleyicinin kurmaca dünyaya herhangi bir aracı olmadan dahil olması sağlanır.

İzleyiciyi tamamen edilgen konumda tutan klasik anlatı yapısı kişiyi kahramanla özdeşleştirdikten sonra ona düşünme fırsatı vermez. Kahraman onun yerine düşünür, konuşur, eyleme geçer. İzleyicinin tek görevi kendi bilincinden sıyrılarak yaratılan kurmaca evrende duygusal olarak verilen kodları duyumsaması ve sonunda katarsise ulaşmasıdır.

Bütün bunlara göre klasik anlatıda şu özellikler bulunmalıdır:

- 1- Başta açık edilmeyen bir durum doruk noktasında ortaya konması,
- 2- Konunun sergilenmesiyle birlikte önceden özetlenmesinden sonra, aksiyonun gittikçe hızlanarak, gerilimi ters çözümlü yollara hazırlaması,
- 3- İzleyicinin bildiği ancak oyuncuların bilmediği bir gerçeğin merak ögesi olarak oyunun merkezine konması (1)

4- Düğümden önce, aksiyonda bir ters gelişimin yaratılması (Ünal 2015: 130).

Anlatının olay örgüsü içerisinde yer ve zaman birliği ile düz bir çizgide gelişerek sürekli bitişe doğru gitmesi klasik anlatı sinemasını kapalı bir bütünlük içinde olduğunu göstermektedir. Genellikle anlatım zamanı ve mekanı sebep-sonuç dizisini gösterecek şekilde oluşturulmuştur. Bu amaçla, klasik anlatım kesme, mizansen, sinematografi ve ses gibi bazı temel unsurları kullanmaktadır (Bordwell 1979: 717). Kısacası klasik anlatı yapısı Ong'un belirttiği şekilde, tıpkı bir piramite benzer; "olaylar yokuşa sürüldükten sonra gerilim artarak doruk noktasına erişir. Bu noktada bir olayla bilinç aydınlanarak olayların akışı ters yüz olup inişe geçilir ve düğümün çözülmesiyle anlatı noktalanır" (Ong 2012: 167).

Geleneksel anlatı kalıplarının çözülüp farklı anlatım biçimlerinin ortaya çıkması ilkin resim, heykel gibi sanatlarda ortaya çıkar. Diğer sanat dallarından etkileşim içinde olan sinemanın klasik anlatım kalıplarını kırıp farklı yollarla kendini ifade etmesi, izleyici-seyirciye düşünme imkanı vererek edilgen konumdan etkin konuma geçmeleri için fırsat sunar. Böylece sinemayı sadece tecimsel bir pazar olarak görmeyip onun "sanat" kimliğini ön plana çıkaran yönetmenler 'çağdaş' anlatı kalıplarını kullanarak çeşitli filmler üretirler. Çağdaş anlatı sinemasındaki temel amaç izleyicinin kahramanla özdeşleşmesini sağlamayıp kendi gerçekliğini bilinçli olarak yorum veya oyun olarak açığa vurmasıdır. 1950'li yılların sonlarına doğru Avrupa'da bazı yönetmenler, sinema anlatı kalıplarını yıkarak dilin parçalarını farklı bir biçimde inşa etmişlerdir.

Geleneksel anlatı yapısının çizgisel ve sıralı yapısını bozan modern anlatı genellikle zaman kavramını kullanarak bireyin düşünmesini sağlayacak bir anlatı yapısı kurar. Bu anlatı yapısında zaman; flashback-flashforward gibi sıçramalarla, birden fazla zaman olgusunu içererek paralel anlatı yolları açar ve farklı bir yapıya bürünür (Cameron 2008: 6). Çağdaş anlatı sinemasında Aristoteles'çi mantıkta bir olay örgüsü yoktur. "Poetika"da belirttiği gibi tragedyaların serim, düğüm ve çözüm bölümleri olmak zorundadır. Ancak çağdaş anlatı filmlerinde böyle bir zorunluluktan bahsedilmez. Klasik anlatı sinemasında uygulanmak zorunda olan art zamanlılık ilkesi yerine geçmiş, şimdiyi ve geleceği iç içe geçiren eş zamanlılık tercih edilmektedir. Bu durum çağdaş anlatı biçiminin "anlatım" odaklı olduğunu gösterir. Bu bağlamda çağdaş anlatı yapısına sahip filmler izleyicileri edilgen konumdan alarak farkındalık oluşturmaya çalışır (Sözen 2008: 133).

Çağdaş anlatı filmleri görünüşte bir macera ya da polisiye filmi biçiminde de izleyiciye sunulabilir. Bu tarz filmlerde aşk, suç, cinayet gibi konular da işlenebilmektedir. Klasik anlatı yapısı ile çoğu zaman film süresi olarak da yakındırlar. Ancak çağdaş anlatı filmlerinin, diğer filmler gibi ikonları, izlekleri, motifleri yoktur. İki anlatı formu arasındaki fark belgeselle kurmaca film arasındaki kadar büyüktür denilebilir. Çağdaş anlatı filmlerinin de bir tür ortak

özellikleri vardır: “Örneğin, bu filmler çağdaş yaşamda bireyin ne denli yabancılaştığını, yalnızlığını, iletişim kurmada çektiği güçlüğü ele alır. Ayrıca bu tür filmler bireyi, araç olarak sinemayı, gerçeğin göreceliğini sorgular. Bu filmlerde kahramanın kendisi ve içinde bulunduğu durum bir sorun olarak ortaya konur. Kahramanın eyleminin nedeni soyut bir sorunu ortaya çıkarmaktır. Geleneksel anlatı filmleri, adaletin gerçekleşip gerçekleşmediği gibi somut bir sorunu ortaya çıkarır. Diğer taraftan çağdaş anlatı filmleri adalet kavramı üzerine bir tartışma açar. Suçlu kime, neye göre suçludur, suç nedir vb. gibi soyut sorunları ele alan bu filmlerde karakterler olay örgüsünden çok daha önemlidir” (Büker 2012: 123).

Çağdaş anlatı, kaynağını, geleneksel dramatik anlatıdaki, yönetmen, oyuncu, izleyici ilişkilerinin değiştirilmesinde bulur. Çağdaş anlatıda, izleyici, hipnotize edilen denekler yığını değil, istekleri karşılanması gereken bir topluluktur. Özdeşleşmeye dayalı dramatik anlatıma karşılık, çağdaş anlatıda olaylar kesintiye uğratılabilir ve özdeşleşme denetim altına alınır. Oyuncu artık rolle özdeşleşmesi gereken bir taklitçi değil, onun dökümünü yapmak zorunda olan bir görevlidir (Akyürek 2004: 291).

Brecht konu ile ilgili iki anlatım formu arasındaki farkı şu şekilde örnekler:

Klasik anlatım izleyicisi ; “*Evet, bunu ben de yaşadım. Ben de böyleydim. Eh doğal bir şey. Adamın durumu içler acısı, zavallı çıkar yol yok. Sanat buna derler işte: her şey ne kadar da doğal. Ağlayanla ağlıyor, gülenle gülüyor insan*” der.

Çağdaş anlatım izleyicisi; “*Bak, bunu düşünmemiştim işte. Ama öyle de yapar mı adam. Sanat buna derler işte: Her şey ne kadar da şaşırtıcı. Ağlayanların durumuna gülüyor, gülenlerin durumuna ağlıyor insan*” der (Brecht 1977: 40).

1990'lı yıllardan bugüne sinemanın anlatı yapısında belirgin bir değişim gerçekleşmektedir. Özellikle anlatı yapıları klasik bağlamdan kopup birbiri içinde bölümlere ayrılmış daha karmaşık bir yapıya evrilmiştir. Genellikle bu tür filmler parçalı zaman kavramını kullanırlar. Özellikle modern anlatılar, zamanın kavramsallaştırılmasında daha geniş bir zemin oluşturmaya imkan tanımaktadır (Cameron 2008: 1). Türk sinemasında emsallerine çok geç rastlanılan çağdaş anlatı filmleri tecimsel kaygı gütmeyen bazı yönetmenler tarafından zor koşullar altında üretilebilmiştir. Türk sinemasında popüler sinema anlayışından uzak film yapan sınırlı sayıdaki yönetmenlerimizden birisi de Ömer Kavur'dur. Ömer Kavur'un lise yıllarında başlayan fotoğraf ve sinema merakı üniversiteyi Fransa'da sinema üzerine okumasında etkili olmuştur. Kendi yarattığı sinemasal evrende özgün sinema diliyle Türk sinemasında nadir görülen 'auteur' yönetmenlerden biri olmuştur.

2. ÖMER KAVUR SİNEMASI

Türk sineması ilk yıllarında Muhsin Ertuğrul önderliğinde teatral sinema tarzı filmler üretmiş, sonrasında Lütfi Akad, Atif Yılmaz gibi yönetmenlerle tiyatro

kimliğinden sıyrılıp kendisi bir öykü anlatan ve sinemanın görsel-anlatısal özelliklerini kullanan bir araç konumuna geçmiştir. Yeşilçam ekolü ile klasik anlatı yapısıyla klişeleşmiş konuları izleyiciye sunan sinema endüstrisi 70'li yıllarda geçirdiği bunalım ile televizyona yenik düşmüştür. Ömer Kavur işte tam bu zamanda, Türkiye'de sinema endüstrisi çökme tehlikesiyle karşı karşıyayken Fransa'da sinema okuyup Türkiye'ye film yapmaya gelen idealist bir yönetmen olarak ortaya çıkar. 1960'ların sonlarında Paris'te film ve sosyoloji okuyan Kavur, 1971'de Türkiye'ye döner. Yurtdışından döndükten sonra Yeni Dalga akımından etkilenerek toplumsal boyutları elen alan filmler; yakın zamanda ise bireyin psikolojisine odaklanıp kent yaşamındaki hezeyanları odağına alır (Rosen 1989: 20).

Türk sinemasında edebiyat ve sinema etkileşimini en etkili şekilde gerçekleştiren yönetmenlerden biri olan Ömer Kavur, filmlerinde kent karmaşasında, kalabalıklar ortasında yalnızlığını yaşayan, düşünceleriyle yaşamı arasındaki uyumsuzluğun bunalımıyla kıvranan entelektüelden, kasaba sınırlılığının ve kuşatılmışlığının, cinsel doyumsuzluğun pençesinde tutsak şizofrenik karakterlere kadar her türden insan vardır. Sıradan küçük insanlar, kamyon şoförleri, genelev kadınları, sürgüne gönderilmiş, yaftalanmış kimsesiz kadınlar vardır. Filmografisinde 1970'lerin kanlı karmaşasında işçi sınıfının yalın bir dille analizini yaptığı filmler de vardır. 80'li yıllarda varoluşçu ve gerçeküstü etkilenimini sinemaya taşıdığı dönemlerdir. Bu arada sinemasındaki çeşitlemeler de göze çarpmaktadır. Son yıllarında post-modern anlatıya yönelen Kavur, bu karmaşık türün sinema izleyicisi için okunması güç bir örneğini de sunmuştur. Zaman ve mekana gösterdiği titizlik, olay örgüsünü ve kahramanlarını çevresiyle bütünleştirmekte, gerçekçi kılmaktadır. Böylesi gerçekçi anlatım özelliklerinin yanı sıra filmlerinde yer yer simgesel unsurlara yer vermesi, sürrealist yaklaşımlarda bulunması bir başka özelliğidir (Esen 2009: 112).

Yurtdışında eğitimi sonrası Türkiye'ye gelen Kavur, alaylı yetişmediğinden ve dönemin sinema endüstrisi yapımcıların tekelinde olduğundan sektör tarafından benimsenmemiştir. Konu hakkında Ömer Kavur ilk filmi "Yatık Emine" filminde yaşadıklarını şu şekilde açıklar: "... beni çok fazla kabul etmediler, yönetmen olarak. O zaman okullara karşı bir tavır vardı. Açık açık söylenmese de, hissediliyordu. Çünkü usta-çırak ilişkisi çok güçlüydü; o ilişkiler denetlenebiliyordu. Şimdi okullu biri gelecek problemler çıkaracak düşüncesi hakimdi" (Esen 2002: 23, 24). Bununla birlikte yurtdışında yaptığı bir röportajda Türk sinemasının bir çıkmazda olduğunu, öykülerin belirli kalıplar dahilinde anlatıldığını belirtir. Batı'nın klasik anlatı yapısı çerçevesinde inşa edilen filmler istediğini belirten Kavur, kendisini ilgilendiren şeyin belirli bir temayı derinlemesine incelemek olduğunu söyler (Rosen 1989: 21).

Ömer Kavur, 1986 yılında çektiği Türk sinemasının en önemli filmlerinden biri olan "Anayurt Otelinden" sonra farklı bir tarz benimsemiştir. Yusuf Atılgan'ın aynı isimli romanından uyarlanan olan bu film Ömer Kavur sinemasında yeni bir

dönüm noktasıdır. Bu ve sonraki filmlerinde daha soyut bir nitelik kazanmış, toplumsal ve gerçek olan arka plan giderek zayıflamış, bunun yerine mistik öğeler ön plana çıkmıştır. "Sinemasındaki ana temalara bakıldığında yol-yolculuk, arayış, iletişimsizlik ve yabancılaşma, zaman, ölüm, sevgi/sevgisizlik, cinsiyet, iktidar, ahlak, tasavvuf, varoluş gibi kavramlar öne çıkmaktadır" (Toprak 2011: 39). Genel olarak Ömer Kavur filmleri, tecimsel kaygıyla üretilmeyip yönetmenin sorguladığı kavram ve konuları paylaşacağı izleyiciler için üretilmiş farklı filmlerdir. Bu nedenle geleneksel anlatı kalıpları dışında filmlerdir (Esen 2002: 25).

3. SİNEMADA ZAMAN

Aristo'nun anlatı yapısı için koyduğu kurallar çerçevesinde belirlenen olay örgüsü sürekli aynı mantıkta işlemektedir. Bu kurallar çerçevesinde üretilen eserler, genellikle, belirlenen bir şablon içinde oluşturulan konuların endüstrileşmiş seri üretim mantığında sadece kar amacı güdülerek herhangi bir sanat kaygısı olmadan üretilir. Sinemada hikaye akışı roman, öykü gibi metinlere paralel geleneksel anlatı kalıbından sıyrıldıktan sonra özgürlüğüne kavuşur. Çağdaş anlatı yapısı ile sınırların ortadan kalkması özgürleşen zihinlerle birlikte sanatsal niteliği daha fazla ürünler vermeye başlar. Bu bağlamda Ömer Kavur sineması, çağdaş anlatı sinema normlarına uygun biçimde ürünler vermektedir. Özellikle sinemasında zaman kavramını sorgulamaya başlamasıyla birlikte sinemasal anlatı evreni gerçeküstü imgelerle süslenmiş ve çok farklı boyut kazanmıştır.

Sinemada zamanın kullanımı Melies ile başlar. Melies'in sinemanın teknolojik bir yenilik olmaktan çıkıp bir sanat biçimine dönüşmesine neden olacak montaj tekniğini bulması ve filmlerini öykü aracı olarak tasarlaması zamanın öykü ile ilişkisini gösterir. Bu bağlamda anlatıların olay örgülerinin zaman ile ilişkisi onun yapısal özelliği ile ilgili bilgi verir. Sinemanın zaman ile kurduğu ilişki aynı zamanda uzamsal yapıyı da etkiler. Bir anlatının temelinde kişi, zaman ve mekan ile kurduğu olay örgüsü, yapıların birbirleri ile etkileşimde olmalarını zorlamaktadır. Sinemanın teknik üstünlüğü zamanı farklı boyutlarda ele almasına imkan tanımaktadır. Diğer bir deyişle, zaman, geçmiş, şimdi ve gelecek arasında kolay bir şekilde geçiş yapabilecek teknik kapasiteye sahiptir. Bu bağlamda gerçek yaşamda algılanan zamanın sürekliliği, sinemada parçalanarak yönetmenin tercihinine bağlı olarak değişen bir yapıya evrilmektedir. Tarkovski'ye göre "zaman, 'ben'imizin varlığına bağlı bir koşuldur. Zaman bizi besleyen bir atmosferdir. Varlık ve varlık koşulları arasındaki bağ kopunca, kişi ve onunla birlikte kişisel zaman ölünce, zaman da ölür" (Tarkovski 2008: 43). İnsan-zaman ilişkisinin ayrılmaz yapısı, Tarkovski için sinema-zaman ilişkisinde de belirgindir. Sinemanın temeli olarak nitelenen zaman olgusu, insanlara zamanla özgürce oynama fırsatı sunar. Çünkü sinemada montaj tekniği yardımıyla uzamsal ve zamansal geçişler rahatlıkla yapılabilmektedir. Bu bağlamda sinemada zaman öznel bir özellik kazanır.

Sinemada zaman kavramını felsefi temele oturtan Bergson'un zaman anlayışıdır. Bergsoncu yaklaşımda sinema ve insan arasındaki ilişkinin temel eleştirisi yapılır. Buna göre sinema, sabit planların bir araya gelerek yeniden devinimi sağlayan bir araç olarak insan algısı ile aynı şekilde çalışmaktadır. Çünkü Bergson felsefesinin temelinde iç ve dış dünya ikiliği yatar. Bu durumu Bergson şu şekilde ifade eder: "... sinemanın yaptığı bu olduğu gibi, bizim bilgimizin yaptığı da budur. İç oluşa bağlanacak yerde bu oluşu yapay olarak yeniden düzenlemek üzere maddi dünyaya aktarmaktır. Geçip gitmekte olan gerçeklikten neredeyse anlık görüntüler alıyoruz ve bunlar o gerçeklik için karakteristik olduklarından, onları soyut, tekbiçimli, görünmez, bilinç aygıtına yerleşmiş bir oluş süreci boyunca akıtıp geçirmemiz yetiyor bize... Algılama, düşünme, dil genel olarak böyle işlerler. Oluşu düşündüğümüzde ya da açıkladığımızda, hatta algıladığımızda bile içimizde bir tür sinematografi işletmekten öteye bir şey yapıyor değiliz" (Sofuoğlu 2004: 67).

Bergson'un zaman felsefesinde kullanılan en önemli kavramlardan biri 'süre'dir. Bergson'a göre süre gerçek zamanı verir. İnsanların dış dünyada deneyimledikleri zaman gerçek olmayan matematiksel zamanı göstermektedir. İç dünya ve dış dünya ikiliğini zaman kavramı bağlamında gerçek ve gerçek olmayan zıtlıklar üzerine inşa eden Bergson, gerçek zamanın içsel yolla kavranabileceğini belirtir ve bunun için belleğe ihtiyacımızın olduğunu öne sürer. Bellek, geçmişin saklandığı bir depolama alanı değil, geçmişin şimdi ile kurduğu sanal (virtual) birlikteliktir. Böylece geçmiş ile şimdi aynı anda algılanabilmekte ve zamanın artsürekliliği bozulmaktadır (Karadaş 2015: 328). Aynı şekilde Augustine de, içsel dünyanın bellek ile ilişkilendirilebileceğini söyler ve bunu şu şekilde açıklar: "Benim çocukluğum mevcut değil, çünkü şu an var olmayan bir geçmişte, ancak onu hatırladığımda, çocukluğumun şeklini şimdi belleğimde yaşadığını görüyorum" (Marievskaia 2015: 39). Maddi olmayan bu zaman biçimi genellikle çağdaş anlatılarda tercih edilir olmuştur. Bergson'un 'süre' olarak tanımladığı bu zaman anlayışı modern romanın anlatım tekniklerini de etkilemiştir. Modern yazarlar tarafından zaman, kronolojik bir akış içerisinde kullanılmamaktadır. Modern romanda zamanın insanın zihninde sürekli bir akış içerisinde olduğu kabul edilir. Bu nedenle kronolojik sıradan vazgeçilip, çapraz dönüler veya değişik zaman uzunluklarında ileri gidiş ve geriye dönüş gibi karmaşık bir zaman akışı kullanırlar (Odacı 2009: 607).

Sinemada zaman olgusu, Bergson felsefesinden aldığı kavramlarla Deleuze tarafından farklı bir boyuta taşınmıştır. İki temel sinema türü ya da görüntü arasında ayırım yapan Deleuze, "hareket-imağ" ve "zaman-imağ" kavramlarını ortaya atar. Buna göre hareket imağ anlayışında üretilen filmler II. Dünya savaşı öncesi filmler ve 20 yüzyılın ikinci yarısının ticari sinemasının çoğunu oluşturmaktadır. Bu tür filmler genellikle klasik anlatı yapısına uygun, ticari anlayışta üretilen, hareketi odak noktasına alan filmlerdir. Hareket, farklı görüntüleri ve sahneleri, olayların karakterleri nasıl etkilediğini gösterecek

şekilde bağlanarak oluşturulur. Örneğin, "Titanic" filminde (1997) Jack'in (Leonardo DiCaprio) Rose'a (Kate Winslet) nasıl aşık olduğu görülür. Geminin buzdağına çarptıktan sonra nasıl battığı, Jack'in nasıl boğulduğu ve Rose'un nasıl hayatta kaldığı gösterilir. Bu tür filmlerde her sekans ve kesme, olayların ilerlemesini gösteren işlevsel bir rol oynar. Deleuze'e göre bu tür filmlerde hareket ön planda olduğundan zaman dolaylı olarak temsil edilmektedir. Diğer bir deyişle, belirli nedenlerle örülen hareketlerin oluşturduğu bir zaman duygusu yaratılır (Poell 2004: 2).

Temelde çağdaş anlatı yapısına uygun bir film kendi varlığını zaman aracılığıyla oluşturur ve filmdeki kurgusal yaşam, izleyiciyi zaman ile etkiler. Ancak burada var olan zaman, geçmiş ve bugünün iki ardışık 'an'ı olarak değil, aynı anda var olan iki ögenin birleşimi olarak ele alınır (Deleuze 1991: 59). Türk sinema tarihinde zaman kavramını felsefi anlamda sorgulayan yönetmen yok denecek kadar azdır. Ömer Kavur'un sinemacı ve düşünür kimliği ile zaman-ölüm kavramlarını sorguladığı "Akrebin Yolculuğu" filminin zaman kavramına yaklaşımı öykü analizi tekniği ile çözümlenecektir.

4. AKREBİN YOLCULUĞU FİLMİNDE ZAMAN

Filmin açılış sahnesinde kameranın göl ya da deniz gibi bir su birikintisi üzerinde çevrindiği görülür. Bu açılış sahnesiyle yönetmenin suya akışkanlık görüntüsünü vermesi zamanın akıp gittiği mesajını oluşturmakta ve zaman kavramının filmin temel unsurlarından biri olacağı belirtilmektedir. Sonraki planda seyircinin bakışı tren penceresinden dışarı konumlandırılır. Bu sefer suda değil yerküre üzerinde bir akışkanlık hissi yaratılarak tekrar zamana bir gönderme yapılmaktadır. Sahne Kerem Usta'nın sözleriyle anlam kazanır:

"Akıp giden renkler, akıp giden mevsimleri hatırlatır bana. Karanlıkla aydınlığı, gece ile gündüzü ve içinde artık olmadığım zamanı hatırlattığı gibi. Yaşamımda artık yer almayan her şey gibi. Bir boşlukta savruluyorum durmadan."

Yönetmenin daha ilk sahneden zaman sorunsalı ile ilgilendiği anlaşılmaktadır. Filmin açılış sahnesinden sonra Kerem Usta'nın atölyesinde saat onarımı yaptığı görülür. Aynı sahnede kapıdan beyaz bir ışık huzmesi içinden fötr şapkalı, paltolu esrarengiz bir adam girer. Adamın nereden, hangi zamandan geldiğine ve kim olduğuna dair bir bilgi yoktur. Kerem Usta'nın çalıştıramadığı saati eliyle dokunarak çalıştırır ve saate bakmadan ayarını yapar. Zamanötesi bir varlık olarak konumlandırılan esrarengiz adam aynı zamanda Kerem Usta'ya "zamanın olmadığını" söyler. Aynı sahnenin devamında esrarengiz adam Kerem Usta'ya durup dururken bir anahtar verir ve bir saati onarmasını ister. Hikayenin sürreal yapısının ardına gizlenerek de olsa ana kahramanın somut ya da soyut bir amaç uğruna yolculuğa çıkması gerekir. Bergson'un içsel ve dışsal zaman ikiliği bağlamında zamanötesi varlık 'saat'in gerçek zamanı ölçemeyeceğini, bu bakımdan maddi zamanın olmadığını belirtir. Bergson'a göre saat mekandaki zamanı, diğer bir deyişle o anı ölçmektedir (Karadaş 2015: 328). Ancak geçmiş ile

o an arasında bir süreklilik yoktur. Bu durumda saatteki zaman algısında her bir saniye geçmişten kopar ve şimdi ile arasında bir bağ yoktur.

Başlangıç evresinden sonra kahramanın yolculuğa çıkış evresi başlar ve Gölköy'e ulaştıktan sonra vakit kaybetmeden saat kulesine gider. Akşam tekrar otele dönen Kerem Usta ve hikayedeki diğer karakterler, aralarında geçen konuşmalar ile seyirciye tanıtılır. Örneğin, otelcinin hiç otelden ayrılmadığı, Kerem'in gezginci bir saat tamircisi olduğu öğrenilir. Bu sahnede dikkati çeken bir nokta da otelcinin otelde kalan misafirlerden bahsederken "*sevgilisini öldüren bir kadın bile kalmıştı burada*" sözü filmin bütünü içinde anlamlı bir yere oturmaktadır. Tüm film boyunca arayış içinde olan Kerem, sorgulayıcı tavrını sürdürerek saat kulesinin sahibini öğrenir: Agah Bey, kasabadaki birçok şeyin sahibidir. Odasında günlük tutan Kerem hayatının özetini yazıyla birlikte deftere sıkıştırır. Kerem günlüğe not alırken izleyiciye içöyküsel monologlar halinde bilgiler verilir. Filmde zamanda çizgisellik bu sahneye kadar devam eder. Gündüz başlayan olaylar dizisi aynı günün akşamında sonlanır. Bu bağlamda hikayenin bu kısmı gerçek zamansal dizi içerisinde gerçekleşir.

Filmin çağdaş anlatı yapı çerçevesinde zaman kullanımı bu sahneden sonra başlar. Aynı günün akşamı dışarıdan sesler duyan Kerem 11 nolu kapının sürekli açılıp kapandığını gördükten sonra içeri bakar. Hikayenin bu bölümünde kapı figürü ana kahramanı çağıran bir niteliğe bürünür. Filmdeki zamansal kırılmaların ilki bu sahnede gerçekleşir. Kerem Usta, bu sahnede farklı bir zamanda varlığını sürdüren kendi benliğini görür.

Sahnenin bitimi ile tekrar gerçek zamansal eksene geçiş yapılarak film, ertesi günden devam eder. Filmde zamanın kullanım biçimini anlayabilmek için karakterlerin hikayede nasıl konumlandırıldıkları da önem taşımaktadır. Filmin devamında Kerem Usta'dan sonra köyün zengini Agah Bey tanıtılır. Agah Bey, maddi olanakları çerçevesinde iktidarını kurmuş biri profili olarak gösterilir. Kerem Usta ile iletişime geçtiği bu sahnede de Agah Bey'in sorgulayan konumuna geçmesi bunu doğrular niteliktedir. Zamansal dizinin çizgiselliği bu sahneden sonra Kerem Usta'nın yemek yemediği sahnede tekrar kırılır. Bir önceki sahnede 'kapı'nın üstlendiği çağırıcı rol, bu sahnede bir kadın tarafından gerçekleştirilir. Kadını takip etmeye başlayan Kerem Usta, ormana vardığında bir önceki zamansal iç içelik gibi farklı zamansal boyuttaki kendi benliğinin kadını izlediğini görür. Bu sahnede diğer benliğinin kendisi olduğunun bilincinde değildir, bu nedenle geri dönmeye karar verir ve ardından silah sesi duyulur. Gölden hızla uzaklaşmaya çalışırken güncesini düşüren Kerem Usta'nın geçmişi göl tarafından yutulup silinir. Metaforik anlatımın yoğun olduğu filmde zamana ait yapılan bu göndermede Kerem, güncesiyle birlikte hayatının özetini ve geçmiş zamanını da kaybeder. Bu sahne hikayenin akışı bağlamında zamanın çizgiselliğinin bozularak döngüsel yapıya evrildiği en önemli sahnedir.

Filmdeki zamansal kırılmalar sadece Kerem Usta'nın yaşadıkları ya da tanık oldukları ile anlaşılmamaktadır. Aynı günün akşamı polise ifade veren otel sahibinin cümleleri de bunu doğrular niteliktedir.

"Polis: Otelde kalan bu adam kim?"

Otelci: Otelde arkadaştan başka kalan kimse yok."

Filmde zaman olgusu geçmiş, şimdiki ve gelecek zaman olarak ayrılmaz. Kerem Usta'nın Esra ile diyalogunda zaman belirsizliği işaret eden bir kavrama dönüşür:

"Kerem: Ne zamandır buradasınız ?

Esra: Bilmem."

Filmde zaman ile ilgili neredeyse bütün sorular cevapsız kalır. Yönetmenin zaman kavramı konusundaki arayışı ve kesin sonuçlara ulaşamaması karakterler arasındaki diyaloglardan da anlaşılmaktadır. Aynı sahnede Kerem ile Esra'nın öldürülen kişi hakkında konuşması da bunu destekler:

Kerem: Sizi de gördüm.

Esra: Nerede?

Kerem: Gölde, o adamla

Esra: Hangi adamla?

Kerem: Ölüsünü gördüğüm adamla. Sizi izliyordu. Sonra kayboldu. Silah seslerini duyunca korktum. Size bir şey oldu sandım.

Esra: Ama ben yalnızdım. Anlamıyorum kimse yoktu, kimseyi görmedim.

Kerem Usta'nın saat onarımına devam etmesi filmin gerçek zamansal düzlemde ilerlemeye devam ettiğini gösterir. Aynı zamansal düzlemde, göl kıyısında Esra ile buluşur. Bu sahne hikayenin ana karakterlerinden Esra'nın izleyiciye tanıtıldığı sahnedir. Esra sandal üzerinde çocukluk ve gençlik ile ilgili anılarını, Ağah'la tanışması ve evlenmesi ve saat kulesine olan bağlılığının nedenlerini açıklar. Böylece Esra'nın geçmişine kendi ağzından sözlü yolculuk yapılır. Hikayesini anlattıktan sonra kolyesini göle bırakır ve ardından gölün her şeyi yuttuğunu söyler:

Esra: Oraya düşen bulunmaz ki.

Hikayenin ilerleyen bölümlerinde Kerem Usta, saat kulesine çan yapmak için şehirde dökümcüye gider ve elindeki çizimleri dökümcüye gösterir. Ancak dökümcü aynı ölçülerde yıllar önce bir siparişin olduğunu ve alınmadığını söyler. Bu sahnede de geçmiş ile şimdiki zamanın iç içe geçerek döngüsel bir çerçeve çizdiği anlaşılmaktadır. Bu çerçeve Bergsoncu zaman kavramının bellekte geçmiş, şimdi ve gelecek arasında kurulan bağıntı ile ilişkilidir. Bu

bağlamda filmde zamansal iç içe geçişler, gerçek yaşamdaki çizgisel zamanın ortadan kalkıp bellekteki akış halindeki zamanı yansıtmaktadır.

Filmin birçok sahnesinde kullanılan Bergsoncu yaklaşım, karakterlerin birbirleri ile diyalogunda netleşir. Gerçek zaman ve bellek zamana dair vurgulamalar Esra ve Kerem Usta'nın sözleri ile şu şekilde ifade edilir:

Esra: İçinde olmadığım bir zamanda gibiyim. Suyun üstünde yürümek, bulutların arasında uçmak gibi.

Aynı sahnenin devamında Kerem bir ağaç altında uyuyakalır. Uyandıktan sonra:

Esra: Düş görüyordun.

Kerem: Evet ama uyanınca hatırlayamıyorum. Belki de defalarca gördüğüm ve unuttuğum aynı düş.

Esra: Düşünü hiç mi hatırlamıyorsun?

Kerem: Hayır.

Filmde zaman kavramının sorgulanması hikayedeki kör müzisyenler tarafından farklı bir bağlamda devam eder. Filmin gerçek zamanında hikaye akışında gerçekleşecek olaylar sözselle ifade ile belirtilir. Bu sahnede kadın müzisyenin bilici rolünü üstlenerek geleceğe dair yaptığı yorumlar, geçmiş, şimdi ve gelecek arasında bir köprü kurar:

Müzisyen: "Sanki bir sır saklıyor burası hem geçmişe hem geleceğe ait".

Aynı günün akşamı müzisyen kadın Kerem'in odasına gelir. Kerem'in eline dokunarak onun da seyyah olduğunu anlar. Kadın daha önce hissettiği bir şey söyler:

Müzisyen: "Bir yerden bir başkasına savrulacaksınız, ama bu yolculuk bir başka, farklı olacaktır".

Zaman kavramını metaforik öğeler kullanarak anlamaya çalışan Kavur, günce, çan, saat kulesi gibi eşyalara çeşitli anlamlar yükler. Kerem Usta'nın kör oyununda çan yerine güncesini bulması ancak güncedeki yazıların göl tarafından silinmesi, geçmiş ile şimdi arasında kopukluğun bellek üzerindeki yansımasıdır. Çünkü Bergson'a göre hatırlama eylemi, geçmişin ihtiyaç oldukça şimdi ile kurduğu bağıntıdır (Bergson 1986: XVII, XVIII).

Kerem akşam tek başına otelin lobisinde düşünürken kendi geçmişine doğru bir yolculuk yapar. Bu sahnede flashback tekniği kullanılarak karakterin gerçek yaşamdaki geçmişi bellek aracılığıyla yansıtılır. Bergson'un hatırlama eylemi ile ilgili belirttiği "ihtiyaç oldukça" kurulan bağıntı, Kerem'in hikayedeki arayışını çözmek için gereklidir. Bu bağlamda Kerem'in çocukluğuna yapılan zamansal yolculukla şimdi arasında bağlantı kurularak hikaye çözüme ulaşır. Kerem'in belleği ile geçmişe yaptığı yolculuk, gerçek zamanda tekrar bir kırılmaya neden

olur. Geçmişle kurduğu bağlantı ile arayışına devam eder ve bir eve gelir. İçeride dokuma tezgahında Esra bir şeyler dokumaktadır. Kerem'in kendisini izlediğini görünce gülümseyerek sorar:

"Esra: Düşünü hatırladın mı?"

Esra üst kata çıkar. Yatağa oturur.

"Kerem: Hep aradım seni

Esra: Hep bekledim seni. Burada. Hep bekledim."

Kerem zamanın döngüsellığı içinde gezgin bir karakter olarak betimlenir. Ölmeden önceki zaman dilimlerinde de -çocukken ve Gököy saatçisiyken- Esra ile arkadaş, sevgili veya kocasıdır. Öldükten sonra zaman boyutları arasında yaptığı yolculuklarda aynı güncesinin göle düştüğünde geçmişinin silinmesiyle hayata yeniden başlar. Aynı zamanda filmin çeşitli yerlerinde kullanılan insana görüntüyü yansıtan ancak camın arkasındaki gerçekleri görmeyi engelleyen ayna metaforu, bu sahnede de kullanılır (Çomak 1997: 86). Bu bağlamda filmdeki gerçek zaman ve hikaye akışı muğlaklaşır.

Ertesi gün Kerem aynı yatakta tek başına uyanır. Mavi badanalı eski evin duvarlarında kişileri belli olmayan fotoğraflar asılıdır. Aynı zamanda üç, beş ve yedi yaşlarını gösteren çocukların boylarını ölçmek için yapılmış bir çizelge, odanın ortasında bir beşik ve aşağı katta dokuma tezgahı bulunmaktadır. Bütün bu göstergeler, Kerem'in geçmişte bu evde yaşadığını göstermekte ve kendi belleğinden 'şimdi'ye yansıyan imgeler bütününe ifade etmektedir.

Filmin sonuna yaklaşıldığında Kerem, olay örgüsünün başladığı lokantada aynı masada yemek yemektedir. Masada kırmızı atkı vardır. Dışarı baktığında Esra'yı görür, aceleyle peşinden koşar. İlk takip sahnesiyle aynı özellikler taşır. Kerem yine caminin yanından geçer ve cemaat elleri havada dua eder. Sonrasında aynı yerlerden geçerek bileyiciyi görür. Kerem takip etmeyi sürdürür. Başını dala çarpar. Vurulduğunu zannettiği adamı yine görür. Adam başını çevirip Kerem'e baktığında, takip edilen adamın Kerem olduğu ve Kerem'in kendisini takip ettiği anlaşılır. Sonrasında Esra hızlı adımlarla gelerek gerçek zamandaki Kerem'i iki el ateş edip öldürür.

Kerem'in göle atılma sahnesinden sonra aynı kıyafetlerle Kerem ilk sahnedeki gibi güncesine not almakta ve arayış içinde olduğu soruları cevaplamaya çalışmaktadır. Ölüm bir son değil yeni bir bilinç, bellek ile yeni bir başlangıç mıdır? Yoksa ebediyete kadar hiçlikte yok olmak mıdır? Bunlar, Kavur'un "Akrebin Yolculuğu" filminde Kerem karakteri üzerinden sorguladığı sorulardır.

"Akrebin Yolculuğu" filminde zaman gerçek dünyada algılanan biçimde doğrusal bir biçimde ele alınmamıştır. Filmin belirli aralıklarında çeşitli kırılma noktaları ile birlikte kimi zaman iç içe geçen zaman kavramı, hem gerçek yaşamda algılanan düzeyde hem de Bergsoncu yaklaşım çerçevesinde zihinsel

süreçte algılanan bir şekilde kullanılmıştır. Farklı zaman algılayışları hikaye anlatımını geleneksel bağlamdan kopararak çizgiselliğini bozmaktadır. Bu bağlamda hikaye akışında olay örgüsü birbirini tekrar eden olaylar zinciri şeklinde giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinin muğlaklaşmasına neden olmaktadır. Filmin ilk sahnesi ile son sahnesinin aynı olması da bunu desteklemektedir.

Kişi	Mekan	Zaman
Kerem	Otel Odası	Geçmiş-Şimdi ya da Şimdi-Gelecek Kesişmesi
Kerem-Esra	Göl Kıyısı	Geçmiş-Şimdi ya da Şimdi-Gelecek Kesişmesi
Kerem	Bellek	Geçmiş Zaman
Kerem-Esra	Göl Kıyısı	Geçmiş-Şimdi ya da Şimdi-Gelecek Kesişmesi
Kerem	Tren	Döngüsel Zaman

Ayrıca filmin beş ayrı sahnede farklı zaman boyutlarına geçiş yapması filmin anlatı yapısını cevapsız bırakmaktadır. Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere filmde beş ayrı zamansal kırılma noktası bulunmaktadır. Bu bağlamda filmde zaman, birbirini tekrar eden, sıçramalı ve süreksizdir. Bu durum Bergsoncu bakış açısıyla filmde matematiksel zaman algısının olmadığını göstermektedir. Kimi zaman geçmiş, şimdi ve gelecek zamanın iç içe geçmesi, zamanların birbirine karışmasına neden olmakta ve bu bağlamda film, çağdaş anlatı yapısına uygun zaman özelliği göstermektedir. Deleuze, zaman-imağ kavramını ortaya koyarken zamanı bir bütün olarak düşünülmesi gereken felsefi bir zemine oturtur. Deleuze'e göre zaman, geçmiş, bugün ve gelecek şeklinde art arda geçen anlar olarak konumlandırılmaz, bunun yerine zaman geçmiş, şimdi ve geleceğin bir aradığından oluşur (Poell 2004: 14). Yukarıdaki tablo incelendiğinde Deleuze'ün görüşleri çerçevesinde zamanın keskin ayrımlardan uzak, belirli muğlak anlardan oluştuğu görülebilir. Bu da filmin hikaye akışındaki devamlılığının bazı bölümlerde kırılmasına neden olmaktadır.

SONUÇ

“Akrebin Yolculuğu” filminde anlatı yapısı ile zaman kavramı arasında ilişkinin mevcut olduğu gözlenmiştir. Filmin hikaye akışının beş farklı noktasında zamanın klasik anlatıya uygun olmayan biçimde kırıldığı ve otel odası ile göl kıyısında zamanın iç içe geçtiği anlaşılmıştır. Filmin ilk sahnesinde Bergson'un içsel ve dışsal zaman kavramına uygun bir şekilde giriş yapılarak zamanötesi bir varlık aracılığıyla maddi zamanın gerçek olmadığı belirtilmiştir. Aynı şekilde klasik anlatı yapısına uygun olmayan döngüsel zaman kullanılarak film başladığı sahne ile bitmiştir. Bununla birlikte film içinde iki kez tekrarlanan sahneler de mevcuttur. Bu bağlamda çağdaş anlatı yapısına yaklaşan film zaman olgusunu felsefi bir zemine oturtmuştur. Sosyal bilimlerde zaman kavramına yaklaşım felsefi temele dayanmaktadır. Özellikle Heidegger, Bergson gibi zaman

felsefesi üzerine düşünen filozoflar, sinemada zamanın sorgulanması için kaynak oluşturmaktadır. Özellikle Bergson'un dışsal ve içsel zaman kavramlarının "Akrebın Yolculuğu" filminde kullanımı, filmin hikaye akışının çağdaş anlatı yapısı çerçevesinde kurulduğunu gösterir. Karakterlerin gerçek dünyada ve içsel deneyimlerinde algıladıkları zaman filmin hikaye akışının temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda hem çizgisel hem döngüsel zamanın iç içeliği filmin çeşitli bölümlerinde zamansal sıçramalara neden olmuştur.

Filmde zaman olgusu, geçmiş, şimdi ve gelecek zamanın kesişim alanlarını içeren olay örgüleri etrafında işlenir. Bu olay örgüsünde karakterlerin yaşamları gerçekliği aşan bir biçimde iç içe geçmiş öyküler aracılığıyla izleyiciye verilir. Bu da zaman ve uzamı gerçeklik bağlamından koparır. Böylece film, çağdaş anlatı yapısı çerçevesinde tek bir sonuca ve yoruma dayanmayan kodlara sahip bir anlatıya dönüşür. Yönetmenin hikaye akışında kesinliklere yer vermemesi ve zamanı kullanım biçimi, anlatının muğlak bir yapıya bürünmesini sağlayarak izleyiciyi anlatılan konuyu anlaması için zorlar. Bu bağlamda izleyici özdeşlik kurmak yerine hikayeyi sorgulamaya başlar. Bu da Brecht'in çağdaş anlatı yapılarından beklediği özelliği vurgulamaktadır.

Çomak'ın zaman ile ilgili sorduğu sorular filmin ana temasını anlayabilmek açısından önemlidir: "Aslında zaman nedir, yaşanan 'an' mı? Akreple yelkovanın belirlediği saatler dilimi mi? Zamana rağmen yaşanan tüm duygular mı? Zaman içerisinde gidenleri ve gelenleri anlatan mı? İnsan yaşamlarının içinde önemli bir yer alan 'zaman' kavramı mı? Yeniden tekrarlanabilen bir çember mi? Belli kalıpların içine sığdırılmış yaşamlar mı? Belirsizlik mi? Alışlagelmiş kalıplar içinde algılanan 'durum' mu? Yoksa zamansızlık mı?" (Çomak 1997: 88). Ömer Kavur tüm bu sorulara "Akrebın Yolculuğu"nda cevap aramaktadır. Filmin sorulara bir değil birden fazla cevabı olacaktır. Bu nedenle filmi izleyen tüm izleyicilerin aynı cevabı vermeleri beklenemez. Bu bakımdan çağdaş anlatı yapısına uygun filmler düşünebilmek, sorgulayabilmek için izleyicilere çeşitli olanaklar sunar.

SONNOTLAR

(1) Alfred Hitchcock gerilim yaratma üslubuyla ilgili teorisini şu şekilde açıklar: Diyelim ki bir çiftin yemek yediği masanın altında bir bomba var ve bu bomba bir süre sonra patlayacak. Eğer bombayı seyirciye göstermezsek ve birden patlatırsak bu sürpriz öğesiyle birlikte seyirci anlık şaşırarak veya korkacaktır. Ancak önce bombayı seyirciye gösterirsek ve yemek yiyen çift bombadan habersizse, işte o zaman seyirci "bomba ne zaman patlayacak?", "Çift bunu fark edecek mi?" gibi sorularla gerilir ve tedirgin bir bekleyiş içine girer.

KAYNAKÇA

Akyürek F (2004) Senaryo Yazarı Olmak, Senaryo Yazmak, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.

- Bergson H (1986) *Yaratıcı Tekamül*, Milli Eğitim Yayınları, İstanbul.
- Bordwell D (1979) *The Art Cinema as a Mode of Film Practice*, *Film Criticism*, Vol. 4, No. 1, *Film Theory*, 56-64.
- Brecht B (1977) *Sinema Yazıları ve Brecht, Sinema, Sanat İlişkileri Üstüne Yazılar*, Bertan Onaran ve Yurdanur Salman (çev), Görsel Yayıncılık, İstanbul.
- Büker S (2012) *Sinemada Anlam Yaratma*, Hayalperest Yayınları, İstanbul.
- Cameron A (2008) *Modular Narratives in Contemporary Cinema*, Palgrave Macmillan, NewYork.
- Çomak N A (1997) *Gizli Yüz'ün İzinde Akrebin Yolculuğu*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 4, 79-96.
- Darçın H (2016) *Sinemada Gerçeklik Algısı ve Tasavvuf İlişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Deleuze G (1991) *Bergsonism*, Zone Books, New York.
- Erdoğan İ (2012) *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları Niteliksel ve İstatiksel Yöntemler*, Pozitif Matbaacılık, Ankara.
- Esen H (2009) *Ömer Kavur Sinemasında Edebiyat Uygulamaları*, *Yeni İnsan Yeni Sinema*, Sayı 24, NKHM Sinema Topluluğu Yayını, İstanbul.
- Esen Ş K (2002) *Sinemamızda Bir Auteur: Ömer Kavur*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Ibanez A M (2010) *Evaluation criteria and film narrative: A frame to teaching relevance in audio description*, *Perspectives: Studies in Translatology*, Vol. 18, No. 3, 143-153.
- Karadaş N (2015) *Zaman Kavramına Kuramsal Yaklaşımlar ve İnternet'te Şimdiki Zaman Olgusu*, *Folklor/Edebiyat Dergisi*, Sayı 83, Cilt 21, 325-341.
- Marievskaya N E (2015), *Time in Cinema*, *Russian Studies in Philosophy*, Vol. 53, No. 1, 37-53.
- Odacı S (2009) *Ulysses ve Tutunamayanlar'da Bilinç Akışı Tekniği*, *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Vol. 4, 605-684.
- Ong W J (2012) *Sözlü ve Yazılı Kültür*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Poell T (2004) *Movement and Time in Cinema*, J. Bloois, F.W. Korsten and S. Houppermans (eds), *Discernements: Deleuzian Aesthetics*, Rodopi Publications, Amsterdam 1-21.

Riessman C K (2001) *Analysis of Personal Narratives*, J.F. Gubrium and J.A. Holstein (eds), Sage Publications, California.

Riessman C K (1993) *Narrative Analysis*, A Sage Publications, London.

Rosen M (1989) *An Interview with Omer Kavur: Constructing a Cinema of the City*, Middle East Report, No. 160, Turkey in the Age of Glasnost, 19-21.

Sofuoğlu H (2004) *Bergson ve Sinema*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 3, Sayı 3, 66-74.

Sözen M (2008) *Anlatı Mesafesi-Anlatı Perspektifi Kavramları, Sinematografik Anlatı ve Örnek Çözümler*, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 8, 123-145.

Tarkovski A (2008) *Mühürlenmiş Zaman*, Agora Kitaplığı, İstanbul.

Ünal Y (2015) *Dram Sanatı ve Sinema*, Hayalperest Yayınları, İstanbul.

FİLMLERDEKİ SİGARA SAHNELERİNE YÖNELİK MEDYA OKURYAZARLIĞI BİLGİSİ VE SİGARA KULLANIM ALIŞKANLIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ*

Engin Çelebi**

ÖZET

Bu çalışmanın amacı filmlerde yer alan sigara sahnelerine yönelik mesajların medya okuryazarlığı bilgisine göre izleyiciler açısından nasıl algılandığının ölçülmesidir. Araştırma kapsamında 254 sigara kullanmayan ve 190 sigara kullanan toplam 444 kişiyi anket uygulaması yapılmıştır. Katılımcıların medya okuryazarlığı ve sigara medya okuryazarlığı bilgi düzeyleri ayrı ölçülmüştür ve filmlerdeki sigara sahnelerine yönelik mesajların izleyiciler tarafından nasıl algılandığına yönelik bulgular katılımcıların sigara kullanım alışkanlıkları, yaş, eğitim ve cinsiyet durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların medya okuryazarlığı ve sigara medya okuryazarlığı bilgileri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Araştırma sonucuna göre eğitim düzeyi yükseldikçe medya okuryazarlığı bilgisi de yükselmektedir ancak sigara medya okuryazarlığı bilgisi değişmemektedir. Sigara mesajlarına yönelik medya okuryazarlığı bilgisi yükseldikçe sigara kullanım oranı ise düşmektedir. Diğer bir bulgu ise, genç bireylerin sigara medya okuryazarlığı bilgisinin oldukça düşük bulunmasıdır. Cinsiyet farklılığına göre erkekler ve kadınlar arasında ise sigara medya okuryazarlığı bilgisi açısından belirgin bir farklılık görülmemiştir. Ancak sigara içenlere oranla sigara içmeyenlerin sigara medya okuryazarlığı bilgi düzeyi daha yüksek bulunmuştur. Araştırma sonucuna göre sigara görüntülü mesajları anlamak ve yorumlamak için ve bu mesajların olumsuz etkilerinden kurtulmak için medya okuryazarlığı bilgisinden ziyade sigara medya okuryazarlığı bilgisinin artırılması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya okuryazarlığı, sigara medya okuryazarlığı, filmler ve sigara görüntüleri, eğitim ve sigara.

THE RELATIONSHIP BETWEEN SMOKING MEDIA LITERACY KNOWLEDGE IN MOVIES SCENES AND SMOKING HABIT

ABSTRACT

The aim of this study is to measure how messages pertaining to smoking scenes in movies are perceived by viewers according to media literacy knowledge. Within the scope of the survey, a total of 444 people (254 non-smokers and 190 smokers) were surveyed. Participants' media literacy and smoking media literacy levels were measured separately, and findings regarding how perceived by the audience the messages about smoking scenes in movies were compared according to participants' smoking habits, age, education and

* Bu çalışma 17-19 Temmuz 2017 tarihleri arasında "ITICAM 2017- International Trends and Issues in Communication & Media Conference" başlıklı konferansta sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** Öğr. Gör. Dr., Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi

gender. According to the results of the research, there is a difference between participants' media literacy and smoking media literacy knowledge. According to the results of the research, as the level of education increases, the knowledge of media literacy also increases but the knowledge of smoking media literacy does not change. As the media literacy knowledge for smoking messages increases, the smoking rate declines. Another finding is that young people's knowledge of smoking media literacy is very low. According to gender difference, there was no any significant difference between men and women in terms of smoking media literacy knowledge. However, non-smokers' knowledge of smoking media literacy knowledge was higher than smokers. According to the research result, it is necessary to increase the knowledge of smoking media literacy knowledge rather than media literacy knowledge in order to understand and interpret smoking images messages and to avoid the adverse negative of these messages.

Keywords: Media literacy, smoking media literacy, movies and smoking images, education and smoking.

GİRİŞ

Dünya'da başta akciğer kanseri olmak üzere sigaraya bağlı nedenlerle hayatını kaybeden çok sayıda insan vardır. Bunun en önemli nedeni ise yüksek derecede tütün tüketimi ve erken yaşta sigara kullanımına başlamaktır. T.C. Sağlık Bakanlığı (2012: 1-9) verilerine göre Dünyada 1,5 milyar insan sigara içmektedir ve her yıl ortalama 6 milyon kişi sigaraya bağlı nedenlerle hayatını kaybetmektedir. Dünyada sigara tüketiminin en yüksek olduğu ülkelerden biri de maalesef Türkiye'dir. Türkiye'de nüfusun % 27.1'i tütün ürünü kullanmaktadır (Sağlık Bakanlığı 2012: 12). Ülkemizde tütün tüketimine bağlı olarak yüksek oranlarda ölümler görülmektedir. Bu sayı her yıl ortalama 100 bin kişi dolaylarındadır (Sağlık Bakanlığı 2012: 1). Eğer önlemler alınmazsa sigaradan kaynaklanan ölüm oranları giderek artmaya devam edecektir. Ayrıca Türkiye genç yaşta sigara kullanımının en yüksek olduğu ülkelerden birisidir. Türkiye'de sigaraya başlama yaş ortalaması 17.1'dir ve sigara içenlerin % 58.7'si 18 yaşından önce sigara içmeye başlamıştır (Sağlık Bakanlığı 2012: 2).

Sigara kullanım oranını azaltmak sigara firmalarının özellikle de gençleri hedef alan medya mesajlarının azaltılmasıyla da ilgilidir. Bu yüzden medya okuryazarlığı eğitimi sigara mesajlarını anlamak ve yorumlamak için ve bu mesajların olumsuz etkilerinden kurtulmak için çok önemlidir (Page vd. 2010: 455). Buna rağmen Türkiye'de bugüne kadar sigara medya okuryazarlığıyla ilgili yapılan araştırmalar sınırlıdır. Oysaki sigara medya okuryazarlığı toplum ve eğitim temelli sigarayla savaşın en önemli araçlarından biri olmalıdır. Sigara medya okuryazarlığı eğitimi ile sigara kullanımının yüksek olduğu ülkemizde mesajların özellikle gençleri nasıl etkilediği ve gençlerin mesajları sorgulamadan nasıl işlediği ve anladığı üzerine durulmalıdır. Sigara medya okuryazarlığı bireylerin daha iyi karar verme becerilerini geliştirmeye yardımcı olabilir, bireylere sigara medya okuryazarlığı bilgisi ile ikna edici mesajlara karşı dirençli olma yetkisi

kazandırılabilir ve sağlıklı davranmalarına yönelik iyi kararlar almalarına yardımcı olunabilir (Page vd. 2010: 455).

1. BİR REKLAM AMACI OLARAK FİLMLERDE SİGARA GÖSTERİMİ

Ülkemizde sigara reklamları yasaktır. Ancak televizyon filmleri ve sinema görüntülerindeki sigara kullanımına yönelik verilen örtülü mesajların özellikle gençler arasında sigara kullanımını arttırdığı söylenebilir. Bu sayede sigara firmaları dünya genelinde uluslararası pazarlarda sigara kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Çünkü sigara firmalarının tüketicilere ulaşmalarının en etkili yollarından biri de filmler aracılığıyla kitlelere ulaşmalarıdır.

Charlesworth ve Glantz'ın (2005: 1516) 40 çalışma incelemesinden yaptıkları bir araştırma sonucuna göre 1950'li yıllardan 1990'lı yıllara dek filmlerde sigara gösterimi azalırken, 1990 yılı sonrasında filmlerde sigara gösterimi hızla artmıştır ve 2002 yılında ise sigara gösterimi 1950'li yıllardaki gibi genelleşmiştir. Böylelikle filmlerde sigara kullanımı bir yetişkin davranışı olarak gösterilmektedir ve özellikle gençler hedef alınmaktadır. Çünkü yazarlara göre filmlerde sigara kullanımının gösterilmesi ile Amerika'da gençlerin sigara kullanımları arasında güçlü bir ilişki vardır.

Hanewinkel ve Sargent'in (2008: 108) Almanya'da gösterime giren filmler üzerine yaptığı bir araştırma sonucuna göre ise; sigara kullanımının gösterildiği filmlerin tamamına yakını Amerikan film şirketleri tarafından servis edilen filmlerdir. Almanya'da gösterimi için uluslararası film şirketleri tarafından dağıtımı yapılan 398 filmin 388'i Amerikan firmaları tarafından yapılmaktadır ve bu filmlerin %74'ünde karakterlerin çoğu sigara kullanmaktadır.

Bu filmler ülkemizde de gösterime girmektedir ve ülke genelinden her yıl milyonlarca insana ulaşmaktadır. Yolcu'nun (2006: 139) sigara kullanan 190 kişi üzerine yaptığı bir araştırma sonucuna göre filmlerde yer alan sigara sahnelerinin sigaraya başlamada bir etken olduğu sonucu bulunmuştur. Araştırma sonucunda sinema filmlerinden etkilenip sigaraya başlayan kişilerin oranı % 4.2 olarak bulunmuştur.

Bu yüzden gençleri sigaranın zararlı etkilerinden korumak ve sigara kullanımını azaltmak için sigara medya okuryazarlığı çok etkili bir halk sağlığı koruyuculuğu yapabilir.

2. GENÇLERİN SİGARA KULLANIMINA KARŞI ETKİLİ BİR YÖNTEM OLARAK SİGARA MEDYA OKURYAZARLIĞI BİLGİSİ

"Çeşitli türden (görsel, işitsel, basılı, vb.) medya mesajlarına erişebilme, erişilen medyaları eleştirel bakış açısıyla çözümleyip değerlendirebilme ve kendi medya iletilerini üretebilme becerisi" olarak tanımlanan medya okuryazarlığı alanında bilgi sahibi ve etkin olunabilmesi için Türkiye'de İlköğretim kurumlarında 2007-2008 eğitim-öğretim yılından itibaren medya okuryazarlığı eğitimi öğrencilere seçmeli ders olarak okutulmaktadır (<https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/index.php>). Di-

ğer yandan, Medya okuryazarlığı dersi araştırmaları (RTÜK Medya Okuryazarlığı Araştırması 2012: 2016) incelendiğinde gençlerin sigara medya okuryazarlığı eğitimine ve bilgilerine dair herhangi bir içeriğe rastlanılmamıştır. Oysaki sigaraya karşı savaşta medya okuryazarlığı bilgisi ilave bir çaba olarak düşünülebilir.

Literatüre göre sigara medya okuryazarlığı detaylı bir şekilde tarif edilmektedir. Primack ve diğeri (2009: 550) Amerikalı gençlerin sigara içme durumlarına sigara medya okuryazarlığını bağımsız bir değişken olarak tanımlamıştır. Genel olarak sigara medya okuryazarlığı ölçęi aşağıdaki maddelere dayanan teoriksel çerçeve unsurlarına dayanmaktadır.

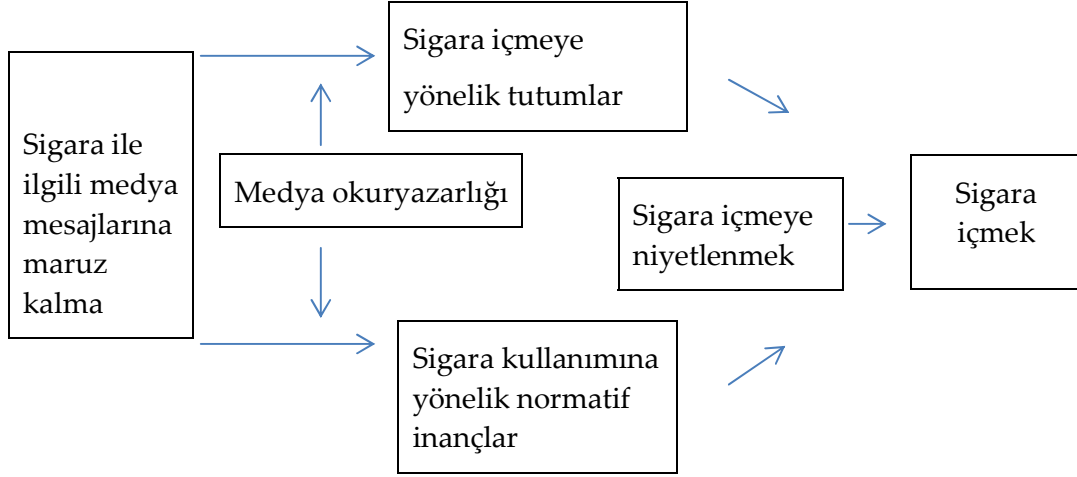
- Metin yazarları/İzleyiciler: Sigara sanayisini tanımlayıcı, güçlü ve izleyicileri manipüle eden bilgiler verilmesi
- Mesajlar/Anlamları: Sigara pazarlamacılarının çekici tekniklerle duygusal tepkiler uyandırması ve sigara kullanımına teşvik etmesi.
- Gösterilenler/Gerçekler: Medyada gösterilenler ve sigaranın sağlığa olumsuz etkileri arasındaki farkı anlamak.

Bu 3 madde sigara medya okuryazarlığı temel kavramları için geliştirilmiştir. Kestle ve arkadaşlarının (2013: 366) 8-14 yaş arası 38 kişi üzerinde yaptıkları bir araştırma sonucuna göre sigara karşıtı medya okuryazarlığı programlarında özellikle “yazarlar ve izleyiciler” alanında verilen medya okuryazarlığı etkili olmaktadır.

Banerjee ve Greene’e (2007: 37) göre sigara karşıtı girişimler sigara içmeye yönelik tutumları ve davranışsal niyetleri etkilemektedir. Medya okuryazarlığını öğrenmek ise filmler aracılığıyla sigara kullanımına yönelik verilecek mesajları anlamak, analiz etmek ve değerlendirmek için beceriler kazandırır. Bu beceriler ile verilen mesajların işlenmesi kolaylaşır ve eleştirel düşünme ile bu mesajların etkisi izleyiciler üzerinde pasif olarak kalır.

Ancak, önemine rağmen, toplumumdaki bireylerin sigara medya okuryazarlığı alanına yönelik çalışmalar günümüzde yetersizdir. Amerika’da ise Primack ve diğeri (2009: 543) teoriksel bir açıdan sigara medya okuryazarlığı modeli geliştirmiştir ve bu ölçek bireylerin sigara kullanımlarını azaltmak için etkili bir sigara medya okuryazarlığı olarak görülmektedir. Yazarlara göre bu model sigara kullanımına yönelik verilen mesajların etkinliğini azaltabilir. Sigara medya okuryazarlığı çerçevesinde geliştirilen bu kavrayıcı teoriksel model şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1. Primack'ın Sigara Medya Okuryazarlığının Koruyucu Etkisine Yönelik Geliştirdiği Teoriksel Model



Kaynak: Primack B A, Jaime, Carroll M V and Fine M J (2009) Associations Between Smoking and Media Literacy in College Students, *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 14 (6) 543.

Gençlerin medya okuryazarlığı bilgisi üzerine yapılan çoğu araştırmada sigara kullanım alışkanlığı ile gençlerin sigara medya okuryazarlığı bilgisi arasında çok güçlü bir bağ bulunmuştur.

Salgado ve arkadaşlarının (2012: 516) 27 okulda 3470 10'uncu sınıf öğrencileri üzerinde yapmış oldukları geniş çaplı bir araştırma sonucuna göre medya okuryazarlığı seviyesinin yüksek olması sigara kullanımına yönelik koruyucu bir faktördür. Ayrıca sigara kullanmayanların gelecekte sigara kullanımına başlamamaları için medya okuryazarlığı bilgisinin artırılması koruyucu bir önlemdir. Page ark.'nın (2010: 446) Macaristan'da 8. ve 12. sınıf öğrencilerini kapsayan 546 öğrenci üzerine yaptığı bir araştırma sonucuna göre ise medya okuryazarlığı bilgisinin yüksekliği sigara içme riskini azaltmaktadır. Page ve arkadaşlarının (2011: 34) Vietnam da 2000 lise öğrencisi üzerine yaptıkları bir diğer araştırmada ise medya okuryazarlığı bilgisinin sigara kullanımını azalttığı sonucu bulunmuştur.

Primack ve arkadaşlarının (2006: 465) %19'unun sigara kullandığı 1211 öğrenci üzerinde yapmış olduğu bir araştırma sonucuna göre sigara medya okuryazarlığı bilgisi ortalamasının altında olan kişilerin %40'ı ileride sigara kullanımına başlayabilecek eğiliminde bulgular vermiştir. Yine, Primack ve arkadaşlarının (2014: 106) yaş ortalaması 14,5 olan 1170 öğrenci üzerinde yaptıkları araştırma sonuçla-

rına göre okul temelli medya okuryazarlığı eğitimi ergenler üzerinde daha etkilidir.

Coletti ve arkadaşları (2015: 1256) yapmış oldukları araştırmada sigara içmenin sağlıkla ilgili olumsuz sonuçlarını etkili bir şekilde gösteren mesajların negatif duyguları ortaya çıkartabileceğini ve sigara içme davranışlarını etkileyebileceğini göstermiştir. Draper ve arkadaşlarının (2015: 19) içki ve sigara kullanan 15 ortaokul öğrencisine uyguladığı bir eğitim programı sonrasında katılımcıların reklam verenlerin kullanmış olduğu teknikleri tanımlama yetenekleri ve medya okuryazarlığı becerileri önemli ölçüde artmıştır. Eğitim sonrasında öğrencilerin içki ve sigara kullanma hakkındaki olumsuz görüşleri artmıştır. Sigara ve alkol reklamlarına karşı olan olumlu görüşlerinde ise azalma olmuştur.

Gonzales ve arkadaşlarının (2004: 197) 609 öğrenci üzerine yapmış olduğu 8 haftalık yarı deneysel bir araştırma sonucuna göre sigara içme davranışını azaltmaya yönelik verilen medya okuryazarlığının etkili olduğu sonucu bulunmuştur. Bier ve arkadaşları (2016: 722-723) ise 656 orta öğrenim öğrencisi üzerine yapmış olduğu araştırmada sigara içmeyenlerin medya okuryazarlığı oranını sigara içenlere göre yüksek bulmuştur. Bu yüzden yazarlar bir önleyici strateji olarak sigara medya okuryazarlığı bilgisinin sigara kullanmaya başlamadan önce verilmesi gerektiğini önermektedir.

3. MEDYA OKURYAZARLIĞI VE SİGARA KULLANIMI ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yapılacak araştırma kapsamında filmlerde yer alan sigara sahnelerine yönelik mesajların sigara medya okuryazarlığı bilgisine göre izleyiciler açısından nasıl algılandığının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Böylece sigara medya okuryazarlığı eğitimi ile sigara mesajlarını anlamak ve yorumlamak için ve bu mesajların olumsuz etkilerinden kurtulmak için teorik çıkarımlar sağlatılması amaçlanmaktadır. Bu yönde yapılacak araştırma soruları şu şekildedir;

Araştırma Sorusu 1: Medya okuryazarlığı bilgisi ve sigara medya okuryazarlığı bilgisi arasında bir fark var mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Eğitim seviyesi ile medya okuryazarlığı ve sigara mesajlarına yönelik medya okuryazarlığı bilgisi arasında bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların sigara mesajlarına yönelik medya okuryazarlığı bilgisi yaşlarına göre farklılık gösterecek midir?

Araştırma Sorusu 4: Katılımcıların sigara mesajlarına yönelik medya okuryazarlığı bilgisi cinsiyetlerine göre farklılık gösterecek midir?

Araştırma Sorusu 5: Sigara kullanım durumu sigara medya okuryazarlığı bilgisini etkilemekte midir?

Betimsel modelde nicel bir çalışma olarak tasarlanan bu araştırmada veriler, anket tekniği ile gönüllülük esasına göre toplanmıştır. Anket maddelerinin güvenilirliği 50 katılımcı üzerinde bir ön çalışma ile test edilmiştir. Bu ön çalışmadan yola çıkılarak, anket üzerinde bazı küçük değişiklikler yapılmıştır. Verilerin toplanması yaklaşık 3 ay sürmüştür. Literatür incelemesinden sonra revize edilip araştırma kapsamına uyarlanan anketin geçerliliği SPSS veri teknikleri kullanılarak test edilmiştir.

Araştırma kapsamında 190 sigara kullanan ve 254 sigara kullanmayan toplam 444 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Örneklemin %47.3'ünü (210) kadınlar %52.7'sini (234) erkekler oluşturmuştur. Araştırmaya üniversite eğitimi almayan 196 kişi (76'sı ilköğretim mezunu, 120'si lise mezunu) katılmıştır (% 44.1'). Araştırmaya katılanların % 55.9'unu (248 kişi) ise üniversite eğitimi alan kişiler oluşturmuştur. Katılımcıların kişisel bilgilerine yönelik cinsiyet, yaş, eğitim düzeyleri ve sigara kullanım durumlarını kapsayan 4 soru sorulmuştur. Araştırmaya katılanların demografik bilgileri tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

	15-17 yaş arası	18-25 yaş arası	26-45 yaş arası	46 yaş yukarısı
Üniversite eğitimi alan		100 Kadın (28 sigara kullanan, 72 sigara kullanmayan) 92 Erkek (42 sigara kullanan, 50 sigara kullanmayan)	20 Kadın (4 sigara kullanan, 16 sigara kullanmayan) 24 Erkek (12 sigara kullanan, 12 sigara kullanmayan)	6 Kadın (2 sigara kullanan, 4 sigara kullanmayan) 6 Erkek (4 sigara kullanan, 2 sigara kullanmayan)
Üniversite eğitimi almayan	12 Kadın (6 sigara kullanan, 6 sigara kullanmayan) 14 Erkek (10 sigara kullanan, 4 sigara kullanmayan)	18 Kadın (6 sigara kullanan, 12 sigara kullanmayan) 16 Erkek (12 sigara kullanan, 4 sigara kullanmayan)	26 Kadın (8 sigara kullanan, 18 sigara kullanmayan) 44 Erkek (20 sigara kullanan, 24 sigara kullanmayan)	28 Kadın (12 sigara kullanan, 16 sigara kullanmayan) 38 Erkek (24 sigara kullanan, 14 sigara kullanmayan)

Anket uygulanan kişilere araştırma hakkında detaylı bilgi verilmiştir ve anket uygulamasına katılmak istemeyen kişiler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Yapılan araştırma için gerekli olan etik kurul izin belgesi alınmıştır. Sigara firmalarının pazarlama stratejileri bağlamında özellikle de gençleri hedef almaktadır. Bu yüzden araştırma grubuna 18-25 yaş arası gençler ağırlıklı olarak dâhil edilmiştir. 15-17 yaş grubu aralığında olan katılımcılara anketler ebeveynleri veya diğer aile

bireyleri tarafından uygulanmıştır. Sigara kullanan ancak bunu ebeveynlerinden veya aile bireylerinden gizleyen kişilerin de olabileceği düşünülerek örneklem seçiminde dikkatli davranılmıştır. Bu yüzden bu yaş grubuna sigara kullanan sadece 26 kişi dâhil edilebilmiştir. Sorulardaki her bir maddenin yeterince açıklığı ve anlaşılabilirliği pilot çalışmada test edilmiştir. Daha doğru sonuçlar elde edebilmek için sigarayla bırakanlar araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Anket formunda katılımcıların isimleri veya kendilerini tanımlayacak herhangi bir bilgi istenilmemiştir. Eksik bilgiler veren kişilerin anketleri ise değerlendirmeye alınmamıştır.

Araştırma kapsamında Primack ve ark.'nın (2009: 543) sigara medya okuryazarlığı ölçeğinin bir benzeri kullanılmıştır. Katılımcıların medya okuryazarlığı bilgisini ölçmek için ise Page ve ark.'nın (2010: 453) araştırmalarında kullanmış olduğu ölçekten yararlanılmıştır. Anket çalışmasında sigara medya okuryazarlığına yönelik (10 soru) ve genel medya okuryazarlığına yönelik (10 soru) özel stratejiler içeren toplam 20 soru kullanılmıştır. Ölçüm maddeleri için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır (1.kesinlikle katılıyorum, 5. Kesinlikle katılmıyorum).

3.1. Araştırma Bulguları

SPSS veri teknikleri kullanılarak yapılan güvenilirlik analizinde medya okuryazarlığı ve sigara medya okuryazarlığına yönelik 20 maddelik ölçeğinin iç tutarlılığı tablo 2'de gösterildiği gibi iyi bir düzey olan 0.773 Cronbach's Alpha ile sonuçlanmıştır.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,773	20

Araştırma kapsamında kullanılan ankette yer alan maddelerin genel ortalama puanları ve standart sapmaları Tablo 3'de gösterilmektedir. İlk 10 soru katılımcıların sigara medya okuryazarlığı bilgisini, sonraki 10 soru ise medya okuryazarlığı bilgisini ölçmektedir.

Tablo 3. Sigara Medya Okuryazarlığı ve Medya Okuryazarlığı Bilgileri Ortalama Puanları

	Ortalama	Stand. Sap.
1.Sigara firmaları para kazanmak için ellerinden gelen her şeyi yaparlar.	4,23	1,01
2.Sigara firmaları özellikle gençleri hedef almaktadır.	3,70	1,12
3.Sigara görüntüleri insanların sevdiği, iyi görünmek veya güçlü görünmek istediği doğal şeylerle bağlantılıdır.	3,31	1,16

4.Sigara kullanımı tutum ve davranışları etkiler.	3,94	1,13
5.Sigara reklamlarının ardında çok sayıda gizli mesaj vardır.	3,28	1,11
6.Sigara görüntülü filmler çok dikkatli tasarlanmıştır.	3,41	1,08
7.Çok fazla sigara reklamı görmek insanları sigara içmeye yönlendirir.	3,66	1,18
8.Sigaranın sağlığa zararlarını gizlemek için sigaralı görüntülerde sağlıklı insanlar gösterilir.	3,42	1,17
9.Çoğu film ve dizilerdeki karakterlerin sigara içmesi kendilerini görüldüğünden daha çekici yapmaktadır.	2,98	1,36
10.Bir sigara reklamı gördüğünüzde reklam dışında kalanları düşünmek çok önemlidir.	3,02	1,20
11.Reklam verenler reklam verdikleri zaman doğru bilgi vermekten ziyade nasıl daha fazla etkili olabileceğinin yollarını aramaktadır.	4,12	,92
12.Reklam verenler reklamları tasarlarken sadece ürünlerinin nasıl satılacağını düşünmektedir.	4,19	,96
13.Aynı TV programını veya filmi izleyen 2 kişi çok farklı fikirler edinebilir.	4,23	,93
14.Aynı reklamı izleyen 2 kişi verilen mesajları çok farklı yorumlayabilir.	4,20	,92
15.İnsanlar farkında olsun veya olmasın TV programları ve filmlerden etkilenir.	4,17	,91
16.İnsanlar farkında olsun veya olmasın reklamlardan etkilenir.	4,07	1,00
17.Bir TV programı veya film çekilirken kameralar çok dikkatli bir şekilde görüntü almayı planlarlar.	3,97	,94
18.TV programları ve filmler hayatı olduğu gibi göstermezler.	3,98	1,06
19.Reklamlar birçok önemli bilgiyi göstermez.	3,84	1,09
20.Bir reklamı izlediğim zaman reklamda ürün ile ilgili gösterilmeyen mesajları düşünürüm.	3,25	1,19

Araştırma Sorusu 1'e yanıt aramak için katılımcıların medya okuryazarlığı ve sigara medya okuryazarlığı bilgileri ölçülüp karşılaştırılmıştır. Eğitim, yaş, cinsiyet ve sigara kullanım durumu fark etmeksizin katılımcıların sigara medya okuryazarlığı bilgisi medya okuryazarlığı bilgisine göre düşük bulunmuştur. SPSS veri teknikleri kullanılarak yapılan analizlerde tablo 4'de gösterildiği üzere toplam 444 katılımcının medya okuryazarlığı ortalama puanı 5.00 üzerinden 0.55 standart sapma ile 4.00 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların sigara medya okuryazarlığı ortalama puanı ise 5.00 üzerinden 0.57 standart sapma ile 3,49 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. Medya Okuryazarlığı ve Sigara Medya Okuryazarlığı Ortalama Puanları

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sigara Medya Okuryazarlığı	3,4941	444	,57252	,02717
Medya Okuryazarlığı	4,0027	444	,55006	,02610

Bu sonuç katılımcıların sigara medya okuryazarlığı oranlarının medya okuryazarlığı oranlarına göre düşük olduğunu göstermektedir. Aradaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için (veriler normal dağılıma sahip olduğu için) SPSS veri teknikleri kullanılarak parametrik test (bağımlı örneklem t-testi) yapılmıştır. T-testi sonucuna göre katılımcıların medya okuryazarlığı ve sigara medya okuryazarlığı arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($t(443) = -17,212, P = 0,000$).

Araştırma Sorusu 2'ye yanıt aramak için katılımcıların medya okuryazarlığı ve sigara medya okuryazarlığı bilgileri eğitim durumlarına göre ölçülüp karşılaştırılmıştır. Üniversite eğitimi almayan katılımcıların medya okuryazarlığı için ortalama puanı 5.00 üzerinden 0.53 standart sapma ile 3.90 olarak belirlenmiştir. Sigara medya okuryazarlığı için ortalama puanı ise 5.00 üzerinden 0.59 standart sapma ile 3.48 olarak bulunmuştur. Sonuçlar tablo 5'de gösterilmektedir. T-testi sonucuna göre Üniversite eğitimi almayan katılımcıların medya okuryazarlığı ve sigara medya okuryazarlığı arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($t(97) = 6,910, P = 0,000$).

Tablo 5. Üniversite Eğitimi Almayan Katılımcıların Medya Okuryazarlığı ve Sigara Medya Okuryazarlığı Bilgisinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sigara Medya Okuryazarlığı	3,4827	196	,57860	,04133
Medya Okuryazarlığı	3,9020	196	,52604	,03757

Üniversite eğitimi alanların medya okuryazarlığı ortalama puanı 5.00 üzerinden 0.56 standart sapma ile 4.08 olarak bulunmuştur. Sigara medya okuryazarlığı ortalama puanı ise 5.00 üzerinden 0.57 standart sapma ile 3.50 olarak belirlenmiştir. T-testi sonucuna göre üniversite eğitimi alan katılımcıların medya okuryazarlığı ve sigara medya okuryazarlığı arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($t(195) = -9,798, P = 0,000$).

Tablo 6. Üniversite Eğitimi Alan Katılımcıların Medya Okuryazarlığı ve Sigara Medya Okuryazarlığı Bilgisinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sigara Medya Okuryazarlığı	3,5032	248	,56867	,03611
Medya Okuryazarlığı	4,0823	248	,55660	,03534

Bu sonuç Üniversite eğitimi alan ve almayan katılımcıların sigara medya okuryazarlığı oranlarının medya okuryazarlığı oranlarına göre anlamlı derecede düşük olduğunu göstermektedir. T-testi sonucuna göre üniversite eğitimi alan katılımcıların medya okuryazarlığı ve sigara medya okuryazarlığı arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($t(247) = -14,411, P = 0,000$).

Grup varyansları homojen olarak bulunmuştur ($0,955 > 0,05$). Üniversite eğitimi alanların sigara medya okuryazarlığı puanı üniversite eğitimi almayanların oranından küçük bir farkla yüksek bulursa da aralarındaki fark anlamlı değildir " $t(442) = -,376, p < 0,07$ ".

Araştırma Sorusu 3'e yanıt aramak için katılımcıların medya okuryazarlığı ve sigara medya okuryazarlığı bilgileri yaş farklılıklarına göre ölçülüp karşılaştırılmıştır. Sonuçlar tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Medya Okuryazarlığı ve Sigara Medya Okuryazarlığı Bilgisinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

YAŞ		Sigara Medya Okuryazarlığı	Medya Okuryazarlığı
15-17	Mean	3.3692	3.9308
	N	26	26
	Std. Deviation	.65774	.56197
18-25	Mean	3.4442	4.0513
	N	196	196
	Std. Deviation	.54617	.52732
26-45	Mean	3.5256	3.9491
	N	114	114
	Std. Deviation	.61989	.48697
46 +	Mean	3.6000	3.9641
	N	108	108
	Std. Deviation	.55939	.62545

15-17 yaş aralığındaki katılımcıların medya okuryazarlığı bilgisi 5.00 üzerinden ,57 standart sapma ile 3.93 olarak ölçülürken sigara medya okuryazarlığı bilgisi ise 0,66 standart sapma ile 3,37 olarak ölçülmüştür. T testi sonucuna göre aralarındaki fark anlamlı bulunmuştur. ($t(25) = -4,088, P = 0,000$).

18-25 yaş aralığındaki katılımcıların medya okuryazarlığı bilgisi 5.00 üzerinden ,53 standart sapma ile 4.05 olarak ölçülürken sigara medya okuryazarlığı bilgisi ise 0,55 standart sapma ile 3,44 olarak ölçülmüştür. T testi sonucuna göre aralarındaki fark anlamlı bulunmuştur. ($t(225) = -14,295, P = 0,000$).

26-45 yaş aralığındaki katılımcıların medya okuryazarlığı bilgisi 5.00 üzerinden ,49 standart sapma ile 3.95 olarak ölçülürken sigara medya okuryazarlığı bilgisi ise 0,62 standart sapma ile 3,53 olarak ölçülmüştür. T testi sonucuna göre aralarındaki fark anlamlı bulunmuştur. ($t(113) = -6,728, P = 0,000$).

46 yaş üzeri katılımcıların medya okuryazarlığı bilgisi 5.00 üzerinden ,63 standart sapma ile 3.96 olarak ölçülürken sigara medya okuryazarlığı bilgisi ise 0,56 standart sapma ile 3,60 olarak ölçülmüştür. T testi sonucuna göre aralarındaki fark anlamlı bulunmuştur. ($t(77) = -6,479, P = 0,000$).

Tablo 7'de ki sonuçlara göre katılımcıların yaş aralığı arttıkça sigara medya okuryazarlığı bilgisi de artmaktadır.

Araştırma sorusu 4'e yanıt aramak için katılımcıların sigara medya okuryazarlığı bilgileri cinsiyetlerine göre karşılaştırılmıştır. Araştırmaya katılan kadın katılımcıların sigara medya okuryazarlığı için ortalama puanı 5.00 üzerinden 0.57 standart sapma ile 3.47 olarak ölçülmüştür. Erkek katılımcıların sigara medya okuryazarlığı için ortalama puanı ise 5.00 üzerinden 0.57 standart sapma ile 3.52 olarak ölçülmüştür. Sonuçlar tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Cinsiyet Gruplarına Göre Medya Okuryazarlığı ve Sigara Medya Okuryazarlığı Bilgisinin Karşılaştırılması

CİNSİYET	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kadın	3,4667	210	,57035	,03936
Erkek	3,5188	234	,57456	,05479

Erkek katılımcıların sigara medya okuryazarlığı puanı kadın katılımcılara göre küçük bir farkla yüksek bulunsa da % 95 güven aralığında yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre aralarındaki fark anlamlı değildir ($F=918, 0,339 > 0,05$).

Araştırma Sorusu 5'e yanıt aramak için katılımcıların sigara kullanım durumlarına göre sigara medya okuryazarlığı bilgileri ölçülüp karşılaştırılmıştır. Sigara kullanan katılımcıların sigara medya okuryazarlığı ortalama oranları 5.00 üzerinden 0.65 standart sapma ile 3.44 olarak belirlenmiştir. Sigara kullanmayanların sigara medya okuryazarlığı için ortalama puanı ise 5.00 üzerinden 0.51 standart sapma ile 3.53 olarak belirlenmiştir. Sonuçlar tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Sigara Kullanım Durumuna Göre Sigara Medya Okuryazarlığı Bilgisinin Karşılaştırılması

SİĞARA KULLANIM DURUMU	Mean	N	Std. Deviation
Sigara kullanan	3,4426	190	,64613
Sigara kullanmayan	3,5327	254	,50850
Toplam	3,4941	444	,57252

Bu sonuç sigara kullanan katılımcıların sigara medya okuryazarlığı oranlarının sigara kullanmayanlara göre düşük olduğunu göstermektedir. Ancak % 95 güven aralığında yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre aralarındaki fark

anlamli değildir ($F=2,699$, $0,101 > 0,05$). Kişisel özelliklerine göre katılımcıların sigara medya okuryazarlığı bilgisi tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Sigara Kullanım Durumlarına Göre Sigara Medya Okuryazarlığı Bilgilerinin Karşılaştırılması

	Sigara Medya Okuryazarlığı Bilgisi
Üniversite eğitimi alanlar (sigara kullananlar)	3,35
Üniversite eğitimi alanlar (sigara kullanmayanlar)	3,59
Üniversite eğitimi almayanlar (sigara kullananlar)	3,50
Üniversite eğitimi almayanlar (sigara kullanmayanlar)	3,47
15-17 yaş arası (sigara kullananlar)	3,20
15-17 yaş arası (sigara kullanmayanlar)	3,48
18-25 yaş arası (sigara kullananlar)	3,44
18-25 yaş arası (sigara kullanmayanlar)	3,52
26-45 yaş arası (sigara kullananlar)	3,70
26-45 yaş arası (sigara kullanmayanlar)	3,54
46 yaş üzeri (sigara kullananlar)	3,41
46 yaş üzeri (sigara kullanmayanlar)	3,59
Erkekler (sigara kullananlar)	3,52
Erkekler (sigara kullanmayanlar)	3,57
Kadınlar (sigara kullananlar)	3,25
Kadınlar (sigara kullanmayanlar)	3,56

Sigara kullananlar içinde en düşük sigara medya okuryazarlığı puanını 15-17 yaş grubu arasındaki kişiler oluşturmaktadır. Bu grubun sigara medya okuryazarlığı puanı 5.00 üzerinden 0.65 standart sapma ile 3.20 olarak ölçülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Katılımcıların "Reklamlar bir çok önemli bilgiyi göstermez", "Reklam verenler reklamları tasarlarken sadece ürünlerinin nasıl satılacağını düşünmektedir", "Reklam verenler reklam verdikleri zaman doğru bilgi vermekten ziyade nasıl daha fazla etkili olabileceğinin yollarını aramaktadır" gibi genel medya genel medya okuryazarlığı ile ilgili puanları (son 10 soru) ortalamasının üstünde bir puan (4.00) vermiştir. Ancak katılımcıların sigara sahnelerine yönelik (ilk 10 soru) "Sigara reklamlarının ardında çok sayıda gizli mesaj vardır", "Sigara kullanımı tutum ve davranışları etkiler", "Bir sigara reklamı gördüğünüzde reklam dışında kalanları düşünmek çok önemlidir" gibi sigara medya okuryazarlığı bilgileri medya okuryazarlığı bilgisine göre düşük bir ortalama (3.49) vermiştir. SPSS analizlerine göre katılımcıların sigara medya okuryazarlığı ve medya okuryazarlığı puanları arasında fark anlamlı bulunmuştur. ($t(443) = -17,212$, $P = 0,000$). Bu sonuç sigara görüntülü mesajları anlamak ve yorumlamak için ve bu mesajların olumsuz etkilerinden kurtulmak için medya okuryazarlığı bilgisinin yeterli ola-

mayabileceğini ve sigara medya okuryazarlığı bilgisine ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Sigara medya okuryazarlığı üzerine yapılan bu araştırmanın diğer önemli bir bulgusu ise sigara medya okuryazarlığı ile katılımcıların yaş grupları arasında bir orantı bulunmasıdır. Katılımcıların yaş ortalaması düştükçe sigara medya okuryazarlığı bilgisinin de düştüğü görülmüştür. Özellikle de 15-17 yaş grubu arasındaki kişilerin sigara medya okuryazarlığı bilgisi düşük bulunmuştur. Benzer şekilde üniversite eğitimi almayanların sigara medya okuryazarlığı bilgisi üniversite eğitimi alanlara göre düşük bulunmuştur. Bu sonuçlar sigara medya okuryazarlığı bilgisinin erken yaşta verilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Diğer yandan sigara medya okuryazarlığına bilgisi ve cinsiyet farklılığı arasında belirgin bir ilişki bulunmamıştır. Bu bulgular Primack ve arkadaşları (2006, 2009) tarafından bulunan bulgularla benzerlik göstermektedir. Bu yüzden filmlerde gerçek bilgilerin gösterilerek sigara içme alışkanlığının azaltılabileceğine yönelik bir çıkarım yapılabilir.

Diğer yandan sigara kullananların sigara medya okuryazarlığı bilgisi sigara kullanmayanlara göre düşük bulunmasına rağmen aralarındaki fark anlamlı değildir. Benzer olarak Shensa ve diğerleri (2016: 56) 9. sınıf öğrencisi olan 72 kişi üzerine yapmış olduğu araştırmada web ortamında eğitim verilen öğrencilerin sigara medya okuryazarlığı bilgi düzeylerinin arttığını ancak bunun sigaraya yönelik davranışsal ve tutumsal inançlara yönelik önemli bir etkisinin olmadığını belirtmektedir. Yine de sigara firmalarının pazarlama stratejileri bağlamında özellikle gençleri hedef aldığı unutulmamalıdır. Bu yüzden sigara medya okuryazarlığı bilgisiyle eğitimsel ve iletişimsel mesajların gençleri isyankâr ve bağımsız olma arzusuyla nasıl manipüle ettiği ortaya çıkartılmalıdır.

Filmlerde sigaranın sağlığa zararları gizletilmemeli ve açık mesajlarla verilmelidir. Böylece sigara içmeyi önleyici çalışmalar için gençlere yönelik mesajlarda sigaranın sağlığa nasıl zararlı etkilerinin olduğu açıkça belirtilmelidir. Sigara medya okuryazarlığında mesaj ve anlamların arka planı önemlidir. Çünkü sigara firmaları gençleri motive etmek için birçok teknik ve yöntem kullanmakta, sigaranın sağlığa zararlı gerçeklerini gizlemekte ve medya mesajları ile izleyicileri manipüle etmektedir.

Sigara görüntülü mesajları anlamak ve yorumlamak için ve bu mesajların olumsuz etkilerinden kurtulmak için sigara medya okuryazarlığı önleyici bir faktör olarak düşünülebilir. Bu yönde yapılacak çalışmalarda sigara medya okuryazarlığının en önemli sonuçlarından biri de sigara kullanımını azaltmak olmalıdır. Böylelikle sigara medya okuryazarlığı eğitimi okullarda ve toplumda verilen sigara kullanımını önleme çabalarına ilave bir çaba olarak düşünülebilir. Ancak Türkiye’de bireylerin sigara medya okuryazarlığı alanına yönelik yapılan çalışmalar günümüzde maalesef yetersizdir.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Sigara kullanım alışkanlığına sigara medya okuryazarlığı bilgi düzeyi dâhilinde yaş, eğitim durumu ve cinsiyet faktörleri dâhil edilmiştir. Ancak daha detaylı sonuçlara ulaşmak için ileriki araştırmalarda katılımcıların; ailelerinin eğitim durumu, aile bireylerinin sigara kullanımı, arkadaşların sigara kullanımı, ailelerin hayat tarzı, sosyal medya kullanımı, stres yaşama sıklıkları, özsaygı durumları, duygusal karakterleri, sosyo-ekonomik durumları, sigara bağımlılığının zararlarına yönelik bilgileri gibi etkenler de ölçülmelidir.

Araştırma sadece bir ilde yapılmıştır ve Türkiye’de ki diğer yerleri temsil etmemektedir. Medya okuryazarlığı hakkında farklı ek çalışmalar yapılmalıdır, çünkü bu bilgiler bölgeden bölgeye değişiklik gösterebilir. Ayrıca ölçek İngilizceden tercüme edildiği için yorumlamalarda farklılıklar olabilir. Üstelik Amerika’da sigara firmalarının medyayı kullanma yöntemi Türkiye’den daha farklı olabilir.

Bu araştırmada filmlerde yer alan sigara sahnelerine yönelik medya okuryazarlığı bilgisi ile sigara kullanım alışkanlığı arasındaki ilişki ölçülürken nedensellik belirlenmemiştir. Üstelik toplumun sigara içme alışkanlığına bakış açısı sigara medya okuryazarlığını etkileyebilir. Çünkü Türkiye’de sigara içmek maalesef çok normal bir durumdur, bu yüzden bu yönde yapılacak daha kapsamlı çalışmalar gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Banerjee S C and Greene K (2007) Antismoking Initiatives: Effects of Analysis Versus Production Media Literacy Interventions on Smoking-Related Attitude, Norm, and Behavioral Intention, *Health Communication*, 22(1), 37-48.

Bier M C, Zwarun L and Sherblom S A (2016) Evidence of the Value of the Smoking Media Literacy Framework for Middle School Students, *Journal of School Health*, 86(10), 717-725.

Charlesworth A and Glantz S A (2005) Smoking in the movies increases adolescent smoking: A review. *Pediatrics*, Vol. 116, No. 6: 1516–1528.

Coletti D J, Brunette M, John M, Kane J M, Malhotra A K, and Robinson D G (2015) Responses to Tobacco Smoking-Related Health Messages in Young People With Recent-Onset Schizophrenia, *Schizophrenia Bulletin*, 41(6), 1256-1265.

Draper M, Appregilio S, Kramer A, Ketcherside M, Campbell S, Stewart B and Rhodes D (2015) Educational Intervention/Case Study: Implementing an Elementary-Level, Classroom-Based Media Literacy Education Program for Academically At-Risk Middle-School Students in the Non-Classroom Setting, *Journal of Alcohol and Drug Education; Lansing*, 59.2, 12-24.

Gonzales R, Glik D, Davoudi M and Ang A (2004) Media Literacy and Public Health Integrating Theory, Research, and Practice for Tobacco Control, *American Behavioral Scientist*, 48(2), 189-201.

Hanewinkel R and Sargent J D (2008) Exposure to smoking in internationally distributed American movies and Youth Smoking in Germany: A Cross-cultural Cohort Study. *Pediatrics*, 121(1),108-117.

Kaestle C E, Chen Y, Estabrooks P A, Zoellner J and Bigby B (2013) Pilot Evaluation of a Media Literacy Program for Tobacco Prevention Targeting Early Adolescents Shows Mixed Results, *American Journal of Health Promotion*, 27(6), 366-369.

Page R M, Piko B F, Balazs M A and Struk T (2010) Media literacy and cigarette smoking in Hungarian adolescents, *Health Education Journal* 70(4): 446-457.

Page R M, Huong N T, Chi H K and Tien T Q (2011) Smoking media literacy in Vietnamese adolescents, *Journal of School Health*, 81(1), 34-41.

Primack B A, Gold M A, Land S R and Fine M J (2006) Association of Cigarette Smoking and Media Literacy about Smoking among Adolescents, *Journal of Adolescent Health*, 39, 465-472.

Primack B A, Jaime S, Carroll M V and Fine M J (2009) Associations Between Smoking and Media Literacy in College Students, *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 14(6), 541-555.

Primack B A, Douglas E L, Land S R, Miller E and Fine M J (2014) Comparison of Media Literacy and Usual Education to Prevent Tobacco Use: A Cluster-Randomized Trial, *Journal of School Health*, 84(2), 106-115.

Salgado M V, Pérez-Stable E J, Primack B A, Kaplan C P, Mejia R M, Gregorich, S E and Alderete E (2012) Association of Media Literacy With Cigarette Smoking Among Youth in Jujuy, Argentina, *Nicotine & Tobacco Research*, 14(5), 516-521.

Shensa A, Phelps-Tschang J, Miller E and Primack B A (2016) A randomized crossover study of web-based media literacy to prevent smoking, *Health Education Research*, 31(1), 48-59.

T.C. Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu (<https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/index.php>), erişim tarihi: 26.10.2017.

T.C. Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu (2012) Medya Okuryazarlığı Dersi Araştırması, Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Ankara

T.C. Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu (2016) Medya Okuryazarlığı Araştırması, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Yayın no: 2016:1, Ankara

T.C. Sağlık Bakanlığı Türkiye Halk Sağlığı Kurumu (2014) Küresel Yetişkin Tütün Araştırması Türkiye 2012, Yayın No: 948, Ankara.

Yolcu E (2006) Sinema Filmlerindeki Sigara İçme Sahnelerinin Sigaraya Başlama Üzerine Etkisi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 26, 139-150.

MODADA NÜFUZ PAZARLAMASI: MİKRO INSTABLOGGERLARIN ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI

Eda Öztürk* - Gül Şener*

ÖZET

Moda ve moda ürünleri üzerine bilgilerini, kullanıma yönelik deneyim ve değerlendirmelerini tüketicilerle paylaşan Instabloggerlar moda haftalarının vazgeçilmez figürleri haline gelmiştir. Tüketiciler tarafından güvenilir ve samimi bilgi kaynakları olarak görülen bu Nüfuzlular, pazarlamacıların ağızdan ağıza reklam uygulamalarının da son dönemdeki ana aktörleridir. Sosyal ağların yepyeni bir uygulama alanı açtığı ağızdan ağıza iletişim; ürün yerleştirme taktiğiyle işlerlik, Nüfuz Pazarlaması'yla ise yaygınlık kazanmıştır. Bu çalışmanın amacı; Mikro Moda Instabloggerlarının ürün yerleştirme uygulamalarını incelemek, uygulamanın Instagram'daki bileşenlerine dair tanımlayıcı bir çerçeveye sunmak ve bu bileşenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında, içerik analizi yöntemiyle 273 ürün yerleştirmeli Instagram paylaşımı incelenmiş ve bulgular paylaşılmıştır. Belirginlik, anlatsal uyum, interaktivite, diyalog düzeyi, ürün yerleştirme sıklığı ve etkileşim düzeyi arasındaki ilişkilerin yanı sıra cinsiyet ve hesap türünün (Yüksek Moda/Sokak Modası) ürün yerleştirme uygulamalarında yarattığı farklar ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Nüfuz pazarlaması, ürün yerleştirme, Instablogger, Instagram, içerik analizi

INFLUENCER MARKETING IN FASHION: PRODUCT PLACEMENT PRACTICES OF MICRO INSTABLOGGERS

ABSTRACT

Instabloggers who share their knowledge, their consumption related experience and opinion about fashion and fashion products became indispensable figures of fashion weeks. These fashion influencers whom consumers find trustworthy and sincere are also considered to be the main actors of WOM advertisements by marketers. And thanks to social networks WOM communication has found new grounds, has widened its use via product placements as part of Influencer Marketing incentives. The aim of this study is to examine product placements of micro fashion Instabloggers, to provide working definitions for the product placements' constituent elements on Instagram and to unfold the relationships between those constituent elements. Within the confines of this study, 273 Instagram posts that involved product placements were examined through content analysis. The relationships between prominence, narrative congruity, interactivity, level of conversation, placement intensity and engagement as well as the differences that gender and account type (high fashion vs. street fashion) create regarding product placement practice were presented in the findings.

Keywords: Influencer marketing, product placement, Instablogger, Instagram, content analysis

* Yrd. Doç. Dr., Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi

GİRİŞ

İnternet, pazarlama iletişimde devrim niteliğinde değişimler yaratmış, reklamcılığın kural ve tanımlarını değiştirmiş, reklam türlerini çeşitlendirmiştir. Campbell ve arkadaşlarının (2014: 7) belirttiği üzere eskiden reklamı tanımlamak kolaydı: Marka mesajının tüketicilere iletim süreci bir ödeme içeriyorsa reklam; mesaj basın tarafından üretildiğinde halkla ilişkiler; eğer mesaj diğer tüketiciden geliyorsa ağızdan ağıza reklam olarak tanımlanıyordu. İnternet sonrasında bu dünya geride kaldı. Geleneksel mecraların özelliklerini de kapsayan melez yapısı, internet reklam türlerinin belirli kategoriler altında değerlendirilmesini ve tanımını zorlaştırmıştır.

İnternetle birlikte tüketicinin reklam ekosistemindeki rolü de değişmiştir. Tüketiciler; reklamla ne şekilde, ne zaman ve nasıl etkileşimde bulunacağını seçme noktasında daha fazla ağırlığa sahip olmuştur (Pergelova ve ark. 2010). Geleneksel reklam uygulamaları bağlamında tüketiciler reklam sürecinin pasif alıcıları iken internet reklamlarında sürecin aktif katılımcıları olarak konumlanmaktadır. Kısaca, geleneksel reklam uygulamaları markaların kontrolündedir. İnternetteki pek çok reklam uygulamasında iletişimi yönlendiren, iletişime dahil olan ve başlatan ana aktör tüketicilerdir. Youtube, Facebook ve Twitter'da markalar hakkındaki içeriğin %30'u markalara ait iken %70'i tüketici kaynaklıdır (Van Dyck 2014). Buradan hareketle; Schultz (2016: 280-281) reklamcılığın işlevinin farklılaşacağını öngörmektedir: "Ürünün satışını hedefleyen, bu amaçla tüketiciyi ikna edecek mesajın yaratımına odaklanan reklamcılığın yerini tüketiciye ihtiyaçlarını nasıl ve ne şekilde karşılayabileceğine dair yardımcı olmayı hedefleyen, iki yönlü iletişime ağırlık veren bir reklam anlayışı"na bırakacağını belirtmektedir. Söz konusu reklam türlerinin başında ise ağızdan ağıza reklamın dijital iletişim platformlarındaki karşılığı olan elektronik ağızdan ağıza reklam gelmektedir. Günümüzde markalar, ağızdan ağıza iletişimi başlatmak amacıyla Nüfuz Pazarlaması (1) ve ürün yerleştirme gibi uygulamalara başvurmaktadır.

Kumar ve Gupta (2016) tüketicinin güvenini kazanmanın ve korumanın bugün olduğu gibi gelecekte de reklamcılarının en büyük zorluklarından biri olacağını belirtmektedir. Onlara göre "mesajın yabancılar yerine aile ve arkadaş ortamlarında yayılacağı ve olumlu bir iletişim sergileneceği göz önünde bulundurulduğunda, elektronik ağızdan ağıza reklam en güvenilir bilgi kaynağı haline gelecektir" (2016: 308). Hal böyleyken; tüketicilerin bir markaya dair birbirleriyle iletişim kurmasını ve içerik paylaşımını teşvik etme amacı taşıyan elektronik ağızdan ağıza reklam uygulamalarının markalar tarafından kullanım oranı da artmıştır. Bu trendin arkasında tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmet satın almadan önce internette diğer tüketicilerin fikir ve yorumlarına başvurması da yatmaktadır. Bu çerçevede; "blog ve mikrobloggerların hem reklamcılar hem de tüketiciler tarafından ürün bilgisini yaymak için güvenilir kaynaklar olarak tercih edilmesi

artarak devam edecektir” (Kumar ve Gupta 2016: 309). Dolayısıyla, 2017 yılı içerisinde iletişim planlarında Nüfuz Pazarlaması uygulamalarına yer vereceğini açıklayan markaların oranının %84 olması hiç de şaşırtıcı değildir (Agraval 2016).

Önümüzdeki dönemde, tüketiciyi diyaloga davet eden reklam türlerinin ağırlık kazanacağı kolaylıkla öngörülebilir. Bununla birlikte, sosyal ağlarda yer alan reklam türlerine dair uluslararası ve ulusal literatür halen gelişime muhtaçtır. Bunun sebeplerinden biri; internet reklam türlerinin melez yapısının söz konusu uygulamaların tanımlanmasında, sınıflandırılmasında ve boyutlarının belirlenmesinde yarattığı güçlülüdür. Bu çalışma, literatürdeki bu bilgi açığının kapatılmasına bir katkı niteliğindedir. Araştırmanın amacı elektronik ağızdan ağıza reklam stratejileri kapsamında kullanılmakta olan Mikro Nüfuzluların (2) ürün yerleştirme pratiklerine dair Instagram özelinde bir resim sunmak; ürün yerleştirmenin dijital teknolojilerle birlikte sahip olduğu bileşenleri belirlemek ve bu bileşenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

1. BİR AĞIZDAN AĞIZA REKLAM BİÇİMİ OLARAK NÜFUZ PAZARLAMASI

Giriş bölümünde belirtildiği üzere; “güven” günümüz marka ve kurumları için vazgeçilmez bir ekonomik değer haline gelmiştir. Edelman’ın (2017) yayımladığı Güven Barometresi Araştırması’na göre şirketlere yönelik toplumsal güven azalmaya devam etmektedir (%45). Türkiye ise global ortalamanın da altında bir seyir göstermektedir (%41). Aynı araştırmanın en önemli bulgusu ise, insanların “kendilerine benzer bulduğu” kişileri şirketlerle ilgili bilgi alma konusunda artık en az bir teknik ya da akademik uzman kadar güvenilir bulmaları (%60) olmuştur. Benzer şekilde; Nielsen’in (2015) gerçekleştirdiği “Reklama Yönelik Global Güven Araştırması”nın sonuçları da tüketicilerin en çok “tanıdıkları insanların tavsiyelerine” (%83) ve “online tüketici yorumlarına” (%66) güvendikleri yönündedir. Tüketiciler için güvensizlik ortamında sağlıklı satınalma kararı vermenin yolu tanıdıkları kişilerden tavsiye almaktan ve diğer tüketicilerin değerlendirmelerine kulak vermekten geçmektedir, yani ağızdan ağıza reklamdan. Arndt, ağızdan ağıza reklamı “belirli bir marka, ürün, organizasyon veya hizmete dair ilgisi bulunan bir alıcı ile alıcı tarafından ticari olarak algılanmayan bir iletişimci arasında gerçekleşen, kişilerarası sözlü iletişim” (1967: 291-295) olarak tanımlamıştır. En genel haliyle ağızdan ağıza reklam, “insanların kişisel olarak tanıdıkları insanlarla bir ürün, hizmet veya markaya dair iletişim kurmaları”dır (Romaniuk 2007: 462).

Bu güvensizlik haline ek olarak; genç tüketiciler arasında reklam engelleyici yazılım (ad blocker) kullanma ve kısa içerikleri tercih etme oranlarının artması, bu segmentin reklam içerikleriyle etkileşimde olmayı istemeleri ve bu etkileşimin karşılığında belirli ödüller talep etmeleri (Kantar Millward Brown 2017); reklamsız platformların (örn. Netflix, Puhu, BluTV) yaygınlaşması gibi gelişmeler son

dönemde markaları Nüfuzlularla işbirliğine yönelten diğer çevresel etmenlerdir. Linqua'nın (2016) yürüttüğü "State of Influencer Marketing Araştırması"nın verileri 2016 yılında pazarlamacılarının %86'sının Nüfuzluları kullandığını, Instagram ve Facebook'un bu tip kampanyalar için en çok tercih edilen platformlar (%87) olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin artan biçimde reklamı uzman görüşlerini duymak ya da teknik öneriler almak için bir platform olarak kullanacakları düşünüldüğünde (Kumar ve Gupta 2016) reklamverenlerin Nüfuzlu Pazarlaması'na ilgisi daha da anlamlıdır.

Moda ve güzellik endüstrileri Nüfuzluları bir pazarlama taktiği olarak kullanma konusunda en atak davrananlar arasında yer almaktadır. Moda sektöründeki pazarlama uzmanlarının %88'i Nüfuzlularla işbirliğinin marka ve ürünlerle ilgili farkındalık oluşturmada, %65'i marka bağlılığı yaratmada, %53'ü satışları artırmada hayli etkin olduğunu düşünmektedir (Levy 2017). Dolayısıyla; pazarlama ve satış döngüsünün yeni ürün lansmanları üzerine temellendiği moda sektöründe, tüketicileri haberdar etme ve bilgilendirme işlevinin dergi editörleri gibi geleneksel oyuncular kadar online Nüfuzlular tarafından da yerine getirildiğini görüyoruz.

"...Satılma sosyal bir sürecin parçasıdır. Sadece şirket ve müşteri arasındaki birebir etkileşimlerden oluşmaz. Aynı zamanda, müşteriyi kuşatan kişilerin arasındaki bilgi ve etki alışverişini de içermektedir" (Rosen 2000: 6). İçinde bulunduğumuz dijital çağda; içeriği yaratan, küratörlüğünü yapan ve takipçileriyle paylaşarak dolaşıma sokan blogger, vlogger, Youtuber ve Instagrammerlar markaların karar-verici ekosistemlerinin ana oyuncularına haline gelmiştir. Tüketicilerin satınalma kararı süreçlerinde önerileriyle güvenilir kısayollar sunan bu Nüfuzluların; ticari mesajların reklama yönelik şüphecilik, reklamdaki kaçınma ve reklam engelleme davranışı bariyerlerini aşmasında etkin olduğu görülmektedir (Sharma 2016). Bu durumu kanıtlar nitelikteki Tomoson (2015) tarafından yapılan araştırmada; Nüfuz Pazarlaması'nın organik (%17) ve ödemeli aramaları (%14) geride bırakarak en hızlı büyüyen online müşteri-kazanma yöntemi olduğu (%22) belirlenmiştir.

Moda endüstrisinde sistem, neyin moda neyin moda olmadığını sembolik sınırlarını çizer ve meşru olan moda zevkini tanımlar. Bu bilginin temelini atanlar kıyafetleri ve aksesuarları yaratan tasarımcılardır (Kawamura 2005: 59). Her sezonla birlikte oluşan yeni "moda fikrinin" değerlendirilmesi ve yorumlanması, uygun bulunan unsurların tüketici kitlelerine ulaştırılması, yaratılan moda kültürü üzerinden son trendlere yönelik satışın teşvik edilmesi işlevini (Jawdat 2014) ise Nüfuzlular yerine getirmektedir. Kawamura'nın (2005) değişim ajanı olarak nitelediği bu grup; moda dergisi editörlerinden, köşe yazarlarından, reklamcı/pazarlamacı/halkla ilişkililerden oluşmaktadır. Son on yıldır ise kişisel mo-

da bloggerlarının da bu grupta yer aldığına ve ağırlığını artırdığına tanıklık etmekteyiz.

İnternet ve sosyal ağlar, kitle iletişim mecralarına erişimi ünlüler ve medya profesyonelleri gibi “sembolik seçkinlerin” (Bourdieu 2000) tekelinden çıkararak tabana yayması açısından Turner’ın (2010: 1) tabiriyle bir “halkçı dönüşüm” (3) başlatmıştır. Halkçı dönüşüm kavramı sıradan insanların medyada daha fazla görünür hale gelmesi ve böylece “kendilerini birer medya içeriğine dönüştürmeleri” (Turner 2010: 2) şeklinde açıklanmaktadır. Geleneksel mecraların tersine internetin klasik anlamda bir sahiplik mekanizmasının olmaması (Atabek 2003: 76) kimin görünür/duyulur/izlenir olabileceğine dair karar mercilerini (örn. tv ve gazete yayın yönetmenleri) ortadan kaldırmıştır. Bu da herhangi bir sade vatandaşın “megafonu eline alarak” (McQuarrie ve ark. 2013: 136) dolaysız biçimde kendi izleyici/okuyucusunu yaratabileceği ve kitlelere ulaşabileceği anlamına gelmektedir. 2000’lerin ortalarından başlayarak kişisel moda bloggerları tam da bunu yapmıştır. Başlangıçta “moda-takıntılı amatörler” (Kurutz 2011) ya da “online günlük yazarları” (Phelan 2013) olarak görülürlerken bugün takip edilme/okunma oranları moda dergilerini bile geride bırakan trend öncüleri olarak kabul edilmektedirler.

Moda bloggerları sadece yeni trendleri takipçileriyle paylaşarak değil; aynı zamanda moda sektörüyle ilgili kişisel araştırmalara, belirli ürün/markalarla ilgili duygu ve değerlendirmelere, satınalma anında yaşadıklarına, mağazadaki hizmete, ürünün ambalajına, satın aldıktan sonra hissettikleri memnuniyete dair tüketim deneyimlerini (Caru ve Cova 2003: 271) istikrarlı biçimde yayımlayarak moda medyasındaki “halkçı dönüşümün” öncül figürleri haline gelmiştir. Moda blogları temelde bloggerın kişiliğini ve dünya görüşünü yansıtan kullanıcı kaynaklı içerikler olduğu için (Bunina 2013: 16-17) kıyafetler üzerinden “süregiden” bir “kimlik performansı” (Lister ve ark. 2009: 268-269) olarak da tanımlanmaktadır. Performansın kalitesi ise bloggerın uzmanlık ve güvenilirliğinin yanı sıra içeriğin otantikliği ve takipçilerin dünyasına ne kadar dokunduğu, yani içeriğin takipçiler için ne kadar anlamlı olduğu (Rossi 2016: 13-14) gibi kriterlerle değerlendirilmektedir. Pazarlamacı ve reklamcılar bahsedilen kriterlerin aynı zamanda takipçisiyle bloggerın yarattığı içerik arasındaki etkileşimi de pozitif yönde etkilediğini (Uzunoğlu ve Kip 2014: 598-599) düşünmektedir. Benzer şekilde, Sedeke ve Arora (2012) etkin blogger olmanın yolunun basitlikten, içeriğin kişiselleştirilmesinden, modanın gündelik kullanımlarını sunmaktan, görsel estetikten, otantiklikten, etkileşimden ve sosyal ağlarda varlık göstermekten geçtiğini vurgulamaktadır. Bunları uygulayan bloggerlar sadece popülaritelerini ve takipçi sayılarını değil aynı zamanda ticari değerlerini de artırmaktadır.

Sosyal ağlar bloggerların takipçileriyle anlık olarak iletişim kurmasına olanak sağlamıştır. Blog içeriklerini Instagram ve Snapchat hesaplarına entegre etmek sadece erişimlerini artırmakla kalmamış takipçileriyle iletişimlerini zenginleştirmiş ve devamında bloggerları moda sektörü için cazip kılmıştır. Hal böyleyken, “moda bloggerları takipçilerini kendileri dışındaki markalar için harekete geçirerek birer pazarlama makinesine dönüşmüştür” (Griffith 2011: para. 5). Bloggerlar; yaptıkları markalı sponsorluk anlaşmalarına bağlı olarak, içeriklerinde markaya değinerek, markayı/ürünü değerlendirerek ve/veya takipçilerini satışa yönlendirerek (Zhu ve Tan 2007) Nüfuz Pazarlaması'nın temel prensiplerini hayata geçirmektedir. Bu anlamda, kişisel moda bloggerlarını kendi iradesiyle hareket eden kanaat önderlerinden çok (Katz ve Lazarfeld 1955) kaynak (örn. moda markası) tarafından harekete geçirilen değişim ajanı kavramıyla (Rogers 1962) tanımlamanın doğruluğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Nüfuz Pazarlaması'nın sınırları “markalı içerik paylaşımı” kavramıyla çizilmiş olsa da bu içeriğin paylaşım biçimi çeşitlilik arz etmektedir. Markalar, sosyal ağ hesaplarında Nüfuzluların yarattığı içeriği kullanarak; Nüfuzlular ile ortak yarışma, hediye ve indirim kampanyaları düzenleyerek, onları markanın düzenlediği etkinlik kurgusunun parçası haline getirerek, Nüfuzluların sadece hashtag ve slogan kullanılan görece markasız içerik paylaşımı yapmasını sağlayarak veya markanın hesabını bir süreliğine Nüfuzlulara devrederek farklı Nüfuz Pazarlaması stratejilerini hayata geçirmektedir (Kurutz 2011). Bu çalışma çerçevesinde; Instagram'daki moda bloggerlarının, yani Instabloggerların ürün yerleştirme pratikleri Nüfuz Pazarlaması perspektifinden değerlendirilerek incelenecektir. Instablogger tarafından yapılan her türlü markalı içerik paylaşımı ürün yerleştirme kabul edilecek ve tüketicilere yönelik ticari bir etki aracı olarak ele alınacaktır. Bu anlamda, Nüfuzlu tanımının farklı boyutlarına da ışık tutarak alandaki bilgi açığına katkıda bulunulacağı öngörülmektedir.

1.1. Online Nüfuzlu olarak Mikro Moda Instabloggerları

Mobil temelli bir resim ve video paylaşım ağı olan Instagram'ın; Facebook'un 58 katı ve Twitter'ın ise 120 katı takipçi başına etkileşim oranı yaratması (Johnston 2016) platformu moda markaları için cazip hale getirmektedir. Instagram, Instabloggerlar aracılığı ile markalı içerik paylaşmak için moda markalarınca ilk sırada tercih edilen (%34) sosyal ağdır (Levy 2017).

Vineyard'a (2014) göre bir bloğu, dolayısıyla da bloggerı takip etmenin biri faydacılık diğeri de hazcılık ekseninde ilerleyen farklı motivasyonları bulunmaktadır. Takipçiler için bilgi alma ve ürün seçimi faydacılık motivasyonlarını oluştururken, trendleri keşfetme ve sosyalleşme hazcılık motivasyonlarını oluşturmaktadır (Vineyard 2014: 34). Weimann (1994) moda Nüfuzlularının hem ürün tanıtımı yaparak hem de bilgi kaynağı olarak ikili bir rol üstlendiğini söylemektedir. Kişisel Stil Instabloggerlarının görsel etkiyi, kendilerini farklı kıyafetler içinde

sunan ve çoğunlukla alışveriş anındaymışçasına resmeden (Rossi 2016: 10-11) paylaşımlarla yaratma yoluna gittikleri görülmektedir. “Giyim kuşam paylaşımı” (4) adı verilen bu tür içerikleri Findlay (2012: 200) şu şekilde tasvir etmektedir:

Bu paylaşımlar; bloggerın kendi gardrobundan seçip (ve, giderek artan ölçekte, bloggera moda markaları ve pazarlama şirketleri tarafından gönderilen giyim ve aksesuar ürünlerinden) belli bir stil çerçevesinde bir araya getirdiği kıyafet ve aksesuarları içerir. Üzerinde bu kıyafet ve aksesuarlarla farklı pozlar verdikten ve fotoğrafları belirli bir rötuş sürecinden geçirdikten sonra [Insta] bloğuna yükler. [Insta] Bloggerlar yarattıkları bu görsel içerikte çoğu zaman üzerindeki kıyafetlerin tasarımcısını ya da ürünlerin menşelerini belirtir ve genelde, bu görsel içeriğe bloggerın giyim stili ya da yakın zamanda yaptığı aktivitelerle ilgili bir metin eşlik eder.

Stil farklı kıyafetleri bir araya getirme becerisinin bir çıktısı iken aynı zamanda Instabloggerın nasıl görüldüğü üzerinden inşa ettiği bir kimliğin ve dolayısıyla kişiselliğinin bir göstergesidir. Bu stil moda dergisine benzer bir editoryal düzenlemeyle ve estetikle sunuluyorsa ve ağırlıklı olarak yüksek moda markaları üzerinden yaratılan bir kimliğe işaret ediyorsa, çalışma kapsamında “yüksek moda” türü bir Instagram hesabı olarak kabul edilmiştir. Evde ya da moda dergisinde kullanılanvari anonim iç mekan fonlarının önünde fotoğraflanan Yüksek Moda Instabloggerlarının tersine; Sokak Modası Instabloggerları giydikleri kıyafetleri dış mekanlarda (deniz kenarı, park, vb.) ve sokak araları gibi kentsel alanlarda sergileyerek (Findlay 2012) hayatın içinden denilebilecek türde paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu çalışmanın örneğini bu tür paylaşımlarda bulunan Sokak Modası ile Yüksek Moda Instabloggerları oluşturmaktadır.

Moda Instabloggerları sadece sahip oldukları Instablog türleri üzerinden değil aynı zamanda sosyal ağlarının genişliği üzerinden de kategorize edilmektedir. Ne kadar takipçiye sahip olduğu bir Instabloggerın Nüfuzlu olarak kabul ölçütlerinden biri ve markalı iletişim için doğru kitlenin hedeflenmesi açısından Instabloggerın potansiyelini ortaya koyan bir göstergedir (Utz 2010). Instagram’da 200 binin üzerinde takipçisi olan moda bloggerları “Mega Nüfuzlu” olarak isimlendirilirken (Ifb 2013), 10-100 bin arasında takipçi sayısına sahip olanlar “Mikro Nüfuzlu” olarak kabul edilmektedir (Chen 2016). Berger ve Keller Fay Group (2016) Mikro Nüfuzluları “geleneksel ünlü olmaktan ziyade kendi kategorilerinde varlık gösteren; bilgili, tutkulu, otantik, ve ne satın alınması gerektiğiyle ilgili öneriler söz konusu olduğunda güvenilir kaynak olarak görülen kişiler” (1) şeklinde tanımlamaktadır.

Mikro Nüfuzlular, pazarlama dünyasının son dönemde yoğun ilgi gösterdiği bir kategoridir. Yakın dönem araştırmalar “ne kadar fazla takipçi sayısı, o kadar etki” düşüncesinin resmin bütününe yansıtmadığını ortaya koymaktadır. Sosyal medya Nüfuzlularının takipçi sayısı arttıkça takipçilerin içerikle olan etkileşim

oranının (beğeni ve yorum sayıları) düştüğü kanıtlanmıştır. Markerly'nin (2016) raporuna göre, 1000 kişiden az takipçi sayısına sahip Mikro Nüfuzluların beğeni alma oranı %8 iken, 10 milyonun üzerinde takipçisi olan Mega Nüfuzlularda bu oran sadece %1.7 düzeyindedir. Aynı raporun bir başka bulgusu ise Mikro Nüfuzluların paylaşımlarının megalara göre 13 kat daha fazla yorum aldığıdır. Sonuç olarak, yüksek takipçi sayısı yüksek erişim anlamına gelirken düşük takipçi sayısı daha fazla etkileşim anlamına gelmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında, halihazırdaki çalışmada Mikro Moda Instabloggerlarının ürün yerleştirme pratikleri incelenecektir.

Moda konusunda yapılan araştırmalar kadınların erkeklere göre daha yüksek düzeyde kanaat önderliği sergilediğini ortaya koymaktadır (O'Cass 2000; Bertrandias ve Goldsmith 2006). Aynı şekilde, kanaat önderliği söz konusu olduğunda kadın ve erkek modasının birbirinden farklılaştığı da bulgular arasındadır (Summers 1970; Darden ve Reynolds 1972). Alandaki kısıtlı çalışmalara bakıldığında kadın ve erkek moda Instabloggerlarının pratiklerine dair bilginin yeterli olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Kadın odaklı bir sektör olarak algılanan moda ve reklam arasındaki ilişkiyi keşfederken daha bütünlüklü bir resme ihtiyaç duyulmaktadır. Hal böyleyken, bu çalışma kapsamında cinsiyet ana demografik değişken olarak ele alınacaktır. Kadınların yanı sıra erkek Mikro Moda Instabloggerlarının ürün yerleştirme pratiklerini de incelemenin konuyla ilgili akademik perspektifi genişleteceği öngörülmektedir.

1.2. Nüfuz Pazarlaması Taktiği Olarak Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme literatüründeki tanımlar genellikle sinema ve televizyon mecraları çerçevesinde şekillenmiştir. Balasubramanian'a (1994: 31) göre ürün yerleştirme, markalı bir ürünün sinema ve tv programlarının içine planlı ve göze çarpmayacak şekilde yerleştirilmesiyle izleyiciyi etkilemeyi amaçlayan paralı ürün mesajlarıdır. Gupta ve Lord (1998: 47) ise ürün yerleştirmenin müzik videolarında, romanlarda veya şarkıların içerisinde de kullanılabileceğini vurgulamakta ve markalı ürünlerin reklam kuşaklarında olduğu gibi araya girip izleme deneyimini bölmeyecek biçimde beyaz perdede ücret karşılığı sergilenmesi biçiminde tanımlamaktadır. Russell (2002: 306) uygulamayı, en genel haliyle, markaların kitle iletişim araçlarındaki programların içeriğine yerleştirilmesi olarak betimlemektedir. Ancak tüm bu kavramlaştırma çabaları uygulamanın dijital mecralarla birlikte evrildiği hali tanımlamakta eksik kalmaktadır.

Dijital mecralar bağlamında değerlendirildiğinde; markalar ürün yerleştirmeyi bilgisayar oyunlarında, gazetelerin ve dergilerin web sitelerinde, Youtube, Instagram gibi yaratıcılığa dayalı sosyal ağlarda kullanmaktadır. Huisman (2003: 92) interneti geleneksel kitle iletişim araçlarından ayırırken iki noktaya işaret eder: "Enformasyon ihtiyacının bu mecrada oyun oynama arzusu ile birleşmesi ve bilgilerin haz eşliğinde elde edilmesi". Dolayısıyla, markaların ürün ve hiz-

metleriyle ilgili internette verdiği bilgiyi giderek artan ölçüde eğlence amaçlı içeriklere eklememesi şaşırtıcı değildir. Bu bağlamda; Russell ve Belch (2005: 74) ürün yerleştirmeyi günümüzdeki uygulamaları da kapsayacak şekilde “bir markanın belirli bir amaç doğrultusunda eğlence içeriği ile birleştirilmesi” olarak ele almaktadır. Ürün yerleştirmeden kasıt markanın editoryal içerik ile birleştirilmesi (Van Reijmersdal ve ark. 2007), genel anlamda da reklam alanı olarak nitelenmeyecek yerlerin içerisine markanın entegre edilmesi yoluyla tüketicilerin markalı içeriğe maruz bırakılmasıdır (Wei ve ark. 2008: 35). Halihazırdaki çalışmada Instagram’da ürün yerleştirme, markanın kullanıcıların ürettiği içerikle birleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. İçeriğin kullanıcının organik paylaşımlarını taklit ettiği; reklam mesajının, logonun, marka karakterinin veya ürünün paylaşım formatı içinde sunulduğu uygulamaları ifade etmektedir. Paylaşım reklam amaçlı olsa dahi Instabloggerın organik paylaşımlarının görünüşünü ve hissiyatını vermektedir. Dietrich’in de (2014) vurguladığı üzere, bu hikayeler sponsorların ve reklamverenlerin satışı gibi görünmemesi için Instabloggerın anlatı bütünlüğünü bozmamaya çabalamaktadır.

Instagram’da ürün yerleştirme uygulamalarına baktığımızda hem geleneksel ürün yerleştirmenin özelliklerini hem de içinde yer aldığı mecranın özelliklerini devşirdiği söylenebilir. Instagram; kullanıcıların mobil olarak istedikleri an fotoğraf paylaşabildiği bir moblog/mobil internet günlüğü olarak başlamıştır (Dickey ve Lewis 2011: 22). 2013 yılından itibaren kısa video paylaşımını özellikleri arasına ekleyen Instagram, 2016 yılında anlık hikayeler başlığı altında video ve canlı video paylaşımını piyasaya sürmüştür. Bu özelliklerle birlikte televizyon ve sinemanın bir anlatı aracı olarak sahip olduğu görsel güce erişen Instagram’ı sosyal ağlar içerisinde “yaratıcılığa dayalı paylaşım yapılan bir ağ” (Chu ve Kim 2011: 48) olarak tanımlamak daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Bunun nedeni kullanıcıların bu mecrayı basit bir fotoğraf, video albümünün ötesinde bir anlatı aracı olarak kullanıyor oluşudur. Kullanıcıların video ve fotoğrafları kolaylıkla manipüle edebildiği Instagram’da her paylaşım kullanıcıya ait hikayenin bir parçasıdır. Bugün sadece anlık hikayelerin günlük kullanıcı sayısı 100 milyona ulaşmıştır (Chaykowski 2016). Sahip olduğu erişim, hikaye gücü ve yaratıcılık potansiyeli sayesinde Instagram; kullanıcı ile marka arasında bağ kurma, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi verme, ürün ve hizmetleri yaşamın içerisinde gösterebilme anlamında markalar için elverişli bir mecra haline gelmiştir. Bu ilişkinin odak noktasında ise Instabloggerlar ve ürün yerleştirme bulunmaktadır.

Dietrich (2014: 75) markaya ait medyayı “markanın kontrolünde olan ve hikayesini istediği gibi anlatabildiği bir kanal” olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla; Instagram’da ürün yerleştirme yapmak markalara hikayelerini insiyatifleri dahilinde anlatabilme imkanı vermektedir. Bunu da geleneksel kullanımın özelliklerine yeni mecranın sunduğu özellikleri eklemeyerek yapmaktadır. Bu sebeple,

Instagram'da ürün yerleştirme denildiğinde aslında melez bir uygulamadan bahsedilmektedir.

Instagram'da ürün yerleştirme uygulamasının etkinliğini belirleyen temel bileşenler bulunmaktadır. Bunların bir bölümü geleneksel ürün yerleştirme kaynaklı, bir kısmıysa kanalın teknolojik imkanlarının sonucudur. Geleneksel ürün yerleştirmeden devşirilen bileşenlerin başında ise ürün yerleştirmenin görünür veya örtük kullanımına işaret eden belirginlik; ürün yerleştirmenin sözel veya görsel olarak kullanımını ifade eden biçim ve ürün/markanın senaryo ile uyum derecesini gösteren ürün-hikaye entegrasyonu gelmektedir (Russell 2002, Balasubramanian ve ark. 2006; La Ferle ve Edwards 2006). Sosyal ağların etkileşime izin veren doğası sayesinde interaktivite, etkileşim göstergeleri ve diyalog düzeyi gibi bileşenler ürün yerleştirmenin yeni unsurları olarak ortaya çıkmıştır. Ancak; interaktivite ve etkileşim bileşenleri ürün yerleştirme bağlamında araştırmacılar tarafından şimdiye kadar göz ardı edilen bir boyuttur. Bu çalışma, ilgili kavramların Instagram'daki ürün yerleştirme pratiğinde ne anlama geldiği sorusuna da cevap bulma çabasının bir ürünüdür.

Ürün yerleştirme denildiğinde geleneksel veya dijital mecralarda ilk akla gelen bileşen uygulamanın belirgin olup olmamasıdır. Yani; ürün yerleştirmenin tüketici tarafından fark edilip edilmediğidir. Geleneksel uygulamalarda ürün yerleştirmenin belirginliği; ürünün veya markanın yakın plan ya da ön plan gibi çekim teknikleriyle sunulmasına, sahnedeki görünürlüğüne; senaryonun içindeki önemine, karakter ile arasındaki etkileşime, sahnede sözel olarak yer alıp almamasına, süresine, tekrarına bağlı olarak değişmektedir (Ferraro ve Avery 2000; d'Astous ve Chartier 2000; Lehu ve Bressoud 2009). Instagram'da ürün yerleştirmenin belirginliği ise; ürün yerleştirmenin görsel içerisindeki yeri (ön plan/arka plan), görünürlük (uzak çekim, yakın çekim), kamera açısı (merkezde/merkezde değil), görsel kirlilik (görselde veya videoda bir başka markanın yer alıp alınması), markalı ürün ile etkileşim (Instablogger/başkası/ hiçkimse) bileşenleri üzerinden tanımlanmış ve operasyonelleştirilmiştir (Gupta ve Lord 1998; Ferraro ve Avery 2000; Russell 2002, La Ferle ve Edwards 2006). Geçmiş literatürden farklı olarak bu çalışmada görünürlüğü etkileyen yeni bir değişken olarak bilginin kaynağı eklenmiştir. Bilgi kaynağı kavramı ile; paylaşılan içeriğin marka tarafından (reklam filmi, ilan vb.) veya Instablogger tarafından (organik paylaşımlarının görünüşünü ve hissiyatını taklit eden, satışı gibi görünmeyen içerik) üretilmesi kastedilmektedir.

Anlatı, ürün yerleştirmenin bir diğer önemli boyutudur. Geleneksel kullanımda anlatı; ürün yerleştirmenin senaryo ile uyumuna, senaryo içerisindeki merkeziliğine gönderme yapmaktadır. Sinemada ürün yerleştirme; anlatının gerçekliğini bozmayacak ve senaryo içerisinde anlam taşıyacak şekilde kullanıldığı ölçüde izleyici ile marka arasında başarılı bir bağ kurmaktadır (Russell 2002: 308).

Instagram bir sosyal ağ olarak sinema ile benzeşen unsurları içermektedir. Kullanıcılar, paylaştıkları her kare ve/veya video ile aynı zamanda kendi hikayesini anlatmaktadır. Bu nedenle, Instagram'da ürün yerleştirme kapsamında anlatsal uyum ikinci bir boyut olarak ele alınmıştır. Liu ve arkadaşları (2015: 303-304) sosyal ağlarda verilen reklam mesajının hem içerik hem de kanal ile uyumunun önemine işaret etmektedir. Bu nedenle anlatsal uyum; Instagram bağlamında iki alt boyut üzerinden tanımlanmıştır: Ürün-hikaye entegrasyonu ve Instagram hesabı ile ürün arasındaki uyum. Lee ve Faber (2007: 79) uyumu "marka ile içerik arasındaki ilişkinin derecesi" olarak ifade etmektedir. Bu çalışmada ise ürünün hikayeye entegrasyonu, markanın ana hikaye ile ne ölçüde bağlantılı olduğu (Russell 2002) sorusuna verilecek cevap çerçevesinde değerlendirilmiştir. Instagram hesabı ile ürün arasındaki uyum ise Instagram hesabının genel teması ile ürün kategorisi arasındaki uyum üzerinden şekillendirilmiştir.

Üçüncü bileşen literatürde ürün yerleştirme bağlamında yeterince üzerinde durulmayan interaktivitedir. Lynn ve ark. (2014) dijital teknolojilerin ürün yerleştirmeyi interaktif hale getirdiğini belirtmektedir. Sosyal ağları geleneksel mecralardan ayıran en temel unsur olan interaktivite "iki veya daha fazla iletişim partisinin/tafaının birbirini, iletişim aracını ve mesajı etkileyebilme ve bu etkilerin senkronize olabilme derecesi" (Yuping Liu ve Shrum 2002: 55-54) olarak tanımlanmaktadır. Karrh (1998: 42) "teknolojideki ilerlemelerle birlikte ürün yerleştirmenin basit bir pazarlama iletişim aracından daha çok bir satış aracı olacağına" işaret etmektedir. Instagram'da teknolojinin doğrudan satışa yönlendiren uygulamalara izin vermesi uygulamanın ürün yerleştirme mi yoksa doğrudan pazarlama mı olduğu noktasında tartışma yaratmaktadır. Instagram'da kullanıcılar fotoğrafların içindeki seçili unsurları tıklayabilmekte, fotoğrafların altında yer alan marka linkleri vasıtasıyla daha fazla bilgiye ulaşabilecekleri veya ürünü satın alabilecekleri bir diğer platforma yönlenebilmektedir. Liu ve arkadaşları (2015) kullanıcının daha fazla bilgiye ulaşması için hyperlink aracılığı ile markanın sayfasına yönlendirilmesini uygulamanın bir özelliği olarak ele almaktadır. Bu durum, dijital ürün yerleştirmenin interaktivite özelliğinin bir sonucudur. Markanın adı, slogan vb.'nin hashtag ile verilmesi, tag, metin, link, mention ve lokasyon kullanımı Instagram'ı interaktif hale getiren unsurlardır. Bu nedenle; bu çalışmada söz konusu unsurlar doğrudan pazarlama aracı olarak değil uygulamanın bu mecraya özgü, interaktivite özelliğinin unsurları olarak tanımlanmıştır. Sosyal ağlarda ürün yerleştirme pratiği tüketicinin ürün ile ilgili çok daha fazla bilgiye ulaşmasına aracılık etmektedir. Mikro Instabloggerlar burada anahtar öneme sahiptir.

Instagram'da ürün yerleştirmeyi geleneksel örneklerinden ayıran bir diğer kavram ise interaktivite ile bağlantılı olan etkileşimdir. Kim ve arkadaşları (2016: 305) etkileşimi "katılımcının marka ve markanın reklamı ile duygusal olarak motive edici şekilde interaksyonu" olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda etkile-

şim, katılımcı ile marka arasındaki iki yönlü iletişime işaret etmektedir. Schivinski ve arkadaşları (2016: 65) bireyler için sosyal ağlarda etkileşimin üç şekilde gerçekleşebileceğini belirtir: “Marka ile ilintili medyayı tüketerek, bir paylaşım yorum yaparak veya beğenerek, ya da marka ile bağlantılı içerik yaratarak”. Van Dyck’ın da (2014) işaret ettiği gibi kullanıcılar sosyal ağlarda kendilerini ifade etmelerine olanak sağlayan markaları beğenmekte, markayla ilgili bilgiyi başka kullanıcılarla iletişime geçerek talep etmektedir. Diğer taraftan, “bugünün tüketicileri bir markayla ilgili ne düşünceleri gerektiğinin söylenmesini istemiyorlar, markaya ne düşündüklerini söyleyebilmek istiyorlar” (Dietrich 2014: 161) ve Mikro Instabloggerlarla da bu çerçevede iletişim kurmaktalar. Dolayısıyla; Instagram özelinde ürün yerleştirmeyi ele aldığımızda, paylaşılan içeriğin etkileşim düzeyi uygulamanın temel etkinlik kriterlerinden biridir. Çalışma kapsamında, kullanıcıların beğeni ve yorumları etkileşim göstergeleri olarak tanımlanmıştır. Ryan ve Jones (2009) kullanıcıların sosyal ağlarda sadece mesaj göndermediklerini, bu mesajlara bir karşılık da beklediklerini belirtmektedir. Bu çerçevede; Instabloggerın takipçileri ile arasındaki iki yönlü iletişimin seviyesini tanımlayan “diyalog düzeyi” değişkeni çalışma kapsamında araştırmaya dahil edilmiştir. Diyalog düzeyi, Instabloggerın takipçilerine geri dönüşte bulunma seviyesidir. Etkileşim ile ilintili bir kavram olmakla birlikte kullanıcıdan çok Instabloggera ait olması nedeniyle ayrı bir unsur olarak ele alınmıştır.

2. YÖNTEM

Araştırma sonucunda elde edilen verinin incelenmesinde içerik analizi kullanılmıştır. Bu araştırma yöntemi “her türlü sözel ve yazılı verinin araştırma problemini aydınlatarak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramlarının ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılması” (Arık 1992: 119) olarak tanımlanmaktadır. Instagram’da paylaşılan içerik; görsel (fotoğraf) ve metinsel (caption) olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Görsel bileşen ile kastedilen fotoğraf ve fotoğrafın içinde yer alan interaktivite unsurları (örn. tag, lokasyon), metinsel bileşen ise fotoğrafın altında yer alan metin ve interaktivite unsurlarıdır (örn. mention, hashtag, link). Bu çerçevede; analiz birimi, Mikro Moda Instabloggerının her bir Instagram paylaşımını oluşturan görsel ve metinsel bütün olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, çalışma kapsamında görsel kodlama kategorilerine ek olarak metinsel kodlama kategorileri de dikkate alınmıştır. Böylece, araştırmacılar örnekleme yer alan Mikro Moda Instabloggerının yaptığı ürün yerleştirmeyi bütüncül bir şekilde değerlendirme ve yansıtmayı amaçlamışlardır. Bu çalışma şu temel araştırma soruları üzerine yapılmıştır: AS1: Cinsiyet ve Instagram hesabı türü (Yüksek Moda/Sokak Modası) Mikro Moda Instabloggerlarının ürün yerleştirme pratikleri bağlamında bir fark yaratmakta mıdır?

AS₂: Mikro Moda Instabloggerlarının yaptıkları ürün yerleştirmelerin temel bileşenleri olan belirginlik, anlatsal uyum, interaktivite ve etkileşim arasında bir ilişki var mıdır? Var ise bu ilişkinin gücü ve açıklayıcılığı nedir?

2.1. Mikro Instablogger Seçimi ve Örneklem

Araştırma çerçevesinde, kadın ve erkek modası kategorisinde paylaşımda bulunan toplam 6 Mikro Instablogger amaçlı örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme yönteminde “öğeler, örnek için çalışma evreninden rastgele değil, belli özelliklerinden dolayı ve/veya araştırmacının kendi kararı/sağduyusuna göre seçilirler” (Böke 2009: 125). Instabloggerlar; takipçi sayılarının Mikro Nüfuzlu kategorisi kriterlerine uyumu ve paylaşımlarında ürün yerleştirme yapıp yapmadıkları gözetilerek araştırmaya dahil edilmiştir. Ayrıca, takipçi sayısının bir değişken olarak etkisini bertaraf etmek amacıyla birbirine yakın takipçi sayılarına sahip Mikro Instabloggerlar tercih edilmiştir. Kadın Mikro Moda Instabloggerı olarak Yonca Ergüner, Nil Ninat ve Ceylan Atınç; erkek Mikro Moda Instabloggerı olarak Can Direkli, Göze Şener ve Tuna Mert tarafından 1 ay süresince (15 Şubat-15 Mart 2017) yapılan ürün yerleştirmeli paylaşımlar araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Bu çalışmanın sınırları içerisinde, markalı ürünün Instagram paylaşımının görsel ya da metinsel içeriğinde yer aldığı her durum ürün yerleştirme olarak kabul edilmiştir. Toplamda 273 tekil ürün yerleştirme kodlanmış ve içerik analizine dahil edilmiştir.

2.2. Kodlama Kategorileri, Süreç ve Kodlayıcılar Arasındaki Güvenilirlik

Bu çalışmada, Öztürk ve arkadaşları (2016) Instagram’da ürün yerleştirmeye yönelik geliştirdikleri içerik analiz çerçevesi temel alınmış ve kodlama kategorileri buradan hareketle oluşturulmuştur. Veri toplanırken iki kodlayıcı kullanılmıştır. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği artırmak için kodlayıcılara kodlama kategorilerinin içeriği ve anlamı açıklanmıştır. Daha sonrasında; kodlayıcılar arası güvenilirliği tespit etmek amacıyla, kodlayıcılardan örnekleme dahil olmayan ve ürün yerleştirme içeren 15 Instagram paylaşımını kodlamaları istenmiştir. Kodlayıcılar arasındaki geçerlilik düzeyi 2 ve daha fazla kodlayıcı için, 15 nominal datanın test edilmesinde kullanılan Krippendorff’s Alpha değeri üzerinden hesaplanmıştır. Krippendorff (2013) iyi bir KALPHA değerini $\alpha \geq 0.800$ olarak, $0.800 > \alpha \geq 0.667$ arasındaki değeri kabul edilebilir olarak, $\alpha < 0.667$ değerleri ise kabul edilmemesi gereken değerler olarak belirtmektedir. 2 kodlayıcının kodlayıcılar arası geçerlilik düzeyi ($\alpha=0,823$) yüksektir.

Kodlayıcılar arasındaki uyumun güvenilirlik kriterini sağladığı görüldükten sonra kodlayıcılar, ana araştırmanın örnekleme dahil olan ürün yerleştirmeli paylaşımların kodlamalarını tamamlamışlardır. Kodlamaya esas oluşturan kategoriler operasyonelleştirilmiş ve ölçümlenebilir bağımlı (görünürlük, interaktivite,

anlatsal uyum, etkileşim düzeyi) ve bağımsız değişkenlere (ürün yerleştirme sıklığı, diyalog düzeyi) dönüştürülmüştür.

2.3. Veri Analizi

Çalışmanın temel araştırma sorularına cevap vermek üzere yapılan tanımlayıcı istatistikler, çapraz tablolar, T-Test ve regresyon analizleri IBM SPSS Statistics 23 programı kullanılarak oluşturulmuştur. İstatistiksel analizlere başlamadan önce; araştırmanın amacıyla uyumlu olarak, belirli değişkenler indeks hale getirilip yeni bir değişken olarak kodlanarak ya da oransal toplanmış bazı değişkenler sınıflı hale getirilerek bağımlı/bağımsız değişkenler olarak analize dahil edilmiştir:

- *Belirginlik düzeyi indeksi*: Ürün yerleştirmenin belirginliğini ortaya koymak üzere içerik analizindeki veri birimlerine atanan skorların toplanmasıyla elde edilen bir indeks geliştirilmiştir. İndeks “bileşik bir ölçüm türüdür” ve “incelenen değişken için birden fazla veri birimini” içerir (Babbie ve ark. 2015: 128). Bu çerçevede belirginlik; ürün yerleştirmenin görsel içindeki yeri, görünürlüğü, kamera açısı, görsel kirlilik, yerleştirme yapılan ürün ile etkileşim ve ürünle ilgili bilginin kaynağı veri birimlerinden elde edilen skorların toplamı olarak tanımlanmıştır (Tablo 1). Daha sonrasında, belirginlik düzeyi indeks ortalamasının altındaki değerler düşük, üstünde değerler yüksek belirginlik düzeyini ifade eder biçimde sınıflı hale getirilmiştir.

Tablo 1. Belirginlik İndeksi Veri Birimleri

Belirginlik Veri Birimleri	İndeks Değeri		İndeks Ortalaması (0-6)
Ürün yerleştirmenin görsel içindeki yeri	Ön Planda	1	1,60
	Arka Planda	0	
Görünürlük	Yakın Çekim	1	
	Uzak Çekim	0	
Kamera açısı	Merkezde	1	
	Merkezde değil	0	
Görsel kirlilik	0	1	
	1-3	0,5	
	4-8	0	
Yerleştirme yapılan ürünle etkileşim	Instablogger	1	
	Başkası	0,5	
	Hiçkimse	0	
Bilginin kaynağı	Marka	1	
	Instablogger	0	

- *Anlatısal uyum indeksi*: Anlatısal uyum; hesap ile yerleştirme yapılan ürün uyumu ve ürünün hikayeye entegrasyonu veri birimlerinden elde edilen skorların toplamı olarak tanımlanmıştır (Tablo 2). Daha sonrasında, anlatısal uyum indeksi ortalamasının altında değerler düşük, üstünde değerler yüksek anlatısal uyum düzeyini ifade eder biçimde sınıflı hale de getirilmiştir.

Tablo 2. Anlatısal Uyum İndeksi Veri Birimleri

Belirginlik Veri Birimleri	İndeks Değeri		İndeks Ortalaması (0-2)
Hesap-ürün uyumu	Uyumlu	1	1,12
	Uyumsuz	0	
Ürünün hikayeye entegrasyonu	Yüksek	1	
	Düşük	0,5	
	Hikaye yok	0	

- *İnteraktivite düzeyi*: İnteraktivite düzeyi oranlı ölçüm düzeyinde kodlanmıştır ve Instagram paylaşımında yer alan hashtag, tag, mention, metin, link ve lokasyon unsurlarının toplam sayısı olarak operasyonelleştirilmiştir. Analize dahil edilen tüm ürün yerleştirmeli paylaşımlardaki ortalama interaktif bileşen sayısının altında bileşen içeren paylaşımlar düşük interaktivite, üzerinde bileşen içeren paylaşımlar yüksek interaktivite düzeyine sahip olarak sınıflı hale de getirilmiştir.

- *Etkileşim düzeyi*: Örnekleme oluşturan ortalama etkileşim düzeyi ürün yerleştirme içeren her bir Instagram paylaşımı için oranlı olarak kodlanan beğeni ve yorum verisinin toplanarak söz konusu Instabloggerın toplam paylaşım sayısına bölünmesiyle edilen değeri ifade etmektedir. Daha sonrasında, örnekleme oluşturan Instabloggerların ortalama etkileşim düzeylerinin ortalaması alınarak bu değer altında olanlar düşük etkileşim düzeyi, üstünde olanlar yüksek etkileşim düzeyini ifade eder biçimde sınıflı hale de getirilmiştir.

- *Diyalog düzeyi*: Diyalog düzeyi Instabloggerın ürün yerleştirmeli paylaşım başına yaptığı yorum verisinin sınıflı hale getirilmesi ile elde edilmiştir. Veri setini oluşturan paylaşımların ortalama Instablogger yorum sayısı hesaplanarak bu değer altında kalan paylaşımların diyalog düzeyi düşük, üstünde olanların ise yüksek olacak şekilde sınıflı hale getirilmiştir. Kodlama kategorileri dışında analize dahil edilmiştir.

- *Ürün yerleştirme sıklığı*: Kodlama kategorileri dışında analize dahil edilen bir diğer değişken; Instabloggerların belirlenen zaman aralığında yaptıkları toplam ürün yerleştirme sayısını ifade eden ürün yerleştirme sıklığıdır. Toplam ürün yerleştirme sayısı Instablogger sayısına bölünerek Instablogger başına ortalama ürün yerleştirme sayısı hesaplanmış ve bu değer altında ürün yerleştirme yapanlar düşük, üstünde yer alanlar yüksek olarak sınıflı bir değişken olarak yeniden kodlanmıştır.

3. BULGULAR VE YORUM

İncelenen 6 Mikro Moda Instabloggerın belirlenen zaman aralığındaki ürün yerleştirmeli Instagram paylaşımlarına dair tanımlayıcı istatistikler Tablo 3'te verilmiştir. Ürün yerleştirmelerin ağırlıklı olarak kadın (%60,8), Sokak Modası türünde Instagram hesabı olan (%61,5) ve yüksek sıklıkta ürün yerleştirme yapan (%71,8) Mikro Instabloggerlar tarafından yapıldığı görülmektedir. Ayrıca, yapılan ürün yerleştirmelerin %67'sinin örtük biçimde yapıldığı; %63,4'nün anlatsal uyum düzeyinin, %70,3'nün interaktivite düzeyinin, %61,5'nin ise etkileşim düzeyinin düşük olduğu bulgulanmıştır. Yapılan ürün yerleştirmeli paylaşımların %25,9'unda Mikro Instabloggerların yüksek düzeyde diyalog kurduğu, buna karşılık %59,5'inde hiç diyaloga girmediği; %14,7'sinde ise düşük düzeyde diyalog içinde bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler

	f	%
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	166	60,8
Erkek	107	39,2
<i>Hesap Türü</i>		
Yüksek Moda	105	38,5
Sokak Modası	168	61,5
<i>Ürün Yerleştirme Sıklığı</i>		
Düşük	77	28,2
Yüksek	196	71,8
<i>Belirginlik Düzeyi</i>		
Örtük	183	67
Belirgin	90	33
<i>Anlatsal Uyum Düzeyi</i>		
Düşük	173	63,4
Yüksek	100	36,6
<i>İnteraktivite Düzeyi</i>		
Düşük	192	70,3
Yüksek	81	29,7
<i>Instabloggerın Diyalog Düzeyi</i>		
Diyalog yok	69	59,5
Düşük	17	14,7
Yüksek	30	25,9
<i>Etkileşim Düzeyi</i>		
Düşük	168	61,5
Yüksek	105	38,5

Araştırma sorularına dair daha derinlemesine cevaplar elde etmek amacıyla ilk olarak Mikro Instabloggerların ürün yerleştirme sıklıkları ile cinsiyet ve

Instabloggerın hesap türü arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablo 4'ün sonuçlarına göre; kadın Mikro Instabloggerların %78,3'ü, erkeklerin ise %61,7'si yüksek sıklıkta ürün yerleştirme yapmaktadır. Yüksek sıklıkta ürün yerleştirme yapanların çoğunluğunu ise kadın Mikro Instabloggerlar (%66,3) oluşturmaktadır. Cinsiyet ve ürün yerleştirme sıklığı arasındaki ilişkinin gücüne bakıldığında ise düşük olduğu bulgulanmıştır (Phi katsayısı \leq 0,30). Benzer şekilde, hem Yüksek Moda (%65,7) hem de Sokak Modası (%75,6) türünde Instagram hesabına sahip Mikro Instabloggerların yüksek sıklıkta ürün yaptığı görülmektedir. Ancak, yüksek ürün yerleştirme sıklığı bağlamında Instagram hesabı türleri arasındaki ilişkiye bakıldığında sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır ($p=0,078$).

Tablo 4. Cinsiyete ve Hesap Türüne Göre Ürün Yerleştirme Sıklığı

		Ürün Yerleştirme Sıklığı		
		Yüksek	Düşük	Toplam
Instabloggerın Cinsiyeti*	Kadın	78,3%	21,7%	100%
		66,3%	46,8%	
	Erkek	61,7%	38,3%	100%
		33,7%	53,2%	
Instabloggerın Hesap Türü**	Yüksek	65,7%	34,3%	100,0%
	Moda	35,2%	46,8%	
	Sokak	75,6%	24,4%	100,0%
	Modası	64,8%	53,2%	
	Toplam	100%	100%	

*Ki-kare=8,887, Phi=0,180, d=1, p<0,05 **Ki-kare: 3,115, Phi: -0,107, d=1, p>0,05

Yukarıda belirtildiği üzere kadın ve erkek Mikro Instabloggerların çoğunlukla yüksek sıklıkta ürün yerleştirme yaptığı belirlenmiştir. Bir etkileşim göstergesi olarak analize dahil edilen diyalog düzeylerini gösteren Tablo 5'e bakıldığında ise; kadın Instabloggerların da (%73,7) erkeklerin de (%75) çoğunlukla ya hiç diyalog kurmadıkları ya da düşük düzeyde diyalog kurdukları gözlemlenmiştir. Ancak, diyalog düzeyi bağlamında cinsiyet grupları arasındaki ilişkiye bakıldığında sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır ($p=0,987$).

Tablo 5. Cinsiyete Göre Diyalog Düzeyi

		Diyalog Düzeyi			
		Yüksek	Düşük	Diyalog Yok	Toplam
Instabloggerın Cinsiyeti	Kadın	26,3%	14,5%	59,2%	100,0%
		66,7%	64,7%	65,2%	
	Erkek	25,0%	15,0%	60,0%	100,0%
		33,3%	35,3%	34,8%	
Toplam		100%	100%	100%	

Ki-kare=0,025, Cramer's V=0,015, d=2, p>0,05

Tablo 6'da çalışmanın ana eksenini oluşturan Instabloggerın cinsiyeti ve hesap türünün belirginlik, anlatsal uyum, interaktivite ve etkileşim düzeyi bağlamında anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığına dair t-test sonuçları verilmiştir. Ayrıca; araştırmanın cevap aradığı araştırma soruları çerçevesinde, ürün yerleştirme yapılan Instagram paylaşımlarının temel özellikleri olarak belirginlik, anlatsal uyum, interaktivite ve etkileşim düzeyi arasındaki ilişkiler de t-test analizleri ile incelenmiş ve sonuçları Tablo 6'da paylaşılmıştır. Kodlama kategorileri dışında analize dahil edilen "ürün yerleştirme sıklığı" ve "etkileşim düzeyi" ilişkisi de yapılan t-test sonucunda ortaya konmuş ve Tablo 6'ya dahil edilmiştir. Tablo 6'da yer alan Eta² değeri t-test analizi sonucunda ulaşılan gruplar arası anlamlı farkın derecesini ifade etmektedir (Pallant 2013). Literatürde 0,01 değeri düşük düzeyde bir farka; 0,06 değeri orta düzey bir farka; 0,14 ise yüksek düzey bir farka işaret etmektedir (Cohen 1988: 284-287).

T-test analizleri sonucunda "*belirginlik düzeyi*"ne yönelik bulgular;

- Instabloggerın cinsiyetine göre ürün yerleştirmenin belirginlik düzeyi skorunun anlamlı biçimde farklılaştığını ($p < 0,05$); erkek Instabloggerların ($\bar{x}=2,07$) kadınlara ($\bar{x}=1,29$) oranla daha belirgin ürün yerleştirmeler yaptığını ve iki grup arasındaki farkın derecesinin orta düzeyde olduğunu (Eta²=0,07),

- Instabloggerların hesap türüne göre ürün yerleştirmenin belirginlik düzeyi skorunun anlamlı biçimde farklılaştığını ($p < 0,05$); sokak modası türünde Instagram hesabına sahip Instabloggerların ($\bar{x}=1,89$) yüksek moda türünde Instagram hesabına sahip Instabloggerlara ($\bar{x}=1,13$) göre daha belirgin ürün yerleştirmeler yaptığını ve iki grup arasındaki farkın derecesinin yüksek düzeyde olduğunu (Eta²=0,10),

- Instablogger tarafından yapılan ürün yerleştirmedeki anlatsal uyum düzeyine göre ürün yerleştirmenin belirginlik düzeyi skorunun anlamlı biçimde farklılaştığını ($p < 0,05$); yüksek anlatsal uyum düzeyine sahip ürün yerleştirmelerin ($\bar{x}=1,91$) düşük anlatsal uyum düzeyine sahip ürün yerleştirmelere ($\bar{x}=1,42$) göre daha belirgin ürün yerleştirmeler olduğu ve iki grup arasındaki farkın derecesinin düşük düzeyde olduğunu (Eta²=0,03),

- Instablogger tarafından yapılan ürün yerleştirmedeki etkileşim düzeyine göre ürün yerleştirmenin belirginlik düzeyi skorunun anlamlı biçimde farklılaştığını ($p < 0,05$); yüksek etkileşim düzeyine sahip ürün yerleştirmelerin ($\bar{x}=1,95$) düşük etkileşim düzeyine sahip ürün yerleştirmelere ($\bar{x}=1,38$) göre daha belirgin ürün yerleştirmeler olduğu ve iki grup arasındaki farkın derecesinin düşük düzeyde olduğunu (Eta²=0,04) ortaya koymaktadır.

T-test analizleri sonucunda "*anlatsal uyum düzeyi*"ne yönelik bulgular;

- Instabloggerın cinsiyetine göre ürün yerleştirmenin anlatsal uyum düzeyi skorunun anlamlı biçimde farklılaştığını ($p<0,05$); kadın Instabloggerların ($\bar{x}=1,19$) erkeklere ($\bar{x}=1,01$) oranla anlatsal uyumu daha yüksek ürün yerleştirmeler yaptığını ve iki grup arasındaki farkın derecesinin düşük düzeyde olduğunu ($Eta^2=0,03$),

- Instabloggerların hesap türüne göre ürün yerleştirmenin anlatsal uyum düzeyi skorunun anlamlı biçimde farklılaştığını ($p<0,05$); yüksek moda türünde Instagram hesabına sahip Instabloggerların ($\bar{x}=1,21$) sokak modası türünde Instagram hesabına sahip Instabloggerlara ($\bar{x}=1,06$) göre anlatsal uyumu daha yüksek ürün yerleştirmeler yaptığını ve iki grup arasındaki farkın derecesinin düşük düzeyde olduğunu ($Eta^2=0,02$) ortaya koymaktadır.

T-test analizleri sonucunda “*interaktivite düzeyi*” ne yönelik bulgular;

- Instabloggerın cinsiyetine ve ürün yerleştirmedeki anlatsal uyum düzeyine göre ürün yerleştirmenin interaktivite düzeyi skorunun anlamlı biçimde farklılaşmadığını ($p>0,05$);

- Instabloggerların hesap türüne göre ürün yerleştirmenin interaktivite düzeyi skorunun anlamlı biçimde farklılaştığını ($p<0,05$); sokak modası türünde Instagram hesabına sahip Instabloggerların ($\bar{x}=1,52$) yüksek moda türünde Instagram hesabına sahip Instabloggerlara ($\bar{x}=1,26$) göre interaktivite düzeyi daha yüksek ürün yerleştirmeler yaptığını ve iki grup arasındaki farkın derecesinin düşük düzeyde olduğunu ($Eta^2=0,04$) ortaya koymaktadır.

T-test analizleri sonucunda “*etkileşim düzeyi*” ne yönelik bulgular;

- Instabloggerın cinsiyetine ve ürün yerleştirmedeki anlatsal uyum düzeyine göre etkileşim düzeyi skorunun anlamlı biçimde farklılaşmadığını ($p>0,05$);

- Instablogger tarafından yapılan ürün yerleştirmedeki anlatsal uyum düzeyine göre etkileşim düzeyi skorunun anlamlı biçimde farklılaştığını ($p<0,05$); yüksek anlatsal uyum düzeyine sahip ürün yerleştirmelerin ($\bar{x}=1318,92$) düşük anlatsal uyum düzeyine sahip ürün yerleştirmelere ($\bar{x}=990,24$) göre daha yüksek etkileşim düzeyine sahip olduğu ve iki grup arasındaki farkın derecesinin orta düzeyde olduğunu ($Eta^2=0,09$),

- Instabloggerın ürün yerleştirme yapma sıklığına göre etkileşim düzeyi skorunun anlamlı biçimde farklılaştığını ($p<0,05$); düşük sıklıkta ürün yerleştirme yapan Instabloggerların paylaşımlarının ($\bar{x}=1403,09$) yüksek sıklıkta ürün yerleştirme yapan Instabloggerların paylaşımlarına ($\bar{x}=995,74$) göre etkileşim düzeyinin daha yüksek olduğunu ve iki grup arasındaki farkın derecesinin orta düzeyde olduğunu ($Eta^2=0,09$) ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Cinsiyet, Instablogger Hesap Türü, Belirginlik, Anlatsal Uyum, İnteraktivite ve Etkileşim İlişkisini Açıklayan T-Test Analiz Sonuçları

		N		SS	SD	F	t	P	Eta ²	
Belirginlik Düzeyi	Instabloggerın Cinsiyeti									
	Kadın	166	1,29	1,068	173,854	28,85	-4,638	0,000	0,07	
	Erkek	107	2,07	1,509						
	Instabloggerın Hesap Türü									
	Yüksek Moda	105	1,13	0,847	269,638	52,615	-5,387	0,000	0,10	
	Sokak Modası	168	1,89	1,463						
	Anlatsal Uyum Düzeyi									
	Düşük	173	1,42	1,151	165,863	21,78	-2,784	0,006	0,03	
	Yüksek	100	1,91	1,510						
	Etkileşim Düzeyi									
Düşük	168	1,38	1,180	189,151	10,321	-3,454	0,001	0,04		
Yüksek	105	1,95	1,437							
Anlatsal Uyum Düzeyi	Instabloggerın Cinsiyeti									
	Kadın	166	1,19	0,509	271	0,211	2,760	0,006	0,03	
	Erkek	107	1,01	0,521						
	Instabloggerın Hesap Türü									
Yüksek Moda	105	1,21	0,550	271	3,491	2,367	0,019	0,02		
Sokak Modası	168	1,06	0,493							
İnteraktivite Düzeyi	Instabloggerın Cinsiyeti									
	Kadın	166	1,47	0,752	253,32	9,279	1,583	0,115	-	
	Erkek	107	1,34	0,629						
	Instabloggerın Hesap Türü									
	Yüksek Moda	105	1,26	0,538	268,466	35,891	-3,262	0,001	0,04	
	Sokak Modası	168	1,52	0,781						
Anlatsal Uyum Düzeyi										
Düşük	173	1,41	0,681	271	1,385	-0,220	0,826	-		
Yüksek	100	1,43	0,756							
Etkileşim Düzeyi	Instabloggerın Cinsiyeti									
	Kadın	166	1069,72	582,936	263,829	16,291	-1,916	0,057	-	
	Erkek	107	1174,11	314,207						
	Instabloggerın Hesap Türü									
	Yüksek Moda	105	1089,31	733,535	120,388	481,852	-0,466	0,642	-	
	Sokak Modası	168	1123,96	259,040						
	Anlatsal Uyum Düzeyi									
	Düşük	173	990,24	417,039	164,13	15,758	-5,143	0,000	0,09	
	Yüksek	100	1318,92	554,895						
	Ürün Yerleştirme Sıklığı									
Yüksek	196	995,74	354,573	93,499	253,276	-5,102	0,000	0,09		
Düşük	77	1403,09	664,459							

Çalışmanın amacı kapsamında etkileşim düzeyi (bağımlı değişken) ile Instablogger'ın cinsiyeti, hesap türü, yapılan ürün yerleştirmenin belirginlik düzeyi, anlatsal uyum düzeyi ve interaktivite düzeyi (bağımsız değişkenler) arasındaki ilişkiler çoklu doğrusal regresyon analizleriyle incelenmiştir. Analize başlamadan önce doğrusalılık (P-P plot), çoklu bağıntı (Tolerans ve VIF), normallik, eşvaryanslılık varsayımları kontrol edilmiş ve değerlerin analiz için gerekli koşulları karşıladığı görülmüştür. İkinci olarak, araştırmanın örnekleminin regresyon analizi varsayımı için yeterli olup olmadığı değerlendirilmiştir. Örneklem için alt sınır " $N \geq 50 + 8x$ bağımsız değişken" (Tabachnick and Fidell 2014: 159) şeklinde tanımlanmıştır. Bu formüle göre, örneklem sayısının ($N=273$) beş bağımsız değişken için yeterli olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 7'nin sonuçları incelendiğinde kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olduğu ($F(5, 267) = 11,208, p < 0,001, n = 272$) görülmektedir. Ayrıca; cinsiyet, hesap türü, belirginlik, anlatsal uyum ve interaktivitenin etkileşim düzeyindeki değişimin %17,3'ünü açıkladığı ($R^2 = 17,3, \text{Adjusted } R^2 = 0,158$) bulgulanmıştır. Modelin bağımsız değişkenleri incelendiğinde, modele istatistiksel olarak anlamlı en yüksek katkıyı "anlatsal uyum"un ($\beta = 0,318, p < 0,001$) sağladığı ve etkileşim düzeyindeki tek varyansın %10'unu açıkladığı belirlenmiştir. "Anlatsal uyum"u "interaktivite" değişkeni takip etmektedir ($\beta = -0,260, p < 0,001$) ve etkileşim düzeyindeki tek varyansın %6'sını açıklamaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, ürün yerleştirme yapılan Instagram paylaşımının anlatsal uyum ve interaktivite düzeyi arttıkça yarattığı etkileşim düzeyi de artacaktır. Buna karşın, Instabloggerın cinsiyetinin ($\beta = 0,036, p > 0,05$), hesap türü ($\beta = 0,061, p > 0,05$) ve belirginlik ($\beta = 0,053, p > 0,05$) değişkenlerinin bu etkileşim düzeyini açıklamada anlamlı katkı sunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7. Etkileşim Düzeyine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaşmamış Katsayı		Standart Katsayı	t	p	Korelasyonlar		Doğrusallık İstatistikleri		
	B	Standart Hata	Beta			Sıfır Sıralı	Kısım	Tolerans	VIF	
<i>Sabit Terim:</i> Instabloggerın Cinsiyeti	36,419	77,672	0,036	0,469	0,640	0,103	0,026	0,530	1,886	
Instabloggerın Hesap Türü	61,809	77,550	0,061	0,797	0,426	0,034	0,044	0,536	1,867	
Belirginlik Düzeyi	20,320	23,143	0,053	0,866	0,387	0,088	0,048	0,829	1,206	
Anlatsal Uyum Düzeyi	327,228	58,651	0,318	5,579	0,000	0,319	0,310	0,955	1,047	
İnteraktivite Düzeyi	-	182,310	42,095	-0,260	4,331	0,000	-0,238	-0,241	0,861	1,161
<i>Bağımlı değişken: Etkileşim Düzeyi, Bağımsız değişkenler: Cinsiyet, Hesap Türü, Belirginlik Düzeyi, Anlatsal Uyum Düzeyi, İnteraktivite Düzeyi</i>										

TARTIŞMA VE SONUÇ

Nüfuzlu; ağızdan ağıza iletişim yoluyla ilgili pazarda ortalamanın üzerinde bir erişime ya da etkiye sahip [olmuş ve olmaya da devam eden] kişi olarak tanımlanmaktadır (Berger ve Keller Fay Group 2016). Bu çalışma kapsamında ise; ken-

di Instagram hesabını belirli bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmak üzere kullanan, takipçileri arasında yüksek etki gücüne sahip Mikro Moda Instabloggerlarını betimlemek için kullanılmıştır. Bir Nüfuz Pazarlaması taktiği olarak Instagram'da ürün yerleştirme uygulamalarının yapısal özelliklerine yer verilen halihazırdaki araştırmada ne ve nasıl sorularından hareket ederek uygulamanın bileşenleri ve bu bileşenler arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. Çalışmanın bulguları bu mecrada gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarının belirginlik, anlatsal uyum, interaktivite ve etkileşim düzeyine ve aralarındaki ilişkiye dair net cevaplar sunmaktadır. Ayrıca, çalışmanın diğer eksenini oluşturan cinsiyet ve hesap türü çerçevesinde söz konusu bileşenler arasındaki ilişkiye dair ve Mikro Moda Instabloggerlarının sektörel pratiğini betimleyici veriler sağlanmıştır.

Ürün yerleştirme denildiğinde ilk akla gelen ve ürün yerleştirmenin görünür veya örtük kullanımını ifade eden belirginliğe baktığımızda karşımıza çok net bir resim çıkmaktadır. Mikro Moda Instabloggerları ürünleri yarattıkları içeriğe örtük bir şekilde eklemektedir. Geleneksel mecralarda geçerli olan "ne kadar görünür, o kadar iyi" anlayışı Mikro Moda Instabloggerlarında mevcut değildir. Burada özellikle üzerinde durulması gereken nokta ise; ürün yerleştirmenin belirginliği ile etkileşim göstergeleri arasındaki ilişkinin biçimidir. Araştırmanın bulgularına göre; etkileşim düzeyi yüksek olan ürün yerleştirmeler belirgin, etkileşimi düşük olanlar ise örtük olarak yerleştirilmiştir. Diğer bir deyişle; etkileşim düzeyi yüksek olan yerleştirmelerde içeriğe entegre edilen markalı ürün açıkça ortadadır. Geleneksel mecralarda ürün yerleştirmenin belirginliği arttıkça markaya karşı olumsuz tutuma yol açtığı bilinmektedir (Cowley ve Barron 2008: 96-97). Geçmiş araştırmaların bulgusu belirgin bir ürün yerleştirmenin etkileşim düzeyinin düşük olması öngörüsünü beraberinde getirmesine rağmen tam tersi bir sonuçla karşılaşmıştır. Sosyal ağların markalar için yarattığı cazibenin temel nedenlerinden biri olan etkileşim, markalar için tüketicilerle anlamlı, sürdürülebilir bir ilişki kurabilmede anahtar önemdedir. Bu noktada da etkileşimin varlığı kadar, niteliği de önem taşımaktadır. Ancak bu çalışmada etkileşimin yönü (olumlu/olumsuz) değerlendirilmemiştir. İlerleyen çalışmalarda etkileşimin niteliğine dair daha fazla soru sorulması gerekmektedir. Böylece; belirginlik ve etkileşim düzeyi arasındaki ilişkiye dair de çok boyutlu bir değerlendirme imkanı yaratılabilir.

Hesap türüne göre ürün yerleştirme pratiğinde belirginlik açısından bir fark olup olmadığı sorusunun cevabına baktığımızda ise görünür bir ayırım karşımıza çıkmaktadır. Hesap türü sokak modası olarak tanımlanan Instabloggerlar yüksek moda ile karşılaştırıldığında ürünleri belirgin olarak yerleştirmektedir. Yüksek Moda Instabloggerları ise örtük bir şekilde yerleştirme yapmayı tercih etmektedir. Hesaplar arasında ürün yerleştirme sıklığına göre bir ayırım olup olmadığına bakıldığında da benzer bir tablo ile karşılaşmaktadır. Sokak Modası

Instabloggerlarının ürün yerleştirme sıklığı yüksektir. Sokak Modası hesaplarının hem belirgin hem de sık ürün yerleştirme yaptığı düşünülürse reklam kirliliği markalar açısından Nüfuzlu seçimi noktasında üzerinde durulması gereken bir konudur. Sektörel pratik açısından da Mikro Instabloggerlarla çalışırken gözden kaçırılmamalıdır.

Anlatsal uyum, ürün yerleştirme literatüründe uzun yıllardır çalışılan bir boyuttur. Ürün, hikaye ile entegre biçimde yerleştirildiğinde markaya yönelik tutumun olumlu yönde değiştiğini; hem görünür hem de hikaye ile uyumu yüksek olduğunda ise marka tanınırlığının arttığını gösteren araştırmalar mevcuttur (Russell 2002, Dens ve ark. 2012). Ancak Instagram'daki örneklerle baktığımızda anlatsal uyumun Mikro Moda Instabloggerları tarafından gözetilmediği görülmektedir. Ürün yerleştirmelerin yarısından çoğunun (%63,4) anlatsal uyumu düşük düzeydedir. Ürün yerleştirmelerin bu mecrada hem örtük hem de anlatsal uyum gözetilmeden yapıldığı düşünülürse marka tanınırlığı, markaya yönelik olumlu tutum gibi başlıklarda uygulamanın etkinliğine dair daha fazla bulguya ihtiyaç duyulmaktadır. Sonuçların ortaya koyduğu ilginç nokta ise anlatsal uyum ile belirginlik arasındaki ilişkidir. Anlatsal uyum arttıkça ürün yerleştirmelerin belirginliği de Instagram paylaşımındaki etkileşim düzeyi de artmaktadır. Bu sonucun sektör profesyonellerine iletildiği mesaj çok açıktır: Markalar kullanıcılarla karşılıklı diyalogu arttırmak istiyorlar ise anlatsal uyumu ikincil konuma itmemelidir. Ancak görülmektedir ki anlatsal uyum Mikro Moda Instabloggerlar tarafından dikkate alınan bir bileşen değildir. Dolayısıyla, marka yetkilileri anlatsal uyumu bir performans kriteri olarak Nüfuzlu anlaşmalarına dahil ederek Instabloggerları bu yönde teşvik edebilir.

Sosyal ağlarda ürün yerleştirme denildiğinde, uygulamayı geleneksel benzerlerinden ayırtıran başat unsurlar interaktivite ve etkileşim olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat çalışma bulguları Instagram'da ürün yerleştirme pratiğinde söz konusu bileşenlerin yeterince kullanılmadığı yönündedir. Instagramda yapılan ürün yerleştirmelerin interaktivite düzeyi ağırlıklı olarak düşüktür (%70,3). Mikro Moda Instabloggerları ürün yerleştirmelerinde bu mecranın onlara sunduğu imkanların başında gelen interaktif bileşenleri kullanmamaktadır. Diğer bir deyişle, kullanıcıların markalarla ilgili daha fazla bilgi ve içeriğe ulaşabilecekleri unsurlar Mikro Moda Instabloggerları tarafından gözardı edilmektedir. Bu sonuç sektörel pratik açısından kaçırılmış fırsatlara işaret etmektedir. Ürün yerleştirmelerin etkileşim düzeyine bakıldığında ise %61,5'inin düşük düzeyde etkileşime sahip olduğu görülmektedir. Mikro Moda Instabloggerlarının diyalog düzeyi ise yeterli olmaktan uzaktır. Kısacası, Mikro Moda Instabloggerları takipçileri ile iki yönlü bir iletişim kurmamakta ve geleneksel mecralardaki tek yönlü iletişim pratiğini Instagram'a aktarmaktadır. Burada dikkat çekici olan; markaların Mikro Nüfuzlular ile çalışma nedenlerinin başında gösterilen etkileşim yaratma ve interaktif unsurları kullanma becerisinin (Barker 2016) uygulamada karşılığının

gözlemlenmemesidir. Etkileşime dair vurgulanması gereken bir diğer nokta ise ürün yerleştirme sıklığı ile arasındaki ilişkidir. Yerleştirme sıklığı arttıkça etkileşim düzeyi düşmektedir. Mikro Moda Instabloggerlarının ürün yerleştirme sıklığının çoğunlukla yüksek olduğu göz önüne alınır; etkileşim gözetilmek isteniyorsa bir denge ihtiyacı ortadadır. Mikro Instabloggerların ticari cazibesi olarak ifade edilen iletişim zenginliğinin uygulamada eksikliği araştırmanın önemli bulgularından biridir.

Mikro Instabloggerların cinsiyeti ve hesap türü bağlamında bileşenlerin kullanımına baktığımızda ise dikkate değer sonuçlara ulaşılmıştır. Bunlar üç başlık altında ele alınabilir: Anlatsal uyum, ürün yerleştirme sıklığı ve belirginlik. Yapılan ürün yerleştirmelerin %60.8'i kadın Mikro Instabloggerlara aittir. Ürün yerleştirme sıklığı açısından da kadın Mikro Instabloggerların öne çıktığı görülmektedir. Diğer taraftan; kadın Mikro Instablogger daha sık ürün yerleştirme yapımlarına rağmen bunları örtük biçimde ve erkeklerle karşılaştırıldığında anlatsal uyumu daha fazla gözeterek hayata geçirmektedir. Erkek Mikro Instabloggerların ürün yerleştirme sıklığı az olmakla birlikte ürün yerleştirmeyi daha belirgin kullanmakta ve anlatsal uyumu gözetmemektedir. Sonuçlar gösteriyor ki kadın Mikro Instabloggerlar ürün yerleştirme sayısı arttıkça yerleştirmeyi örtük ve anlatsal uyumu gözeterek yapmayı tercih etmektedir. Bu açıdan, Mikro Instabloggerların sıklık ile belirginlik arasında bir denge arayışında oldukları söylenebilir.

Hesap türüne göre baktığımızda ise Sokak Modası ile Yüksek Moda Instabloggerlarının arasında belirgin farklar gözlemlenmiştir. Sokak Modası olarak sınıflandırılan Mikro Instabloggerlar ürün yerleştirmeyi sık ve belirgin olarak kullanmaktadır. Yüksek Moda Instabloggerları ile karşılaştırıldığında interaktif bileşenlere daha fazla yer vermelerine rağmen anlatsal uyumu dikkate almadıkları ortaya çıkmaktadır. Hem sık hem belirgin hem de anlatı uyumuna dikkat edilmeden yapılan ürün yerleştirmelerin etkileşim düzeyinin de düşük olduğu düşünülürse; sokak modasını sahiplenen Mikro Moda Instabloggerlarının aslında ürün yerleştirmeyi ürünü göstermek olarak tanımladıkları söylenebilir. Mikro Moda Instabloggerlarının genel anlamda ürün yerleştirmenin interaktivite unsurlarını kullanmadıkları, etkileşim düzeylerinin de düşük olduğu göz önüne alındığında; ürün yerleştirmenin bu mecradaki potansiyelinden yeterince faydalanmadıklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Vurgulanması gereken son nokta ise ürün yerleştirmeli paylaşımların yarattığı etkileşim boyutuna aittir. Etkileşim pazarlamacıların bir Nüfuz Pazarlaması faaliyetinin performansını ölçme kriterlerinin başında gelmektedir (Uzunoğlu ve Kip 2014: 598-599). Görülmektedir ki belirginlik, anlatsal uyum, interaktif bileşenler, cinsiyet ve hesap türü etkileşim düzeyinde meydana gelen değişimin %17'sini açıklamaktadır. Etkileşim düzeyindeki değişime en yüksek katkıyı anla-

tısal uyum ve interaktif bileşenlerin yaptığı görülmektedir. Ancak ne anlatsal uyum ne de interaktivite düzeyinin Mikro Moda Instabloggerları tarafından yeterince gözetilmediği düşünüldüğünde; yüksek etkileşim düzeyini yakalamak Nüfuzlu Pazarlaması açısından sektörün önümüzdeki dönemdeki hedeflerinden biri olmalıdır. Mikro Instabloggerlar markalar tarafından tüketicilerle etkileşimi artırmak, tüketicilerin markaya yönelik ilişki katılımlarını teşvik etmek için tercih edilmektedir ancak ürün yerleştirme uygulamalarının gözlemlenen biçimiyle bunu başarabilmeleri çok da kolay gözükmemektedir. Çünkü, sosyal ağların sunduğu marka iletişimi fırsatlarının Mikro Instabloggerlar tarafından yeterince kullanılmamaktadır. Kısacası, Mikro Moda Instabloggerları bağlamında geleneksel ürün yerleştirme pratikleri yeni bir mecrada varlığını sürdürmektedir.

Bu sonuçlar halihazırdaki çalışmanın sınırlılıklarının da farkında olarak değerlendirilmelidir. Sadece moda sektöründeki Mikro Instabloggerların ürün yerleştirme pratiklerinin incelenmesi bunlardan birisidir. Mikro Nüfuzlulara dair daha genellenebilir yorumlarda bulunmak için farklı alanlardaki (örn. güzellik, gezi, yemek, vb.) Mikro Instabloggerların ürün yerleştirme uygulamalarına bakmak faydalı olacaktır. Araştırma çerçevesinde etkileşim göstergeleri değerlendirilirken yorum ve beğeni sayısı temel alınmıştır. Ancak; yorumların olumlu, olumsuz ya da nötr olup olmadığına bakmak ve bunları bir kodlama kategorisi olarak gelecek çalışmalara dahil etmek etkileşimin yönünü anlamada daha derinlikli bir anlayış sunabilir.

SON NOTLAR

- (1) Araştırmacılar tarafından bu çalışmada Influencer Marketing kavramının karşılığı olarak Nüfuz Pazarlaması terimi kullanılmıştır. Bu terime hem İngilizce'ye hem de Türkçe'ye hakim akademisyenlere danışılarak ve tercüme ve geri tercüme yöntemi ile ulaşılmıştır.
- (2) Araştırmacılar tarafından bu çalışmada Influencer kavramının karşılığı olarak Nüfuzlu terimi kullanılmıştır. Bu terime hem İngilizce'ye hem de Türkçe'ye hakim akademisyenlere danışılarak ve tercüme ve geri tercüme yöntemi ile ulaşılmıştır.
- (3) Turner orijinalinde "demotic turn" tanımlamasını kullanmıştır. Kavramın Türkçe karşılığı yazarların çevirisidir.
- (4) İngilizce'deki "outfit post" terimi için yazarlar tarafından yapılan Türkçe çeviridir.

KAYNAKÇA

Agrawal A (2016) Why Influencer Marketing Will Explode in 2017, <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#728a773b20a9>, erişim tarihi: 26.12.2016.

Arık A (1992) Psikolojide Bilimsel Yöntem, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Basımevi.

Arndt J (1967) Role of Product Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, 4 (3), 291-295.

Atabek Ü (2003) İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, S Alankuş (Drl.), IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 61-90.

Babbie E, Wagner W E ve Zaino J (2015) *Adventures in Social Research*, Sage Publications, Thousand Oaks, California.

Balasubramanian S K (1994) Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, *Journal of Advertising*, 23 (4), 29-46.

Balasubramanian S K, Karrh J A, ve Patwardhan H (2006) Audience Response to Product Placements, *Journal of Advertising*, 35 (3), 115-141.

Barker S (2016) A Go-To Guide to Instagram Micro-Influencers, <https://stories.buffer.com/instagram-influencer-marketing-fbc6eaa56172>, erişim tarihi: 12.9.2017.

Berger J ve Keller Fay Group (2016) Experticity-KellerFay Influencer Survey, http://go2.experticity.com/rs/288-azs-731/images/experticity-kellerfaysurvey_summary_.pdf, erişim tarihi: 9.8.2017.

Bertrandias L ve Goldsmith R E (2006) Some Psychological Motivations for Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10 (1), 25-40.

Bourdieu P (2000) *Televizyon Üzerine*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Böke K (2009) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Alfa, İstanbul.

Bunina T (2013) Fashion Blogger's Methods of Communication of Consumption Experience, *Yüksek Lisans Tezi*, Aarhus University School of Business and Social Sciences, Aarhus.

Campbell C, Cohen J ve Ma J (2014) Advertisements Just Aren't Advertisements Anymore, *Journal of Advertising Research*, 54 (1), 7-10.

Caru A ve Cova B (2003) Revisiting Consumption Experience: A more humble but complete view of the concept, *Marketing Theory*, 3 (2), 267-286.

Chaykowski K (2016) Instagram Launches Live Video, Makes Messaging More Ephemeral, <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/11/21/instagram-launches-live-video-makes-messaging-more-ephemeral/#226b4305e2f2>, erişim tarihi: 21.11.2016.

Chen Y (2016) The Rise of Micro-Influencers on Instagram, <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>, erişim tarihi: 9.8.2017.

Chu S ve Kim Y (2011) Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth, *Journal of Advertising Research*, 30 (1), 47-75.

Cohen J W (1988) *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey.

Cowley E ve Barron C (2008) When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence, *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.

Darden W R ve Reynolds F D (1972) Predicting Opinion Leadership for Men's Apparel Fashions, *Journal of Marketing Research*, 9, 324-328.

D'Astous A ve Chartier F (2000) A study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2), 31-40.

Dens N, De Pelsmacker P, Wouters M ve Purnawirawan N (2012) Do You Like What You Recognize?, *Journal of Advertising*, 41 (3), 35-53.

Dickey I J ve Lewis W F (2011) An Overview of Digital Media and Advertising, M S Eastin, T Daugherty ve N M Burns (eds), *Digital Media and Advertising*, Information Science Reference, New York, 1-31.

Dietrich G (2014) *Dürüstlük Çağı: Dijital Dünyada İletişim ve İtibar Yönetimi*, The Kitap, İstanbul.

Edelman (2017) Trust Barometer, 1-17. www.edelman.com/executive-summary, erişim tarihi: 25.07.2017.

Ferraro R ve Avery R J (2000) Brand Appearances on Prime-time Television, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2), 1-15.

Findlay R (2012) At one Remove From Reality: Style Bloggers and Outfit Posts, *Australasian Journal of Popular Culture*, 1 (2), 197-208.

Griffith E (2011) Bloggers Mean Business, *Adweek*, 52 (31), 58-59.

Gupta P B ve Lord K R (1998) Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (1), 47-59.

Huisman D (2003) *Sokrates İnternet'te*, Su Yayınları, İstanbul.

Ifb (2013) The Instagram Habits of Mega-Popular Fashion Bloggers, <https://heartifb.com/2013/01/17/the-instagram-habits-of-mega-popular-fashion-bloggers/>, erişim tarihi: 9.8.2017.

Jawdat L (2014) Personal Style Blogs: Remediation in the Fashion System, <https://blogs.commonsgorgetown.edu/cctp-725-fall2014/2014/04/21/notes-for-class-discussion-fashion-and-social-media/>, erişim tarihi: 3.8.2017.

Johnston A (2016) How to Create an Instagram Marketing Strategy, <https://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy-guide/>, erişim tarihi: 8.8.2017.

Kantar Millward B (2017) AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z, <http://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/>, erişim tarihi: 1.8.2017.

Karrh J A (1998) Brand Placement: A Review, *Journal Of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (1), 31-49.

Katz E ve Lazarsfeld P F (1955) *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, Free Press, New York.

Kawamura Y (2005) *Fashion-ology*, Berg, Oxford, New York.

Kim J E, Lloyd S ve Cervellon M E (2016) Narrative-transportation Storylines in Luxury Brand Advertising: Motivating Consumer Engagement, *Journal of Business Research*, 69 (1), 304-313.

Krippendorff K H (2013) *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*, Sage Publications, London.

Kumar V ve Gupta S (2016) Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising, *Journal of Advertising*, 45 (3), 302-317.

Kurutz S (2011) Fashion Bloggers, Posted and Represented, <http://www.nytimes.com/2011/09/29/fashion/fashion-bloggers-get-agents.html>, erişim tarihi: 6.8.2017.

La Ferle C ve Edwards S M (2006) Product Placement: How Brands Appear on Television, *Journal of Advertising*, 35 (4), 65-86.

Lee M ve Faber R J (2007) Effects of Product Placement in On-line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model Attention, *Journal of Advertising*, 36 (4), 75-90.

Lehu J M ve Bressoud E (2009) Recall of Brand Placement in Movies: Interactions Between Prominence and Plot Connection in Real Conditions of Exposure, *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (1), 7-26.

Levy A (2017) Influencers: A fashion and retail focus, <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/state-of-influencer-marketing-2017>, erişim tarihi: 2.8.2017.

Linqia (2016) State of Influencer Marketing 2017, http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf, erişim tarihi: 1.8.2017.

Lister M, Dovey J, Giddings S, Grant I ve Kelly K (2009) *New Media: A Critical Introduction*, Routledge, New York.

Liu S, Chou C ve Liao H (2015) An Exploratory Study of Product Placement in Social Media, *Internet Research*, 25 (2), 300-316.

Lynn T, Jaramillo A ve Muzellec L (2014) Extending the Product Placement Research Agenda: The Impact of Hypervideo on Interactivity and Timing of Product Placement Decisions, *The Marketing Review*, 14 (4), 339-360.

Markerly (2016) Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?, <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>, erişim tarihi: 9.8.2017.

McQuarrie E, Miller J ve Phillips B J (2012) The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging, *Journal of Consumer Research*, 40, 136-158.

Nielsen (2015) Global Trust in Advertising: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape, 1-20. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>, erişim tarihi: 31.07.2017.

O'Cass A (2000) An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing, *Journal of Economic Psychology*, 21, 545-576.

Öztürk E, Şener G ve Suher H K (2016) Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi, *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 355-386.

Pallant J (2013) *SPSS Survival Manual*, Open University Press, New York.

Pergelova A, Prior D ve Rialp J (2010) Assessing Advertising Efficiency: Does the Internet Play a Role?, *Journal of Advertising*, 39 (3), 39-54.

Phelan H (2013) How Personal Style Bloggers are Ranking in Millions, <https://fashionista.com/2013/08/how-personal-style-bloggers-are-raking-in-millions>, erişim tarihi: 6.8.2017.

Rogers E M (1962) *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York.

Romaniuk J (2007) Word of Mouth and the Viewing of Tv Programs, *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 462-471.

Rosen E (2000) *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*, Random House, New York.

Rossi A (2016) Key Elements for Sustaining and Enhancing Influence for Fashion Bloggers, Yüksek Lisans Tezi, Kent State University The Fashion School, Kent.

Russell C A (2002) Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude, *Journal of Consumer Research*, 29 (3), 306-319.

Russell C A ve Belch M (2005) A Managerial Investigation into the Product Placement Industry, *Journal of Advertising Research*, 45 (1), 73-92.

Ryan D ve Jones C (2009) *Understanding Digital Marketing*, Kogan Page, Philadelphia.

Schivinski B, Christodoulides G ve Dabrowski D (2016) Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social Media Content, *Journal of Advertising Research*, 56 (1), 64-80.

Sedeke K ve Aurora P (2012) Top Ranking Fashion Blogs and Their Role in the Current Fashion Industry, <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4314/3739>, erişim tarihi: 8.8.2017.

Sharma S (2016) Beauty Under the Influence, 46-48, <http://www.gcimagazine.com/business/marketing/Beauty-Under-the-Influence-392484651.html>, erişim tarihi: 3.8.2017.

Schultz D (2016) The Future of Advertising or Whatever We're Going to Call It, *Journal of Advertising*, 45 (3), 276-285.

Summers J O (1970) The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders, *Journal of Marketing Research*, 7, 178-85.

Tabachnick B G ve Fidell L S (2014) *Using Multivariate Statistics*, Pearson, Essex.

Tomoson (2016) Influencer Marketing Study, <http://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/>, erişim tarihi: 3.8.2017.

Turner G (2010) *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*, Sage Publications, Los Angeles.

Utz S (2010) Show Me Your Friends and I Will Tell You What Type of Person You Are: How One's Profile, Number of Friends, and Type of Friends Influencer Impression Formation on Social Network Sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15 (2), 314-335.

Uzunoglu E ve Kip S M (2014) Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement, *International Journal of Information Management*, 34, 592-602.

Van Reijmersdal E, Neijens P C ve Smit E G (2007) Effects of Television Brand Placement on brand Image, *Psychology and Marketing*, 24 (5), 403-420.

Van Dyck F (2014) *Yeni Nesil Reklamcılık: Dijital Çağ İçin Kurallar*, The Kitap, İstanbul.

Vineyard C L (2014) The Relationship Between Fashion Blogs and Intention to Purchase and Word of Mouth Behavior, Yüksek Lisans Tezi, The Graduate College University of Nebraska-Lincoln, Lincoln.

Wei M, Fischer E ve Main K J (2008) An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing, *Journal of Public Policy and Marketing*, 27 (1), 34-44.

Weimann G (1994) *The Influentials: People Who Influence People*, State University of New York Press, Albany, New York.

Yuping L ve Shrum L J (2002) What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing, *Journal of Advertising*, 31 (4), 53-64.

Zhu J ve Tan B (2007) Effectiveness of Blog Advertising: Impact of Communicator Expertise, Advertising Intent, and Product Involvement, Twenty Eighth International Conference on Informational Systems'da sunulan bildiri, 9-12 Aralık 2007, Montreal.

YAYIN KURALLARI

1. Selçuk İletişim, tüm iletişim bilimleri ile ilgili inceleme, düşünce, uygulamaya dayalı araştırma vb. nitelikli yazıların yer aldığı akademik "hakemli" bir dergidir. Dergiye gönderilen makaleler, yayın kurulunca ön değerlendirmeye alınır ve kurulca belirlenen en az iki hake-min olumlu raporuyla yayınlanır.
2. Selçuk İletişim, Temmuz ve Ocak aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.
3. Yazılar, bir yayın organında yayımlanmamış veya halen yayın aşamasında bulunmamış, özgün ürünler olmalıdır. Bu kurala; yazının kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması engel değildir.
4. Yazılar, A4 boyutundaki kağıdın sadece bir yüzüne, makale başlığı 12, özet ve ana metin 11 punto harf karakteriyle ve Palatino Linotype fontuyla word belgesi olarak yazılmalıdır.
5. Yazıların yer aldığı sayfa yapısı kenar boşlukları 3,5 cm olmalıdır.
6. Yazılar, <http://dergipark.gov.tr/josc> adresinden sisteme giriş yaparak üye olmalıdır. Çalışmalarını bu sayfada yer alan sistem üzerinden ulaştırmaları gerekmektedir.
7. Yazarların unvanı ve görev yeri dipnotta gösterilmelidir.
8. Yazılar, özetler dahil en az 3500, en çok 10.000 sözcük olmalıdır.
9. Yayınlanmasına karar verilen yazılar, dergi web sayfasından pdf olarak sunulmaktadır.
10. Belirtilen ilkeler dahilinde yazıların sorumluluğu (yayında ilklik, kaynak doğruluğu, ileri sürülen görüşler vb.) yazarına aittir.
11. Yayınlanan makalelerin her türlü telif hakkı, Selçuk İletişim Dergisi'ne aittir.
12. Yazılarda 200 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet bulunmalı, özetin altında anahtar sözcükler (key words) yer almalıdır.
13. Çalışmanın şu sırayı takip etmesi uygundur: Başlık, Özet, Anahtar Sözcükler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Sonuç ve Kaynaklar.

Kaynakların Düzenlenmesi

1. Kaynaklar, ana metin içerisinde yazar soyadları, tarih ve sayfa numaraları yazılarak verilmelidir: (Fiske 1996: 45) veya (Özerkan ve İnceoğlu 1997: 63) gibi.

2. Yazarlar ikiden fazlaysa, ilk yazarın soyadından sonra "ve ark" ibaresi kullanılmalıdır: (Campbell ve ark. 1960: 28) gibi.
3. Gönderme yapılan kaynaklar birden fazlaysa, virgülle ayrılmalıdır: (Fiske 1996: 72, Bostancı 1995: 121, Bon 1979: 3) gibi.
4. Kaynakçada sadece ana metinde gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik bir sıra izlemelidir.
5. Bir yazarın birden çok çalışması kaynakçada yer alacaksa yayın tarihine göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılmalıdır. Aynı yılda yapılan çalışmalar için "a, b,c..." ibareleri kullanılmalı ve bunlar metin içinde yapılan göndermelerde de aynı olmalıdır.
6. Kaynakçada eserleri belirtme şekli aşağıdaki gibi olmalıdır.

Kitap

Bostancı M N (1995) Toplum Kültür ve Siyaset, Vadi Yayını, Ankara.

Çeviri Kitap

Fiske J (1996) İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman İrvan (çev), Ark Yayını, Ankara.

Editörlü Kitaplar

Burgoon M and Bettinghaus E P (1980) Persuasive Message Strategies, M E Roloff and G R Miller (eds), Persuasion: New Directions in Theory and Research, Sage Publications, California, 141-169.

Makaleler

Aykaç B (1990) Propaganda ve Halkla İlişkiler, Kooperatifçilik Derg, 90, 27-50.

Tezler

Kalender A (1998) Seçmen Tercihini Etkileyen Propaganda ve İletişim Faktörleri: Türk Seçmen Davranışı üzerine Bir Araştırma (Konya Örneği), Doktora Tezi, GÜ Sos. Bil. Enst., Ankara.

Bildiriler

Tuncel H (1997) Küresel Şirketler, Yerel Medyalar, 5. Uluslararası Sosyal Bilimler Kong, 12-14 Kasım 1997, Ankara.

İnternet

Anderson S P (2005) Regulation of Television Advertising, www.virginia.edu/economics/papers/anderson/tvadreg081705.pdf, erişim tarihi: 27.06. 2006.