

maltepe üniversitesi
i s t a n b u l www.maltepe.edu.tr



maltepe university
i s t a n b u l www.maltepe.edu.tr

E-ISSN 2149-634X



İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ

**CİLT 5
SAYI 2
KIŞ 2019**

**MALTEPE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ULUSAL HAKEMLİ DERGİSİ**

Sahibi <i>Proprietor</i>	Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi adına sahibi Dekan Prof. Dr. Filiz Otay Demir	Sayfa Düzeni ve Tasarımı <i>Page Setting</i> <i>and Design</i>	Dr. Öğr. Üyesi F. Nesrin Yazar Aksoy
Editör Kurulu Başkanı <i>Editor in Chief</i>	Prof. Dr. Gül Batuş	Teknik Destek	Öğr. Gör. Engin Tire
Editör Kurulu <i>Editorial</i> <i>Board</i>	Prof. Dr. Şahin Karasar (Maltepe Üniv.) Prof. Dr. Arzu Kihdir (İstanbul Üniv.) Prof. Dr. Füsün Alver (Türk-Alman Üniv.) Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu (Marmara Üniv.) Prof. Dr. Ümit Atabek (Yaşar Üniv.)	<i>Technical</i> <i>Assistance</i>	
Editör <i>Editor</i>	Dr. Öğr. Üyesi F. Nesrin Yazar Aksoy	Yazışma Adresi <i>Correspondence</i> <i>Address</i>	Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Marmara Eğitim Köyü 34857 Maltepe/İstanbul
Editör Yardımcısı <i>Assistant Editor</i>	Öğr. Gör. Engin Tire	E-Posta <i>E-Mail</i>	iletisimdergisi@maltepe.edu.tr
Kapak ve Logo Tasarımı <i>Cover and Logo</i> <i>Design</i>	Uzm. Ertürk Buluç	Web Adresi <i>Web Address</i>	http://dergi.maltepe.edu.tr/iled

Hakem Kurulu

Prof. Dr. Ahmet Tolungüç (Başkent Üniv.)
Prof. Dr. Ayla Okay (İstanbul Üniv.)
Prof. Dr. Aysel Aziz (Yeni Yüzyıl Üniv.)
Prof. Dr. Celal Oktay Yalın (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Cem Pekman (Kocaeli Üniv.)
Prof. Dr. Çiler Dursun (Ankara Üniv.)
Prof. Dr. Defne Özönur (Yeditepe Üniv.)
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper (Galatasaray Üniv.)
Prof. Dr. Fatoş Adıloğlu (Bahçeşehir Üniv.)
Prof. Dr. İsmail Kaya (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Melda Cinman (Marmara Üniv.)
Prof. Dr. Mete Çamdereli (İstanbul Ticaret Üniv.)
Prof. Dr. Mutlu Binark (Hacettepe Üniv.)
Prof. Dr. Neşe Kars (İstanbul Üniv.)
Prof. Dr. Nilüfer Timisi (İstanbul Üniv.)
Prof. Dr. Nurdoğan Rigel (İstanbul Üniv.)
Prof. Dr. Osman Ürper (Marmara Üniv.)
Prof. Dr. Peyami Çelikcan (İstanbul Şehir Üniv.)
Prof. Dr. Simten Gündeş

Prof. Dr. Suat Gezgin (İstanbul Üniv.)
Prof. Dr. Süleyman İrvan (Üsküdar Üniv.)
Prof. Dr. Yalçın Demir (Anadolu Üniv.)
Prof. Dr. Zafer Kesebir (Maltepe Üniv.)
Doç. Dr. Cenk Demirkıran (Beykent Üniv.)
Doç. Dr. Gürdal Ülger (Maltepe Üniv.)
Doç. Dr. Nazan Haydari Pakkan (Bilgi Üniv.)
Doç. Dr. Özlem Oğuzhan (Medeniyet Üniv.)
Doç. Dr. Salvatore Scifo (Bournemouth Üniv.)
Doç. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu (İstanbul Şehir Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi Aygül Ernek Alan (Maltepe Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi Erman Yüce (Maltepe Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi Ezgi Eyüboğlu (Maltepe Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi Gökçen Cıvaş (Maltepe Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi Gülçin Çakıcı Öztürk (Maltepe Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi Hakan Aytekin (Maltepe Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi Övünç Meriç (İstanbul Şehir Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi Özge Uğurlu (Üsküdar Üniv.)

İÇİNDEKİLER

MAKALELER

- Elif SUNGUR** **Ülke Orijininin Kurumsal Kültüre Yansıması, Kurum İçi İletişim ve İnsan Kaynakları Uygulamaları: Ikea Örneği** 109-133
Reflections Of Country Of Origin Upon Corporate Culture, Practices of In-house Communication and Human Resources Management: Case Study on IKEA
- Levent YAYLAGÜL** **Eleştirel Ekonomi Politik Perspektiften Devlet ve Medya İlişkisi** 134-151
The Relationship Between State and Media within the Perspective of Critical Political Economy
- Ezgi ARAL** **Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir Araştırma** 152-175
Internet Journalism, as a New Medium of News: Research on Usage of Facebook and Twitter
- Enes ÇOLAK
Şenay YAVUZ GÖRKEM** **Postmodernite ve Materyalizm Bağlamında Genç Tüketici Profili: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması** 176-196
Young Consumer Profile in the Context of Postmodernity And Materialism: A Field Study on University Students
- Yasemin BİLİŞLİ** **Medya ve Sağlık Arasındaki Sınırları Keşfetmek: Eleştirel Medya Sağlığı Okuryazarlığı Bağlamında Sağlık Haberlerine Yaklaşım** 197-219
Exploring the Borderlands Between Media and Health: Approach to Health News in the Context of Critical Media Health Literacy
- Nadir ATEŞOĞLU** **Michel Foucault'da İktidar ve Özgürlük Kavramlarının Orhan Tekelioğlu, Cem Deveci ve Tina Besley'in Çalışmaları Bağlamında Değerlendirilmesi** 220-237
Evaluation of Power and Freedom Concepts in Michel Foucault within the Context of Orhan Tekelioğlu, Cem Deveci, and Tina Besley
- Caner ÇAKI
Mehmet Ozan GÜLADA** **Birinci Dünya Savaşı'nda Zulüm Propagandasının Kullanılması: İtilaf Devletleri'nin Alman Karşısı Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme** 238-260
The Use of the Atrocity Propaganda in The First World War: The Examination on The Anti-German Propaganda Posters of The Entente States

EDİTÖRDEN...

F. Nesrin Yarar Aksoy

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi olarak 9. sayımızı çıkarmanın mutluluğunu yaşıyoruz. 2014 Güz döneminde yeniden yayınlamaya başladığımız İLED, bugün artık çok sayıda akademisyenin tanıdığı, takip ettiği, okuduğu ve makaleleriyle katkıda bulunduğu bir dergi olmayı başardı. Bu başarının artarak sürmesini dilerken, geçmiş sayılarımızda emeği geçen tüm editörlerimize, yayın ve hakem kurulumuza, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi ailesine, yazarlarımıza ve okurlarımıza teşekkür ederim.

Cilt 5 Sayı 2’de 4 araştırma makalesi ve 3 derleme makaleyi siz okuyucularımıza sunuyoruz. “Ülke Orijininin Kurumsal Kültüre Yansıması, Kurum İçi İletişim ve İnsan Kaynakları Uygulamaları: Ikea Örneği” başlığını taşıyan ilk makale, ülke orjininin kurumsal kültüre etkisini ele alıyor. Yazar, son yılların iletişim çalışmalarında benimsenen karma metot anlayışıyla, verinin nicel ve nitel analizi çerçevesinde kapsamlı bir tartışma ortaya koyuyor. Yazar Sungur çalışmasında, küresel ölçekte bir perakende markası olan İKEA’nın İstanbul’da bulunan bir mağazasında 24 çalışan ile yüzyüze görüşme gerçekleştirerek İsveç kültürünün kurum içi iletişim ve insan kaynakları uygulamalarına yansımalarını değerlendirerek, araştırma bulgularını ve sonraki çalışmalar için önerilerini okuyuculara sunuyor.

Bu sayının diğer makalesi “Eleştirel Ekonomi Politik Perspektiften Devlet ve Medya İlişkisi” başlığını taşıyan derleme makaledir. Özellikle 1980’lerle birlikte ABD ve İngiltere merkezli neo-liberal politikaların sonucu olarak, medya kuruluşlarının büyük sermaye gruplarına satışı, medya politikalarında deregulasyon, iletişim alanında sahiplik yapısının yoğunlaşması gibi meseleler medyanın kamu çıkarından özgürleşerek özel çıkarın taşıyıcısı olması tartışmasını yeniden ve daha yoğun biçimde gündeme getirmiştir. Bu süreçte, medyanın mülkiyet yapısı değişirken, içerik de dönüşüme uğramış, tektipleşmiş ve medya merkezden-periferiye kültürel bağımlılığın yaygın aracı haline gelmiştir. Yazar Yaylagül, bu çalışmasında, eleştirel ekonomi politik paradigma çerçevesinde, günümüzün “sermaye medyası” tartışmalarının kökeninde bulunan üretim ilişkilerindeki dönüşümü ve medyanın küresel kapitalist politikalara eklemlenen mülkiyet yapısını ele alıyor.

Dergimizin bu sayısının “Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı diğer bir araştırma makalesi, örneklem olarak belirlenen 4 internet gazetesinin sosyal ağ profillerinde yayınladıkları mesajların izini sürüyor. Yazar Aral, çalışmasında öncelikle internet gazeteciliğinin Türkiye’deki ve dünyadaki tarihsel kökeni ve uygulamaları üzerine bir literatür arkaplanı sunuyor ve sonrasında internet gazetelerinin Facebook ve Twitter kullanımları üzerine bir karşılaştırmalı analiz gerçekleştiriyor. İletişim ve bilgi edinme biçimini ve medya tüketim alışkanlıklarını dönüşüme uğratan başat aktörlerinden biri olduğu

varsayılan internet haber sitelerinde ve bu sitelerin sosyal ağ profillerinde paylaştıkları içerikler belirlenen kodlar aracılığıyla analiz ediliyor.

Bu sayının diğer bir araştırma makalesi “Postmodernite ve Materyalizm Bağlamında Genç Tüketici Profili: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması” başlığını taşıyor. Çalışmanın yazarları Çolak ve Görkem, 342 öğrenci üzerinde gerçekleştirdikleri kapsamlı alan araştırmasında üç boyutlu Postmodern Tüketici Ölçeği ve üç boyutlu Materyalizm Ölçeği aracılığıyla postmodernite ve materyalizm bağlamında genç tüketici profilini inceleyerek, elde edilen bulguları okuyuculara sunuyor.

Bir diğer derleme makale olan ve sağlık haberlerinin eleştirel medya okuryazarlığı bağlamında incelendiği “Medya ve Sağlık Arasındaki Sınırları Keşfetmek: Eleştirel Medya Sağlığı Okuryazarlığı Bağlamında Sağlık Haberlerine Yaklaşım” başlığını taşıyan çalışmada yazar Bilişli, enformasyon akışının büyük bir hız kazandığı ve bireylerin enformasyon ve bilgiye hızlıca eriştiği günümüzün iletişim dünyasının dezavantajlarından biri olarak doğruluğu kanıtlanmamış enformasyonun gazetelerde de sıklıkla kullanıldığı tespitinden hareketle, bireylerin sağlık alanında eleştirel medya okuryazarı olmasının gerekliliğine dikkat çekiyor. Yazar, eleştirel sağlık okuryazarlığını, eleştirel medya okuryazarlığı ile ilişkisi ekseninde tartışıyor.

“Michel Foucault’da İktidar ve Özgürlük Kavramlarının Orhan Tekelioğlu, Cem Deveci ve Tina Besley’in Çalışmaları Bağlamında Değerlendirilmesi” başlıklı diğer bir derleme makale, akademik literatürde çok sayıda çalışmanın konusu olan Foucault’da iktidar ve özgürlük kavramlarını ele alıyor. Yazar Ateşoğlu, çok sayıda çalışmanın tartışma öznesi olan bahsi geçen bu kavramları, özgün bir anlayışla sosyoloji, siyaset bilimi ve eğitim alanlarının önemli şahsiyetleri olarak kabul edilen üç yazarın perspektifi çerçevesinde yeniden tartışmaya açıyor.

Bu sayının son araştırma makalesi “Birinci Dünya Savaşı’nda Zulüm Propagandasının Kullanılması: İtilaf Devletleri’nin Alman Karşısı Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme” başlığını taşımaktadır. Çalışmanın yazarları Çakı ve Gülada, örneklem olarak belirledikleri propaganda posterlerini Lévi-Strauss’un Karşıtlıklar Modelini kullanarak göstergebilimsel analiz yöntemi aracılığıyla inceliyor ve elde ettikleri bulguları okuyuculara sunuyor.

Bu yazıyı sonlandırırken Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi olarak, başta bu sayımıza katkı sağlayan tüm yazarlarımıza, başvuruda bulunan tüm çalışmaları titizlikle inceleyen yayın ve hakem kurulumuza ve emeği geçen herkese tekrar teşekkür ediyor, keyifli okumalar diliyorum. Gelecek sayıda görüşmek üzere...

İstanbul, Şubat 2019

Ülke Orijininin Kurumsal Kültüre Yansıması, Kurum İçi İletişim ve İnsan Kaynakları Uygulamaları: Ikea Örneği¹

Elif SUNGUR

Öğretim Görevlisi

Maltepe Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

elifsungur@maltepe.edu.tr

Özet

Bir toplum içinde doğup gelişen kurumlara o toplumun kültürel öğeleri etki eder, kurumun kültürü içinde oluştuğu toplumun bir alt kültürüdür. Bu nedenle kurumların ülke orijinleri, kurum kültürleri üzerinde etkilidir. Kurum kültürü, çalışanlar tarafından paylaşılan; kurumun var oluş nedenini, iş yapma biçimlerini, hakim değerlerini, inançlarını içeren, çevresi ile iletişimde kurumun rotasını çizen bir sistemdir. Kurum kültürüne çalışanların uyumunun sağlanması iyi iş sonuçlarının elde edilmesi açısından önemlidir. Kurum kültürünü etkileyen ülke orijini kavramının tanımı küreselleşme nedeniyle oldukça zorlaşmıştır. Küresel pazardaki aktörlerin çokluğu nedeniyle, çalışanlar için bütün dünya bir iş yerine dönüşmüştür. Ülke orijini konusuna yakından bakıldığında, “yeni İsveçlilik” denilebilecek bir kavramla karşılaşılır. İsveçlilik nedir? İsveç coğrafi olarak bildiğimiz dünyanın biraz dışındadır, eski bir sanayidir ve uzaklığı dezavantajdır. Ancak çağın yeni iletişim teknolojileri ile bunları avantaja dönüştürmektedir, değişik sektörlerde bir çok markanın “İsveçli” olduğu fark edilmektedir. Scania, Volvo, Ericsson, Oriflame, IKEA bunlardan birkaçıdır. IKEA markası, perakende sektöründe “İsveçli” marka kimliği ve kurum kültürü ile yer almaktadır. IKEA iş fikri ve başarı kriterleri İsveç ulusal kültürüne dayandırılmıştır. IKEA başlangıçtan beri aynı kalan başarı kriterleri ve farklı pazarlarda tekrarladığı “tek, biricik “tarzı ile farklılaşmaktadır. Makalede, IKEA iş fikrinin dayandırıldığı İsveç ulusal kültürünün özelliklerinin kurum kültürüne ve insan kaynakları yönetimi uygulamalarına yansımaları IKEA İstanbul Ümraniye mağazasında yapılan bir dizi niteliksel ve niceliksel araştırma sonuçları irdelenerek gösterilecektir.

Anahtar kelimeler: Kurumsal kültür, ülke orijini, IKEA.

•••••

Makale geliş tarihi: 4.12.2018 • Makale kabul tarihi: 10.01.2019

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2019 • 5 (2) • kış/winter: 109-133

¹ Bu çalışma 2007 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Reflections Of Country Of Origin Upon Corporate Culture, Practices of In-house Communication and Human Resources Management: Case Study on IKEA

Elif SUNGUR

Lecturer

Maltepe University

Faculty of Communication

Department of Public Relations and Publicity

elifsungur@maltepe.edu.tr

Abstract

The cultural factors of a society affect a corporation that stems and develops in that society. The culture of the corporation is a sub-culture of the society in which it develops. Thus, the origins of corporations are effective in the cultures of their own corporate cultures. Corporate culture is a system shared by staff, that defines the mission, believes and corporate's priorities in its surroundings. The adaptation of staff to the corporate culture is vital to obtain good business results. This is achieved by in-house corporate communication and human resources methods. Defining "origin of the corporation" that effects corporate culture, has become harder because of globalization. Actors in the global market are generally multinational and the world has become a workplace for people. When the subject of "origin of the corporation" is examined, a concept called "New Swedishness" comes up. What is "Swedishness"? Sweden is geography that we are not really familiar with. It is an old industry. Lately, it has turned all such kinds of disadvantages into advantages making good use of modern communication technologies. Many brands are Swedish; Scania, Volvo, Erickson, Oriflame, Ikea are some of them. Ikea takes place in the retail sector with its Swedish brand identity and corporate culture. Ikea concept and criteria of success are based on Swedish national culture. Ikea differentiates due to its criteria of success that has remained unchanged since the beginning and its uniqueness in different markets. In this paper, the reflections of Swedish national culture upon the corporate culture and human resources practices of Ikea will be examined with qualitative and quantitative methods experimented in Istanbul Ümraniye Ikea organization.

Keywords: Corporate culture, IKEA, origin of corporation.

•••••

Article arrival date: 4.12.2018 • Article acceptance date: 10.01.2019

Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2019 • 5 (2) • kış/winter: 109-133

Giriş

Yönetim disiplini çerçevesinde kurum kültürü hem stratejik yönetim açısından, hem de çalışanların kurum içinde uyumu ve başarısının sağlanması açısından önemlidir. Çeşitli kriterler açısından iyi iş sonuçları alabilen kurumların uygun kurum kültürlerine sahip oldukları görülmektedir. Kurum kültürünün oluşmasında kurucunun ve kurumun içinden çıktığı ulusal kültürün etkisi vardır. Kurum kültürü, ulusal kültürün bir alt kültürüdür.

Örgüt kültürü kendiliğinden ve bilinçsizce şekillenmeyip, çoğu zaman ekonomik ve sosyal amaçlar için şekillendirilir. Örgüt kültürünün bilinçli olarak oluşturulması, korunması ve gerekli durumlarda değiştirilmesi zorunluluğu örgüt kültürü yönetimini güncel hale getirmektedir. Güçlü bir örgüt kültürünün sağlayacağı artı değerlerden yararlanabilmek için örgüt kültürü yönetilmelidir. Örgüt kültürü yönetiminde temel amaç örgütün stratejik ve operasyonel amaçlarına etkin ve verimli biçimde ulaşmasını sağlamaktır (Unutkan, 1995: 97).

Uluslararası işletmeciliğin önem kazanmasıyla ana kuruluşa bağlı kuruluşlar farklı kültürel ortamlarda çalışmaya başlamışlardır. Bu tür uluslararası işletmeleri yönetenler gittikleri ortamın kültürel değerlerini kısmen kabullenirler. Ancak, kendi kültürlerinin önemli öğelerini korurlar. Gelişmiş ülkelerden gelen yabancı yöneticiler kendi kültürel ortamlarında etkili olan yönetim prensiplerini yeni kültürel ortamlarında da uygulamak isterler. (Erdoğan, 1987:56)

Bir organizasyonun oluşturacağı alt kültür genel kültürden bağımsız olarak düşünülemez. Benzer yönetim felsefe ve prensiplerine sahip işletmelerde, benzer işletme alt kültürü varsa etkinlikler eşit olabilir. Halbuki genel kültürel ortamlar farklı olunca işletme alt kültürlerinin benzer olması olağan değildir. Yönetim prensipleri günümüzde bilimsel özellik kazanmıştır fakat bu bilimsellik kültürel sınırlar içinde geçerlidir. (Erdoğan, 1987:56)

Küreselleşme ortamında stratejiyle uyum içinde tutulması gereken kurum kültürünün yönetimi önemli hale gelmektedir. Global şirketlerin çoğunluğu ulusal değerlerden evrensel değerlere doğru kaymakta, kimi ülke kökeni unsurunu silikleştirmekte, ülke kültürlerinden bağımsız merkezi üst yapılar kurarak ev sahibi ülkelerdeki operasyonlarını da daha çok o ülkenin kültürel kodlarına uygun olarak yürütmeye çalışmaktadırlar. Bir yandan da yükselen bir değer olarak ülke markaları gündeme gelmeye başlamıştır. Güçlü bir ülke markası, kapsadığı tüm değerleri ile bir şirket markasının uluslararası pazarda pozisyon almasına yardımcı olabilmektedir.

Hofstede kurumsal kültürün ulusal kültürden farklı olduğunu söyler, kültür kelimesi hem uluslar hem de organizasyonlar için kullanılırken iki ayrı kültür çeşidinin benzer bir olgu olarak düşünülmesine yol açmaktadır oysa bu doğru bir yaklaşım değildir, ulus bir organizasyon değildir ve iki tip kültürün doğası farklıdır. Hofstede ulusal kültürler ve boyutları ile ilgili araştırmasının sonuçlarının kurumsal kültürleri anlamada kısmen yardımcı olacağını belirtir. (Hofstede, 2001:234)

Hofstede'in kültürel farklılıklar üzerine 40 ülkede yaptığı ve ulusal kültürün örgütler açısından sonuçlarını incelediği araştırmasında beş değişken ele alınmıştır. Bunlar; güç aralığı, bireycilik- ortaklaşa davranışçılık, erillik-dişilik, belirsizlikten sakınma, yaşamda uzun ve kısa vadeli yönelimdir. (Bakan vd. 2004:87))

Bir ülke markasının boyutları o ülkenin insanları, turizm, yatırımlar, iç ve dış politikalar, ihraç ettiği markalar ve kültür mirası olarak sıralanabilir. Ülke markası sembolik bir yapıdır; unutulmazdır, çekicidir, benzersizdir, ulusal niteliklerle ilintilidir. (Mihalache vd. 2005:102)

Ülke orijini unsurları temel ve yardımcı değerler olarak ayrılabilir. Temel değerler kurumun uygulamalarını tanımlamada yardımcı değerlere göre daha önemlidir. Ana ve bağlantılı ülkelerin kültürel değerleri arasında bir çatışma olursa bu bir çözüme ulaşmak için en fazla çaba gösterilmesi gereken noktadır. Kültürel değerler kurumun toplum içinde bu değerlere tutunarak meşruiyet oluşturmasıyla bağlantılıdır, bu nedenle temel değerlere uygun davranılmadığında meşruiyet dolayısıyla etkinlik tehlike altına girmiş olur (Farndale ve Paauwe, 2005).

Şirketlerin uluslar arasılaşma stratejilerinde de ülke orijini konusu önemli bir değişken olarak yer alır. Örneğin Amerikan şirketleri şekilci bir merkeziyete sahipken, Japon şirketleri informel bir merkeziyet uygularlar.

Kurum Kültürü ve Ülke Orijini

Kurum Kültürü ve Strateji İlişkisi

Stratejik yönetim süreci, stratejilerin geliştirilmesinden başlayarak, uygulanması ve alınan sonuçların kontrol edilmesi aşaması ile devam eden bir çevrimdir. Örgüt kültürü ve strateji arasında bir ilişkinin varolduğu ve stratejik yönetimin başarıya ulaşmasında örgüt kültürünün büyük önem taşıdığı tüm araştırmacılar tarafından kabul edilmektedir. Örgüt kültürü ile

izlenen stratejiler arasında uygunluğun sağlanması gerekliliği, aksi halde başarının sağlanamayacağı bilinen bir gerçektir. (Unutkan,1995:78)

Kültür, organizasyonu bir arada tutan, birleştirip bütünleştiren ve diğerlerinden ayırt eden özellikler dizisidir. Organizasyonda ortak kabul edilen amaçlar, inançlar ve değerler sisteminin bütünüdür. Kurum kültürü organizasyonun çalışanlarına ve müşterilerine yönelik karar ve uygulamalarını biçimlendiren temel felsefe olarak da görülebilir. Bu açıdan kurum kültürü çalışanların düşünce ve davranışlarını biçimlendiren normlar, varsayımlar, değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemi olarak tanımlanabilir.(Vural, 2003:41)

Strateji ile kurum kültürü arasındaki uygunluğun sağlanmasına yönelik olarak öne sürülen farklı iki yaklaşım vardır. Bunlardan ilki, stratejinin kurum kültürüne uyması gerektiğini öne süren yaklaşım, diğeri de, kurum kültürünün stratejiyi izlemesi gerektiğini öne süren yaklaşımdır. Stratejinin örgüt kültürünü izlemesi gerektiği yaklaşımını benimseyen araştırmacılara göre, kültürel unsurların strateji geliştirme sürecinde dikkate alınması gerekir. Stratejik alternatifler arasından seçim yapılırken örgüt kültürünün yapısına göre hareket edilmesi, örgüt kültürüne uygun olmayan stratejilerin daha baştan elimine edilmesi önerilir. Örgüt kültürü ile uyumlaşmayan bir stratejinin uygulanması sırasında güçlüklerle karşılaşılacağı ve bunların aşılammaması halinde başarısızlığın ortaya çıkacağı açıktır. Aksi durumda, güçlü bir örgüt kültürü ile uyum içinde olan stratejinin büyük başarıları da beraberinde getireceği de belirtilmelidir. (Unutkan, 1995:102)

Kurum kültürünün stratejiyi izlemesi gerektiğini savunan yaklaşıma göre, işletme alternatif stratejiler arasından seçim yaparken örgüt kültürünün sabit faktör olarak ele almaz, gerekli hallerde değiştirilebileceğini ve değiştirilmesi gerektiğini ileri sürer. Ancak, ileri sürülen kültürel değişimin nasıl gerçekleştirileceği önemli bir sorun olarak karşımıza çıkar. (Unutkan, 1995:83)

Stratejinin pazar koşullarına ve organizasyonel amaçlara uygun olmasının yanı sıra kurum kültürüne de uygun olması zorunluluğu vardır. Kurum kültürü tarafından desteklenmeyen bir strateji uygulamada ciddi direnmelerle karşılaşacaktır. Çalışanlar tarafından benimsenmeyecek ve uygulanmayacaktır. Kurum kültürü tarafından desteklenen strateji organizasyona önemli bir rekabetçi üstünlük sağlayacak, dış çevreye, sosyal ve ekonomik değişimlere uyumu kolaylaştıracaktır. (Vural, 2003:43)

Bir organizasyonda belirlenen stratejinin başarıya ulaşması için iç kültürel uyumun sağlanmış olması gerekir. Kültürün bağlayıcılığı ve tutarlılığı boyutları iç kültürel uyumun

sağlanmasını etkiler. Bu boyutların unsurları, kullanılan kavramlar ve dil, grup normları ve sınırları, güç ve otorite dağılım kriterleri iş yerinde ve sosyal ortamda iletişim ve etkileşim tarzları, ceza ve ödül sistemi, inanç ve değerlere bağlı davranışlar, ortak semboller olarak gösterilebilir (Vural, 2003:44). Güçlü bir kurum kültürünün oluşturulup korunmasında özen gösterilmesi gereken en önemli nokta, etkili örgütsel iletişimdir. Örgüt içi iletişimin asıl işlevi kurum kültürünü güçlendirmektir. (Arcangelli vd.,2004:322)

İsveç Ülke Orijini ve İsveç Değerleri

“Yeni İsveçlilik” denilebilecek bir kavram günümüz kitle iletişiminde popüler kültürün tüm renkleri ile yerini almaktadır. Tipik İsveçlilik nedir? İsveç coğrafi olarak bildiğimiz dünyanın biraz dışındadır, eski bir sanayidir ve uzaklığı dezavantajıdır. İsveçlilik ya da İsveç kökeni kendi içinden çıkan bir çok markayı etkilemektedir. Farklı sektörlerde bir çok markanın “İsveçli” olduğu fark edilmektedir. Scania, Volvo, AstraZeneca, Ericsson, Oriflame, IKEA bunlardan birkaçıdır. Larsson ve arkadaşları yaptıkları araştırmada, İsveç özellikleri taşıyan kurum kültürlerinin bazı özelliklerini IKEA, H&M gibi şirketlerin güçlü yanları olarak tanımlamışlardır. (Larsson vd, 2003)

İsveç ulusal değerlerin başında “eşitlik” gelir. İsveç kültürü herkesin aynı değerde olduğuna inanılan basit bir eşitlik anlayışını kabul eder. Bu özelliği ile ki tüm dünyada “home of the people” olarak adlandırılmaktadır. –İsveçliler eski başbakan Per Albin’in İsveç’i “insanların evi” yaptığını, Ingvar Kamprad’ın da bu evi döşediğini söylerler-.

İsveç 19.Yüzyılın sonlarında Avrupa’nın en fakir ülkesiyken, son 50 yılda dünyanın en zengin ülkesi olmaya doğru bir değişim göstermiştir. Bu değişimin en önemli nedenlerinde biri yapılan buluşlardır. İsveç kültürüne has “yaratıcılık” özelliği ülkenin çok az olan doğal kaynakları ve zor yaşam şartları nedeniyle ortaya çıkmıştır. Yine bu özelliğe bağlı olan “design” -tasarım- da da İsveç endüstriyel anlamda lider konumdadır. İsveç tasarımlarını karakterize eden özellikler ise, “saflık”, “basitlik”, “doğaya yakınlık” gibi niteliklerdir. (<http://www.sweden.se>)

“İsveçli” olmak, “iyi”, “dayanıklı, sağlam” ve “sağlıklı” sıfatlarıyla nitelendirilir. “Samimiyet”, “maliyet bilinçlilik”, “gösterişsizlik”, “gerçekçilik” özellikleri de İsveç kültürüne has özelliklerdir. İsveç yönetim stili ise, kararlarda tam olarak belirgin olmayan, hoş bir gizemi içerir. (Kling vd.2003:32) İsveçlilerin iş yaşamına odaklanıldığında kendilerine özgü bazı özellikler hemen göze çarpar.

İsveç iş yaşamında zaman kullanımı hassastır, dakiklik her zaman önemlidir ve gecikmeler saygısızlık olarak algılanır. Diğer İskandinav ülkelerinde olduğu gibi, İsveç'te karar verme süreci uzun zaman alır, ilgili herkesin katılımı ve ortak karar almak önemlidir. Övünmek, yakışsız olarak değerlendirilir, davranışlarda iddiasızlık ve mütevazılık tercih edilir. İsveçliler somut veriler, olaylar ve kanıtlarla çalışmaktan hoşlanırlar. Teklifsiz ancak tutucudurlar, iş yaşamlarında gülünçlük, komiklik uygun görülmez. Yaşam kalitesini çok önemserler, çay kahve aralarına ve işten çıkış saatlerine muntazaman uyarlar, bu nedenle de iş tempoları rahattır. Çatışmayı sevmezler. Sessizlik ise, iletişimlerinin bir parçasıdır (Khan-Panni vd., 2003:194)

IKEA Kültürü

IKEA ulusal bir marka olarak başladığı ve başlangıcından beri aynı kalan başarı kriterleri çerçevesinde devam ettiği iş fikri ve farklı pazarlarda aynısını tekrarladığı benzersiz tarzı ile bugün 30 dan fazla ülkede 220 mağazası, 85000 çalışanı ve 450 milyonu aşkın ziyaretçisi ile farklılaşmaktadır. Kurulduğu 1943 yılından bu yana, IKEA konsepti tüketiciye iyi dizayn edilmiş, fonksiyonel ve düşük fiyatlı mobilya ve ev malzemesi sunmaktadır. Pahalı rakiplerinin aksine, IKEA konsepti düşük fiyatlı ürünlerle insanların evlerinde daha iyi bir yaşam sürmelerini mümkün kılmaktadır. (<http://franchisor.ikea.com/txtconcept.html>) IKEA iş fikri ve başarı kriterleri İsveç ulusal kültürüne dayandırılmıştır. IKEA, tüketiciye sade İskandinav stilini de sunmaktadır. (Kling vd.2003:37)

Salzer- Morling 1998 de yaptığı araştırmasında, IKEA'nın küçük bir köyden gelen bir adam tarafından uluslararası bir şirket haline getirilişinin girişimcilik hikayesini anlatır. IKEA yaratılış hikayeleri, fakirlikten zenginliğe uzanır ve Davut'la Golyat hikayesini andıran bir zaferi IKEA çalışanlarına aktararak onlara IKEA girişimcilik ruhunu aşılar. (Olsson, 2000) IKEA değerleri ve kültürü, farklı bir yol kullanılarak İsveç iş yönetim biçimine dayandırılmaktadır. Her firma için kendi hikayesi ve kendi mirası önemlidir, kendisine ait bir temeli vardır, İsveçlilik ya da Smaland'lılık hikayesi IKEA'yı oldukça fazla etkilemiştir. (Kling vd.2003:32) Smaland'da toprağın oldukça zayıf ve güçsüz olmasına karşın, insanları çalışkanlıklarıyla bilir, sınırlı kaynakları kullanarak tutumlu bir hayat sürerler. (<http://franchisor.ikea.com/txtconcept.html>) Tutumlu ve yenilikçidirler, küçük şeylerle büyük sonuçlara ulaşabilirler. (Tarnovskaya vd, 2009:6) Smaland'da binlerce taşın bir araya getirilmesiyle yapılmış duvarlar bulunmaktadır, bu taşlar teker teker taşlaşmış topraktan çıkarılarak taşınmıştır. Toprağa saplanmış birbirini takip eden her bir taşın duvar IKEA ruhunu sembolize eder. IKEA misyon ve vizyonu kurucunun aşına olduğu bu koşullardan

etkilenecek oluşturulmuştur. (Nattrass and Altomare, 2003:429) IKEA'nın kurucusu Ingvar Kamprad Smaland'ın kasabasının Elmtaryd köyünde bulunan Agunnaryd çiftliğinde bu anlayış çerçevesinde ve koşullarda büyümüştür, pek çok kaynakta kendisinin klasik İsveçli bir girişimci olduğu vurgulanmaktadır.

Ingvar Kamprad global IKEA imparatorluğunu kişisel olarak önem verdiği maliyet bilinci, alışılmamış çözümler üretmek, alçakgönüllülük gibi özellikleriyle derinden etkilemiştir (<http://www.sweden.se>). IKEA kurum kültürü Ingvar Kamprad tarafından yazılmış . "A Testament of a Furniture Dealer" adlı bir manifesto ile özetlenebilir. Bu manifestoda "IKEA ruhu bizim heves ve coşkumuzda, değişmez yenilikçiliğimizde, maliyet bilincimizde, sorumluk üstlenmekteki istekliliğimizde, görevden önce gelen alçak gönüllüğümüzde ve davranışlarımızdaki sadelikte bulunmaktadır, bu değerlerin her birini iyi koruduğumuz durumda, bir diğerine ilham verecektir" denilmektedir (Karen, 2000:1).

IKEA marka değerleri ve vizyonuna ilişkin bilgiler de kurum kültürü hakkında bilgi içermektedir. Bu değerler çeşitli kaynaklarda şöyle açıklanmaktadır; birliktelik ve coşku, sürekli bir yenilenme isteği, maliyet bilinci, sorumluluk alma isteği, gösterişsizlik ve irade gücü, basitlik, gerçeklere dayalı yaklaşım, örnek oluşturan liderlik, farklı olma cesareti, aynı çizgide devam etmek, hata yapmaktan korkmak (Tarnovskaya vd. 2009:9) tutumluluk ve geleneksel İskandinav eşitlik değerleridir (Martenson, 1987:7).

IKEA eğitim materyalinde anahtar mesajlardan biri olarak İsveç orijininin söz edilmektedir. İsveç'te ev ve doğa insanların yaşamının önemli bir parçasıdır, İsveç yaşam stili coğrafi koşullar nedeniyle soğuk ve karanlık bir ortamda sürdürülmekte bu nedenle de ışık, aydınlık ve parlaklık IKEA tasarımlarında tercih edilmektedir. Yine, dünyanın her hangi bir yerindeki IKEA mağazasında asıl bulunacak olanın "Smaland Ruhü" ve en az kaynağı kullanarak en fazla yararı elde etmeye adanmış çalışanlar olacağına altı çizilmektedir. İsveç kalitesi de IKEA'nın kültüründe önemli bir yer tutar. İsveç uluslararası ortamda güvelik ve kalite konusunda yüksek bir tanınmışlığa sahiptir, -IKEA kurumsal materyalinde bu konu açıklanırken "Volvo'nun İsveç'ten olmasının bir tesadüf olmadığı" da belirtilmektedir. Kalite konsepti IKEA vizyonuna da tam olarak uymaktadır. Yine benzer kaynaklarda IKEA konseptinin ardındaki değerler olarak "fonksiyonellik, açıklık, dürüstlük, birlikte olmaktan gelen coşku, şık ve tutumlu, şaşırtıcı, insanca, ucuz, asi ve İsveçli olan daha pek çok şey" den bahsedilmektedir.

IKEA ürünleri İsveç aile değerlerinin altını çizer ve ona sıkı sıkıya bağlıdır, bu özellik satış noktalarında kendini gösterir. Diğer bir tipik İsveç kültürü göstergesi, Huston mağazasında

yönetim zincirinde hiyerarşi bulunmayışı ile kendini gösterir, yöneticiler ilk adları ile çağrılır, çalışanların park yerlerinde önceliği olan sadece ayın personeli olan kişi ve tepe yöneticisidir. Bu özellikler farklı ülkelerdeki tüm IKEA mağazalarında benzerdir ve IKEA vasıtasıyla İsveç kültürünün nasıl ihraç edildiğini anlamamıza yardımcı olur. (Arcangelli vd.,2004:325)

IKEA'nın İsveç değerlerine dayandırdığı yönetim biçimini kullanarak yürüttüğü insan kaynakları yönetimi çalışmaları hakkında yapılan araştırmalarda yüksek derecede “yerinden” bir yönetim şekli uygulamasına rağmen, “güçlü” bir kurum kültürüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Farndale ve Paauwe'nin araştırmasında (2005) IKEA'nın uluslararasılaşma stratejisi olarak yüksek derecede yerinden yönetime dayalı ve güçlü kurum kültürünü kullandığı saptanmıştır. IKEA'da amaç lokasyonlar arasındaki benzerlikler üzerine odaklanmak ve merkezden genel destek ve rehberlik sağlamaktır. IKEA örneğinde merkezi politikaların kurum kültürünün desteklemesi için kullanılabilirdiği açıkça görülmektedir.

IKEA İnsan Kaynakları Uygulamaları

IKEA mağazaların yönetimi ve insan kaynakları uygulamalarında oldukça desantralizedir. IKEA'nın insan kaynakları anlayışı merkezi bir felsefe ile tüm insan kaynakları aktivitelerinin altını çizerken, bazı insan kaynakları uygulamalarının mağazalar tarafından üstlenilmesini şart koşar. Güncel uygulamaların hatırı sayılır bir miktarı çok sayıda faktöre bağlı olarak değiştirilmektedir, bu faktörler, mağazaların yaşı, İK yöneticisinin ne kadar aktif olduğu, İK yönetiminin hangi seviyede olduğu, meslek birliklerinin etkileri, çalışma yasaları ve yerel kültürdür. (Farndale ve Paauwe, 2005)

IKEA personel seçim politikasının kurum değerlerine dayandığı, IKEA vizyon ve misyonunu paylaşacak çekimi olan insanlara odaklandığı söylenebilir. Çalışanların geliştirilmesi IKEA'da içinde eğitimin, kariyer planlaman, geliştirici sohbetlerin, yeterliklerin yer aldığı devam eden bir süreçtir. IKEA değerlerinin öğretilmesi ve temel yeterliliklerin geliştirilmesi eğitim programlarının önemli özelliğidir, bu programlarda takım kurma ve liderlik yetkinliklerinin geliştirilmesine odaklanılır. IKEA'daki mekanizma, örnek olucu liderliği takım çalışmasının ve çalışanlarla ilişkilerin merkezine alır. Yeni personelin eğitiminde emsalsiz IKEA kültürünün geliştirilmesi ve korunmasına önem verilir. Diğer değerler arasında değişime açıklık, yaratıcılık ve risk alma yeteneği karakterizedir. Tecrübeli IKEA duayenleri, uluslararası tecrübelerini adeta kültürel bir maratonla yeni pazarlara girişte aktarırlar. (Tarnovskaya vd, 2009:12) Yönetici eğitimlerinde A dan Z ye İsveç ve IKEA değerlerini içeren yoğun “kültürel” workshop'lar yapılır, her yönetici yılda 2 kez bu tür

Eğitilere katılır. Bu çalışmalarda yöneticilere eğitim ve çalışmalarında rol model olma öğretilmektedir. Kendi kendine öğrenme programları kişileri öğrenme sürecinin merkezine yerleştirirken, problem çözmeye dahil olma seçeneği, değişim, motivasyon ve gelişme sürecinin bir parçası olma imkanı da vermektedir (Stephen, 1996:112).

Araştırma Yöntem ve Teknikleri

Araştırma Yöntemi

IKEA İstanbul organizasyonuna ait kurum kültürü, insan kaynakları uygulamalarını ve kurum içi iletişim pratiklerini ortaya çıkartmak ve bu uygulamalar üzerinde İsveç ulusal kültürünün yansımalarının olup olmadığını belirlemek üzere yapılan çalışma üç farklı araştırma yöntemi kullanılarak yürütülmüştür. İlk olarak, IKEA kurum kültürü, İK uygulamaları ve benzeri konularda yapılmış araştırmaların literatür taraması yapılmıştır. Bu taramada farklı ülkelerdeki IKEA mağazalarında yapılan araştırmalar incelenmiştir. Ayrıca, ilgili IKEA kurumsal dokümantasyonu incelenmiştir. İkinci olarak, IKEA Türkiye İnsan Kaynakları Direktörü ile derinlemesine mülakat yöntemi ile yine aynı konulara odaklanılarak görüşülmüştür. Üçüncü olarak, IKEA İstanbul Ümraniye organizasyonu çalışanlarına yönelik yüzyüze mülakat yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır.

2.2 Örneklem

Araştırma evreni IKEA İstanbul Ümraniye mağazası çalışanlarıdır. Mağazada toplam dört farklı departmanda 314 kişi çalışmaktadır ancak çalışanlar arasından 2006 yılından önce işe girenler araştırmaya sağlıklı veri getiremeyecekleri gerekçesi ile evren dışında bırakılmış, kalan 233 kişi arasından fonksiyonel organizasyon yapısına uygun olarak, toplam çalışan sayısının % 10'u nispetindeki oranlı eleman örnekleme metodu (Karasar, 2005:76) ile örnek random tablosu yardımıyla seçilmiş, örneklem 24 çalışandan oluşmuştur.

2.3 Veri Toplama Aracı

Mülakat yöntemi ile yapılması planlanan çalışma için araştırma soruları, literatür taraması, kurumsal dokümantasyonun incelenmesi ve İK direktörü ile yapılan çalışmalardan yararlanılarak IKEA iş fikrinin dayandırıldığı İsveç ulusal kültürünün gayri resmîlik, maliyet bilinçlilik, gösterişsizlik ve mütevazılık, gerçekçi yaklaşım gibi (Kling vd.2003:33) özelliklerinin IKEA kurum kültürüne ve insan kaynakları yönetimi uygulamalarına yansımalarını ölçmek üzere hazırlanmış ve bir soru formu haline getirilmiştir.

Bu form yüzyüze mülakat yöntemi ile uygulanmış, toplam 24 IKEA çalışanı ile görüşme yapılmıştır.

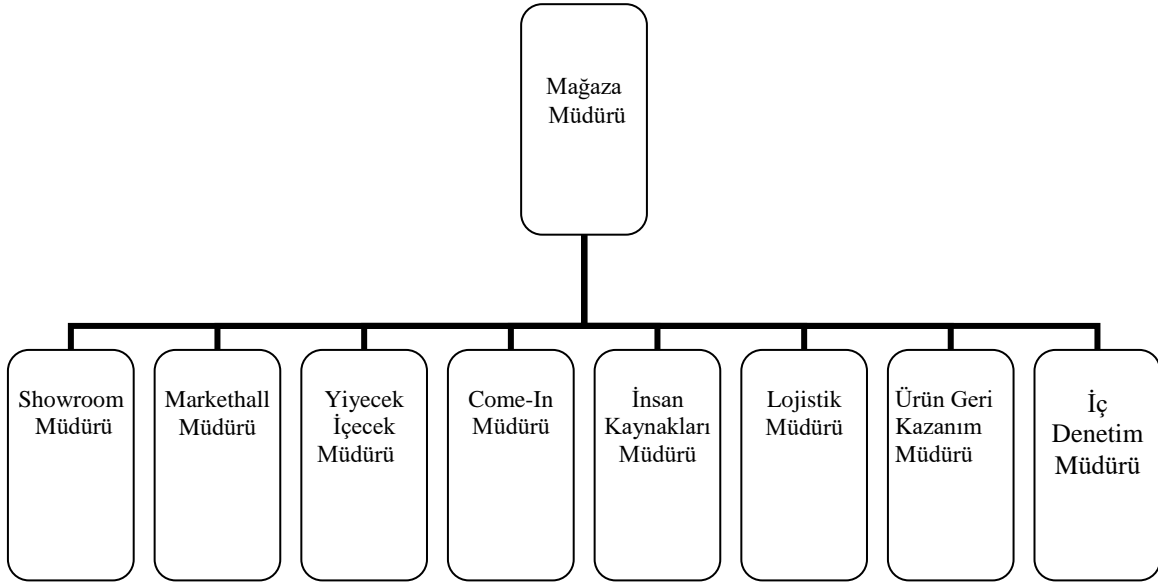
Araştırma Bulguları

Organizasyon Yapısı ve İşleyiş

IKEA Türkiye’de Maya Holding tarafından temsil edilmektedir. Firma, 2005 Mayıs ayında İstanbul Ümraniye IKEA mağazasını açmış, 2006 yılından itibaren diğer mağazalarını açmıştır. IKEA mağaza organizasyon yapısı ile ilgili olarak kaynaklar, “basık” bir organizasyon yapısının kullanıldığını belirtmektedir. İstanbul mağazasındaki yapıya bakıldığında da, 3 kademededen oluşan basık bir organizasyon yapısı görülmüştür. İlk kademede “co-worker” olarak adlandırılan çalışanlar, ikinci kademede bağlı buldukları departman yöneticileri ve en tepe kademede ise mağaza müdürü yer almaktadır. Bu organizasyonda yer alan dört departman ise, lojistik, müşteri hizmetleri, satış ve restaurant’dır. Çalışanların % 60’ı tam zamanlı, % 40’ı ise yarı zamanlıdır.

IKEA çalışanları perakende sektörü ortalamalarında ücret almaktadır, personel devir hızı sektör ortalamalarının biraz altındadır. Perakende sektöründeki genel uygulamadan farklı olarak beş iş günü çalışılmaktadır. Mağazada tüm kademelerde çalışan personelin üniforma giydiği, “servis ofisi” olarak adlandırılan ve mağaza organizasyonu dışında değerlendirilen bölümlerde de birçok çalışanın zorunlu olmadığı halde üniforma giydiği gözlemlenmiştir. IKEA Türkiye İK bölümü Genel Müdürlüğe bağlı dört direktörlükten biridir, direktörlüğe bağlı İK Müdürleri mağazaların olduğu kentlerde görev yapmaktadır. Merkezi İK departmanında iki de uzman çalışmaktadır.

Şekil 1 IKEA Ümraniye Mağaza Organizasyon Şeması



Kaynak: Araştırmacının kendi dizaynıdır.

Çalışanlardan IKEA daki yönetim ortamını tanımlamaları istendiğinde, %75'i “destekleyici, açık, katılımcı” tanımını seçmişlerdir.

Misyon&Vizyon

Basit misyon ifadesi ile müşterilerini etkileyen IKEA, küresel kuruluşların en önemli örneklerindedir. IKEA stratejisinin temeli, dünyadaki tüm müşterileri için ev mobilyalarında nispeten daha ucuz, az paraya kaliteli ve değerli ürünü sunmasına dayanır. IKEA müşterileri, IKEA markasını tecrübe ederken; self-servis olarak, iyi kalite mobilyalara en iyi fiyata sahip olacaklarını tam olarak bilirler. (<http://www.refresh.com/!ldfbranding.html>) IKEA'nın global vizyonu "çoğunluk için daha iyi bir günlük yaşam sağlamak" tır (<http://www.volunteerphoenix.org/cvc/members/ikea.html>). vizyon bir kurum için arka plandaki ana fikri ifade eden ve çalışanları kaliteyi geliştirmeye yönelten bir ifadedir, IKEA vizyonu içerik bakımından bu özelliği taşımaktadır. İstanbul IKEA için ise farklı bir vizyon tanımlanmıştır ve bu ifade de yine çalışanları kaliteyi geliştirmeye yönelten bir anlam taşımaktadır.

IKEA İstanbul'un vizyonu

IKEA İstanbul'u herkesin deneyebileceği bir numaralı seçenek haline getirelim.

Kaynak: IKEA İstanbul Mağazası personel alanlarında bulunan görsel materyalden derlenmiştir.

Çalışanlara IKEA'nın amacı sorulduğunda, verilen cevapların % 83'ünün “ geniş çeşitlilikte, iyi dizayn edilmiş fonksiyonel ev malzemelerini en uygun fiyata satarak daha çok insanın bundan faydalanmasını sağlamak” olarak belirlenmiş olan kurumsal amaca oldukça yakın ifadeler kullanarak yanıt verdikleri belirlenmiştir.

IKEA Değerleri

Maya Holding, kültürel yapısının IKEA değerleri ile benzeştiğini belirlemiştir. Maya da IKEA gibi sonuç odaklı ve basit çözümler üreten bir yapıdadır. IKEA değerleri arasından İstanbul IKEA'nın kuruluş aşamasında seçilen ve üzerinde önemle durulan değerler karşılaştırmalı bir tablo ile aşağıda gösterilmektedir. (Tablo 1) Ancak bunların dışında pek çok uygulamada diğer IKEA değerlerinin altının çizildiği gözlemlenmiştir. Örneğin, mağazada yapılan çalışmalar ve toplantılar sırasında çay-kahve servisi yapan görevlilerin olmadığı, bu gibi hizmetlerin personel kafeteryasından self-service olarak yapıldığı gözlemlenmiştir. Yine kafeterya kullanımı, araba park yeri gibi personele ait mekanlarda özelleştirilmiş kullanım hakları tanımlanmamıştır. Bu uygulama çalışanlar arasında “eşitlik” değerini vurgular niteliktedir. Çalışanlara IKEA'yı tanımlayan sözcükler sorulduğunda cevapların %26'sı mağazaya ve ürünlere yönelik özellikleri belirtir şekilde yığışım göstermiştir, “fonksiyonellik” ve ardından da “ucuzluk” en fazla tekrar edilen ifadeler olmuştur ve bu kelimeler IKEA global değerlerindedir. % 20 kadar cevap ise “güzel, iyi, olumlu” gibi pozitif değer ifade eden kelimelerden oluşmaktadır.

Çalışanlardan İsveç kültürünü tanımlayan kelimeleri sıralamaları istendiğinde, % 28 oranında cevap somon, çikolata v.b gibi İsveç kültürüne özgü yiyecek adları olarak belirtilmiştir. % 9 oranında cevap soğuk, karanlık v.b gibi İsveç coğrafi özellikleri olarak belirtilmiş, % 36 oranında cevap ise İsveç kültürel değerleri olan özgürlük, mütevazılık, sadelik, samimiyet v.b gibi kelimeler olarak sıralanmıştır. Elde edilen veriler, IKEA ve/veya İsveç değerlerinin çalışanların % 58'i tarafından en azından bir kez ifade edildiğini göstermektedir. IKEA da çalışanları açık ve dürüst olmaya yönelten bir ortam olup olmadığı ve bunun ağırlık derecesi sorulduğunda % 60'a yakın cevap “fazla ve çok fazla” aralığında yığışım göstermektedir. Dürüstlük ve açıklık IKEA'nın temel değerlerindedir ve çalışanların yanıtları yönetim ortamının da bu değeri destekler şekilde davrandığını göstermektedir.

Tablo 1 IKEA Global ve IKEA Türkiye Değerleri Karşılaştırması

IKEA Değerleri	IKEA Türkiye Değerleri
Birlikte olmaktan gelen coşku	Birliktelik ve coşku (ekip çalışması)
Dürüstlük ve açıklık	Açık ve dürüst iletişim
Sorumluluk üstlenme isteği	Sorumluluk alma ve aksiyona geçme
Görevden önce gelen alçak gönüllülük	Mütevazılık
Gerçeklere dayalı yaklaşım	Odaklanma
Davranışlarda sadelik, gösterişsizlik	Basitlik, yalınlık
Örnek oluşturan liderlik	Örnek oluşturan liderlik
Maliyet bilinçlilik	
Fonksiyonellik	
Alışılmamış çözümler	
Ucuzluk	
İnsanca	
Şık ve tasarruflu	
Şaşırtıcı	
Eşitlikçi	

Kaynak: Tablo araştırmacının orijinal dizaynıdır.

Kültürün en önemli göstergelerinden olan hakim değerler, çalışanların kendilerinden ne beklendiğini bilmesine, bu doğrultuda davranmalarına ve kurumdaki hayatın daha anlamlı olmasına katkıda bulunur. IKEA değerlerini en baştan beri oluşturan kişi kurucu Ingvar Kamrad'dır. Çalışanlar IKEA'yı kim kurmuş sorusuna % 90 oranında doğru cevap vermekte ve pek çoğu da IKEA da anlatılan ilginç, etkileyici hikayeler var mı? Sorusuna cevaben Ingvar Kamrad'ın IKEA'yı nasıl kurduğuna ilişkin hikayeyi anlatarak cevap vermiştir. Organizasyonların kültürünün tanımlanması sıklıkla organizasyonların kahramanlarının yaptığı açıklamaları temel alır. Kurucuların ve kilit rol oynayan liderlerin değerleri şüphesiz organizasyonel kültürü şekillendirir. Kültürün organizasyonun üyelerini etkilemesi ise paylaşılan pratikler yoluyla olur. Kurucu ve liderlerin değerleri üyelerin pratikleri haline gelir. Başlangıç aşamasında organizasyondaki sosyalizasyon pratiklerle öğrenilir, bu pratiklerin içinde, semboller, kahramanlar, ritüeller vardır. Çalışanları ön elemeyen geçiren personel bölümleri organizasyon değerlerinin kalıcılığında çok önemli rol oynarlar.(Hofstede, 2001:245)

Çalışanların işlerini yaparken IKEA'nın kurallarına göre çalışmayı benimseme derecesi ile IKEA ya ait hissetme derecesi arasında ilişki arandığında aitlik hissi kuvvetlendikçe işyerine ait kuralları iş pratiklerinde kullanmanın arttığı görülmektedir. (Tablo 2)

Tablo 2 IKEA ya ait hissetme ile IKEA kurallarına göre çalışmayı tercih etme ilişkisi

		IKEA çalışanlarının kendilerini buraya ait hissetme ağırlıkları				Toplam
		Az	Ne az ne çok	Fazla	Çok fazla	
Çalışanların IKEA'nın kurallarına göre çalışmayı tercih etme ağırlıkları	Ne az ne çok	2	-	-	-	2
	Fazla	-	2	4	4	10
	Çok fazla	-	3	3	3	9
Total		2	5	7	7	21

Yine IKEA da çalışırken işyerine özgü kuralların vurgulanıp vurgulanmadığı sorulduğunda çalışanların % 90'dan fazlası vurgulandığını belirtmişlerdir. Semboller kültürün içinde özel anlam taşıyan kelimeler ve objelerdir. Kültürün anlamını açıklayarak örgütün derinliklerindeki değerleri simgelerler. Semboller, sistemin korunmasında ve dengesinin sağlanmasında yönlendirici işlevlere sahiptir. (Dolphin, 2001:) Semboller örgütün işareti olarak kullanılan objeler, desenler, sloganlar, şarkılar, ritüellerdeki ilişkiler ve eylemlerdir. Sembollere binanın mimarisi, büroların düzenlenmesi, şirketin ismi örnek olabilir. Tipik olarak birini belli bir şekilde davranmaya, hissetmeye sevk eden işaretlere sembol diyebiliriz. Sembol güçlü bir kurum aracı olabilir, sembolün gücü iletişim çıktılarına dikkat çekmesinde yarar. Bir sembol onunla iletişime geçen kişilere bir sinyal iletebilir, bu kısa ve keskin bir mesaj şeklinde olur. Semboller bir organizasyonun izleyenler tarafından nasıl algılanmak istediğini yansıtan işaretlerdirler. (Terzi, 2000:98) Bu perspektifte IKEA'nın sloganı çalışanlara sorulduğunda % 60'a yakınının "evinizin her şeyi" ifadesini söyleyebildikleri görülmüştür. IKEA'nın amacı sorulduğunda % 70'e yakını IKEA'nın global vizyon ifadesine

çok yakın ifadelerle amaç tanımı yapmışlardır. Yapılan gözlemlerde, IKEA İstanbul mağazası servis ofislerinde kapalı oda sistemi ofislerin çok az sayıda olduğu, genel uygulamanın açık ofis sistemi olduğu, idari kadroların mağaza müdürü dahil olmak üzere hepsinin co-worker tabir edilen ilk kademe personel ile benzer üniforma giydiği görülmüştür. Bu tespitler, IKEA değerlerinden “açık, dürüst iletişim” ve “eşitlik” kavramlarını vurgular niteliktedir.

Yine kurum kültürünün göstergelerinden biri olan logo incelendiğinde İsveç bayrağının renklerinin kullanıldığı, firma adının da Ingvar Kamprad’ın ad soyadı ile doğduğu kasaba ile büyüdüğü çiftlik olan Elmtaryd Agunnaryd kelimelerinin baş harflerinden oluştuğu bilinmektedir. Çalışanların %91’i logonun bu ifadelerden oluştuğunu bilmektedirler. Yine sembolik ifadeler olan IKEA’nın kurulduğu Smaland kasabasının adı IKEA İstanbul back office’de bulunan bir toplantı odasına verilmiş, Smaland’ın en önemli sembolik değerlerinden olan taştan yapılmış duvarı resmi ise IKEA personel giriş bölümünde büyük bir fotoğraf olarak gösterilmiştir. Bu fotoğraftaki taşlar “Smaland” adlı odanın dekorasyonunda tüm duvarı kaplayan bir Smaland fotoğrafı kullanılmıştır ve fotoğrafın üstünde şu ifadeler bulunmaktadır: *“Burası sessizliktir, araziyi kaplayan ormanlardır, ağaç gövdeleri arkasına saklanmış küçük bir göl, temiz su içen bir geyik, toplanmayı bekleyen dağ kızılcıkları, taştan duvarlar, daha iyi bir yaşam yaratmak için çok çalışma ve güçlü bir irade, burası İsveç’in küçük ölçekli işletmelerinin kalbidir, burası Smaland’dır.”*Bu ifadeler, İsveç ulusal kültüründe sessizliğin önemli bir iletişim aracı olarak kabul edildiğini belirten kaynakları destekler niteliktedir ve IKEA personeliyle kurulan iç iletişimin değerleri vurgular özellikteki sembolik bir göstergesidir.

Eğitim ve Geliştirme

IKEA İstanbul IKEA merkezden en fazla eğitim çalışmaları ile ilgili yönlendirme almaktadır. Tüm eğitimler “IKEA Business College” adı verilen merkezi eğitim birimi tarafından tasarlanıp uygulanmaktadır. Bu eğitimlerin içeriğinde IKEA’nın güçlü kültürel öğeleri yer almaktadır. IKEA İstanbul mağazasında personelin kullandığı back-office kısmında bulunan ilan panolarında bulunan eğitim listeleri aşağıda bir tablo olarak sunulmuştur. (Tablo 3)

İnsan Kaynakları Direktöründen alınan bilgiye göre, tüm çalışanlara uygulanan programlar, işe uyumlaştırma, ürün bilgisi ve iş sağlığı&güvenliği eğitimleridir. IKEA’nın çalışanların eğitimini önemseyip önemsemediğine ilişkin soruya verilen cevapların %80’i eğitimin oldukça önemsendiği şeklindedir. Personele eğitimlerin duyurulması için hazırlanan panoda yıllık eğitim takvimi ilan edilmektedir. Çalışanların katıldıkları eğitimler

sorulduğunda, ortalama olarak herkesin en az iki değişik konuda eğitim aldığı belirlenmiştir. Çalışanların katıldıkları eğitimlerin yarısı İş sağlığı&güvenliği, yangın güvenliği, ilkyardım gibi destek teknik eğitimler, %20'sinin IKEA konsept eğitimi olduğu, %15'inin ürün eğitimi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3 IKEA İstanbul Eğitim Çalışmaları

- IKEA mağazasına hoş geldiniz eğitimi
- IKEA konseptini anlama eğitimi
- IKEA mağazasını yönetme eğitimi
- Rutin eğitimi
- Sistem eğitimi
- Ürün eğitimi
- Eğitimcinin eğitimi
- Nöbetçi müdür eğitimi
- P-Tag eğitimi
- Güvenlik eğitimi
- Kasa eğitimi
- Müşteri hizmetleri eğitimi

Araştırmacının orijinal dizaynıdır.

Personel Temini

IKEA kültürünün yerleştirilebilmesi için IKEA İstanbul için çalışan temininde çeşitli kriterlere öncelik verilmiştir. Bunlar; müzavazılık (kendine, işine, rekabete saygı duyan çalışan), çok fonksiyonluluk (aynı anda farklı konulara odaklanabilecek çalışan), esneklik (çalışma saatleri, çeşitli işlerin yapılmasına uyabilecek çalışanlar), öğrenmeye açıklık (yoğun eğitim programlarına eşlik edebilecek, kariyerinde mağazada yükselebilecek çalışan) ve güler yüzlülük olarak özetlenebilir. Personel temini için ilk olarak mağaza personeline duyuru yapılmaktadır, bir görevde çalışanlar yeni ilan edilen boş kadroya aday olabilmektedirler. IKEA'nın aday personel için hazırladığı afişler incelendiğinde, çocuklar için hazırlanmış IKEA ürünlerinin fotoğraflarının düzenlemede kullanıldığı, mülakat yapan yumuşak hayvanlardan oluşan sevimli ve enerjik görüntülerin bu ilanlarda kullanıldığı görülmüştür. IKEA İstanbul'un ilk temasından itibaren çalışanlarla yumuşak, sıcak bir ilişki kurmaya özen gösterdiği söylenebilir.

Çalışan Memnuniyeti

IKEA'nın kendi opere ettiği mağazalarında çalışan memnuniyeti “standart voice” adı verilen IKEA'ya özgü bir araçla ölçülmekte tüm franchisee'lerden de bu konuda ölçme yapması beklenmektedir. IKEA Türkiye çalışan memnuniyetini ölçmek üzere önümüzdeki aylarda kendine özgü bir araç geliştirerek bu ölçümü yapmayı planlamaktadır. Çalışanlara IKEA mensubu olmaktan gurur duyup duymadıkları sorulduğunda % 90'a yakını “gurur duyduğunu” belirtmiştir. Gurur duyma nedenlerinin % 63'ünün iletişim ve iş ortamından memnun olmaya dayalı olduğu, % 22'sinin firmanın yabancı oluşu, sağlam bir iş yeri oluşu gibi özelliklere dayandırıldığı görülmektedir. Çalışanların kendilerini bir aile üyesi ve IKEA'ya ait hissedip hissetmedikleri sorulduğunda, % 34'ü “çok fazla”, % 30'u “fazla” miktarda ait hissettiklerini belirtmişlerdir. Ait hissetme nedenleri incelendiğinde, verilen cevapların % 80'inin çalışma ortamının rahatlığı ve memnuniyetleri nedeniyle üçlü aidiyet duygusu hissettikleri anlaşılmaktadır.

Ödüllendirme ve Performans Değerleme Sistemi

IKEA İstanbul'da yılda iki kez tekrarlanan, çalışanların bağlı oldukları yönetici ile birebir görüşmesi şeklinde tasarlanmış ve yetkinliklere dayandırılmış bir performans değerlendirme sistemi uygulanmaktadır ve bu sistem tamamen IKEA İstanbul'a özgüdür. Ayrıca, KIP (Key Performance Indicator) adı verilen yöntemle hedefler oluşturulmakta ve buna bağlı prim sistemi orta kademedeyen başlayarak yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu uygulamalar da IKEA'nın IK uygulamalarında desentralize yaklaşımını doğrular niteliktedir.

Ödüllendirme sistemi yeni kurulmaktadır ve istenen davranışların desteklenmesi mantığına dayandırılacağı belirtilmektedir. Ayrıca beklenmedik istenen davranışlarda bulunan personele teşekkür mektupları gönderilmektedir.

İç İletişim

IKEA İstanbul mağazasında iç iletişime katkı sağlamak üzere çeşitli toplantılar yapılmaktadır. Doğum günleri partileri, yeni katalog çıktığında düzenlenen partiler, yılbaşı kutlaması, dini bayramların kutlanması ve İsveç'e özgü Santalucia bayramı kutlamaları topluca yapılan etkinliklerdir. Ayrıca, departmanlar bazında kahvaltılar, piknikler ve işyeri dışında yemekler düzenlenmektedir.

Paylaşımı artırma amaçlı kurulan sosyal komite tarafından ayda bir çıkartılan “Bülten 252” adlı yayın da çalışanların hazırladığı bir iletişim aracıdır. Bültende IKEA'ya ait rakamsal bilgiler, IKEA terminolojisi, şirket ve çalışanlara ait haberler yayınlanmaktadır.

Kurum içi iletişim konusunda görüşülenlerin, % 21'i iletişim ortamından ortalama olarak memnunken % 62'si iletişim ortamından oldukça memnundurlar. Memnuniyetin nedenleri olarak verilen cevapların % 70'i "sıcak ilişkiler, toplantılar, olan bitenden haberdar olma" gibi işyerindeki olumlu iletişim atmosferine ilişkin özellikler sıralamışlardır. İç iletişimden memnun olmayan az sayıdaki çalışanlar memnuniyetsizlik nedenleri olarak personel devir hızının yüksekliğini, iç iletişim eksikliği ve vardiyalı çalışma sorunlarını belirtmişlerdir.

Kurum içi iletişimin bir başka aracı olarak IKEA İstanbul'da personele ait alanlarda iletişim panoları bulunmakta, bu panolarda açık pozisyon ilanları, eğitim takvimleri, doğum günleri listesi, mağaza organizasyon şeması, çalışanların informel iletişimi için ayrılmış alanlar yer almaktadır. Personelin kullandığı tüm alanlarda IKEA tarihçesi, kilometre taşları, değerleri, vizyonu hakkında görsel materyal bulunmaktadır.

IKEA İşletme fikri

Düşük fiyata, çok geniş bir yelpazede, iyi tasarımı ve işlevli o kadar çok ev döşeme ürünü sunacağız ki, insanların pek çoğu bunları alabilecek.

İdealimiz

Çok sayıda insan için daha iyi bir gündelik yaşam yaratmak.

İnsan kaynakları fikri

Ayakları yere basan, dürüst insanlara hem kişisel, hem de mesleki hayatlarında ilerleme şansı tanıyarak kendimizi hem müşterilerimize hem çalışanlarımıza daha iyi bir gündelik yaşam sunmaya adanmış.

İstanbul fikri

İstanbul'da bir numara ev mefruşatçısı olmayı başararak elde ettiğimiz gurur Türkiye'de hem bireyler hem de kuruluş olarak büyümemizde yansımaları bulacaktır.

Kaynak: IKEA İstanbul Mağazası personel alanlarında bulunan görsel materyalden derlenmiştir.

Personel kafeteryasında her hafta İK bölümü tarafından hazırlanan sunuş materyali gösterilmektedir. Personelin kullanımına açık bilgisayarlar ve bireysel olarak kullanabilecekleri "konsept odası" adlı bölümde IKEA'ya ait manuel ve şirket dokümanları bulunmaktadır. IKEA Türkiye İK yönetimi kanaat liderleri ile iletişime önem verdiğini

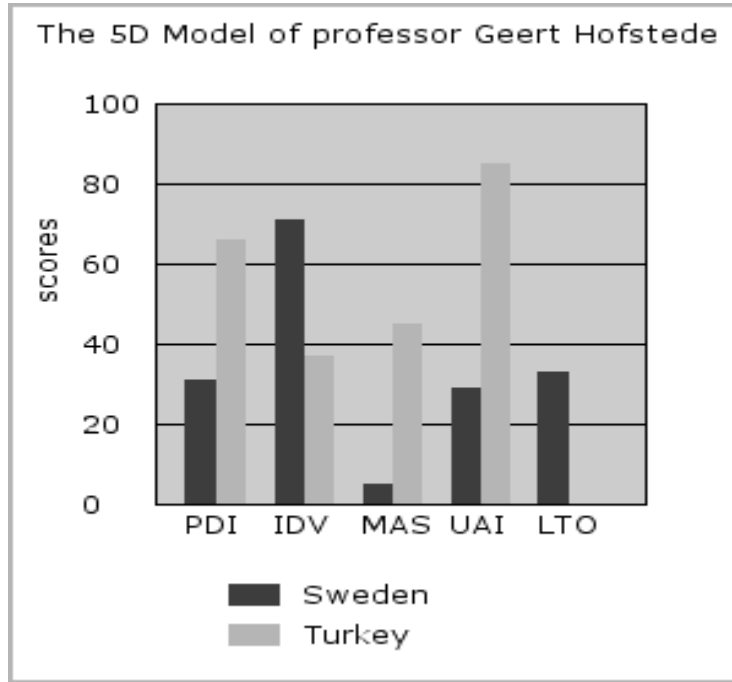
belirtmiştir. Çalışanlara günlük çalışma düzeninde mağaza yöneticisi ile karşılaşp karşılaşmadıkları sorulduğunda % 90'a yakını yöneticiyi görebildiğini belirtmiştir.

İsveç ve Türk Kültürü, Çalışanların Uyumu

Geert Hofstede'nin kültürün boyutları kuramına göre İsveç ve Türkiye kültürünün karşılaştırması aşağıda sunulmaktadır. Boyut, bir kültürün diğer kültürlerle karşılaştırma yönüdür. (Hofstede, 2001:236)

Hofstede'in güç aralığı, bireycilik- ortaklaşa davranışçılık, erillik-dişilik, belirsizlikten sakınma, yaşamda uzun ve kısa vadeli yönelim boyutlarına göre hazırlanan grafik incelendiğinde, tüm boyutlar açısından iki kültür arasında ciddi farklar olduğu görülmektedir. Güç aralığı boyutu ile kast edilen, bir kurumdaki daha az güce sahip üyelerin güç dağılımındaki eşitsizliği kabul etme derecesidir.

Şekil 2 İsveç ve Türkiye Ulusal Kültürlerinin Kültürel Boyutlar Açısından Karşılaştırılması



Kaynak: http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php?culture1=86&culture2=93

PDI Power Distance Index- Güç Aralığı

IDV Individualism – Bireycilik- Ortaklaşa Davranışçılık

MAS Masculinity – Erillik-Dişilik

UAI Uncertainty Avoidance Index – Belirsizlikten Sakınma

LTO Long-Term Orientation – Yaşamda Uzun ve Kısa Vadeli Yönelim

Şekil 2'ye göre, Türkiye kültüründe güç aralığı İsveç kültürüne göre daha büyüktür, bu durumda güç aralığının büyük olduğu kültürlerin (Türkiye'de olduğu gibi) üyelerinin zihni yazılımında yaşlılarla gençler arasındaki bağımlılık bir gereksinme olarak kaydedilir, ast ve üstler, kendi toplumlarındaki hiyerarşik sisteme dayalı olarak, hak ve görevler açısından aralarındaki eşitsizliği doğal kabul ederler. (http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php?culture1=86&culture2=93) IKEA İstanbul'da yapılan çalışmalar sırasında elde edilen veriler bu farklılığı doğrular niteliktedir, kuruluşun ilk dönemlerinde astların üstlere ilk isimle hitap etmesi konusundaki İsveç kültürüne has yönlendirmeler çalışanlarca benimsenememiş, sıkıntılara yol açtığından yönetim tarafından Türk kültüründe kullanılageldiği gibi, "bey, hanım" sıfatlarının kullanımı desteklenmiştir. Çalışanlara Türk kültürüne göre farklı gelen uygulamalar sorulduğunda az sayıda olsa da yöneticilere isimle hitap etmeyi uygun görmediğini belirten çalışanlar olmuştur. Yine işyerinde güç aralığı açısından IKEA İstanbul organizasyon yapısı incelendiğinde basık bir organizasyon yapısı olması, İsveç ulusal kültürünün Türkiye kültürüne göre daha az güç aralığı bulunduğu ve eşitlik anlayışının temelden doğal kabul edildiğinin bir göstergesidir, yine işyerinde kullanılan haklar açısından IKEA İstanbul incelendiğinde, yönetici ve çalışanların aynı yemekhaneyi, otoparkı kullanmaları, hepsinin üniforma giymesi İsveç kültürünün güç aralığı boyutunun az olması ile ilgisi rahatça kurulabilen bulgulardır.

Bireycilik- ortaklaşa davranışçılık boyutu toplum çıkarlarının onu oluşturan birey çıkarlarından üstün tutulduğu kültürlere kolektivist-ortaklaşacı- kültürler, bireyler arasındaki bağların gevşek olduğu, çekirdek aile tipinin yaygın olduğu kültürlere bireyci kültürler denmektedir. (http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php?culture1=86&culture2=93)

Grafik 1 bireycilik boyutu açısından incelendiğinde, İsveç ulusal kültürünün Türkiye kültürüne oranla iki kattan daha fazla bireyci olduğu görülmektedir.

Erillik, toplumlarda cinsiyete dayalı rollerin belirgin biçimde birbirinden ayrıldığı, erkeklerin kararlı, sert ve maddi yönelimli, kadınların alçakgönüllü, duyarlı oldukları ve yaşam kalitesine önem verdiği kültürleri, dişillik cinsiyete dayalı rollerin birbiriyle kesiştiği, hem kadınların hem erkeklerin alçakgönüllü, duyarlı oldukları ve yaşam kalitesine önem verdikleri kültürleri niteler. (http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php?culture1=86&culture2=93)

Grafik 1 incelendiğinde Türkiye kültürünün erillik özelliğinin İsveç kültürüne oranla çok fazla olduğu görülmektedir. IKEA mağaza uygulamaları hakim İsveç ulusal kültürünün izlerini bu anlamda da

taşımaktadır, erkekler için düzenlenen tuvaletlerde bebekleri değiştirmek için kullanılan düzeneklerin bulunması bu konuda bir örnektir.

Hofstede belirsizlikte sakınma derecesini bir kültürün üyelerinin tanımadıkları durumlarda kendilerini ne kadar tehdit ediliyor hissettikleri ile ilişkilendirmektedir. Bu duygu birey üzerinde gerilim yaratmakta ve olacakları önceden bilmek ya da belirsizlikle baş etmeyi kolaylaştıracak yazılı ve yazılı olmayan kurallara sahip olma gereksinimi duymaktadırlar, belirsizlikten sakınma derecesinin yüksek olduğu kültürlerde insanlar kendilerini daha az mutlu hissetmektedirler. (http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php?culture1=86&culture2=93)

Grafik 1 bu boyut açısından incelendiğinde, Türkiye kültürünün belirsizlikten sakınma derecesinin İsveç kültürüne göre çok yüksek olduğu görülmektedir.

Bu kültürlerin mensupları risk taşıyan davranışları benimserler, örneğin trafikte hız yapmak ile belirsizlikten kaçınma derecesinin yüksekliği arasında pozitif korelasyon vardır ve hız risk içerir. (Hofstede, 2001:221)

Yaşamda uzun ve kısa vadeli yönelim, bu boyut için Türkiye kültürüne yönelik veri toplanmadığı sanılmaktadır. Sadece İsveç kültürüne yönelik olarak Hofstede'in çalışmasında indeks değeri bulunmaktadır. Genel olarak bu boyuta ait indeks incelendiğinde uzak doğu kültürlerinin uzun vadeli yönelimlerinin daha yüksek puanlarla ifade edildiği görülmektedir. Uzun vadeli yönelimin yüksek olduğu toplumların özellikleri tutumluluk, kaynakları idareli kullanma, yavaş sonuç almayı bekleme sabrı, amaç doğrultusunda bile olsa topluluktan ayrılmama, erdemini değerini anlamadır (Hofstede, 2001:212).

TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Kurum kültürünün incelenmesine yönelik çalışmalardan ideal olarak beklenenler; kültürün boyutlarını incelemesi, geçerli ve güvenilir bir araştırmaya dayalı olması ve gerçeği ortaya koyması, eğer gerekliyse değişimi planlamak üzere bir temel oluşturması, ilişkileri anlamaya imkan vermesi olarak sıralanabilir.

Yapılan çalışmada niteliksel ve niceliksel araştırma teknikleri kullanılarak toplanan veriler bu arayışlar çerçevesinde literatürdeki referanslar dikkatle incelenerek değerlendirilmeye çalışılmıştır. IKEA'ya ait kurum kültürü gerek yapılan literatür taramalarından gerek bu çalışmada çeşitli yöntemler kullanılarak elde edilen bulgulara dayanarak, oldukça güçlüdür diyebiliriz. Güçlü bir kurumsal kültür, stratejiyi belirlemesi, neye değer verildiğinin, hangi standartların tutturulması gerektiğinin çalışanlarca bilinmesini sağlaması, kuruma

rakiplerinden farklı, orijinal bir kimlik kazandırması, hakim değerler çerçevesinde işletme operasyonlarının sürdürülmesine olanak sağlaması ve örgütsel hayatı anlamlı kılması açısından son derece olumludur.

IKEA İstanbul mağazasında yapılan araştırma ile İsveç ülke orijininin kurumsal kültüre yansımaları kurum içi iletişim ve insan kaynakları uygulamaları incelenerek değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, kuruluşta orijinal iş fikrinin benimsenmesi, operasyon kuralları ve çalışanlarla ilişkiler açısından hissedilir şekilde kurum kültürünün etkili olduğunu göstermektedir. Görüşümüze göre, kurum çalışanlarının devir hızı azaldığında, kurum yıllanmaya başladığında hakim değerler daha da güçlü bir şekilde uygulamalarda yansımaları bulacak, benimsenme miktarı artacaktır. Çalışmanın benzer yöntemler kullanılarak gerek firmanın Türkiye'deki diğer operasyonlarında tekrar edilmesi, gerek aynı operasyonda zaman içinde yenilenmesi bu varsayımımızı test edebilecektir. Ayrıca, başka bir çalışma ile Hofstede'in "kültürel boyutlar modeli" (Kartarı,2001:172) ne odaklanılarak İsveç ulusal kültürünün boyutları ile Türk ulusal kültürünün boyutları birbirine göre konumlandırılabilir. Yapılabilecek böyle bir çalışma Türkiye IKEA çalışanlarının kültürel uyumuyla ilgili daha detaylı bilgiler verebilir.

Kaynaklar:

- Unutkan, Göksel Ataman (1995). **İşletmelerin Yönetimi ve Örgüt Kültürü**, ISBN 975-7337-44-7, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Erdoğan, İrfan (1987). **İşletmelerde Davranış**, İstanbul, İ.Ü İşletme Fakültesi Yayını.
- Hofstede, Geert (2001). **Culture's Consequences Comparing Values, Behaviours, Institutions, and Organizations Across Nations**, ISBN 0-8039-7323-3, California.
- Bakan, İ., Büyükbeşe, T., Bedestenci, Ç. (2004). **Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü**, ISBN 975-8770-41-1, İstanbul, Aktüel Yayınları.
- Mihalache, Silvana., Vukman, Polona (2005). "Composition with Country and Corporate Brands", Master Thesis, **Linköping University**.
- Farndale, Eleaine, Paauwe, Jaap. (2005) "The Role of Corporate HR Functions in MNCs: The Interplay Between Corporate, Regional/National and Plant Level", **Vth International HRM Workshop**, 1-26, Spain, 19-21 May.
- Barutçugil, İsmet, (2004) **Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi**, 975-8515-58-6, İstanbul, Kariyer Yayıncılık.
- Akıncı Vural, Beril. (2003) **Kurum Kültürü**, ISBN 975-05-0124-1, İstanbul, İletişim Yayınları.

- Arcangelli, Francesa, Anglo, Claudio, Widmark Niclas, (2004) “Does Ikea Export Swedish Culture?”, Project Description Media and Cultural Analysis, **Upsala University Department of Information Science Division of Media and Communication**, Fall.
- Larsson R, Brousseau K.R. et al. (2003). “International growth through cooperation: Brand-driven strategies, leadership, and career development in Sweden” , **Academy of Management Executive**, Vol.17 No:1s.7
- The Official Site of Sweden (2018). (Çevrimiçi) <http://www.sweden.se> (Erişim tarihi: 02.03.2006)
- Kling, K., Goteman, I. (2003). “IKEA CEO Anders Dahlvig on International Growth and IKEA’s Unique Corporate Culture and Brand Identity”, **Academy of Management Executive**, Vol.17 No:1, p:31-37.
- Khan-Panni, P., Swallow, D. (2003). **Communication Across Cultures**, How to boks ltd., (Çevrimiçi) <http://franchisor.ikea.com/txtconcept.html> (Erişim tarihi:15.11.2005)
- Olsson, Suu. (2000). “Acknowledging the Female Archetype:Women Managers Narratives of Gender”, **Women in Management Review**, Vol. 15 Issue: 5/6, pp: 296-302.
- Tarnovskaya, Veronika, Elg, Ulf, Burt, Steve. (2009). “The Role of Corporate Branding in a Market Driving Strategy”, **Strategic Direction** 25(3).
- Natrass, Brian, Altomare, Mary, (2003) “IKEA: Nothing is impossibl” **Bringing Business on Board: Sustainable Development and the B- School Curriculum**, Vancouver, JBA Press, pp: 429-458.
- Lee, Karen (2000). “Care Without Coddling”, **Employee Benefit News**, Vol.14 Issue 7, pp: 1.
- Martenson, Rita (1987). “Is Standardisation of Marketing Feasible in Culture-Bound Industries? A european case study” , **International Marketing Review**, Autumn, pp: 7-17.
- IKEA “**Kurumsal pazarlama eğitim materyali**”.
- King, Stephen (1996). “European Cases of Self-Managed Learning”, **Management Development Review**, Vol.9 No:2, ss: 111-112.
- Karasar, Niyazi, (2005) **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Nobel Yayınları.
- Refresher (2006). (Çevrimiçi) <http://www.refresher.com/!ldfbranding.html>, (Erişim tarihi: 31.3.2006)
- Volunteer Phoenix (2006) (Çevrimiçi) <http://www.volunteerphoenix.org/cvc/members/ikea.htm> (Erişim tarihi: 2.4.2006)
- Dolphin, Richard R. (2001). “The Fundamentals of Corporate Communications”, **The Chartered Institute of Marketing**.

Terzi, A.R. (2000). **Örgüt Kültürü**, , ISBN 975-591-144-8, Ankara Nobel Yayınları.

Geert-Hofstede (2006a). (Çevrimiçi) <http://www.geert-hofstede.com/> (Erişim tarihi: 15.4.2006)

Geert-Hofstede (2006b). (Çevrimiçi) <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/> (Erişim tarihi: 11.2.2019)

Eleştirel Ekonomi Politik Perspektiften Devlet ve Medya İlişkisi

Doç. Dr. Levent YAYLAGÜL

Akdeniz Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

alaylagul@hotmail.com

Özet

Bu makalede, eleştirel ekonomi politik bir çerçeveden, medya ve devlet/ hükümet ilişkileri analiz edilmiştir. İletişim endüstrisindeki üretim, dağıtım ve tüketim ilişkileri hiçbir zaman sadece pazar mekanizması içerisinde gerçekleşmez. Devlet ve hükümetler bu alana doğrudan düzenleyici güçler olarak müdahale ederler ve medya politikalarını belirlerler. Özellikle 1980’li yıllarda, neo-liberal ekonomi politikalarına geçişle birlikte, hükümetler medya politikalarını da kuralsızlaştırarak bu alanı büyük sermaye gruplarına açmıştır. Kamu mülkiyetine konu olan elektronik medya alanının sermayeye açılmasıyla birlikte medya sektörü daha önce görülmemiş şekilde büyümüştür. Politikacılar, sağlıklı bir kamusal alan yaratmak ve çoğulculuğu sağlamak söylemiyle meşrulaştırdıkları neoliberal politikalar çerçevesinde, şirket çıkarlarını koruyan yasal düzenlemeleri yaparak iletişim alanında sahiplik yapısının yoğunlaşmasına yol açmışlardır. Bu durum, iletişim sektörünün, birbirleriyle işbirliği yapan ekonomik yapılar ve siyasi iktidarlar tarafından kamunun aleyhine olacak şekilde nasıl sınırlandırıldığını ortaya koymaktadır. Hükümetler tarafından, büyük sermayenin çıkarına olan siyasi düzenlemelerle oluşan mülkiyet yoğunlaşması sonucunda, iletişimsel ürünlerin üretim, dağıtım ve tüketimi kısıtlanmakta, bu alandaki rekabet azalmakta, insanlara sunulan bilgi içeriği ve seçenekler azalırken eğlence ve tüketim odaklı bir yayıncılık anlayışı bu alana egemen olmaktadır.

Anahtar kelimeler: Eleştirel ekonomi politik, medya, devlet, düzenleme, kuralsızlaştırma.

•••••

Makale geliş tarihi: 22.12.2018 • Makale kabul tarihi: 2.02.2019

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2019 • 5 (2) • kış/winter: 134-152

The Relationship Between State and Media within the Perspective of Critical Political Economy

Assoc. Prof. Levent YAYLAGÜL, Ph.D.

Akdeniz University
Faculty of Communication
Department of Radio Television and Cinema
alaylagul@hotmail.com

Abstract

This article analyzes the media and state / government relations from a critical political economy perspective. The relations of production, distribution and consumption in the communication industry are never realized only in the market mechanism. States and governments intervene in this field as direct regulatory powers and define media policies. Especially in the 1980s, with the transition to neo-liberal economic policies, governments have deregulated the media policies and opened this area to large capital groups. The media sector, which was once the subject of public ownership, has grown in a private way that has never been seen before. Politicians, by creating a healthy public sphere and providing pluralism in the framework of the neoliberal policies legitimized by the discourse of protecting the interests of the company by making the legal structure of the ownership structure has led to intensification of communication structure. This reveals how the communication sector has been limited by the economic structures and political authorities that cooperate with each other. As a result of the concentration of property, the production, distribution and consumption of communicative products are limited, competition in this area decreases, while the information content and options offered to people are decreasing and a consumption and entertainment oriented broadcasting concept dominates this area.

Keywords: Critical political economy, the media, the state, regulation, deregulation.

•••••

Article arrival date: 22.12.2018 • Article acceptance date: 2.02.2019
Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2019 • 5 (2) • *kış/winter*: 134-152

Giriş

Adam Smith (1723-1790) tarafından geliştirilen liberal toplum kuramına göre, ideal bir toplumsal düzende devlet ve hükümetin, iktisadi alana müdahale etmeden piyasa ilişkileri çerçevesinde (birbirleriyle iş sözleşmesi yapan) bireylerin sözleşmelerini garanti altına alacak şekilde hareket etmesi gerekir. Ekonomik alana müdahale etmek yerine devlet, ulusal güvenlik, altyapı, adalet ve temel eğitimin sağlanması gibi alanlarda sınırlı bir etkinlik göstermelidir. Adam Smith'in görüşleri revize edilerek geliştirilen ve 1980'li yıllarda pek çok ülkenin resmi politikası olan neo-liberalizm de, devlet ve piyasa ilişkileri konusunda benzer argümanlar ileri sürmektedir. İletişim alanı da dahil olmak üzere bu yaklaşım, bütün iktisadi ve ticarî faaliyetleri pazar mekanizmasına ve görünmez elin düzenleyiciliğine havale eder. Bu yaklaşım, iletişim, bilgi ve kültür endüstrileri gibi piyasalarda devletin bir aktör olarak varlığını ve bu siyasal gücün iletişimsel süreçler üzerindeki etkilerini sorgulamaz (Gandy Jr., 1992:31). Oysa bu sektörler üzerinde politik aktörlerin çok önemli çabaları ve yönlendirici etkileri olduğu görülmektedir. Örneğin, neo-liberal ekonomi modeliyle iletişim, kültür ve enformasyon alanının ekonomik, siyasal ve kültürel yaşamdaki ağırlığının ve belirleyiciliğinin artması doğal bir gelişme değil, politik karar alma süreçlerinin sonucunda ortaya çıkmış gelişmelerdir. 1980'lerde küreselleşme sürecinin yoğunlaşması, iletişim sektörü de dahil olmak üzere eğitim, sağlık, ulaştırma, sosyal güvenlik gibi pek çok alanın deregülasyon/özelleştirme politikaları ile sermayeye açılması ve kamu hizmeti olmaktan çıkarılması ve piyasalaştırılarak paralı hale getirilmesi hep devlet ve hükümet kararları ile belirlenen politikaların sonucudur.

Liberal paradigmaya göre, medyanın iki temel işlevi vardır. Birincisi, iktidar sahiplerine ya da iktidara gelmeyi düşünenlere karşı sert bir şekilde hesap sorarak kamu adına denetleme işlevi yerine getirmektir. İkincisi, günün önemli toplumsal sorunları hakkında izleyicilere güvenilir bilgi sağlayarak bilgili bir kamuoyu oluşumunu sağlamaktır. Ancak, liberal paradigmanın medya konusundaki bu iyimser yaklaşımına karşılık, eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre, medya kapitalist pazar mekanizması ve siyasal iktidarın sınırladığı yapısal koşullar altında işlemektedir. Kısacası medya kapitalist toplumlarda sınırlı sayıdaki çok büyük sermaye grubu ve büyük yatırımcının maksimum kâr arayışına hizmet eden bir kurumdur.

Liberal çoğulcu yaklaşıma göre devlet ve hükümet yetkilileri bağımsız aktörlerdir. Bu yaklaşım medyanın devletten ve siyasal partilerden bağımsız bir güç olduğunu belirtir. Bu anlayış sadece görünüşte doğrudur. Pek çok kapitalist ülkede ticarî hiçbir medya kurumu doğrudan devlet mülkiyetinde değildir ya da devlet tarafından kontrol edilmez. Devlet yasalarla medyanın ekonomi, iç ve dış politika gibi belli alanlardaki yaklaşımlarını sınırlayabilir.

Medyanın ekonomik olarak bağımsız bir güç olması onun dördüncü kuvvet olmasının ve kamu çıkarlarını korumasının garantisi olarak görülür. Medya, siyasi partiler tarafından finanse edilmediği için bu durum basının tarafsızlığının garantisi sayılır. Medya, partizan siyasi çıkarlardan bağımsız ve politikacılarla onların partilerinin eylemlerini serbestçe eleştirecek ve korkusuzca davranabilecek bir yapıda kabul edilir. Başka bir ifadeyle, medyanın devletten ve siyasi partilerden finansal olarak bağımsız olması, medyayı iktidardan bağımsız ve genel çıkarları koruyan bir güç yapar. Bağımsız profesyonel pratiklerin varlığı medyanın bağımsızlığının temeli olarak görülür. Bağımsızlık, serbest piyasa ve pazar mekanizmasıyla özdeşleştirilir ve bu alanda devlet kontrolünün olmaması, bağımsızlık göstergesi olarak değerlendirilir. Bu açıdan pazarın serbestliği tüketicinin egemenliğinin işaretidir ve tüketicilerin ekonomik yapıları ve alım güçleri doğrudan ekonomik olgulardır (Murdock, 1980:40).

Bu liberal iddiaların aksine iletişim endüstrisi alanında devlet, bu sektörü kontrol eden sahiplerle, sahiplerin de dahil olduğu sosyal sınıfın ve toplumun geri kalanları arasındaki çelişkileri ve çatışmaları engellemek için bu alanda düzenlemeler yaparak bu alanın yasal çerçevesini oluşturur. Devlet belirlediği kamu politikaları ile düzenleme (regülasyon) ve kuralsızlaştırma (deregülasyon) uygulamalarını hayata geçirerek bu alanı biçimlendiren temel siyasi güç ve aktör olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda bu makalede devlet/hükümet ve medya ilişkileri eleştirel ekonomi perspektifinden tarihsel, nitel bir yaklaşımla incelenmiştir. Önce eleştirel ekonomi politiğin ne olduğuna bakılmış, eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde devlet kuramları incelenmiş, devlet/hükümet ve medya ilişkileri başlığı altında düzenleme (regülasyon) ve kuralsızlaştırma (deregülasyon) politikaları incelenerek bu politikaların medya sektörünün mülkiyet ve içeriklerine olan etkileri araştırılmıştır.

İletişim Alanına Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım

İletişim alanında ekonomi politik yaklaşım konusunda iki farklı anlayış bulunmaktadır. Bunlardan ilki, iletişim ve medya endüstrisini pozitivist metodolojiyle analiz eden ve neo-klasik iktisat yaklaşımının argümanlarını medya sektörüne uygulayan liberal ekonomi politiktir. Bu yaklaşım daha çok klasik mikro ekonomi geleneği içerisinde, iletişim alanında sınırlı kültürel kaynaklar kullanılarak sınırsız insan ihtiyaçlarının piyasa mekanizması içerisinde nasıl tatmin edilebileceği sorunuyla ilgilenir. Bu yaklaşım mikro iktisadın istek, ihtiyaç, arz, talep, fiyat, değer ve fayda gibi kavramlarını kullanır. Diğer yaklaşım ise eleştirel ekonomi politiktir (Li, 2003:26).

Eleştirel ekonomi politik, iletişim de dahil olmak üzere maddi ve düşünsel kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimini karşılıklı olarak oluşturan toplumsal ilişkilerin özellikle iktidar ilişkilerinin incelenmesidir (Mosco, 1996:25). Bu tanıma göre, iletişimin ekonomi politiği, iletişim metalarının üretimi, dağıtımı, ve tüketiminin iktidarla olan ilişkisini incelemeyi gerektirmektedir. Bu nedenle iletişimin ekonomi politiği yaklaşımı, incelemenin odağına iletişim sürecini etkileyen mülkiyet, pazar mekanizması ve siyaset gibi yapısal ve kurumsal güçleri alır. Çünkü bütün iletişimsel süreçler belli bir toplumsal yapı içerisinde gerçekleşir. Bu sürecin, içerisinde gerçekleştiği toplumsal yapılar ve kurumlarla (ekonomi ve siyaset gibi) ilişkisi vardır ve onlar tarafından etkilenir. Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre, siyaset (iktidar) ve ekonomi (pazar) arasındaki ilişki, sınıf sömürsünün ve sınıf mücadelesinin dışı vuru mudur. Bu bakış açısına göre, devlet ve pazar arasındaki ilişki, toplumdaki bağımlı konumda bulunan sınıflar üzerindeki hegemonyasını sürdürmek için mücadele eden egemen sınıfların kaynakların üretimi, dağıtımı ve tüketimi üzerindeki denetim kabiliyetine odaklanır (Caporaso, ve Levine, 1992:63).

Eleştirel Ekonomi Politik Açısından Devlet Kuramları

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, mülkiyet, iktidar ve bilgi arasında ilişki kurar. Ekonomi politik analizin önemli boyutlarından birisi de kapitalist toplumlarda devletin konumu, rolü ve işlevidir. Piyasa mekanizması çerçevesinde kârlarını en çoklaştırmaya çalışan bireylerin mücadelesine vurgu yapan liberal kuramın aksine eleştirel ekonomi politik yaklaşım, kapitalist toplumlar da dahil olmak üzere, sınıflı toplumları “sınıf mücadelesi” kavramı ile açıklar. Bu yaklaşım sınıflar arası ya da sınıf içi mücadelelerde devletin arabulucu rolünü inceler. Devlet ve kapitalist sınıf arasında yapısal bir ilişki vardır ve devlet bir bütün olarak kapitalist sınıfın çıkarına hizmet edecek şekilde politikalar oluşturur. Sınıf mücadelesi ve kapitalist devlet konusunda eleştirel ekonomi politik içerisinde iki yaklaşım vardır. Bunlar, araçsal ve yapısalci yaklaşımlardır (Bettig, 1996:12).

Araçsal devlet anlayışına göre, kapitalist toplumlarda devlet, egemen sınıfın egemenliğini sağlayan bir araç olarak işlev görür. Bu yaklaşıma göre, egemen sınıf ve bu sınıfın kontrol ettiği aygıtlar, ister kamu kurumu, isterse özel olsun, bu sınıfın çıkarlarını korumak için çalışır. Egemen sınıf, hükümet içindeki pozisyonlar, danışma kurulu üyelikleri, lobicilik faaliyetleri, finansal mücadele, medya ve eğitim sistemi üzerindeki kontrol gibi doğrudan ya da dolaylı bir dizi araçlar yoluyla kapitalist devleti yönlendirme imkânına sahiptir. Bu yaklaşım, özetle, kapitalist sınıfın ve bu sınıfın üyelerinin bilinçli bir çaba ile devlet politikalarına etki ettiklerini belirler (bkz., Milliband, 1969).

Yapısalcı yaklaşım ise kapitalist devleti, üretim ilişkilerinin ya da ekonomik birikim sürecinin nesnel bir garantörü olarak görür. Bu anlayış, sermayenin mantığı ile devlet politikaları arasındaki ilişkilere vurgu yapar. Kapitalist toplumlarda devlet, sermayeyi kontrol etmez. Devlet, kendi varlığını sürdürebilmek için gerekli olan gelirlerin elde edilmesini sağlayan sermaye birikimi için kapitalist sınıfa dayanır. Devletle sermaye sınıfı arasındaki yapısal bağımlılığa göre, devlet kendi varlığını sürdürebilmek için sermayenin sürekli ve düzgün bir şekilde birikimini garanti altına almak zorundadır. Bunun sonucunda devlet, kapitalist üretim tarzının doğasında bulunan ekonomik krizleri çözmek için zaman zaman, Keynesçi refah devleti uygulamalarında olduğu gibi, kapitalist ekonomiye müdahale etmek zorunda kalır. Yapısalcı yaklaşıma göre devlet, kapitalist toplumdaki konumu tarafından sınırlandırılır ve bu kapitalist toplumsal düzeni korumak ya da yeniden üretmek için, egemen sınıftan ve toplumdan belirli bir derecede özerk hareket edebilmektedir. Buna göre kapitalist bir toplumda devlet, kapitalist üretim tarzı ve ilgili sınıf yapısını garanti altına alacak politikaları geliştirir ve uygular (Poulantzas, 1969:76).

Gerek araçsalcı gerekse de yapısalcı yaklaşıma göre, devletin özerkliği karşılıklı çıkarları benzeşen geniş bir sınıf olan kapitalistlerin sınıfsal çıkarları tarafından sınırlandırılır. Sınıf mücadelesi anlayışına göre, kapitalist sınıf ortak bir çıkara sahip yekpare bir sınıf olmanın ötesinde devletin uygulayacağı politikalar aracılığıyla kendi çıkarlarını geliştirmek için örgütlenen çeşitli sınıf fraksiyonları ya da endüstriyel iş birlikleridir. Devlet burada sınıf içi ve sınıflar arası bir mücadele alanıdır. Bu alanda hegemonik bir sınıf yapısı vardır ve bu egemen sınıfsal hizip ya da grup, kendi çıkarlarına olacak politikaları desteklemek için toplumsal güçleri ve devlet görevlilerini etkileyerek kendi çıkarlarını gerçekleştirir. Özellikle 20. yüzyılın ilk çeyreğinde planlı bir ekonomiye dayanan sosyalist devletlerin ortaya çıkması ve 1929 küresel kapitalist krizde olduğu gibi, kapitalizme içkin olan genel birikim krizleriyle baş edebilmek için kapitalist devlet ekonomiye giderek daha çok artan oranda müdahale etmeye başlamıştır. Kapitalist devlet bu müdahaleleri kapitalist birikim sürecinin doğasında bulunan sınıf mücadelesine görece özerk bir şekilde aracılık yaparak gerçekleştirir ve böylece kapitalist sermaye birikiminin temel dinamiklerini korur ve sürdürür (Jessop, 1990:32).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre devlet, üretim araçlarının özel mülkiyetini koruyarak kapitalist ekonomik ve siyasal düzeni ayakta tutar. Bu açıdan kapitalist devlet kapitalist sınıfın egemenliğinin devletidir (Durand, 1995). Devlet bunu, kapitalist sınıfın çıkarlarını toplumun genel çıkarı olarak sunup bunu evrenselleştirerek yapar (Hall, 1999:229). Bunu yaparken de Althusser (1984:7)'in Devletin İdeolojik Aygıtları dediği medyanın da dahil

olduğu, düşünce üreten ve yayan kurum ve kuruluşları kullanarak yaydığı ideoloji ile gerçekleştirir. Kapitalist ideoloji egemen sınıfın üyelerinin çıkarlarının gerçekleştiği sosyo ekonomik siyasal ve kültürel pratiklerin temelini oluşturur. İdeolojilerin en önemli özelliği, onun aracılığıyla toplumsal gerçekliğin egemen sınıfın çıkarına uygun bir şekilde yeniden inşa edilmesidir. Ekonomik ve siyasal seçkinlerin çıkarına olan içerikler seçilerek medya aracılığıyla topluma yayılırken, iktidar seçkinlerinin aleyhine olan bilgiler kısıtlanarak topluma iletildiği için, medya içerikleri ideolojiktir ve medya tarafsız değil egemen sınıflardan yana taraftardır (Van Dijk, 1999:345).

Devlet/Hükümet ve Medya İlişkileri

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, analizlerinde hükümet ve medya ilişkileriyle de ilgilenir. Hatta bu yaklaşımın temelinde devlet ve ekonomi ilişkisi merkezi bir yer tutar (Murdock, 1978:112). Çünkü iletişimin ekonomi politiği yaklaşımının amacı, medya şirketlerinin içinde işledikleri ve örgütlendikleri siyasal ve hukuki çerçeveyi medya politikaları bağlamında incelemektir (Smythe, 1960:569). Yani eleştirel ekonomi politik yaklaşım, medya şirketlerinin karar ve davranışları ile içeriklerini etkileyen hükümet politikalarına ve bu politikaları belirleyen mülkiyet yapılarına ve mekanizmalarına bakar (McChesney, 2000:109).

Pek çok ülkede medya hâlâ devletin doğrudan ve dolaylı denetimi altındadır. Özellikle tek partili sistemlerde iletişim sektörü, devlet ve hükümetler tarafından kontrol edilir ve düzenlenir. Otoriter rejimler genellikle medya çıktılarını sansürlerler ya da denetlemeye çalışırlar. Demokrasinin işleminde medya seçmenleri ve tüketicileri bilgilendirir. Hükümet yasal düzenleme ve baskılarla medyayı sınırlandırır (Baker, 2007:5).

Kapitalist ekonomiye ve parlamenter demokrasiye dayalı ülkelerde medya sistemlerinin üç temel özelliği vardır. Birincisi, medya özel mülkiyettir. İkincisi, bu alan, siyasi otorite tarafından özel sektörün lehine olacak şekilde düzenlenir ve üçüncüsü, medya, sermaye açısından son derece kârlıdır. Çok partili sistemlerde düşünsel çeşitlilik için medyanın bağımsız olması ve hükümetleri denetlemesi gerektiğine inanılır. Medya bağımsızlığı için yasal ve anayasal garantiler sağlanır. ABD’de 1934 yılındaki iletişim sözleşmesi ile kurulan FCC (Federal İletişim Komisyonu) yayıncıların kamu çıkarına hizmet etmeleri kaydıyla lisans verir ve bu lisansı yeniler. FCC, ifade özgürlüğüne sansür uygulayamaz. Çeşitliliği, özgürlüğü ve kamuoyunun açık pazarda serbestçe oluşmasının koşullarının sağlanmasını amaçlar. ABD başta olmak üzere pek çok kapitalist ülkede özel girişim kamu anlayışından önce gelir. Basın zaten pek çok ülkede her zaman özel sektörün elindedir. Batılı kapitalist ülkelerde en büyük medya kuruluşları özel mülkiyettir. Kapitalist toplumların siyasi kültürü pazar ve rekabet

kurumlarına olan inanca dayanır. Buna göre pazar kâr arayan ve kendi çıkarı peşinde koşan herkese açık olmalıdır (Neuman, 1992:135).

Kapitalist toplumlarda kültürel alan homojenleşmekte ve egemen ideoloji ticarî medya aracılığıyla topluma yayılmaktadır. Bu, aynı zamanda bir propagandadır. Farklı kanallarda yer alan farklı formatlardaki içerikler biçimsel olarak aynı (egemen) dünya görüşünü dile getirir. Bu, kapitalizmin ekonomi politiğinden kaynaklanan yapısal bir durumdur. Örneğin, kapitalist toplumlarda medya kuruluşları haberleri seçerken resmi kaynakların (örneğin, hükümet görevlileri ve seçkin siyasal şahsiyetlerin) açıklamaları haberleri meşrulaştırır. Buna göre, yönetici konumundaki siyasiler söyledikleriyle ve söylemedikleriyle haber gündemini kurma gücüne sahiptirler. Bu durum haberin egemen yaklaşımı dile getiren ana akım bir hikaye olmasına neden olmaktadır. Haber medyası, siyasi olarak yansız değildir. Medya, sahiplerinin, siyasilerin ve reklamcılarının siyasi görüşlerini ve egemen sınıfın bakış açısını haber metinlerine gizlice yedirmektedir (McChesney, 2000a:25).

Medya çalışanlarının devletle ve politik çıkar gruplarıyla yoğunlaşan ilişkileri vardır. Devletin çeşitli kurumları özellikle de askerî, adlî, polis ve istihbarat birimleri toplanacak ve yayılacak haberleri sınırlayan kurumların başında gelirler. Bunların dışında medyanın siyasilerle, hükümetlerle ve siyasi süreçlerle ilişkileri çok önemlidir. Medya genel anlamda devleti eleştirmez. Sadece bireysel olarak yanlış yapanları eleştirir. Sistemin genel işleyişine ve mantığına yönelik bir eleştiri söz konusu olamaz (Murdock, 1980:40).

Hükümetler ve liderler kendi uyguladıkları politikalara kamuoyu desteği sağlamak için medyayı kullanırlar. Medya hükümetin propagandasını yapar. Kapitalist toplumlarda kâr amaçlı kuruluşlar olan medya, siyaset kurumu ve hükümetle kendisine kâr sağlayacak bir ilişki kurar. Hükümetler siyasi seçim harcamaları döneminde reklam ve tanıtım amaçlı harcamalar yapar. Bu kaynaklar medyaya aktarılır. Medya da siyasî seçim haberlerinde kullanılan başlık ve oluşturulan içerikler aracılığıyla izleyicilerin/okuyucuların ne hakkında ve nasıl düşünecekleri ve nasıl davranışta bulunacaklarının (örneğin, kime oy vereceklerinin) ipuçlarını verir. Hükümete yönelik yapılan olumlu haberler aracılığıyla seçmenlerin kazancının ne olacağı, olumsuz haberlerde de neleri kaybedebilecekleri belirtilir. Medya, üzerinde odaklandığı konular, fikirler, söylemler ve kişiler aracılığıyla seçmen davranışını etkiler. Siyasal kampanyalar, medya açısından önemli haberlerdir. Bu haberler aracılığıyla seçmenlerin bilişsel yapıları etkilenir. Bu sayede seçmenlerin ne düşünecekleri ve tercihlerini ne yönde yapacakları belirlenir. Medyanın yer verdiği görüş ve adaylar onaylanır. Bu açıdan haberler siyasî gerçeklerin aktarıldığı metinler değil, kapitalist endüstriyel yapılar tarafından üretilen

ideolojik birer inşadır. Neyin, nasıl haber olacağına haber kurumları karar verirler. Editörler ve gazeteciler, televizyoncular bağımsız kişiler değil, büyük şirketler tarafından kiralanır ve haber üretim sürecinde çalıştırılırlar. Haber üretim sürecine etki eden iki temel dinamik pazar mekanizması (büyük sermaye) ve siyasettir (iktidar) (Dennis ve Merrill, 2002:111).

Devlet ve Düzenleme (Regülasyon) Politikaları

20. yüzyılın başında ABD’de serbest piyasa kapitalizmi egemen ekonomik yapıdır. Bununla birlikte 1929’da yaşanan büyük ekonomik krizden dolayı, II. Dünya Savaşı’ndan sonra ABD başta olmak üzere pek çok Batılı kapitalist ülkede piyasa mekanizmasını daha etkin bir şekilde düzenlemek için karma bir ekonomik yapı olan Devlet kapitalizmi ve şirket kapitalizmi benimsenmiştir. Bununla birlikte 1960’lardan itibaren Kuzey Amerika ekonomisindeki büyüme yavaşlamış, bu durum enflasyon artışına ve birtakım piyasa istikrarsızlıklarına neden olmuştur. Bu piyasa istikrarsızlıklarıyla baş edebilmek için serbest piyasa kapitalizmi anlamına gelmek üzere 1980’lerde neo-liberal politikalar yeniden kabul edilmiştir (Harvey, 2005:45).

Medya alanı da dahil olmak üzere devletin ekonomiyi düzenlemesine (regülasyon) ilişkin kuramlar iki ana kaynaktan yayılır. Bunlardan ilki İkinci Dünya Savaşı sonrasında 1980’lere kadar uygulanan Keynesçi Refah Devleti anlayışıdır ve ikincisi de bu çerçevede siyaset kuramından hareket eder. Refah ekonomisi hem toplumsal olarak arzu edilen ekonomik yeniden dağılım sağlar hem de genel ekonomik verimliliği güvenceye almak için devlet müdahalesinin gerektiğini savunur. Geleneksel düzenleme anlayışı, refah ekonomisinde kök salmış olan “kamu yararı” kavramını her zaman odağına alır. Kamu çıkarı ya da yararı kavramı, hükümetin müdahale ettiği devlet güdümlü ekonomi ile klasik liberalizmin öngördüğü özel mülkiyete ve bireysel girişim özgürlüğüne dayalı serbest piyasa anlayışı arasında gerilime dayalı bir denge yaratır. Kamu yararı anlayışı dışarıdan herhangi bir müdahale olmadan piyasa mekanizmasının görünmez bir el tarafından düzenlenerek sorunsuz bir şekilde işleyebileceği yönündeki anlayışa rağmen, devletin sınırlı da olsa ekonomiye müdahale etmesini meşrulaştırır. Kamu yararı kavramı, devletin iş yaşamını düzenlemesine ilişkin yaklaşımların en eskisi ve en etkilisidir. Bu bakış açısı, genel olarak düzenlemenin özel şirketler ve kamuoyu arasındaki çatışmaya çözüm üretmek amacıyla geliştirildiğini iddia eder. Düzenleyici kurulların oluşturulması, ekonomideki demokratik reformların somut ifadesi olarak görülmektedir. Düzenleyici kurumlar, halkın, özel çıkarlara karşı yapmış olduğu başarılı toplumsal mücadelelerin somut tezahürleri olarak görülür. Örneğin, 1929 krizinde olduğu gibi piyasa mekanizmasının başarısızlıkları ve tekeli şirketlerin suiistimalleriyle tetiklenen toplumsal huzursuzluklar, hükümetleri, şirketlerin kurumsal ayrıcalıklarını sınırlamaya ve bazı piyasa

faaliyetlerini kontrol altına almaya yönelmiştir. Teknoloji ve büyük ölçekli kapitalizmin daha önce görülmemiş karmaşıklıkları tarafından gerekli kılınan düzenleme komisyonları, toplumun genel çıkarı ile iş dünyasının özel ihtiyaçlarını uyumlu hale getirmeye çalışmışlardır (Horwitz, 1989:22-23).

Refah devleti döneminde kamucu bir anlayışla uygulanan düzenlemeler (regülasyon) sonucunda özellikle Avrupa ülkelerinde devlet radyo ve televizyon alanında bir aktör olarak doğrudan faaliyette bulunmuştur. II. Dünya Savaşı sonrası koşullarda sadece Avrupa’da değil, Türkiye de dahil olmak üzere dünyanın pek çok ülkesinde kamu yararı için önemli sayılan bir sektörde piyasa mekanizmasının yaratmış olduğu yetersizlikleri ve çarpıklıkları gidermek için devlet bu alanda etkin bir görev üstlenmiştir. Böylece kamu televizyonu, “evrensel kamu hizmeti” anlayışı çerçevesinde kurumsal olarak güvence altına alınmıştır. Burada maliyetler kamu bütçesinden karşılanırken çoğulculuk, çeşitlilik ve içerik kalitesi de devlet güvencesindedir. Bu yapı 1970’lerin sonunda benimsenecek neo-liberal politikalara kadar yürürlükte kalmıştır. Neoliberal politikalar ile radyo ve televizyon alanındaki kamu müdahalesinin meşruiyeti sermaye tarafından sorgulanmış; bu kurumların finansmanın kamuya yük olduğu belirtilirken, kamu yayıncılarının devlet memuru olmalarından kaynaklı bağımsızlık, çoğulculuk, kamu yararı ve siyasetin bu alana doğrudan müdahalesinin yaratacağı etkiyle içeriklerin siyasî doğası da bu bağlamda sorgulanmıştır. Bu durum kamu yayın şirketlerinin özelleştirilmesini gündeme getirmiştir. Kamu kurumu olan medya kuruluşlarının siyasi otoriteye hizmet ettiği, kendilerini yenileyemeyen hantal yapılara dönüştükleri, çok önemli finansal kaynakları emdikleri için, daha dinamik, verimli ve politik etkilerden uzak olan özel işletmelere devredilmesi gerektiği yönündeki iddialar sürekli gündemde tutularak özelleştirme için gerekli ideolojik iklim oluşturulmuştur (Richeri, 2011:136).

Neo-liberalizm, Küreselleşme ve Kuralısızlaştırma (Deregülasyon) Politikaları

Neo-liberalizm, 1973’teki kapitalist ekonomik krizden sonra ön plana çıkmış ve özellikle 1980’lerde yaygınlaşarak bütün kapitalist ülkelerde egemen hale gelmiş olan ekonomi politikasıdır. Bu politikanın dışı vurumu ise küreselleşme olgusudur. Neo-liberalizm sadece bir ekonomi politikası değil, aynı zamanda bu politikaların benimsendiği ülkelerdeki egemen ideolojidir de. Neo-liberalizm aslında, Adam Smith’in savunduğu anlamda serbest piyasa kapitalizmine bir dönüşür. Milton Friedman (1962) 1960’lı yıllardan itibaren yapmış olduğu kuramsal çalışmalarla neo-liberalizmin popülerlik kazanmasına katkıda bulunmuştur. Friedman’ın savunduğu anlamda neo-liberalizm, iletişim de dahil olmak üzere toplumsal yaşamın her alanının serbest piyasaya devredilmesi gerektiğini belirtir. Burada amaç, devletin

herhangi bir yönetim organının piyasaya müdahale ederek düzenleme yapmasını engelleyerek toplumun ihtiyaç duyduğu her türlü mal ve hizmetin pazar mekanizması içerisinde üretilerek dağıtılmasını sağlamaktır (Babe, 1995:5).

Küreselleşme en yalın haliyle, “serbest ticaret” anlaşmaları yoluyla küresel bir pazarın geliştirilmesi olarak tanımlanabilir. Bu süreçte serbest piyasa, sermayenin haklarını ve özgürlüklerini garanti altına alırken; emek, sermaye karşısında korumasız kalmıştır. Bu, güvencesiz çalışma, sendikasılaştırma, esnek üretim, çalışanlar açısından demokrasinin kapsamının daralması anlamına gelmektedir. NAFTA (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması) tarzı anlaşmalar küresel sermayenin deniz aşırı yatırımlarını güvence altına almayı amaçlamaktadır. Küreselleşme süreciyle sermaye, kâr maksimizasyonu sağlamak amacıyla girdiği ülkelerde devletleri düzenleme gücünden (regülasyon) yoksun bırakmakta, emeği örgütsüz ve ucuz hale getirmektedir. Emeğin bütün sosyal haklarının ortadan kalktığı bu süreçte işyeri standartları da yok olmaktadır. Patent ve telif hakları gibi uygulamalarla sermayenin hakları garanti altına alınırken, ekonomik faaliyetler çevre tahribatını da beraberinde getirmiştir. Bu uygulamalar, Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Dünya Bankası (WB) ve Uluslararası Para Fonu (IMF) gibi küresel kuruluşlar aracılığıyla güvence altına alınmıştır. Küresel ticaret sistemi ekonomik seçkinlerin denetimindeki siyasi süreçlerle kendi çıkarlarına hizmet edecek şekilde inşa edilmiştir. Bu uygulamaların yarattığı sonuç ise sosyal eşitsizliklerin artması emeğin hak ve ücret kaybıdır. Çünkü küresel ekonomide yüksek ücretli sendikalı işlerden, hakların olmadığı düşük ücretli örgütsüz işlere doğru bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Emeğin ucuz olduğu bölgelere sanayinin kaydırılması tehdidiyle emek karşısında sermayenin pazarlık gücü artmıştır. Sermayenin hareketliliği ve serbest ticaret, kârlılığı artırmıştır (Trumka, 2011:43).

Kapitalist küreselleşme çağında şirketlerin medya üzerinde egemenliği, medya-hükümet ortaklığını yaratmıştır. Çünkü medya ürünlerinin büyük bir çoğunluğunun sahipleri büyük şirketlerdir. Medyanın sahiplerinin de kurulu siyasal sistemle çok yakın bağlantıları vardır. Modern çokuluslu şirketler, hükümetleri, kendi çıkarlarına uygun politikalar üretmeleri ve uygulamaları için teşvik etmektedir. Çünkü onların ulusal ve uluslararası çıkarları için hükümetlere ihtiyaçları vardır. Hükümetler de var olan düzeni bir arada tutan kurumları üretmek, yeniden üretmek ve güçlendirmek için medyayı kullanırlar (Bagdikian, 2004:29).

Hükümetler medyaya en önemli kaynak olan basın ve yayın izni sağlarlar. Hükümetler ayrıca diğer iktidar rolleri yanında basın yayın alanlarını düzenleme ve karar verme merciidir. Hükümetin medya üzerinde uyguladığı iktidar, mülkiyet yapısı, kaynakların bölüşümü ve

dağılımı ile yönetici personelin atanması üzerinden kolayca görülebilir. Büyük medya kuruluşları kaynakların bölüşümü ve dağılımında önceliğe sahiptir. Bu kaynaklar örneğin, ekipman, yatırım ve hatta medya materyalleri gibi somut ve soyut kaynakları içerir. Yapısal eşitsizlik medya kuruluşları arasında kaynaklar konusunda rekabete neden olur ve bu durum yapısal unsurların medyanın işleyişini nasıl etkilediğinin iyi bir örneğidir (Guo, 2001:21).

Küreselleşme (neo-liberalizm), kamu sektörüne, kâr amacı gütmeyen, çoğunluğu kamu kurumu alanlarına yönelik ekonomik bir saldırıdır. Bu alanda iletişim, kültür ve enformasyon alanları başta gelmektedir. Amaç iletişim, kültür ve enformasyon alanında özel ve ticari bağlamı güçlendirmektir. Bu nedenle, kâr amaçlı iletişim şirketleri gelişmiştir (Schiller, 1991:60). Devletin bu alandan çekilmesi ve piyasa mekanizmasının işlemesi için şirketlerin önündeki yasal engellemeleri kaldırması gerekmektedir. Bu nedenle neo-liberal bir ekonomi modeline dönüş için bu uygulamaları meşrulaştıracak neo-liberal bir ideolojiye ihtiyaç vardır. Bu ideolojiye göre, medya yapılarının serbestleştirilmesi ve özelleştirilmesi, tüketicilerin (kamunun) çıkarına ve yararına hizmet eden daha çok çeşitteki medya içeriklerinin üretilmesine imkân veren, daha büyük üretim esnekliği sağlayan rekabetçi pazar yapısının yaratılmasını sağlayacaktır (Cristopherson ve Storper, 1989:335). Yani eğer kamu mülkiyetinin olduğu toplumlarda iletişim altyapısı özelleştirilirse izleyicilerin/tüketicilerin çok daha çeşitli ve güzel iletişimsel içeriklere ulaşmasını sağlayan daha kaliteli programlar sunan kanal sayısı da artmış olacaktır.

Bunun sonucunda giderek görece az sayıdaki küresel şirket başta ABD olmak üzere bütün dünyanın ekonomisini kontrol etmektedirler. Piyasaya egemen olan bu şirketler kontrol ettikleri yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerini de kullanarak dünya iletişim pazarını denetlemektedirler. Neo-liberal politikalar ile refah harcamaları kısılmış ve çalışanların ücretleri düşürülmüştür. Deregülasyon (kuralsızlaştırma) ve özelleştirme politikalarıyla sermayenin küresel olarak hareket etmesinin önündeki tüm engeller ortadan kaldırılmış, kapitalist iktisadî durgunluğun çaresi olarak talebi (satışları) artırmak için eski ve yeni iletişim teknolojileri ve ortamları kullanılmıştır (Dawson ve Foster, 1996:42).

1980'li yıllarda deregülasyon, özelleştirme ve liberalleşme egemen yapılar tarafından en çok kullanılan kavramlardır. Bu kavramlar ekonomi ve politikada neo-liberalizme geçilmesi gerektiğini dile getiren yaklaşımların kullandığı temel kavramlardır. Kamu kuruluşları ile ticari kuruluşlar arasındaki mücadelede devletin düzenleyici kurulları kullanarak yasal anlamda iletişim sektörüne müdahale etmesi regülasyon kavramı ile açıklanırken, devletin iletişim sektörünü tamamen sermayenin denetimindeki ticari kuruluşlara bırakması ise deregülasyon

olarak kavramsallaştırılmaktadır. Yani regülasyon ile devlet medya sektörünü düzenlerken deregülasyon politikası ile bu alandaki her türlü yasal düzenlemeyi ortadan kaldırmıştır. Deregülasyon politikalarıyla düzenlemeler yani regülasyon ortadan kaldırılırken aslında bu alanda devletin müdahalesi ile yeni düzenlemeler (re-regülasyon) yapılmıştır. Özel sektör, iletişim alanından devlet tekelinin kaldırılmasıyla bu alanın devletin teknelci baskısından kurtulacağı ve medya alanındaki tek sesliliğin ortadan kalkacağı, bunun yerine çok sesli, çoğulcu, demokratik ve toplumun genel çıkarı ve iyiliğine hizmet edecek bir iletişim ortamının oluşacağı iddiasıyla kamu hizmeti alanının yeniden düzenlenmesini talep etmiştir. Bu bağlamda küreselleşme ve özelleşme süreci iç içe geçmiş bir olgudur ve bunun sonucunda küresel sermaye yerel medya alanlarına da girmiştir (Erdoğan, 1994:5).

Bütün demokratik ülkelerde medyanın toplumsal açıdan önemini anlayan devlet çeşitli yollarla bu alana müdahale etmektedir. Amaç, medya endüstrisinin büyüebilmesi, rekabet edebilmesi ve ürünlerini dağıtabilmesidir. Düzenlemeler serbest piyasa çerçevesinde ticari işletmelerin girişimcilik faaliyetlerinin kamu yararına olduğu ve bağımsız bilgi üretimine ve çoğulculuğa hizmet edeceği tezine dayandırılmıştır. Bu nedenle deregülasyon politikalarının bilginin özgürce üretiminin ve izleyiciler açısından medyaya erişimin güvence altına alındığı düşünülmüştür. Bu hedefler sürekli olarak girişimcilik ve toplumsal gelişmelere göre belirlenir. Gerçekleştirilen dönüşüm mülkiyet ve pazar yoğunlaşması, içeriğin kaynağı ve çeşitliliği, erişim biçimleri, endüstrinin korunması ve desteklenmesi ile ilgili kamu müdahalesinin sürekli olarak değiştirilmesini gerektirmektedir (Richeri, 2011:134).

Düzenleyici faaliyetler her zaman rekabetçi piyasa güçlerini etkileyebilir ve medya endüstrileri de bu açıdan bir istisna değildir. 1980'lerde ve 1990'larda ABD başta olmak üzere pek çok kapitalist ülkede medya endüstrileri, kuralsızlaştırma eylemlerinin ve eski politikaların liberalleşmesinin birleştirilmesinden yararlanmışlardır. Reagan yönetiminin 8 yılı boyunca Federal İletişim Komisyonu (FCC), piyasacı düzenlemeye yönelik bir yaklaşımı benimsemiştir. Mülkiyeti sınırlayan düzenlemeler kaldırılmış ve program gereklilikleri ve kamu yararı standartlarına ilişkin ağır kurallar da ya kaldırılmış ya da gevşetilmiştir. 1996'da yayınlanan Telekomünikasyon Yasası, 1934'ten beri uygulanan en önemli ABD haberleşme düzenlemesi olan yayın, kablo ve telekomünikasyon sektörlerindeki rekabet engellerini ortadan kaldırmaya çalışmıştır. Mülkiyet hakları yine esnetilmiştir. Bir sektörde faaliyet gösteren şirketler artık başka ülkelerde rekabet edebilecektir (örneğin, kablo şirketleri artık telefon hizmetleri sunabilir veya telefon şirketleri kablo benzeri hizmetler sunabilir). 1998 ve 1999 yıllarında ortaya çıkan ve yayın yapan doğrudan yayın uydusu (DBS) piyasasında rekabeti teşvik etmek için alınan

diğer kararlar, uydu operatörlerinin normal kablo ve ödeme ağlarının ek olarak yerel televizyon sinyalleri sunmalarına izin vermiştir. Bu düzenleyici faaliyetler, ABD medya sektörlerinde tekelleşmenin artmasına neden olmuştur.¹

Mahkeme kararları, düzenleyici eylemlerle birleştğinde medya piyasalarını da etkilemektedir. 2002 yılının başlarında, ABD Temyiz Mahkemeleri, AT & T ve Viacom tarafından hükümetin belirlediği mülkiyet hakları konusunda açılan ayrı davalarda özel şirketlerin lehine karar vermiş ve FCC'nin kablo ve televizyon istasyonu mülkiyeti üzerindeki sınırlamalarının keyfi ve değişken olduğunu beyan etmiştir. Eğilimler, bu kararların, pek çok medya endüstrisi için ulusal düzeyde sahiplik üzerindeki tüm sınırların kaldırılmasına yol açabileceğini ve bu durumun daha fazla birleşme ve satın almalara yol açabileceğini güçlü bir şekilde göstermektedir (Albarran, 2004:298).

Kamu otoritelerinin iletişim endüstrisi alanındaki kamu müdahalesinin özellikle işletmeler arasındaki rekabeti güvence altına almak amacıyla yaptıkları müdahaleler, finansman konusunda yoğunlaşmaktadır. Bu durum çoğu kez uluslararası ve ulusal düzeyde genellikle tatmin edici olmayan sonuçlara yol açar. Medya alanındaki rekabet hakkını garanti altına almak için tekelleşmeye karşı alınan tedbirler ve düzenlemeler genellikle karmaşık, verimsiz ve yetersizdir. Küreselleşme sürecinde medyanın uluslararası hale gelmesiyle durum daha da karmaşıklaşmıştır. Çünkü her ülkede yalnızca çok büyük şirketler uluslararası pazarda rekabet edebilecek güce sahiptir. Bu durum uluslararası medya pazarını küresel şirketlerin rekabet ve etkinlik alanı haline getirirken daha küçük ölçekli şirketlerin varlık koşulları ortadan kalkmıştır. (Richeri, 2011:135).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre, iletişim sektörü özelleştirildiği zaman, bağımlı konumdaki sınıflar üzerinde kendi ayrıcalıklı konumlarını güçlendirmek ve şirketlerin gücünü artırmak için medya içeriklerini sadece satmak için üretmek tüketiciyi sömürmek yoluyla kapitalistlerin kendi çıkarları için kullandıkları bir kaynağa dönüşür. Özelleştirmeler sonucunda medya içerikleri özellikle haber içerikleri giderek artan bir şekilde medya endüstrisini kontrol eden büyük şirketler tarafından sermayenin kârını ve dolayısıyla onların toplum üzerindeki

¹ Örneğin, radyo endüstrisinde, 75 şirketten bazıları, nihayetinde iki şirketten biri tarafından ele geçirilmiş veya satın alınmıştır. Clear Channel Communications veya Infinity (Viacom). Televizyonda, Viacom CBS, King World, UPN ve Black Entertainment Television'un (BET) varlıklarını satın almıştır. America Online, Time-Warner ile birleşerek "eski" ve "yeni" medyayı birleştiren ilk şirketi yaratmıştır. Fransız şirketi Vivendi, sadece 2 yıllık bir süre içinde, Disney, News Corporation ve Bertelsmann AG gibi küresel bir medya devi olmak için Seagram Universal ve USA Networks'ün medya varlıklarını, satın almıştır (Albarran, 2004:298).

etkisini artırmak için propaganda amacıyla kullanılır. İktidardakileri zor durumda bırakacak veya şirket kârlarındaki potansiyel artışı tehlikeye atacak türden haber içerikleri topluma iletilmez. Herman ve Chomsky tarafından geliştirilen “Propaganda Modeli”ne göre, haberlerin inşasına etki eden beş sınıfsal filtre vardır. Bunlar; medyanın büyüklüğü ve mülkiyet yapısı; reklamcı desteği; haber kaynakları; tepki ve yaptırımcı kurumlar; ve anti komünist ideolojidir. Bu filtreler sonucunda ortaya çıkan haber metinleri, iktidar sahipleri tarafından, kendi siyasi davranışlarını gizlemek ya da meşrulaştırmak ve kendi iktidarlarını sürdürmek için kontrol ettikleri bir kaynağa dönüşmektedir. Özelleştirme politikaları sonucunda iletişim sektörü giderek artan bir şekilde özel/ticari şirketler tarafından kontrol edilen ve şirketlerin faaliyetlerini gizlemek ya da meşrulaştırmak ve şirketlerin ekonomik olarak büyümesini sağlamak için kullanılan bir emtiaya dönüşmüştür (bkz. Chomsky ve Herman, 1988).

Küreselleşme, özelleştirme, kuralsızlaştırma süreçlerinin sonucunda medyanın kamunun ihtiyaçları yerine, küresel şirketlerin çıkarına hizmet etmesi ve bilgilendirmekten ziyade sadece satılabileceğini düşündükleri içerikleri üretmelerinden kaynaklanır. Özelleştirmenin en önemli sonuçlarından birisi Batılı kapitalist toplumlardaki yüksek düzeyde tekelleşme yüzünden iletişim altyapısının çok az sayıdaki küresel şirket tarafından kontrol edilmesidir. Sonuçta, vatandaşların ihtiyaç duydukları bilgiyi onlara sağlamak yerine, iletişim pazarını kontrol eden sınırlı sayıdaki şirketin ekonomik gücünü artırmaya çalışan bir medya sistemi ortaya çıkmıştır. Bu yaşanan gelişmeler sonucunda medya ve iletişim sektörünün pazar yapısının ve mülkiyetinin temel amaçları medya içeriklerini satarak ekonomik güçlerini artırmaya çalışan sınırlı sayıdaki şirketin egemenliğinde tekelleşmiştir. Bu tip bir pazar egemenliği, üretilen medya içeriklerini ekonomik ve siyasi çıkarlar uğruna çarpıtacak ve sadece satabilecek içerikleri üreterek içerik çeşitliliğini sınırlandıracaktır. İktidarların çıkarlarıyla çelişen herhangi bir medya içeriği /mesaj nadiren izleyici/okuyuculara iletilir. Böylece yalnızca iktidar konumunda olanların çıkarlarını destekleyen içerik üretmek suretiyle bilgi çeşitliliğini sınırlandırmakta ve böylece toplum denetim altında tutulmaktadır (bkz., Bagdikian, 2004).

SONUÇ

Kapitalist toplumlarda medya ve iletişim endüstrisinin işlemesine etki eden güçlerden birisi sermaye, diğeri ise devlettir. Liberal paradigmanın iddialarının aksine devlet bu sektördeki temel asli aktörlerden birisidir. Devlet ve hükümetler özel ve kamu çıkarı arasında bir uyum yaratabilmek iddiasıyla sosyo-ekonomik ve idari mekanizmaları kullanarak bu alanda düzenlemeler yapar. Özellikle ekonomik krizler gibi piyasa mekanizmasının işleyişinin başarısızlığa uğradığı dönemlerde devlet, ekonomi ve toplumsal yaşam üzerinde daha

belirleyici hale gelir. Özellikle 1980’li yıllarda benimsenen neoliberal ekonomi politikalarının sonucunda hükümetler, medya ve iletişim sektörünü büyük sermaye gruplarına açan politikaları benimsemiş, bu alana yönelik düzenlemeler yapmıştır. Bu alanı düzenlemeye yönelik kararlar, sermayenin en güçlü aktör olarak bu alana girmesi, rekabet koşullarının oluşturulması, piyasaya yeni aktörlerin dahil edilmesi ya da bazı aktörlerin bu alandan dışlanması ve medya piyasasının ve şirketlerinin tekelleşmesi gibi sonuçlar yaratmıştır. Hükümetler ve siyasi otoriteler, düzenleyici kurumlar aracılığıyla kendilerine muhalif olanları denetime tabi tutarken kendilerini destekleyen medya kuruluşlarının daha da büyümesine neden olmuşlardır. Bu yapı içerisinde medya, ekonomik ve siyasi elitlerin çıkarlarına hizmet eden ideolojik aygıtlara dönüşmüştür.

Her şeyden önce devlet kamu politikaları oluşturur. Bu açıdan devlet ekonomik, sosyal ve kültürel yaşama düzenleyici kurullar aracılığıyla müdahale eder. Devletin oluşturduğu düzenleyici kurullar, hem kapitalist sermaye birikim sürecini güvence altına almak, hem de farklı sosyal kesimlerin talepleri arasında bir denge sağlar ve ideolojik açıdan kapitalist toplumsal düzeni meşrulaştıracak fikir ve düşünceleri topluma yaymak gibi karmaşık görevler yerine getirmektedir. Medya sektörüne yönelik düzenleyici kurumlar, tekelci kapitalizmin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan toplumsal çelişkileri ve talepleri belli bir noktada uzlaştırarak sermaye birikim düzenini garanti altına alabilmek için kapitalist sistemin ürettiği siyasal bir çözümdür. Özellikle toplumsal çelişki ve taleplerin piyasa mekanizması çerçevesinde çözümlenemediği dönemlerde devlet düzenleyici kurumlar aracılığıyla ekonomik, toplumsal ve kültürel yaşama müdahale eder. Bu alanlardan birisi de iletişim sektörüdür.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre, kapitalist bir ekonomide devlet, bu sistemi destekleyecek kararlar alır ve politikalar geliştirir. Buna göre devlet, kapitalist sermaye birikim düzenini korumaktadır. Devlet ekonomik ve siyasal sistemi işler şekilde tutmak ve büyütme durumundadır. Sermaye birikim zorunluluğu yapısal olarak tüm devlet yöneticilerinin alacağı kararları belirlemekte ve sınırlandırmaktadır. Devletler farklı koşullarda farklı düzenlemeler yapmaktadır. Devlet, telekomünikasyon politikaları çerçevesinde iletişim sektörünü ve piyasasını düzenlemektedir. Küresel bir kapitalist krizin baş gösterdiği 1929 krizinden sonra özellikle elektronik yayıncılık alanı daha çok kamunun mülkiyetine geçmiş ve bir kamu hizmeti olarak düzenlenmiştir. 1970’li yılların sonlarından itibaren uygulanmaya başlanan neoliberal ekonomi politikaları çerçevesinde bu alan liberalleştirilip, özelleştirilmiştir. Bu politika değişimi deregülasyon (kuralsızlaştırma) olarak adlandırılır. Bu dönemde devlet kapitalist şirketlerin iletişim endüstrisine yatırım yapmasını teşvik etmiştir. Bunun neticesinde bu alanda

tekelci şirketler daha da egemen haline gelmiştir. Devlet politikalarıyla desteklenen ve teşvik edilen küresel sermaye de siyasilere seçmen desteği sağlamak için ideolojik bir işlev yerine getirir.

Eleştirel ekonomi politiğin yapısalcı yaklaşımına göre devlet, kapitalist demokrasi ve ekonomi içerisinde belirleyici bir aktördür. Devlet, liberallerin iddia ettiği gibi yansız değildir, çünkü siyasal aktörlerin karar alma ve politika geliştirme davranışları sermaye birikim sürecinin mantığı ve bu süreci meşrulaştırma gibi yapısal unsurlar tarafından sınırlanır. Bu zorunluluğun dışı vurulduğu alan da 1980'lerdeki neo liberal ekonomi politikalarına uygun bir şekilde geliştirilen deregülasyon uygulamalarıdır. Bu politikalar, medyanın mülkiyet yapısını değiştirmiş ve bu değişim içeriklere de yansımıştır. Mülkiyet yapısındaki değişim yoğunlaşma ve tekelleşmeye neden olmuştur. Piyasadaki yoğunlaşma ve mülkiyet alanındaki tekelleşme sonucunda medya içeriğindeki bilgi, bakış açıları, kültürel tür ve ifadeler alanındaki çeşitlilik ve farklılıklar (çoğulculuk) sınırlanmıştır.

Kaynaklar

- Albarran, Alan B. (2004) Media Economics. (in) *The Sage Handbook of Media Studies*. Eds.: J. D. H. Downings, D. McQuail, P. Schlesinger, E. Wartella (der.) Thousand Oaks, Sage Publications. 291-307.
- Althusser, Louis (1984) *Essays on Ideology*, London, Verso.
- Babe, Robert (1995) *Communication and the Transformation of Economics*, Colorado, Westview Press.
- Bagdikian, Ben (2004) *The New Media Monopoly*, Boston, Beacon Press.
- Baker, C. Edwin (2007) *Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Bettig, R.V. (1996) *Copyrighting Culture: The Political Economy of Intellectual Property*, Colorado, Westview Press.
- Caporaso, James A. and Levine, David P. (1992) *Theories of Political Economy*, New York, Cambridge University Press.
- Chomsky, Noam and Herman, Edward S. (1988) *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*, New York, Pantheon Books.
- Cristopherson, Susan and Storper, Michael (1989) "The Effects of Flexible Specialization on Industrial Politics and Labour Market: The Motion Picture Industry". *Industrial and Labour Relations Review*, C: 42, No:3, s. 331-347.

- Dawson, Michael and Foster, John Bellamy (1996) “Virtual Capitalism: The Political Economy of the Information Highway”, *Monthly Review*, C. 4, No: 3, s. 40-48.
- Dennis, Everette and Merrill, John C. (2002) *Media Debates: Great Issues for the Digital Age*, Belmont-Wadsworth, Thomson Learning.
- Durand, Jean-Pierre (1995) *Marx 'in Sosyolojisi*, Ali Aktaş (çev.), İstanbul, Birikim.
- Erdoğan, İrfan (1994) “Uluslararası İletişim Düzeninde Beyinlerimiz Nasıl Sömürülüyor?”, *Bilim ve Ütopya*, Eylül. C.3, s. 4-6.
- Friedman, Milton (1962) *Capitalism and Freedom*, Charlottesville, Virginia University Press.
- Gandy Jr., Oscar (1992) “The Political Economy Approach: A Critical Challenge”, *The Journal of Media Economics*, Summer, s. 23-42.
- Guo, Z. S. (2001) “To Each According to Niche: Analyzing the Political and Economic Origins for A Structural Segregation in Chinese Press”, *Journal of Media Economics*, C. 14, No:1, s.15-30.
- Hall, Stuart (1999) “Kültür, Medya ve İdeolojik Etki”, *Medya, İktidar ve İdeoloji*, Mehmet Küçük (der. ve çev.), Ankara: Ark, s. 199-243.
- Harvey, David (2005) *A Brief History of Neoliberalism*, Oxford, Oxford University Press.
- Horwitz, Robert Britt (1989) *The Irony of Regulatory Reform: The Deregulation of American Telecommunications*, New York, Oxford University Press.
- Jessop, Bob (1990) *State Theory: Putting the Capitalist State in its Place*, Pennsylvania, Pennsylvania University Press.
- Li, Zhenfang (2003) “A Review on the Study of Media Economics”, *China-USA Business Review* (Journal), C. 2, No: 1, s.26-32.
- McChesney, Robert W. (2000) “The Political Economy of Communication and the Future of the Field” *Media Culture and Society*, C. 22, No: 1, s.109-116.
- McChesney, Robert W. (2000) “Journalism, Democracy and Class Struggle”, *Monthly Review*, C.52, No: 6, s.11-28.
- Milliband, Ralph (1969) *The State in Capitalist Society*, New York, Basic Books.
- Mosco, Vincent (1996) *The Political Economy of Communication*, London, Sage Publications.
- Murdock, Graham (1980) “Class, Power and the Press: Problem of Conceptualisation and Evidence”, *The Sociology of Journalism, and the Press*, H. Christion (der.), London, GBJH Brookers (Printers) Ltd, s. 37-60.
- Murdock, Graham (1978) “Blindspots about Western Marxism: A Reply to Dallas Smythe”, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, C. 2, No: 2, s.109-119.
- Neuman, W. Russel (1992) *The Future of the Mass Audience*, New York, Cambridge

University Press.

Poulantzas, Nicos (1969) “The Problem of Capitalist State”, *New Left Review*, C. 58, s. 69-78.

Richeri, Giuseppe (2011) “The Media Amid Enterprises, the Public, and the State: New Challengers for Research”, *The Handbook of Political Economy of Communications*, Janet Wasko, Graham Murdock and Helena Sousa (der.), Oxford, Blackwell Publishing, s. 129-199.

Schiller, Herbert I. (1991) *Culture Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression*, New York, Oxford University Press.

Smythe, Dallas W. (1960) “On the Political Economy of Communications”, *Journalism Quarterly*, C. 37, s. 563-572.

Trumka, Richard L. (2011) “A Global New Deal: Making Globalization Work For Labor”, *Harvard International Review*, C. 33, No: 2, s.42-46.

Van Dijk, Tuen A. (1999) “Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları”, *Medya, İktidar ve İdeoloji*, Mehmet Küçük (der. ve çev.), Ankara, Ark, s. 331-395.

Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir Araştırma

Ezgi ARAL

Yüksek Lisans Öğrencisi
Gazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gazetecilik Anabilim Dalı
ezgi.aral@gazi.edu.tr

Özet

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin sunduğu imkanlar paralelinde gazetecilik değişime uğramış ve yeni bir gazetecilik türü olan internet gazeteciliği ortaya çıkmıştır. İnternet alanındaki son gelişmeleri temsil eden ve gün geçtikçe kullanımı artan sosyal medya, iletişim konusunda sağladığı imkanlar ve getirdiği kolaylıklar ile internet gazeteciliği için vazgeçilmez bir araç olarak yerini almıştır. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında ilk olarak internet gazeteciliğinin temelleri ve tarihsel gelişimi ele alınmış, sosyal medya kavramına ilişkin tanımlar yapılmıştır. Sonrasında, örneklem olarak belirlenen dört internet gazetesinin 1-7 Kasım 2018 tarihleri arasındaki haber sayıları ile Facebook ve Twitter'daki paylaşım sayıları karşılaştırılmıştır. Ayrıca örneklem olarak belirlenen internet gazetelerinin yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılarak çalışmaya ek veriler sağlanmıştır.

Anahtar kelimeler: İnternet gazeteciliği, sosyal medya, Facebook, Twitter.

.....

Makale geliş tarihi: 19.11.2018 • Makale kabul tarihi:12.02.2019

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2019 • 5 (2) • kış/winter: 153-175

Internet Journalism, As A New Course Of News: A Research on Usage Facebook and Twitter

Ezgi ARAL

M.A. Student
Gazi University
Institute of Social Sciences
Department of Journalism
ezgi.aral@gazi.edu.tr

Abstract

In parallel with the developments on new communication technologies and the opportunities offered by the internet, journalism has changed and a new kind of journalism called internet journalism has emerged. Social media, which represents the latest developments in the field of internet has been increasing day by day, is becoming an indispensable tool for internet journalism with the opportunities which provides and by the help of the facilities that it brings. In this context, primarily the basics and historical development of internet journalism were discussed and definitions about the concept of social media were identified. Afterwards, numbers of news belongs to selected four internet newspapers - between the dates 1st and 7th of November 2018 - and their posts on Facebook and Twitter were examined. Furthermore, additional datas were provided to the study by performing face to face interviews with the managers of the selected internet newspapers.

Keywords: Internet journalism, social media, Facebook, Twitter.

•••••

Article arrival date: 19.11.2018 • Article acceptance date: 12.02.2019
Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2019 • 5 (2) • *kış/winter*: 153-175

Giriş

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle birlikte, yeni bir iletişim aracı ve ortamı olarak ortaya çıkan internet, hayatımızın hemen her alanına girerek her geçen gün yaygınlaşmakta ve gelişmektedir. Bu yeni iletişim aracının kullanımının yaygınlık kazanmasının sonuçlarından en çok etkilenen alanlardan biri de gazeteciliktir. İletişim konusunda sağladığı imkanlar ve getirdiği kolaylıklar ile internet, gazetecilikte kısa sürede önemli bir araç haline gelmiş, gazeteciliğe yeni bir boyut getirmiştir.

İnternetin sunduğu imkanlar paralelinde gazeteciliğin değişime uğramasıyla birlikte yeni bir gazetecilik türü olan internet gazeteciliği ortaya çıkmıştır. İnternet gazeteciliğinin ilk uygulamaları, geleneksel gazetelerin gazete sayfalarını, dolayısıyla haber içeriklerini internet üzerinde birebir yayınlamaları şeklinde kendini göstermiştir. Daha sonraki süreçte, geleneksel gazeteler haberlerini internete aktardıkları gibi internete özgü yeni içerikler de üretmişlerdir. Böylece gazeteler, basılı hallerinden farklı bir biçime bürünmüştür. Zaman içinde, geleneksel haber kuruluşlarından tamamen bağımsız internet gazeteleri devreye girmiştir. Bu gazeteler, internetin imkanları doğrultusunda, geleneksel gazetelerden biçimsel olarak farklı ve geleneksel gazetelerdeki sınırlılıklarının aşıldığı haber içerikleri üretmişlerdir. Son dönemde hızla gelişen ve gitgide yaygınlaşan internet gazeteciliği ile geleneksel gazetecilik tamamen ortadan kalkmamış fakat yeni bir biçime bürünmüştür.

Yeni iletişim teknolojileri, özellikle de internetin sunduğu imkanlar, internet gazeteciliği gibi yeni bir alan doğurmakla birlikte, kişilerin haber alma, gazetelerin ise haber iletme biçimlerinde de değişiklikler yaşanmasına sebep olmuştur. Basılı gazeteden haber okuma pratiği, internet gazetelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte bilgisayar ve telefon ekranına taşınmıştır. Sosyal medyanın kullanımının artmasıyla da, okurların internet gazetelerinden haber okuma pratiği, sosyal medya hesaplarından internet gazetelerini takip ederek haber okuma pratiğine dönüşmüştür. Okurların haber alma kanallarının değişmesi ve habere ulaşmada sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başlamaları ile internet gazeteleri de haberlerini geniş kitlelere ulaştırmak için sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanmaya başlamıştır.

Bu çerçevede bu çalışmada öncelikli olarak internet gazeteciliğinin temelleri ve tarihsel gelişimi ele alınmış, sosyal medyaya ilişkin bazı kavramsal açıklamalar yapılmıştır. Daha sonra, çalışmanın araştırma kısmına ilişkin olarak, örneklem olarak seçilen ve un haber sayıları ile Facebook ile Twitter paylaşım sayıları karşılaştırılmıştır. Ayrıca internet gazetelerinin yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılarak çalışmaya ek veriler sağlanmıştır.

İnternet Gazeteciliğinin Temelleri ve Tarihsel Gelişimi

Bireysel ve toplumsal mirasın kuşaktan kuşağa aktarımında, kamuoyu oluşumunda ve tarihsel bilgilerin derlenip toparlanmasında önemli yeri olan geleneksel türdeki gazetelerin yanına, internetin kullanımının yaygınlık kazanmasıyla yeni bir gazetecilik türü eklenmiştir (Gezgin, 2002: 30). Bu yeni gazetecilik türü dijital gazetecilik, sanal gazetecilik ya da çevrim içi (online) gazetecilik gibi adlarla anılmaktadır. Bu çalışma boyunca “internet gazeteciliği” terimi kullanılacaktır.

İnternet gazeteleri, geleneksel gazetenin haber toplama ve yazılı içeriğini oluşturma sürecinden yararlanan ancak basım işlemi yerine yazılı içeriğin internet aracılığıyla yayımlanması sürecine dayanan yayın organı olarak nitelendirilmektedir (Gürcan, 1999: 68). En özet haliyle, gazetecilik mesleğinin haber toplama pratiklerinin kullanılarak, insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Hall, 2001’den aktaran Dilmen, 2003: 112). Gerek yazılı basın gerekse görsel medyanın pahalı yatırımlarına gerek duymayan, diğer habercilik sektörlerine göre çok düşük maliyetlerle yazılı basın ve görsel medyanın fonksiyonlarını içeren yapısıyla internet gazeteciliği, kitle iletişimi alanında yeni bir olgu olarak yerini almıştır (Bengi, 2002).

İnternet gazeteciliğini ortaya çıkaran önemli faktörlerden biri, teknik açıdan internetin hızlı ve ucuz bir iletişim aracı olmasıdır. İnternetin sağladığı hızlı bilgi aktarma, bilgiyi yorumlama, geri dönüşünü anında alma gibi özelliklerden dolayı da hızla gelişmeye başlamıştır. Gün geçtikçe artan bilgisayar kullanıcı sayısı ve buna bağlı olarak internet kullanıcılarının artması da internet gazeteciliğinin gelişmesine önemli katkı sağlamıştır. Ayrıca son dönemlerde cep telefonlarının daha üstün teknolojilerle donatılması ve internet ulaşımının bu yolla sağlanması, internet gazeteciliğinin yayılmasına başka bir faktör olarak gösterilebilmektedir (Bulut, 2006: 25-26).

İnternet gazeteciliği, kağıdın olmadığı, taşınabilir bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Ayrıca eski, hiyerarşik, bir kişiden birçok kişiye doğru yönelmiş iletişim yapısı yerine, interneti ve onun sunduğu olanakları kullanarak yeni, birçok kişiden yine birçok kişiye doğru yönelmiş bir iletişim biçimi sunmaktadır (Putman, 2000’den aktaran Törenli, 2005: 208). Bu yeni iletişim biçimi, hızla gelişmekte ve gün geçtikçe daha geniş kitlelerin kullanım alanına girmektedir (Bulut, 2006: 42).

İnternet gazeteciliğinin yaygınlaşmasıyla birlikte, geleneksel gazetecilik tamamen ortadan kalkmasa da önemli ölçüde ivme kaybetmiştir. Bu alanda yapılan araştırmalardan elde

edilen sonuçlara göre, internetin gazete satışlarını önemli ölçüde düşürdüğü hatta gazetelerin reklam paylarının belli bir oranını internet gazetelerine kaptırdığı ve ileriye dönük daha büyük oranlarda bu kaymanın yaşanacağı öngörülmektedir (Çakır, 2007: 123).

Dünyada İnternet Gazeteciliğinin İlk Örnekleri

İnternet gazeteciliği alanında ilk girişimin ABD’de 1979 yılında başlatıldığı ama başarılı olunamadığı bilinmektedir. Bugüne varan asıl başlangıcı yani medyanın ve iş çevrelerinin kitle halinde internete ilk girişi 1993 yılında olmuştur (Koloğlu, 2013: 179).

İlk örnekleri 1980’lerin başında görülen internet gazeteciliğine, o dönemde piyasa talebinin fazla olmadığını söylemek mümkündür. Piyasa talebindeki radikal değişiklik, mali açıdan elektronik yayıncılık faaliyetlerinin gelişmesi ile birlikte 1990’larda görülmüştür. Başlangıçta basılı metinlerin bazı bölümleri, sınırlı etkileşim olanağı ile internete taşınmıştır. Zamanla basılı gazetelerin tamamının yanı sıra daha fazla içerik, daha detaylı enformasyon ve özel haberler hiperlinkler aracılığıyla internete yüklenmiştir (Gunter, 2003’ten aktaran Narin, 2015: 17).

ABD’de yayın hayatına başlayan *salon.com* (1995) bu işi ilk olarak hat kiralayarak gerçekleştiren basın kuruluşudur (Kırdı’dan aktaran Karaduman, 2002: 173). İngiltere’de yayınlanan *Southport Reporter* (2000) gazetesi ile Amerika’da New Jersey merkezli *Atlantic Highlands Herald* (1999) gazeteleri de basılı kopyası olmayan, yalnızca internetten yayın yapan gazetelerin ilk örneklerindedir (Narin, 2015: 17).

Basılı gazetelerin internet yayınları ilk internet gazeteleri olarak kabul edildiğinde, dünyanın ilk internet gazeteleri olarak, 1995 yılında “Yeni Yüzyılın Yayın Ağı” çatısı altında buluşan *The Washington Post*, *New York Times* sayılabilmektedir. Yine aynı oluşumun içinde yer alan ve Avrupa’da internet yayınlarına başlayan *Herald Tribune* ve *Daily Mirror* gibi gazeteler de ilkler arasında yer almaktadır (Yüksel, 2014: 102). Bu gazeteler, baskıya hazır gazete sayfalarını anında okurların bilgisayarlarına aktararak, gazete yayıncılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır. Bu gelişmeyi izleyen aşamada diğer ülkelerdeki gazeteler de (*Der Spiegel*, *USA Today*, *China Business Journal* gibi) internet versiyonlarını yayınlamaya başlamışlardır (Gürcan, 1999: 32).

Daha sonraki dönemlerde ise internet yayıncılığının sürekli gelişimine tanıklık edilmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinden yararlanarak yayınlarını biçimlendiren internet gazeteleri, bugün gelinen noktada farklı biçim ve özgün içerikleriyle kitle iletişim araçları arasında yerini almıştır (Dilmen, 2003: 113).

Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Temelleri ve İlk Örnekleri

Bilgisayarın ve internetin Türkiye’ye yıllarca rötarlı gelmesine karşın, internet gazeteciliği kavramı ve uygulamaları Amerika ve Avrupa ile aynı zamanda Türkiye’de de kendinden söz ettirmeye başlamıştır. Özellikle 1990’lı yılların ikinci yarısında tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de internet gazeteleri açılmış ve okuyucular internet üzerinden de gazetelerini okuma şansını yakalamıştır. Batı’da yaşanan sanal dönüşümün Türkiye’deki yankıları kısa sürede duyulmaya başlamıştır (Yüksel, 2014: 101-102).

İnternet gazeteciliği düşük maliyetli olmasına ve büyük sermayeler gerektirmemesine karşın Türkiye’de bu alana ilk girenler küçük girişimciler değil, milyonlarca dolar bütçeye sahip gazeteler olmuştur. Çünkü büyük medya grupları, o dönem için yeni ve ticari olarak riskli bir mecra olan internet yayıncılığına, küçük yatırımcıların gerçekleştiremeyeceği büyüklükteki altyapı, personel ve en önemlisi reklam harcamaları yaparak başlamışlardır. İnternet gazeteciliğine büyük medya gruplarının büyük ilgi göstermesinin önemli sebeplerinden biri korku olmuştur. İlk yılları itibariyle gelişme dinamikleri tam olarak kestirilemeyen internetin giderek yazılı basın ve televizyonun yerini alabileceği endişe yaratmıştır. İnternetin ileride basın, radyo, televizyon gibi sektörlerin en azından reklam paylarını daraltabileceği kaygıyla, internet ortamında da güçlü ve örgütlü olmaları gerektiğini düşünmüşlerdir. Ayrıca büyük medya gruplarını internet gazeteciliğine yönelten bir başka neden de ticari ürün yelpazelerini daha da genişletmek istemeleridir (Çevikel, 2004: 151).

Geleneksel ortamlarda yayın yapan bu kuruluşların internet gazeteciliği yapmaya başlamaları teknik ve finansal açıdan pek zor olmamıştır. Haber metinleri ve görsel malzemeler, geleneksel yayın sürecinin elektronik dizgi ve sayfa düzeni aşamalarında bilgisayar ortamına zaten aktarılmaktadır. Bu malzemelerin, fazla değişiklik gerektirmeden, hatta doğrudan internette de yayınlanabileceği kolaylıkla keşfedilmiştir. Böylece internet üzerinde hiçbir yayın tecrübesi olmayan gazetelerin basit teknik yardımlar sayesinde yayınlarını internete taşımaları mümkün olmuştur (Çevikel, 2004: 151).

Türkiye’de internete önce büyük sermaye gruplarının girmiş olması, Türkiye ile Amerika arasında, internetin gelişim tarihi açısından öne çıkartılabilecek önemli bir farklılıktır. Büyük medya kuruluşları, internetin giderek basılı gazete ya da televizyonun yerini alacağı endişesiyle, internet işine yatırım yapmışlardır. Amerika’da ise bildiğimiz başarı öykülerinin arkasında hep küçük sermaye grupları, birkaç arkadaşın bir araya gelmesiyle oluşmuş şirketler bulunmaktadır (Basım, 2002: 15).

Türkiye’de internet gazetelerinin ilk örneklerini bir geleneksel yayın kuruluşunun uzantısı olup örgütleri kurulu bir şekilde zaten bu işi yapan ve her türlü alt yapısı hazır kuruluşlar oluşturmaktadır. Başlangıçtaki amaçları genellikle var olan yayını internet taşımaktır (Birsen, 2013: 39). Bu gazeteler bir başka deyişle geleneksel basının internet üzerindeki dijital sürümleridir (Törenli, 2005: 208-209). Bu nedenle, daha çok internet gazetesi olarak değil, gazetenin “internet sitesi” olarak varlıklarını sürdürmüş ve anılmışlardır.

Daha sonraki süreçte hemen hemen tüm ulusal ölçekli gazeteler, hatta yerel basın, kimi televizyon ve radyolar, kendi internet sitelerini kurmuş ve bu sitelerde de habercilik yapmaya başlamışlardır (Çakır, 2007: 138). İnternetin okuyuculara haber iletme olanaklarına hem geleneksel yöntemlerle yayın yapan gazeteler hem de haber ajansları hızlı bir biçimde uyum göstermiştir (Karaduman, 2002: 172).

Zaman içinde, internetin doğası, var olanın aynen aktarılmasına izin vermediği gibi değişimi ve farklılaşmayı zorunlu kılmıştır (Birsen, 2013: 39). Böylece, geleneksel gazeteler tüm içeriklerini internete aktardıkları gibi internete özgü bazı olanaklardan da yararlanarak internet yayınları için yeni içerik üretmeye başlamışlardır (Karaduman, 2002: 185-186). Bu da, gazetelerin, internet sitelerinde basılı halinden daha farklı bir biçime bürünmesini sağlamıştır.

İnternet ortamında yer alan haberlerin çoğunlukla geleneksel medya kuruluşları tarafından üretiliyor olması, haber üretimi, yayımı ve dağıtımındaki sorunların internet ortamına da taşınması ihtimalini doğurmuştur. Bu durum, Türkiye’de büyük medya gruplarından bağımsız ve alternatif anlayışlarla yayın yapan bir internet medyasına olan ihtiyacı daha da belirgin hale getirmiştir. İnternet gazeteciliğinin vaat ettiği açılım, hakim medyadan bağımsız, kendi ayakları üzerinde durabilecek ve onlarla rekabet edebilecek güçte internet gazetelerinin mevcudiyetini gerektirmiştir (Çevikel, 2004: 150). Daha sonraki süreçte, internetin kendi koşullarına uygun, geleneksel haber kuruluşlarından tamamen bağımsız ya da onlarla dolaylı bir ilişkiye sahip (Birsen, 2013: 39), sadece internet üzerinde yayınlanan internet gazeteleri devreye girmiştir. Bunların çoğu ana akım medyada kendilerine yer bulamayan ya da ekonomik krizler nedeniyle işlerine son erilen gazeteciler tarafından kurulmuştur (Alemdar ve Uzun, 2013: 222-223). Geleneksel gazetenin uzantısı olmadan sadece internet üzerinden yayın yapan ve bağımsız bu internet gazeteleri, haberleri olanaklar elverdiği ölçüde güncel tutmaya çalışmışlar, site içi ve dışı bağlantılarla internet ortamında gezinti yapma alışkanlığındaki okuyucunun haberler içinde gezinebilmesine uygun tarzda haberler sunmuşlardır (Törenli, 2005: 208-209).

Türkiye’de internet gazeteciliğinin uygulamalarına bakıldığında, ilk olarak 19 Temmuz 1995’te *Aktüel* dergisinin internette sayfa açtığı görülmektedir. Aktüel’i Ekim 1995 yılında *Leman* dergisi izlemiştir. İnternete giren ilk gazete ise *Zaman* gazetesidir ve 2 Aralık 1995 tarihinden itibaren haber ve köşe yazılarını başlıklar halinde internet üzerinden vermeye başlamıştır. *Milliyet* gazetesi 27 Kasım 1996’da gazetenin tamamını düzenli olarak internette veren ilk günlük gazete olmuştur. *Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerinin internet ortamına geçiş tarihleri ise 1 Ocak 1997’dir. *PCWorld*, *Chip*, *Byte*, *ComputerWorld* gibi bilgisayar dergileri de internet üzerinden 1997’de yayınlanmaya başlamıştır. *Cumhuriyet* gazetesi kuruluş yıldönümü olan 7 Mayıs 1998 tarihinden itibaren internet üzerinden hizmet vermeye başlamıştır. *Türkiye* gazetesi 9 Kasım 1996, *Akşam* gazetesi 15 Eylül 1997, *Güneş* gazetesi ise 2 Nisan 1998’de internete aktarılmıştır. Şu anda yayında olmayan *Yeni Yüzyıl* gazetesi Şubat 1998’den itibaren internet ortamında yer almaya başlamıştır. Dergilerden, *Esquire* 1 Ocak 1998, *Cosmopolitan*, *Fast Break*, *Gezi*, *Gurme*, *Outdoor*, *Para*, *PC Magazine*, *Power*, *Sinema* ve *Top Sante* 1 Şubat 1998, *Oto Haber* ise 7 Şubat 1998’den itibaren internette yer almıştır (Çakır, 2007: 138; Karaduman, 2002: 174-175; Gürcan, 1998: 146).

Türkiye’de televizyon ve radyo kuruluşları da 1997 yılından itibaren internette yerlerini almaya başlamıştır. Televizyon kanalları içinde *Kanal D*, 12 Haziran 1997’de internete giren ilk televizyon kanalı olmuştur. Kanal D’yi, *ATV*, *Show TV*, *Star*, *NTV* ve diğer kanallar izlemiştir. Televizyon kanallarının web siteleri, günlük ve haftalık olarak yayın programlarının ve çeşitli haberlerin yer aldığı bir içerikle kullanıcıya ulaşmıştır. Radyoların internet sitelerinde ise yine benzer olarak günlük ve haftalık program akışı, program ve programcı tanıtımları yer almıştır (Gürcan, 1999: 50).

Türkiye’de yalnızca internet ortamında var olan ilk haber siteleri, günlük gazetelerin birer ikişer internete taşındığı sırada ortaya çıkmaya başlamışlardır. Bu türdeki haber sitelerinin ilk örneği *XN* olmuştur. 25 Ocak 1996’da yayın hayatına başlayan *XN*, basılı bir gazetenin yansıması olmayıp, doğrudan internet üzerinden yayımlanmaya başlamıştır. Günlük gazetelerden derlediği haberleri ve köşe yazılarını internet ortamına taşımıştır. İleriki bir aşamada, haberlerin günlük değil anlık olarak gelişmeleriyle birlikte verilmesi amacını hedefleyen bir internet gazetesi olarak yayın yapmıştır. Sadece internet ortamında yer alan Türkiye’nin ilk internet gazetesi olan *XN*, yayını uzun sürdürememiş ve 1999 yılından itibaren yayını durdurarak, kapanmak zorunda kalmıştır (Çevikel, 2004: 152-153; Karaduman, 2002: 175, Gürcan, 1998: 146).

2001 yılında yaşanan ekonomik kriz, Türkiye’de televizyon, gazete, radyo ayırt etmeksizin interneti de derinden etkilemiş ve bu arada birçok internet yayını kapanmak zorunda kalmıştır. Fakat buna rağmen, gerek kullanıcıya ulaşma kolaylığı, gerekse maliyetinin diğer iletişim araçlarına göre çok daha ucuz olması nedeniyle internet gazeteleri 2002 yılından itibaren krizi aşarak tekrar ve daha hızlı biçimde çoğalmaya başlamıştır (Karaduman, 2002: 176). Türkiye’nin medya sektörünü de etkileyen bu kriz döneminde pek çok gazetecinin işsiz kalması, piyasadaki yoğunlaşma ve küçülmenin yeni iş olanaklarını daraltması gibi faktörler işsiz gazeteciler için internet var olabilme, ayakta kalabilme şansı tanıyan bir çıkış noktası olmuştur (Birsen, 2013: 39).

1995’te yayına başlayan Aktüel dergisi ve Zaman gazetesi ile 1996’da yayına başlayan XN’den bugüne geldiğimizde, internet gazetelerinin hem nicelik, hem de nitelik açısından büyük gelişmeler kaydettiğini söylemek mümkündür. Bugün artık sayısını bilemeyeceğimiz kadar fazla yayın organı, internet mecrasını kullanarak, okuyucularına, izleyicilerine, dinleyicilerine ulaşmaya çalışmaktadır (Karaduman, 2002: 176).

Sosyal Medya ve Gazetecilik

Sosyal Medya Kavramı

Web 2.0¹ uygulamasıyla birlikte ortaya çıkan sosyal medya etkileşime, paylaşım olanağı tanıyan ve kullanıcıyı aktif bir konuma getiren platformları kapsamaktadır (Mavnacıoğlu, 2018: 25).

Sosyal medya için farklı kaynaklarda farklı tanımlara yer verilmiştir. Blackshaw ve Nazzaro (2004) sosyal medyayı “diğer bireyleri ürünler, markalar, kişiler ve konular hakkında bilgilendirmek amacıyla tüketiciler tarafından yaratılan, başlatılan, dağıtılan ve kullanılan yeni çevrim içi bilgi kaynakları” olarak tanımlamışlardır (aktaran Barutçu ve Tomaş, 2013: 8). Boyd ve Ellison (2007) ise “kullanıcıların paylaşımlarıyla kendilerini rahatça ifade edebildikleri bir sistem içinde, başkalarının paylaşımlarını görebildikleri ve dikkatle inceleyebildikleri ortamlar” olarak tanımlamaktadır. Daha kapsayıcı bir tanımında, Mayfield (2008) sosyal medyayı, “kişilerin katkı ve geri bildirimine açık, oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşımını teşvik edici, toplulukların hızlı bir şekilde oluşturulduğu ve etkin iletişimin

¹ Web 2.0 etkileşimi temel alan bir web uygulamasıdır. Web uygulamaları, internet teknolojisinin son kullanıcı tarafından kullanılmasını sağlayan uygulamalardır ve her geçen gün gelişmektedir. Web 1.0 olarak başlayan uygulamalar, web 2.0 ile hız kazanmıştır. Web 1.0’den web 2.0’a geçiş sürecinde internet, geniş kitlelere yayılmış ve internet kullanıcıları, sadece kullanıcı konumundan çıkıp içerik üreten ve paylaşan bir konuma gelmiştir. Web 1.0’da internet kullanıcıları pasif bir konumdayken web 2.0’da aktif bir konuma geçmiştir (Mavnacıoğlu, 2018: 8-9).

sağlandığı ortamlar” olarak tanımlamıştır. Kaplan ve Haenlien’in (2010) tanımına göre sosyal medya, web 2.0’in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulu ve kullanıcının yarattığı içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren, internete dayalı bir grup uygulamadır (aktaran Dalgın ve Oruç, 2015).

Sosyal medyanın temel özellikleri şunlardır (Mayfield, 2007’den aktaran Sobacı v.d. 2015: 21):

Katılım: Sosyal medya, ilgili herkesi katkı vermeye ve geri bildirimde bulunmaya teşvik etmektedir.

Açıklık: Sosyal medyanın çoğu aracı oy vermeye, geribildirimde bulunmaya, yorum yapmaya ve bilgi paylaşmaya açıktır. İçeriğe erişmek ve ondan yararlanmak için nadiren engeller koyulmaktadır.

İki yönlü iletişim: Sosyal medya sohbet için bir temel sağlarken ve iki yönlü iletişim araçları olarak değerlendirilirken, geleneksel medya bir kitleye içerik aktarımı veya dağıtımını olarak görülmektedir.

Topluluk güçlendirme: Sosyal medya hızlı bir şekilde topluluk oluşturmaya ve politik meseleler veya sevilen televizyon şovu gibi ortak ilgi ve çıkarlar etrafında etkin bir şekilde iletişime girmeye imkan vermektedir.

Bağlantılılık: Çoğu sosyal medya linkler ve medyanın farklı türlerini bir alanda birleştirmek aracılığıyla bağlantılarını geliştirmekte ve genişletmektedir.

Sosyal Medya Araçları: Sosyal Ağlar

Her medyanın olduğu gibi sosyal medyanın da varlığını sürdürebilmesi için bir takım araçlara gereksinimi vardır (Kürkçü, 2015: 91). Her sosyal medya aracının farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu araçların sosyal medya niteliğini yansıtan ortak özellikleri bulunsa da her sosyal medya aracı, karakteristik olarak diğer sosyal medya araçlarından ayrılmaktadır (Mavnacıoğlu, 2018: 27). Sosyal medya araçları arasında forumlar, bloglar, mikro bloglar, fotoğraf paylaşım alanları, video paylaşım alanları, yer işaretçi paylaşım alanları, online yayınlar, müşteri yorumları, profesyonel ve sosyal ağlar sayılabilmektedir (Wilson, 2010’dan aktaran Dalgın ve Oruç, 2015).

Sosyal medya araçları içerisinde yer alan sosyal ağlar, internet kullanıcılarının kendilerine ait bir profil oluşturup ağa katılarak diğer kullanıcılarla iletişime geçtikleri, paylaşımda buldukları, etkileşime olanak sağlayan platformlardır (Mavnacıoğlu, 2018: 54).

Bir başka deyişle, kişileri birbirine bağlayan web sayfalarıdır. Bireyler bu web sayfalarında kendilerine ait profilleri genellikle herhangi bir bedel ödemededen oluşturabilmektedirler (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 216). Sosyal ağlara katılan kişiler, topluluğun bir parçası olmak için kişisel profil oluşturmaktadırlar (Howard, 2012'den aktaran aktaran Sobacı v.d. 2015: 19).

Kullanım amaçlarına göre farklı sosyal ağ uygulamaları bulunmaktadır ve sosyal ağlar içinde en yaygın olarak kullanılan servis Facebook'tur (Mavnacıoğlu, 2018: 54). Twitter ise kullanıcılarına paylaşımda bulunma ve diğer kullanıcıların paylaşımlarını görme imkanı veren bir sosyal ağ ve mikro blog² sitesi olarak tanımlanmaktadır (Kürkçü, 2015: 99-100).

Günümüzde internetin gelişimi ve buna paralel olarak sosyal ağların ortaya çıkışı iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Geleneksel medyanın aksine bireyleri hem üretici hem de tüketici konuma getiren sosyal ağ siteleri ile iletişim, tek yönlü iletişim yerine karşılıklı yani çift yönlü bir iletişime dönüşmüştür (Yeniçiktı, 2016: 78).

Sosyal Medyanın Gazeteciliğe Etkileri

Sosyal medya yalnızca sosyal yaşamları değil, değişimi internetle başlayan medya tüketim alışkanlıklarını da önemli ölçüde etkilemiştir. Hemen her ülkede geleneksel medyaya ilginin azaldığı bugünlerde özellikle genç nüfusun haber alma ve eğlenme ihtiyacının büyük bölümünün internet erişimi olan, görsel ve işitsel olanaklara sahip araçlardan karşılandığı dikkat çekmektedir (OECD, 2009'dan aktaran Sözeri, 2012: 269).

Sosyal medya okurlar için hem başka yerlerde bulunması ver erişilebilmesi zor içeriği aramak hem de o sitenin kendileri gibi müdavimleri haline gelmiş diğer kullanıcılarıyla bir araya gelmek için olamazsa olmaz bir platform haline dönüşmüştür (Özçağlayan ve Uyanık, 2010'dan aktaran Ceylan, 2013: 65). İnternet alanındaki son gelişmeleri temsil eden ve gün geçtikçe kullanımı artan sosyal medya, iletişim konusunda sağladığı bu imkanlar ve getirdiği kolaylıklar ile geleneksel iletişim araçlarından ayrılmaktadır.

Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan sosyal medya ile beraber geleneksel gazetecilikte yaşanan dönüşümün en büyük özelliği tek taraflı iletişimden, çok çift taraflı bir iletişimin başlaması olmuştur (Kuyucu, 2016: 447). Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak iki yönlü iletişim ve hızlı geri bildirim sağlamaktadır. Bunun yanı sıra

² Mikro bloglar kullanıcılara belirli bir karakter sınırlaması içinde, anlık olarak duygu, düşüncelerini, bir konu hakkındaki görüşlerini ve o anda ne yaptıklarıyla ilgili bilgileri takipçileriyle paylaşma imkanı sunan sosyal medya araçlarıdır. Dünyada ve Türkiye'de en çok kullanılan mikro blog servisi Twitter'dır (Mavnacıoğlu, 2018: 44).

sosyal medya bloglar, medya blogları ve mikro bloglar aracılığıyla bireyden çoğula (one to many) ulaşabilme imkanı sağlarken, bireylerin kolaylıkla içerik üretmesine de imkan vermektedir. Forumlar, çok yazarlı bloglar ve wikiler aracılığıyla da çoğuldan çoğula (many to many) iletişim gerçekleşmektedir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 216). Okurlar böylece sosyal medya aracılığıyla hem gazetecilerle hem de diğer okurlarla rahatlıkla iletişim kurabilmektedir.

Gazeteciler açısından değerlendirildiğinde, sosyal medyanın gazetecilerin habere kaynaklık eden kişi veya görüşlere ulaşmasını kolaylaştırması, habere ilişkin tepkileri ve geribildirimlerin daha sağlıklı alınmasını sağlaması, haber içeriğinin ve malzemesinin zenginleşmesine katkı sağlaması, haber konusunu bulmayı kolaylaştırması gibi özellikleri, bu yeni mecranın beraberinde getirdiği en önemli avantajlarından (Kurt, 2014: 834).

İnternet gazeteciliği de sosyal medyanın gelişimi ile çok daha ileri bir boyuta taşınmış (Kuyucu, 2016: 423) ve sosyal medya, internet gazeteciliğinde vazgeçilmez bir araç olarak yerini almıştır. Günümüzde okurlar için daha fazla habere ulaşma noktasında önemli bir yeri olan sosyal medya, internet gazeteleri için de haberlerini daha fazla kişiye ulaştırma ve sitelerine trafik sağlama konusunda önemli bir mecradır.

İnternet ve sosyal medyanın etkisiyle gazetecilik pratikleri, haber dağıtım ve geri bildirim süreçleri epey değişime uğramış olsa da gazetecilerin bu değişime ayak uydurmaları zaman almaktadır (Sözeri, 2012: 271).

İnternet Gazetelerinin Facebook ve Twitter Kullanımlarının Karşılaştırmalı Analizi

Günümüzde okurların haber alma ihtiyaçlarını büyük ölçüde sosyal medya üzerinden karşılama eğilimi, internet gazetelerinin ise haberlerini daha geniş kitlelere ulaştırma gayretiyle sosyal medya araçlarına yönelmesi dikkat çekicidir. Bu doğrultuda, bu çalışmada internet gazetelerinin haberlerini ne ölçüde sosyal medya hesaplarından paylaştığının analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Örnekleme olarak, herhangi bir geleneksel basının uzantısı olmadan sadece internet üzerinden yayın yapan, Ankara merkezli dört internet gazetesi seçilmiştir. Kullanım amacı ve dinamiklerine göre farklılaşan sosyal medya servislerinden haber paylaşımı için uygun

platform olmaları ve yaygın kullanımları sebebiyle Facebook ve Twitter seçilmiştir³. Ayrıca dört internet gazetesinin de yoğun olarak kullandığı ortak sosyal medya servislerinin Facebook ve Twitter olması bu seçimde etkili olmuştur. Bu kapsamda, örneklem olarak seçilen internet gazetelerinin 1-7 Kasım 2018 tarihleri arasındaki haber sayıları ile Facebook ve Twitter'daki paylaşımları karşılaştırılmıştır. Ayrıca internet gazetelerinin yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılarak çalışmaya ek veriler sağlanmıştır.

Bulgular

İnternet Gazetelerine İlişkin Bilgiler

Çalışma kapsamında değerlendirilen dört internet gazetesinden “*ankaradanhaber.com*” ve “*haberankara.com*” üye oldukları ajanslardan ve diğer kaynaklardan aldıkları haberler haricinde bünyelerinde bulunan muhabirleriyle özel haberler de üreterek okuyucularıyla buluşturan internet gazeteleridir. Gazetelerin haber içeriklerini Ankara yerel haberleri oluşturmaktadır.

“*klasspor.com*” ve “*sporanki.com*” ise Ankara sporu ile ilgili haberler yapan tematik internet gazeteleridir. Haber kaynaklarından gelen haberler haricinde özel haberleri okuyucularıyla buluşturmaktadır. Gazetelerin haber içeriklerini Ankara spor haberleri oluşturmaktadır.

Facebook ve Twitter, dört internet gazetesinin de aktif olarak kullandığı sosyal medya servsidir. “*ankaradanhaber.com*”, ana sayfasında sağ ve sol banner alanında “*Bizi takip edin Ankara’da haberiniz olsun*” sloganıyla Facebook ve Twitter hesaplarının duyurusunu yapmaktadır. “*haberankara.com*”da ana sayfanın sağ üst bölümünde Facebook, Google+ ve Twitter ikonları, yine ana sayfada alt bilgi kısmında “Sosyal Ağlar” başlığı ile Facebook, Google+, Youtube, Twitter ve Instagram butonları bulunmaktadır. Bu butonlar aracılığı ile ilgili sayfalara yönlendirme yapılmaktadır.

“*klasspor.com*”un ana sayfasında alt bilgi kısmında Facebook, Twitter, Google+, Google Drive ve Instagram butonları yer almakta, butonlar aracılığı ile ilgili sayfalara yönlendirme yapılmaktadır. “*sporanki.com*”, ana sayfasında manşet alanı yanında

³ Günümüzde, her gün bir milyardan fazla insan düzenli olarak Facebook hesabına giriş yapmaktadır. Bu platform aracılığıyla, her bir dakikada beş yüz binden fazla yorum paylaşmakta, üç yüz bine yakın durum güncellemesi yapılmaktadır (Zephoria, 2017’den aktaran Kıyan ve Törenli, 2018: 32). Twitter’den her gün beş yüz milyondan fazla tweet atılmaktadır (Internet Live Stats, 2017’den aktaran Kıyan ve Törenli, 2018: 33).

“Sporanki’yi Twitter’da takip edin” çağrısı yapmakta, “Takip et” butonu aracılığıyla Twitter hesabına yönlendirmektedir.

Tablo 1: İnternet gazetelerinin kuruluş ve Facebook ile Twitter’a katılma yılı

	Kuruluş Yılı	Facebook	Twitter
<i>ankaradanhaber.com</i>	2017	Kasım 2016	Kasım 2016
<i>haberankara.com</i>	2013	Temmuz 2013	Temmuz 2013
<i>klasspor.com</i>	2008	Ekim 2011	Eylül 2009
<i>sporanki.com</i>	2010	Kasım 2010	Mayıs 2012

Resmi olarak 2017 yılında açılan “*ankaradanhaber.com*”, Facebook ve Twitter’a internet gazetesinin kurulduğu yıldan daha önce bir tarihte, 2016 yılında, katılmıştır. 2013 yılında kurulan “*haberankara.com*”, aynı yıl Facebook ve Twitter’da sayfa açmıştır. 2008 yılında kurulan “*klasspor.com*” bir yıl sonra Twitter’a, üç yıl sonra Facebook’a katılmıştır. 2010 yılında kurulan “*sporanki.com*” ise aynı yıl içinde Facebook’ta, iki yıl sonra da Twitter’da sayfa açmıştır (Tablo 1).

Tablo 2: İnternet gazetelerinin Facebook ve Twitter takipçi sayıları (Erişim tarihi: 7 Kasım 2018)

	Facebook	Twitter
<i>ankaradanhaber.com</i>	2.430	47.6 B ⁴
<i>haberankara.com</i>	27.420	13.6 B
<i>klasspor.com</i>	9.286	18.8 B
<i>sporanki.com</i>	1.707	3.106

İnternet gazetelerinin Facebook ve Twitter takipçi sayıları Tablo 2’de gösterilmiştir. Buna göre, “*ankaradanhaber.com*”, “*klasspor.com*” ve “*sporanki.com*”un Facebook’a kıyasla Twitter takipçi sayılarının, “*haberankara.com*”un ise Twitter’a kıyasla Facebook takipçi sayısının daha fazla olduğu görülmektedir.

⁴ Twitter’da takipçi sayısını göstermek için kullanılan B harfi, “Bin” anlamına gelmektedir.

Sosyal Medyanın Katkılarına İlişkin Görüşler

Çalışma kapsamında “*ankaradanhaber.com*”un genel yayın yönetmeni ile, “*haberankara.com*”, “*klasspor.com*” ve “*sporanki.com*”un ise imtiyaz sahipleriyle yüz yüze görüşülmüştür. Katılımcılar, sosyal medyanın okuyucu sağlaması, etkileşime imkan vermesi, yapılan haberin ilgili kişiler tarafından görülmesi, web sitesine trafik sağlaması gibi katkıları olduğunu, bu sebeple sosyal medyayı aktif olarak kullandıklarını vurgulamıştır.

“Doğru kullanmak, okuyucu sağlıyor. ...Sosyal medyanın bize en büyük getirisi etkileşim sağlanması ve okuyucu katkısı. Etkileşim sağlandıkça, okuyucu sayınız arttıkça, bir marka olma yoluna gittikçe zaten diğerleri de kendiliğinden geliyor.” (*haberankara.com*)

“Muhatap olduğunuz veya haberi yapılan kişinin görmesini sağlıyor. Örneğin bir Kahramankazan ya da Keçiören Belediye Başkanıyla bir haber yaptığımızda kendisi retweetlediğinde haberi, onun bütün çevresi bizim haberimizi retweetliyor, bir anda o haber efsane oluyor. Örneğin şu haberi (gösteriyor) tweetlemişim, Belediyenin basın danışmanı haberi görmüş, retweetlemiş, beğenmiş. Şimdi bu haberden belediye başkanını haberi olacak. Buradaki amaç bu.” (*ankaradanhaber.com*)

“Sosyal medyadan önce insanlara biz buradayız, gelin bize bakın diyorduk. ... İnsanlar senin siteni keşfetsinler, gelsinler, sık kullanılanlara eklesinler, ana sayfa yapsınlar diyorduk. Şimdi yine senin siteni sık kullanılanlara eklemeleri, ana sayfa yapmaları kıymetli. ...Bundan daha önemlisi artık şu, insanlara gel ben buradayım diyemiyorsun, onlar neredeyse oraya gidip el sallamak zorundasın. Sosyal medya da işte burada devreye giriyor. Sen onların olduğu yere gidip el sallıyorsun,” ‘Bak bu var, gel.’ diye. ...Onun için insanların olduğu yerde olmak, artık olay o. Paylaşımçı olacaksın.” (*klasspor.com*)

“Tıkı artırıyor, dönüşü artırıyor. Sosyal medyanın çok büyük avantajı, %100 getirisi var. Sosyal medyasız, direkt haber olarak düşerse, haberin tıklanması çok düşer.” (*sporanki.com*)

Haber Sayıları ile Facebook ve Twitter Paylaşım Sayılarının Karşılaştırması

Tablo 3: 1-7 Kasım 2018 tarihleri arasında web sitelerinde yayınlanan haber sayıları

1 Kasım	2 Kasım	3 Kasım	4 Kasım	5 Kasım	6 Kasım	7 Kasım	TOPLAM
Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Pazartesi	Salı	Çarşamba	

<i>ankaradanhaber.com</i>	240	217	120	123	225	237	208	1370
<i>haberankara.com</i>	12	20	5	1	24	27	31	120
<i>klasspor.com</i>	0	6	15	15	8	3	0	47
<i>sporanki.com</i>	17	14	21	18	20	9	20	119

“ankaradanhaber.com”, “haberankara.com”, “klasspor.com” ve “sporanki.com”un 1-7 Kasım 2018 tarihleri arasında web sitelerinde yayınladıkları toplam haber sayısı sırası ile 1370, 120, 47 ve 119’dur. Haberlerin günlere göre dağılımı Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 4: 1-7 Kasım 2018 tarihleri arasında Facebook’taki paylaşım sayıları

	1 Kasım	2 Kasım	3 Kasım	4 Kasım	5 Kasım	6 Kasım	7 Kasım	TOPLAM
	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Pazartesi	Salı	Çarşamba	
<i>ankaradanhaber.com</i>	17	19	8	2	13	18	16	93
<i>haberankara.com</i>	2	5	4	4	3	4	7	29
<i>klasspor.com</i>	0	2	5	3	0	1	0	11
<i>sporanki.com</i>	17	12	20	15	18	8	23	113

İnternet gazetelerin 1-7 Kasım 2018 tarihleri arasında Facebook’taki paylaşımlarının günlere göre dağılımı Tablo 4’te gösterilmiştir. Buna göre, söz konusu tarihler arasında web sitesinde 1370 haber yayınlayan “ankaradanhaber.com”, bu haberlerin 93’ünü Facebook hesabından paylaşmıştır. Web sitesinde 120 haber yayınlayan “haberankara.com” bu haberlerin 29’unu, 47 haber yayınlayan “klasspor.com” bu haberlerin 11’ini ve 119 haber yayınlayan “sporanki.com” ise bu haberlerin 113’ünü Facebook hesaplarından paylaşmıştır.

Dört internet gazetesinin de Facebook paylaşımlarının içerikleri, web sitelerinde yayınladıkları haberlerden oluşmaktadır. “ankaradanhaber.com”, “haberankara.com” ve “klasspor.com”un, web sitelerinde yayınladıkları haberler arasından seçtikleri haberleri Facebook hesaplarında paylaştığı; “sporanki.com”un ise web sitelerinde yayınladıkları haberlerin tamamına yakını (113/119) Facebook hesabında paylaştığı görülmektedir.

Facebook’taki haber paylaşımların tamamında, haber başlığı, haber fotoğrafı ve haberi web sitesine yönlendiren bağlantı linki yer almaktadır.

Tablo 5: 1-7 Kasım 2018 tarihleri arasında Twitter'daki paylaşım sayıları⁵

	1 Kasım	2 Kasım	3 Kasım	4 Kasım	5 Kasım	6 Kasım	7 Kasım	TOPLAM
	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Pazartesi	Salı	Çarşamba	
<i>ankaradanhaber.com</i>	23	29	13	9	31	28	26	159
<i>haberankara.com</i>	11	14	11	5	22	16	20	99
<i>klasspor.com</i>	0	19	41	44	23	3	0	130
<i>sporanki.com</i>	17	21	19	20	21	9	21	128

İnternet gazetelerin 1-7 Kasım 2018 tarihleri arasında Twitter'daki paylaşımlarının günlere göre dağılımı Tablo 5'te gösterilmiştir.

Buna göre, söz konusu tarihler arasında web sitesinde 1370 haber yayınlayan “*ankaradanhaber.com*”, Twitter'da 159 paylaşım yapmıştır. Web sitesinde 120 haber yayınlayan “*haberankara.com*” 99, 47 haber yayınlayan “*klasspor.com*” 130, 119 haber yayınlayan “*sporanki.com*” ise 128 paylaşım yapmıştır.

Dört internet gazetesinin de Twitter paylaşımlarının içerikleri, büyük oranda web sitelerinde yayınladıkları haberlerden oluşmaktadır. “*ankaradanhaber.com*” ve “*haberankara.com*”un web sitelerinde yayınladıkları haberler arasından seçilen haberleri, “*klasspor.com*” ve “*sporanki.com*”un ise web sitelerinde yayınladıkları haberlerin tamamını Twitter hesaplarında paylaştığı görülmektedir.

Haberlere ek olarak “*sporanki.com*”un haber metnindeki önemli ya da dikkat çekmek istediği kısımları⁶ ayrıca paylaştığı görülmüştür. “*klasspor.com*”un ise maç olduğu günlerde maç durumu⁷ ve skoruna⁸ dair anlık gelişmeler için Twitter'ı yoğun olarak kullandığı tespit edilmiştir.

⁵ Paylaşım sayılarında, retweet'ler hariç tutulmuştur.

⁶ **Örnek:** Spor Toto Süper Lig ekiplerinden Demir Grup Sivasspor'un Teknik Direktörü Tamer Tuna, ligde 5 Kasım Pazartesi günü sahalarda Atiker Konyaspor ile oynayacakları karşılaşmayı kazanarak yollarına devam etmek istediklerini söyledi. (<https://twitter.com/SporankiCom/status/1058322214574002176>, Erişim tarihi: 2 Kasım 2018)

⁷ **Örnek:** #Trabzonspor - #Bursaspor karşılaşması hakemin düdüğü ile başladı. (<https://twitter.com/KLASSPOR/status/1059113803693080577>, Erişim tarihi: 4 Kasım 2018)

⁸ **Örnek:** GOL DK:25 #Trabzonspor 1 - #Bursaspor 0 (Gol:HUGO RODALLEGA) [klasspor.com/futbol/canlisk...](https://twitter.com/KLASSPOR/status/1059119604654579713) (<https://twitter.com/KLASSPOR/status/1059119604654579713>, Erişim tarihi: 4 Kasım 2018)

Twitter'daki haber paylaşımlarının tamamında, haber başlığı, haber fotoğrafı ve haberi web sitesine yönlendiren bağlantı linki yer almaktadır. Yaygın olarak Twitter'da kullanılan hastag (#)'lerin haber paylaşımlarında kullanılmadığı, sadece “*klasspor.com*”un maç durumu ve skoruna yönelik paylaşımlarında, maçın taraflarına ait hastaglere yer verdiği görülmüştür.

Tablo 6: 1-7 Kasım 2018 tarihleri arasında web sitelerinde yayınlanan toplam haber sayıları ile Facebook ve Twitter'daki toplam paylaşım sayıları

	Web Sitesi	Facebook	Twitter
<i>ankaradanhaber.com</i>	1370	93	159
<i>haberankara.com</i>	120	29	99
<i>klasspor.com</i>	47	11	130
<i>sporanki.com</i>	119	113	128

Genel bir değerlendirme yapılması amacıyla, internet gazetelerinin 1-7 Kasım 2018 tarihleri arasında web sitelerinde yayınladıkları toplam haber sayıları ile aynı tarihler arasındaki Facebook ve Twitter'daki paylaşım sayıları Tablo 6'da yer almaktadır. Buna göre, dört internet gazetesinde de Twitter'da yapılan paylaşım sayısının Facebook'ta yapılan paylaşım sayısından fazla olduğu görülmektedir.

Haber sayısı fazla olan “*ankaradanhaber.com*”un bu haberler içinden büyük ölçüde seçim yaparak, 1370 haberin 93'ünü Facebook, 159'unu Twitter hesabından paylaştığı görülmektedir.

“*haberankara.com*” web sitelerindeki haberler içinden seçim yapmakla birlikte, haberlerin çoğunu Twitter hesaplarından paylaşmıştır. Web sitesinde yer alan 120 haberin 29'u Facebook, 99'u Twitter hesaplarından paylaşılmıştır.

Haberler içinden seçim yaparak Facebook ve Twitter'da paylaşan “*ankaradanhaber.com*” ve “*haberankara.com*”un seçtiği haberlerin ağırlıklı olarak, geneli ilgilendirecek ya da elektrik, su kesintisi, nöbetçi eczane gibi bilgi verici haberler olduğu görülmüştür. “*ankaradanhaber.com*” ve “*haberankara.com*” yöneticileri, tüm haberleri sosyal medya hesaplarından paylaşmadıklarını, bu konuda seçici olduklarının altını çizmiştir.

“Facebook kullanıcısı Twitter kullanıcısı gibi değil. Twitter’da 5 dakikada bir tweet paylaş okunuyor. Ama Facebook -o cümleyi kurmak istemiyorum ama- daha çok 3. sayfa haberlerini seven kitleye hitap ettiği için 40-50 dakikada ya da saatte 1 Facebook’ta paylaşıyoruz. İnsanlara bıkkınlık vermemek amacıyla akşamları hiç paylaşmıyoruz.” (ankaradanhaber.com)

“Bazı haberler daha lokaldir, o organizasyona özeldir, o kişiye özeldir. O alan için çok önemli bir haber olabilir ama bir tek o alanı ilgilendirdiği için sadece haber olarak paylaşabiliyoruz. Tüm haberler sosyal medyada paylaşılmıyor. Instagram’da link kullanılmadığı için zaten günlük 2-3 tane bilgi amaçlı haber paylaşımı yapıyoruz. Facebook’ta ve Twitter’da daha çok kent gündeminin genelini ilgilendiren konuları paylaşıyoruz. Ama sitenin aşağı kısımlarında, ara kısımlarında paylaşılmayan tabii yüzlerce haber oluyor. ...Bir medya kuruluşunun amacı nedir? Güçlü olmak, kentte sözünü geçirebilmek, takip edilen bir yayın haline gelebilmek, bunlardır. Sosyal medyada siz yaptığınız her haberi paylaşırsanız, az önce bahsettiğim lokal haber dediğim haberlere, okur der ki, bu beni ilgilendirmiyor, bu beni ilgilendirmiyor... Haberle fazla fazla karşısına düşünce insanlar sıkılır. Sosyal medya hareketli, hızlı, güncel ve dikkat çekici bir alan. Biz de bu şekilde olan haberleri sosyal medyada paylaşıyoruz daha fazla.” (haberankara.com)

“*klasspor.com*” web sitesinde yayınladıkları haberlerin tamamını Twitter hesabından, haberler içinden seçim yaparak da (11/47) Facebook hesaplarından paylaşmıştır. Günlük haberlerin tamamını Twitter hesaplarından paylaşan “*klasspor.com*”, bu haberlere ek olarak maç durumu ve skorunu da anlık olarak Twitter hesaplarından paylaştığı için Twitter’daki paylaşım sayısının, haber sayısından ve Facebook paylaşım sayısından fazla olduğu görülmektedir.

“*sporanki.com*” ise web sitesinde yayınladıkları haberlerin çoğunu (113/119) Facebook hesabından, tamamını da Twitter hesabından paylaşmıştır. Haberlerden ayrıca (haber metnindeki önemli kısımlar vb.) paylaşımlar da yaptığı için, Twitter’daki paylaşım sayısı, haber sayısından ve Facebook paylaşım sayısından fazladır.

Sonuç

Yeni iletişim teknolojileri, özellikle de internetin sunduğu imkanlar paralelinde yeni bir haber mecrası olarak karşımıza çıkan ve her geçen gün yaygınlığını artıran internet gazetelerinde haberler, geleneksel gazetelere kıyasla daha hızlı yayılmakta ve çok daha fazla kişiye

ulaşmaktadır. İnternetin zamansal ve mekansal kısıtlamaları aşan yapısı, haberlerin bilgisayar ve internet ağı bulunan her yere aynı anda ve anında ulaştırılmasını sağlamaktadır. Böylece okurların basılı gazeteden haber okuma pratiği, bilgisayar ya da telefon ekranından haber okuma pratiğine dönüşmüştür.

Günümüzde sosyal medyanın hızlı yükselişi ile iletişim biçimleri, medya tüketim alışkanlıkları, bilgi alma ve paylaşma yolları önemli derecede değişmiştir. Okurların haber alma kanallarına sosyal medya da eklenmiş, böylece haber ihtiyaçları büyük ölçüde bu kanal üzerinden karşılanmaya başlanmıştır. Okurlar artık, günlük haberlerinden anlık olarak haberdar olmak istedikleri internet gazetelerini, herhangi bir sınırlama olmadan, şahsi hesapları üzerinden takip ederek haber akışlarını ana sayfalarında görebilmektedir. Böylece internet gazetelerini ayrı ayrı ziyaret etmek yerine, birçok internet gazetesinin haberlerine tek bir platform üzerinden ve anında ulaşmaları mümkündür.

Sosyal medyanın her geçen gün artan kullanımı ve okurların artık haber alma ihtiyaçlarını büyük ölçüde sosyal medya üzerinden karşılama eğilimi, internet gazeteleri için sosyal medyayı etkili bir araç haline getirmiştir. Alt yapısı internet olan sosyal medya, yine alt yapısı internet olan başka bir alanı, internet gazeteciliğini etkilemiştir.

Okurlar için bir kanal üzerinden daha çok habere ulaşmak anlamına gelen sosyal medya, internet gazeteleri için de, web sitelerini ziyaret edebilecek potansiyel kitleye ulaşabilecekleri mecra anlamına gelmektedir. Çünkü gün içinde web sitelerini ziyaret eden ya da edebilecek kişiden çok daha fazlası sosyal medya ortamlarında bulunmaktadır. Bu sebeple sosyal medya internet gazetelerinin haberlerini daha geniş kitlelere aktarmalarının, gazetelerinin bilinirliğini artırmalarının, okur ilgisini görmelerinin, okurlarıyla etkileşim kurabilmelerinin, web sitelerine trafik çekmelerinin ve haberi yapılan kişi ya da kurumun bu haber hakkında bilgilendirilmesinin en etkili ve en pratik yoludur.

Kullanım amaçlarına göre farklılaşan sosyal ağlardan özellikle Twitter, güncel, kısa ve anlık paylaşımlara imkan veren yapısıyla, internet gazetelerinin haber iletme tercihlerinde öne çıkmaktadır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgularda, dört internet gazetesinin de Twitter'daki paylaşım sayısının Facebook'taki paylaşım sayısından fazla olduğu, Twitter'da haber akışının daha yoğun olduğu görülmektedir. Ayrıca haberler haricinde, özellikle maç skoru gibi anlık bir gelişme olduğunda, bu bilginin paylaşılmasında yine Twitter'ın tercih edildiği görülmektedir.

Bunlara ek olarak internet gazetelerinin, sosyal medya hesaplarını okurların kullanım alışkanlıkları ve okur profilini gözeterek yönettikleri dikkat çekmektedir. Web sitesinde yayınlanan haberlerden Facebook ve Twitter’da paylaşılacak üzere seçim yapılacağı zaman, sadece belli bir kesime hitap etmeyen, geneli ilgilendirecek, okuru sıkımayacak haberlerin tercih edildiği görülmektedir. Böylece, her geçen gün kullanıcı sayısı artan, gazeteciliği ve haber alma alışkanlıklarını dönüştüren sosyal medyadan daha fazla fayda sağlamaları ve okuyucu kitlelerini her geçen gün artırmaları kaçınılmaz olacaktır.

Kaynaklar

- Alemdar, Korkmaz ve Uzun, Ruhdan (2013) **Herkes İçin Gazetecilik**, Ankara, Tanyeri Kitap Yayıncılık.
- Barutçu, Süleyman ve Tomuş, Melda (2013) "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü", **Journal of Internet Applications and Management**, 4 (1), s. 5-24.
- Basım, Nevzat (2002) "Aaa, Bilgisayarlar Aralarında Konuşuyor", **İnternet Çağında Gazetecilik**, Serkan Yedig ve Haşim Akman (der.), İstanbul. Metis Yayınları.
- Bengi, Hilmi (2002) "İnternet Gazeteciliği ve Telif Hakları Sorunu" (Çevrim içi) inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/36.doc (Erişim Tarihi: 6 Ağustos 2017).
- Birsen, Haluk (2013) "Değişim Aracı Olarak Yeni Medya", **Dijital İletişim ve Yeni Medya**, Mesude Canan Öztürk (der.), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bulut, Mesut (2006) **Kitle İletişim Aracı Olarak Gazete ve İnternet**, Ankara, Tek Ağaç Eylül Yayınları.
- Ceylan, Lütfiye Hilal (2013) "Sosyal Medya ve Gazetecilik", Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- Çakır, Hamza (2007) "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği", **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1(22), s. 123-149.
- Çevikel, Tolga (2004) "Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler", **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, 1 (1), s. 143-153.
- Dalgın, Taner ve Oruç, Makbule Civelek (2015). "Turistik Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Amasya İlindeki 4 Yıldızlı Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama", **16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı**, s. 164-180.

- Dilmen, Necmi Emel (2003) “Bilişim Çağı’nın Gelişim Sürecinde E-Gazetecilik Olgusu ve İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Araştırma”, Doktora Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- Gezgin, Suat (2002) “Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği”, **İnternet Çağında Gazetecilik**, Serkan Yedig ve Haşim Akman (der.), İstanbul. Metis Yayınları.
- Gönenli, Gülşah ve Hürmeriç, Pelin (2012) “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook’un Kullanımı”, **Sosyal Medya-Akademi**, Tolga Kara ve Ebru Özgen (der.), İstanbul, Beta Yayınları.
- Gürcan, Halil İbrahim (1998). “Sanal Gazete ve Gazetecilik”, **Kurgu Dergisi**, Sayı:15, s. 143-153.
- Gürcan, Halil İbrahim (1999) **Sanal Gazetecilik**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karaduman, Murad (2002) “Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği”, Yüksek Lisans Tezi, **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.
- Kıyan, Zafer ve Törenli, Nurcan (2018) “Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye'deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme”, **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, 17(1), s. 32-52.
- Koloğlu, Orhan (2013) **Osmanlıdan 21. Yüzyıla Basın Tarihi**, İstanbul, Pozitif Yayınları.
- Kurt, Hanifi (2014) “Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya”, **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, 13(4), s. 821-835.
- Kuyucu, Mihalis (2016) “Geleneksel Gazetecilikte Sosyal Medya Uygulamaları: Gazetelerin Twitter Hesaplarında Paylaştığı Haberlerin Etkileşimleri Üzerine Bir Araştırma”, **İletişim Çalışmaları 2016**, Aydın Ziya Özgür ve Aytekin İşman (der.), Sakarya, Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Kürkçü, Duygu Dumanlı (2015) “Yeni Medyanın Gençlerin Medya Alışkanlıkları Üzerine Etkisi”, Doktora Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- Mavnacıoğlu, Korhan (2018) **Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayınları.
- Narin, Fatma Bilge (2015) “İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik: Türkiye Örneği”, Doktora Tezi, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.
- Sobacı, M. Zahid, Köseoğlu, Özer ve Karkın, Naci (2015) **Belediyelerde Sosyal Medya: Değişim İçin Yenilikçi Fırsatlar**, İstanbul, Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları.

Sözeri, Ceren (2012) “Sosyal Medya Gücüyle Geleneksel Medyayı Değiştirmek Mümkün mü?”, **Sosyal Medya-Akademi**, Tolga Kara ve Ebru Özgen (der.), İstanbul, Beta Yayınları.

Törenli, Nurcan (2005) **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

Yeniçifti, Nagihan Tufan (2016) “Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”, Doktora Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya.

Yüksel, Okan (2014) **İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı**, Ankara, Sinemis Yayınları.

Postmodernite ve Materyalizm Bağlamında Genç Tüketici Profili: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması

Enes ÇOLAK

Bağımsız Araştırmacı
ns.colak@gmail.com

Dr. Şenay YAVUZ GÖRKEM

Öğretim Üyesi
Maltepe Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım (İngilizce)
senayyavuz@maltepe.edu.tr

Özet

Bu araştırmanın temel amacı, üniversite öğrencileri üzerinden genç tüketici profilini postmodernite ve materyalizm bağlamında incelemektir. Araştırmanın örneklemini, 2017-2018 akademik takvim yılı içinde İstanbul İlinde faaliyet gösteren bir vakıf üniversitesinde öğrenimlerine devam eden ve rastgele yöntemle seçilen toplam 342 öğrenci oluşturmaktadır. Öğrencilere, üç boyutlu Postmodern Tüketici Ölçeği ve yine üç boyutlu Materyalizm Ölçeği uygulanmıştır. Sonuçlar, öğrencilerin postmodern tüketici davranışlarının çoklu benlik ve dağınık özne için 'yüksek', gerçeküstücülük boyutu için ise 'orta' düzeyde olduğunu göstermiştir. Materyalizm Ölçeği ile yapılan betimleyici analizler; en yüksek ortalama puanların sırasıyla mütevazılık, merkezîyetçilik ve başarı ve son olarak gösteriş için hesaplanabileceğini; genel olarak ise öğrencilerin materyalizm düzeylerinin orta seviyede olduğunu göstermiştir. Öğrencilerin postmodern tüketici davranış düzeyleri ile materyalist davranış/eğilim düzeyleri arasındaki ilişkilere bakıldığında; öğrencilerin çoklu benlik puanı ile merkezîyetçilik ve gösteriş puanı arasında, dağınık özne puanı ile merkezîyetçilik ve gösteriş puanı arasında ve son olarak gerçeküstücülük puanı ile merkezîyetçilik ve mütevazılık puanı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Postmodernite, materyalizm, postmodern pazarlama, çoklu benlik, dağınık özne.

•••••

Makale geliş tarihi: 27.12.2018 • Makale kabul tarihi: 22.01.2019
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2019 • 5 (2) • kış/winter: 176-196

Young Consumer Profile in the Context of Postmodernity And Materialism: A Field Study on University Students

Enes ÇOLAK

Independent Researcher
ns.colak@gmail.com

Şenay YAVUZ GÖRKEM, Ph.D.

Assistant Professor
Maltepe University
Faculty of Communication
Department of Public Relations and Publicity
senayyavuz@maltepe.edu.tr

Abstract

The main aim of this research was to examine the Turkish consumer profile through university students in the context of postmodernity and materialism. The sample of the study composed of a total of 342 randomly selected students who had been pursuing a degree at a foundation university in Istanbul in the 2017-2018 academic calendar year. Three-dimensional Postmodern Consumer Scale and three-dimensional Materialism Scale were applied to students.

The results of descriptive statistics, showed that students' postmodern consumer behaviors were 'high' for multiphrenic self and decentering subject dimensions and 'medium' for hyperreality dimension. The descriptive statistics of the Materialism Scale, displayed that students' materialism scores stood at a medium level and that the highest average scores could be calculated for modesty first, and then for centrality and success, and lastly for show-off.

Regarding relationships between postmodern consumer behavior levels and materialist behavior levels of the university students, significant positive correlations between multiphrenic self-scores and centralism and show-off scores, between decentering subject scores and centralism and show-off scores, and finally between hyperreality scores and centralism and modesty scores were found.

Keywords: Postmodernity, materyalizm, postmodern marketing, multiphrenic self, decentering subject.

•••••

Article arrival date: 27.12.2018 • Article acceptance date: 22.01.2019
Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2019 • 5 (2) • *kış/winter*: 176-196

Giriş

Modern toplumdaki üretim ve tüketim anlayışı, tarihin her döneminde olduğu gibi baki kalamamış, zamanla evrilip çeşitlenmiştir. Modern dönemde piyasada ki rekabet eksikliği ile birleşerek pazarlamanın genel itibari ile üretim anlayışı ile yapılmasına zemin hazırlayan uygarlık tarihi koşulları, postmodern dönemde bambaşka bir hal almıştır. Henry Ford'un "Her müşteri istediği renkte bir araba satın alabilir, siyah olmak kaydıyla" sözü, modern dönem pazarlama anlayışını özetlemektedir. Zira postmodern dönemde bir çok araba üreticisi firma doğmuş ve renk renk arabalar üretilmiştir. Hatta günümüzde bir internet sitesine girerek tüketici, kendi alacağı arabanın rengini ve donanımını talepleri doğrultusunda seçebilmekte ve satın alabilmektedir.

Postmodern dönem ile birlikte üretim ve tüketim yer değiştirmiş, tüketici taleplerine göre üretim yeniden şekillenmeye başlanmıştır. Modern dönemin kalıplarından kurtulan tüketici, daha sınırsız ve daha özgür bir dünya düzeninde toplumsal hayatını sürdürmeye başlamıştır. Tüketicinin ellerinde şekillenen üretim, tüketici odaklı piyasayı getirmiş ve tüketici postmodern dönemin koşullarıyla istek ve ihtiyaçlarını karşılayan 'postmodern tüketici' halini almıştır. Bu nedenlerle bu çalışmanın amacı, genç nüfusun önemli bir bölümünü oluşturan üniversite öğrencileri üzerinden postmodern tüketici davranış ve materyalist davranış düzeylerini ölçümlemek ve bu iki olgu arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Elde edilen sonuçların, postmodern pazarlama çalışmalarına hedef kitle bağlamında ışık tutacağı umulmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Modernizm ve Postmodernizm

Modernizm kavramı, üretim (makine, fabrika, kentleşme), tüketim (kitpe pazarları, moda) ve dolaşım (yeni iletişim ve ulaşım sistemleri) alanlarında ortaya çıkan yeni koşullara cevap olarak belirtilmektedir (Yakın, 2011). En başta eleştirel bir düşünceyle anılmakta olan modernizmi (Yıldırım, 2009), geleneksel olanı yeni olana tabi kılma tavrı, mevcut olan ve alışılmış olanı yeniye uydurma eğilimi yada bir düşünce tarzı olarak tanımlayabilmek mümkündür (Yakın, 2011). Genel olarak modernizm, doğrusal gelişmeye ve mutlak doğrulara inançla, toplumsal düzenin rasyonel biçimde planlanmasıyla ve bilgi üretimin standartlaşmasıyla özdeşleştirilmektedir (Pulur, 2012).

Postmodernizm; modernizmin başarısızlığa uğramış olduğu, kendi vaatlerini gerçekleştirememiş, ya da bu vaatlerin tam tersi bir noktaya savrulmuş olduğu varsayımından hareket etmektedir (Savran, 1999). Yani postmodernizmin çıkış noktasını, modernizmin

sorgulanması oluşturmaktadır (Bayram, 2007). Postmodernizm kelimesi ilk olarak Jean-François Lyotard tarafından, 1979 yılında yayınlanan *La condition postmoderne* (Postmodern durum) isimli kitabında kullanılmıştır (Uyanık, 2009). Postmodernizm Türk Dil Kurumu tarafından, “*Modernist arayışın canlılığını kaybetmesinden sonra XX. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan çeşitli üslup ve yönelişlerin adı*” olarak tanımlanır (Türk Dil Kurumu, 2017).

Modernizmden sonrası anlamına da gelen postmodernizm, modernizme getirdiği değişimler şu şekilde sıralanabilir (Tablo 1):

Modern/Modernite	Postmodern/Postmodernite
Düzen/Kontrol	Düzensizlik/Kaos
Kesinlik/Belirleyicilik	Belirsizlik/Şüphelilik
Fordizm/Fabrika	Post Fordizm/Büro
İçerik/Derinlik	Tarz/Yüzeysellik
İlerleme/Yarın	Durağanlık/Bugün
Türdeşlik/Kanı Birliği, Ortak Görüş	Türdeş Olmayan/Çoğulcu
Sıra, Düzen/Yetişkinlik	Eşitlik/Gençlik
Varoluş/Gerçeklik	Performans/Taklit
Önceden Tasarlanmış/Dışa Dönük	Oyuncu/Benmerkezci
Düşünme, Tasarlama/Metafizik	Katılım/Parodi
Uygunluk/Tasarım	Uygunsuzluk/Şans

Tablo 1. Modern ve Postmodern Özellikler ve İkili Karşılaştırma (Brown, 1993: 22 , Akt. Özdemir ve Geçit, 2013: 155).

Postmodernizm açıklık ve hoşgörü vurgusu yapmakta, farklılıkların ve zıtlıkların birlikteliği kabulü temelinde işleyen bir değer sistemi sunmaktadır. Güçlü ve etkili sunumlar ve hikaye anlatıcılığı yoluyla sosyal gerçeklik kurulmakta, şimdiki zamanda geçmiş ve geleceği içeren her şeyi deneyimleme eğilimi bir kültürel öge olarak güçlendirilmektedir. Üst gerçeklik olarak da isimlendirilen bu imajın gerçekten daha güçlü olarak algılanması durumu, toplum içerisinde yaşayan bireylerin gerçek dünya yerine, sanal bir dünyada yaşama eğilimi ve arzusunu yansıtmaktadır (Lambacıoğlu, 2008). Toplumdaki bireylerin belki de doğumlarından önceki dönemlerini yansıtan bir takım kafe ve restoranların, sosyalleşme alanlarının tasarlanması ve tüketicilerinse bu otantik ortamları tercih etmeleri, geçmiş konseptine karşı ilgili davranmaları bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir.

Modern dönemdeki öznenin merkezileştirilmesi eğilimi zayıflamakta, herhangi bir tek fikir ya da büyük tasarıma bağlılık yok olmakta, yaşam birbiri ile bağlantısız an ve tecrübelerin toplamı olarak görülmektedir. Postmodern tüketicilere göre, insanlar içinde buldukları anın

özellikleriyle var olmakta, sürekli bir farklılık içinde bulunmaktadır ve bu durum, durgun olmayan, sürekli değişen ve hareket eden bir pazar gerçeğini yaratmaktadır (Odabaşı, 2017: 60). Bu dönemde vurgu düzen değil hayatın bir parçası olarak görülen kaos ve dengesizlikler üzerindedir; tüketim, stil ve biçim ise merkezi önem taşımaktadır. (Yüksekbilgili, 2017: 25). Postmodern dönemde, tüketim, üretim kadar önemli bir konu olarak kabul edilmektedir (Yüksekbilgili, 2017: 18). Postmodernizm ile birlikte üretim ve tüketim artık basit bir eylem değil, sosyal, kültürel ve ekonomik bağlamları olan karmaşık bir deneyim haline almıştır. (Alkan, 2011).

Postmodern Tüketici

Postmodern pazarlama, mükemmellik yerine sıra dışılığı öneren, ortak bir dile sahip olmayan, her şeyin kullanımına hoş bakan ve her biri kendi dilini üretmiş, modern pazarlama anlayışının hâkim olduğu dönemdeki “ya öyle, ya böyle” düşüncesinin yerini “hem öyle, hem böyle” şeklindeki belirsizlik düşüncesinin aldığı, eğlendirici, neşeli ve ironik biçimleri savunan pazarlama anlayışdır (Yüksekbilgili, 2017: 19). Daha önce de belirtildiği üzere, modernizm üretim kültürünü temel alırken, postmodernizm tüketim kültürünü ön plana çıkarmaktadır (Zerenler, Özilhan ve Akgöbek, 2009). Modern pazarlamanın tüketiciye bakış açısı olan, “bilinçli ve satın alma iradesi olan tüketici” tanımlaması postmodern toplumla birlikte değişmiştir (Babacan ve Onat, 2002). Modern ve postmodern tüketici arasındaki farklılıkları, Odabaşı aşağıdaki gibi sıralamaktadır; (Odabaşı, 2017, s.125).

1. Modern tüketicinin aksine, postmodern tüketici yalnızca bir tek kimlik yerine, çoklu kimlikler göstermeye karşın çok daha fazla istekli davranmaktadır.
2. Postmodern tüketici, modern tüketicinin ilkeler ve değerler sistemine karşı olarak, çok daha rahat, kabul edici ve daha açık tavırlar sergilemektedir.
3. Postmodern tüketici, maddi servete karşı daha az güdülenirken, maddiyata dayalı zenginlik yerine anlam içeren deneyimleri aramaktadır.
4. Modern tüketiciye kıyasla, postmodern tüketici, merkeziliğe ya da bir çeşit kontrolün gerekliliğine daha az odaklanır. Postmodern tüketici, sosyal gerçekliğin insan temelli olduğunun farkındalığı ile birlikte hareket eder ve diğer amaçlara alan vermeye karşı daha isteklidir. Modern tüketici ile kıyaslandığında postmodern tüketici, öznenin objeye üstün olması konusunda daha kararsız bir davranış sergilemektedir.

Postmodern tüketici, günlük mutluluklar peşinde koşan, anında tatmin isteyen, içerik yerine biçime önem veren, daha fazla haz arayan, kendini tüketime hazır bir imaj haline getiren

kişi olarak tanımlanabilmektedir (Karagöz, 2012). Postmodern dünyada tüketici, tüketim faaliyetlerinde ihtiyacını tatmin ederken kullandığı mal ve hizmetlerin işlevleri değil, bu mal ve hizmetin imajları temelinde tercihte bulunmaktadır. Bu şekilde yapılanmış olan toplumda işaret ya da gösterge ekonomisi söz konusu olmaktadır (Odabaşı, 2017: 180). Ekonomi ile kültür arasındaki ilişkinin karmaşıklığı ve değişimi toplumda yeni olguların ortaya çıkmasında ve postmodern tüketicinin varlığının belirlenmesinde etkin rol oynamaktadır (Odabaşı, 2017: 103). Tüketilen ürünün ya da hizmetin yalnızca fiziksel ya da işlevsel özellikleri, değil, taşıdığı imaj ve göstergeler tüketici için daha önemli bir noktayı işaret etmektedir. Ek olarak, postmodern tüketici, tüketim faaliyetlerindeki seçimlerinde maliyet ile rasyonel fayda arasındaki denge ilişkisinden daha çok maliyet ile tüketim ile kazanılmış deneyim arasındaki denge ilişkisini gözetmektedir (Kayaman ve Armutlu, 2003). Yaratılan üst gerçeklere ilgi gösteren tüketici, tüketim faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştirmekte, ortaya konulan bu yeni gerçekliğe bağlı kalırken bu tarz tüketime yönelmektedir. Postmodern tüketici, gerçekliğe kıyasla, simülasyonlardan daha fazla haz almaktadır (Hamouda, 2012). Postmodern tüketicilerin özelliklerinin başında çoklu tüketici davranışı gelmektedir çünkü tüketici, belirsizliğin ve şüphenin hüküm sürmekte olduğu bir dünyada yaşamaktadır (Odabaşı, 2017: 121).

Materyalist Eğilim

Türk Dil Kurumu tarafından ‘maddecilik’ olarak tanımlanan materyalizm (Türk Dil Kurumu [TDK], 2017), ilk olarak 1971 yılında Wackman ve Ward tarafından araştırılmış ve “bireyin maddeleri ve parayı, kişisel mutluluğa ve sosyal olarak bir ilerleyişe götüren bir yol olarak görmesi” şeklinde tanımlanmıştır (Aslay, Ünal ve Akbulut, 2013). Materyalizm genel olarak, beşeri bir yönelim ve tüketici değeri ile olmakla beraber, insani bir eğilim olmasından kaynaklı kişiden kişiye bir takım farklılıklar gösterebilmektedir (Doğan, 2012). Materyalist insanlar, edinmiş oldukları mal ve mülkü hayatlarını sürdürmek için kullanılan bir araç olarak değil, mutluluk elde etmede bir amaç olarak görmektedirler (Bozyiğit, 2015).

Materyalizmi açıklamada kullanılan kuramların üç ortak noktasını Odabaşı aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Odabaşı, 2017: 142);

1. Edinme Odaklılık: Materyalistler, mal ve mülkü ve sahip olmayı hayatlarının merkezine koymaktadır. Tüketim bir tutku şeklini almakta ve tüm potansiyel enerjiyi tüketmektedir.

2. Mutluluğa Erişmenin Yolu Olarak Edinme: Materyalist bireyler, sahip oldukları mal ve mülkün hem sayısal değeri hem de çeşitliliğini onları mutluluğa ulaştıracak yegâne yol olarak görmektedirler.
3. Sahipliğe Kilitlenen Başarı: Materyalist birey, kendi başarısını ve başkalarının başardıklarını, edinilen mal ve mülkün sayı ve kalitesine göre değerlendirmektedir.

Materyalist birey, tatmin duygusuna ulaşsa bile kısa sürede bu duygunun getirmiş olduğu tokluk silinmekte ve tekrar yeni mallara sahip olma ve daha fazlasını arama ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Russell W. Belk'e göre materyalizmi yönlendiren üç temel baskın özellik vardır: kıskançlık, cömert olmama ve mülkiyetçilik (Belk ve Ger, 1996). Kıskançlık, başkalarının sahip olduklarına karşı hissedilen güçlü bir arzulama duygusunu ifade etmektedir ve kıskanç insanlar başkalarının sahip oldukları karşısında gücenme hissi barındırırlar (Manchiraju ve Kızılan, 2015). Cömert olmama, kişinin içinde yaşadığı toplum için maddi bir takım bağışlardan uzak durma durumu olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 2012). Mülkiyetçilik ise kişinin mal ve mülk sahibi olma ve elinde bulundurduğu mal ve mülkü korumaya göstermiş olduğu eğilim ve istek olarak tanımlanabilmektedir (Bilgen, 2014). Materyalist tüketiciler, “materyal varlık ve öğeleri kendilerinden birer parça olarak görebilmektedirler” (Doğan, 2012). Materyalist birey, varlıklara anlam yüklemektedir.

Materyalizm, tüketicinin yaşam eğrisinde, bulunduğu yere göre değişik özellikler ve farklılıklar gösterebilmekle beraber, materyalistlik en fazla orta yaş gurubunda görülmektedir. Genç nüfus daha çok etkinliklere önem vermekte ve mal ve mülke daha az önem verebilmekte iken yaşlılar hayatlarının son dönemlerinde olduklarından dolayı daha az bencil olabilmektedir. Orta yaş gurubundaysa insanlarda mal düşkünlüğü, cömert olmama eğilimi ve kıskançlık en yüksek düzeyde görülmektedir. (Odabaşı, 2017: 144).

Bu çalışmada, genç nüfusun önemli bir bölümünü oluşturan üniversite öğrencilerinin postmodern tüketim eğilimlerinin yanı sıra materyalist davranış düzeylerinin de ölçülmesi hedeflenmiştir. İlaveten, bu iki olgu arasındaki ilişkiyel bağlantıların keşfedilmesi amaçlanmıştır. Nihai amaç, genç nüfusun eğilimlerini anlamak, aynı zamanda postmodern pazarlama çalışmalarına hedef kitle özellikleri bağlamında veri sağlamaktır.

YöntemBu çalışma, üniversite öğrencilerinin postmodern tüketici davranış düzeyleri ile materyalist davranış/eğilim düzeylerini belirlemeyi amaçladığından, betimsel araştırma modeline uygun olarak düzenlenmiştir. Ek olarak, üniversite öğrencilerinin postmodern tüketici

davranış düzeyleri ile materyalist davranış/eğilim düzeyleri arasındaki ilişkinin de ilcelenmesi amaçlandığından, ilişkisel tarama özelliklerini de taşımaktadır..

Örneklem

Bu çalışma, 2017-2018 akademik takvim yılının Nisan ayı içerisinde, İstanbul İlinde faaliyet gösteren bir vakıf üniversitesinde ön lisans, lisans ve lisansüstü/doktora öğrenimlerine devam eden ve rastgele (random) yöntemle seçilen toplam 342 öğrenci ile yürütülmüştür. Örneklem demografik özellikleri aşağıda, Tablo 2’de özetlenmiştir.

Değişken	Grup	f	%
Yaş	18-21 yaş	247	72,2
	22-25 yaş	83	24,3
	26 yaş ve üstü	12	3,5
Cinsiyet	Erkek	219	36,0
	Kadın	113	64,0
Medeni durum	Evli	13	3,8
	Bekâr	329	96,2
Eğitim düzeyi	Ön Lisans	93	27,2
	Lisans	243	71,1
	Yüksek Lisans	6	1,8
Çalışma durumu	Çalışıyor	73	21,3
	Çalışmıyor	269	78,7
Gelir düzeyi	500-1.000 TL	162	47,4
	1.001-2000 TL	83	24,2
	2001-3000 TL	44	12,8
	3001 TL ve üstü	53	15,5

Tablo 2. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları (N=342)

Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir bölümü (%72,2’si) 18-21 yaş grubunda yer alırken, öğrencilerin %24,3’ü 22-25 ve kalan %3,5’i 26 yaş ve üstündedir. Öğrencilerin %36,0’sı kadın ve %64,0’ü erkek olup, öğrencilerin çok büyük bir bölümü (%96,2) bekârdır. Çalışmaya katılanların %27,2’si ön lisans, %71,1’i lisans ve kalan %1,8’i yüksek lisansa devam

etmektedir. Öğrencilerin %21,3'ü bir işte çalışmakta olup %47,4'ünün aylık ortalama kişisel geliri 500 ile 1.000 TL arasındadır.

Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veri toplama araçları olarak, bir kişisel bilgi formu ile iki ölçme aracı kullanılmıştır. Çalışmaya katılan öğrencilerin, postmodern tüketim davranış düzeylerini ölçmek üzere Fırat ve Shultz (2001) tarafından geliştirilen 12 maddelik ve üç boyuttan meydana gelen (çoklu benlik, dağınık özne ve gerçek üstücülük), Postmodern Tüketici Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek İngilizceden Türkçeye, daha sonra ise tekrar Türkçeden İngilizceye farklı uzmanlar tarafından çevrilerek çeviri ile orijinali arasında fark olmaması sağlanmıştır. Çeviri çalışması tamamlandıktan sonra ölçek 10 kişilik bir gruba uygulanmış ve ölçekte yer alan maddelerin ne derece doğru anlaşıldığı incelenmiş, daha sonra ise ölçeğe son şekli verilmiştir.

Öğrencilerin materyalist eğilim/davranış düzeylerini ölçmek üzere ise Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilen ve Turan (2007) tarafından geçerlik güvenirlik çalışması yapılan, toplam 18 maddelik Materyalizm Ölçeği kullanılmıştır. Her iki ölçeğin maddeleri 5'li Likert tipinde ('Kesinlikle katılmıyorum'-1, 'Kesinlikle katılıyorum'-5) düzenlenmiştir. Araştırmada kullanılan her iki ölçek, AFA (açıklayıcı faktör analizi) ve DFA (doğrulayıcı faktör analizi) ile incelenmiş ve ancak bundan sonra araştırma sorularına ilişkin analizlere geçilmiştir.

Postmodern Tüketici Ölçeği ile toplanan verilerin faktör analizine uygunluğu için yapılan *Kaiser Meyer Olkin (KMO)* testi, Postmodern Tüketici Ölçeğinin faktör analizine uygun olduğunu ve postmodern tüketici davranışının, örneklemin seçildiği evrende çok boyutluluk özelliği taşıdığını göstermiştir ($KMO=0,707$; $X^2=869,14$; $sd=65$ ve $p<.001$). Veri grubu için yapılan Bartlett Küresellik testi sonucu $p<.001$ bulunduğundan, Postmodern Tüketici Ölçeğinin maddeleri arasında anlamlı ve yeterli bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğu anlaşıldıktan sonra yapılan temel bileşenler analizleri ve Varimax rotasyon analizleri yapılmıştır. Yapılan temel bileşenler faktör analizi sonucu Postmodern Tüketici Ölçeğinin üç faktörden oluştuğu ve faktörlerin toplam varyansın %52,12'sini açıkladıkları bulunmuştur. Ölçeğin ilk faktörü toplam varyansın %20,08'ini, ikinci faktör %18,32'sini ve üçüncü faktör toplam varyansın %13,72'sini açıklamaktadır.

Madde	Faktörler		
	F1	F2	F3
2. Her zaman aynı kişiliği sergilemektense, farklı durumlarda farklı kişilikler sergilemekten hoşlanırım.	0,760		
4. İçinde bulunulan toplumsal duruma göre farklı bir imaj sergileyebilme becerisi önemlidir.	0,708		
1. Farklı durumlarda farklı bir insan olurum.	0,690		
3. Bulduğum her ortama uymak için imajımı değiştirmekten hoşlanırım.	0,678		
9. Eğlence parkları (Disneyland, Vialand vb.) çevremizin birer kopyası değil çevremiz eğlence parklarının birer kopyasıdır.		0,764	
10. Şehirlerimiz, birer eğlence parkından farklı değil.		0,734	
12. Pembe diziler hayatın kopyası değil, hayat pembe dizilerin kopyasıdır.		0,555	
11. Bir hayal dünyasında yaşama konusunda bir problemim olmazdı.		0,511	
8. Toplumsal varoluşumuz sürekli değişen bir hayal gibi sonuçta, bu durumu inkar etmek yerine yaşamalıyız.			0,879
7. İnsanlar nesnelere gibidir, çünkü onlar da pazarlanabilir.			0,848
5. Hayat oyunlardan ibarettir; önemli olan insanların bu oyunların farkında olması ve aktif birer oyuncu haline gelebilmesidir.			0,493
6. İnsanları birer nesne olarak değerlendirebiliriz.			0,498

Metot: Temel Bileşenler Analizi

Döndürme Metodu: Varimax.

Tablo 3. Postmodern Tüketici Ölçeği Maddelerine İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi

Tablo 3.'de görüleceği gibi, Postmodern Tüketici Ölçeğinin boyutlarında yer alan maddelerin faktör yükleri ilk faktör (çoklu benlik) için 0,678 ile 0,760 arasında, ikinci faktör (gerçeküstülük) için 0,511 ile 0,764 arasında ve üçüncü faktör (dağınık özne) için 0,498 ile 0,879 arasında bulunmuştur.

Faktör analizleri sonrası Postmodern Tüketici Ölçeği boyutlarında yer alan maddelerin güvenilirlik analizleri için Alpha modeli ile maddeler arası korelasyona bağlı uyum değerleri hesaplanmıştır. Çoklu benlik boyutu için güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) $\alpha=0,711$; dağınık özne boyutu için 0,687 ve gerçeküstülük için 0,718 olarak hesap edilmiştir. Bu değerler, ölçek alt boyutlarını oluşturan maddelerin arasında güvenilirliğin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Postmodern Tüketici Ölçeğinin, faktör ve güvenilirlik analizleri sonrası 12 maddesinin ayırt edicilik gücünü saptamak için ise bağımsız (ilişkisiz) gruplar t-testi yapılmıştır.

Postmodern Tüketici Ölçeğinin boyutlarından elde edilen ham puanlar büyükten küçüğe doğru sıralandıktan sonra alt %27 ve üst %27'yi oluşturan grupların puan ortalamalarının “t” değerleri hesaplanarak Postmodern Tüketici Ölçeğinin maddelerinin ayırt edicilik güçleri elde edilmiştir. Faktör ve madde analizleri sonrası Postmodern Tüketici Ölçeğinin 12 maddesi üzerinden yapılan ayırt edicilik testi (bağımsız gruplar t-testi), 12 maddenin de .001 düzeyinde anlamlı bir şekilde ayırt edici özellik taşıdığını göstermiştir. Postmodern Tüketici Ölçeği için yapılan AFA sonrası boyutlarda yer alan maddelere yönelik doğrulayıcı faktör analizi ile uyum değerleri incelenmiştir. Yapılan birinci düzey DFA sonucunda üç boyutlu model için X^2/sd değerinin, $0 \leq X^2/sd \leq 3$ sınırları içinde olduğu bulunmuştur (X^2/sd üç boyut=2,83).

Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin, materyalist tüketici davranış düzeylerini ölçmek üzere Richins ve Dawson (1992) tarafından bireylerin materyalist davranış düzeylerini ölçmek üzere geliştirilen, 18 madde ve üç boyuttan oluşan Materyalizm Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmacılar ilk boyuta *merkeziyetçilik* (kişilerin sahip oldukları nesnelere yaşamlarının merkezine koyma davranışı), ikinci boyuta *başarı* (kişinin sahip olduklarını kendi başarısının derecesi olarak görme davranışı) ve üçüncü boyuta *mutluluk* (kişinin mutluluğunu sahip olduklarına bağlı olarak algılaması) isimlerini vermişlerdir.

Materyalizm Ölçeğinin bu çalışma için yapı geçerliğini araştırmak ve geçerlik-güvenirlilik analizleri için önce AFA daha sonra ise elde edilen yapının doğruluğunu teyit etmek üzere DFA uygulanmıştır. Postmodern Tüketici Ölçeği için takip edilen yol burada da izlenmiştir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, materyalist eğilim/davranış düzeylerini ölçmeyi amaçlayan 18 maddelik Materyalizm Ölçeğinin tutarlı bir şekilde bu amaca hizmet edip etmediği ve bunu kaç faktörlü yapıda (bir veya birden fazla) gerçekleştirdiğini araştırmak üzere açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Materyalizm Ölçeği ile toplanan verilerin faktör analizine uygunluğu için yapılan *Kaiser Meyer Olkin (KMO)* testi, ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu ve ölçülen özelliğin (materyalist eğiliminin), örneklemin seçildiği evrende çok boyutluluk özelliği taşıdığını göstermiştir. ($KMO=0,834$; $X^2=1570,804$; $sd=153$ ve $p<.001$). Veri grubu için yapılan Bartlett Küresellik testi sonucu $p<.001$ bulunduğundan, Materyalizm Ölçeğinin ifadeleri/maddeleri arasında anlamlı ve yeterli bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Materyalizm Ölçeği için yapılan açımlayıcı faktör analizi sonrası ölçeğin üç faktörden oluştuğu ve faktörlerin toplam varyansın %63,57'ini açıkladıkları bulunmuştur. Materyalizm Ölçeğinin ilk faktörü toplam varyansın %25,52'sini, ikinci faktör toplam varyansın %19,24'ünü ve üçüncü faktör toplam varyansın %18,81'ini açıklamaktadır. Materyalizm Ölçeğinin 18 maddesi ile yapılan açımlayıcı faktör

analizi sonrası maddelerin/ifadelerin aldıkları yük değerleri ise aşağıda, Tablo 4'de özetlenmiştir.

Madde	Faktörler		
	F1	F2	F3
2. Hayattaki en önemli başarılarından biri de maddi varlıkların kazanımıdır.	0,731		
11. Satın aldığım şeyler beni mutlu eder.	0,670		
15. Sahip olmadığım şeylere sahip olsaydım daha iyi bir hayatım olabilirdi.	0,648		
16. Daha kaliteli maddi varlığa sahip olmak beni daha fazla mutlu etmezdi.	0,644		
4. Sahip olduğum maddi varlıklar hayatta ne kadar iyi şeyler yaptığımı anlatır.	0,589		
18. Hoşlandığım şeyleri satın almaya gücüm yetmediği bazı zamanlar canım çok sıkılabiliyor.	0,573		
3. İnsanların sahip oldukları şeylerin miktarını başarının bir göstergesi olarak görmem.	0,534		
17. Daha fazla maddi varlığı satın almaya mali gücüm yetseydi daha mutlu olabilirdim.	0,515		
13. Hayattan zevk almak için gerekli her şeye sahibim.	0,384		
9. Sahip olduğum maddi varlıklar benim için önemli değildir.		0,625	
14. Sahip olduğum her şey iyi bir hayat geçirmek için ihtiyaç duyduğumdur.		0,608	
8. Mümkün olduğunca mal mülk kaygısından uzak olacak kadar basit yaşamaya çalışıyorum.		0,579	
6. Diğer insanların sahip olduğu maddi varlıklara çok dikkat etmem.		0,575	
7. Genellikle sadece ihtiyaç duyduğum şeyleri satın alırım.		0,467	
10. İşlevsel olmayan şeyler için de para harcamak hoşuma gider.			0,767
5. İnsanları etkileyen şeylere sahip olmak hoşuma gider.			0,623
12. Hayatımda lüksü severim.			0,560
1. Pahalı ev, araba, giysi satın alan insanlara hayranlık duyarım.			0,433

Metot: Temel Bileşenler Analizi

Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.

Tablo 4. Materyalizm Ölçeği Maddelerine İlişkin Döndürülmüş Faktör Matrisi

Görüldüğü üzere, ilk faktör dokuz madde, ikinci faktör beş madde ve üçüncü faktör de dört madde olmak üzere toplam 18 maddeli ve üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Materyalizm

Ölçeğinin faktörlerinde yer alan maddelerin faktör yüklerine bakıldığında, ilk faktör için 0,384 ile 0,731 arasında, ikinci faktör için 0,467 ile 0,625 arasında ve üçüncü faktör için 0,433 ile 0,767 arasında değişimleri gözlemlenmiştir.

Faktör analizi sonrası Materyalizm Ölçeğinin boyutlarında yer alan maddelerin güvenilirlik analizleri için Alpha modeli ile maddeler arası korelasyona bağlı uyum değerleri hesaplanmıştır. İlk faktör için güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) $\alpha=0,752$; ikinci faktör için 0,643 ve üçüncü faktör için 0,624 olarak hesap edilmiştir. Bu değerler, ölçek alt boyutlarını oluşturan maddelerin arasında güvenilirliğin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin birinci faktörüne ait madde-toplam korelasyon katsayıları 0,482 ile 0,659; ikinci faktörün 0,435 ile 0,652 ve üçüncü faktörün 0,404 ile 0,642 arasında bulunmuş ve yeterli düzeyde ilişki olduğu anlaşılmıştır. Materyalizm Ölçeğinin tüm maddeleri birlikte analize dahil edildiğinde ise genel güvenilirlik katsayısının 0,817 olduğu bulunmuştur. Bu da Materyalizm Ölçeğinin bir bütün olarak da kullanılabilmesini ve güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Materyalizm Ölçeğinin, faktör ve güvenilirlik analizleri sonrası 18 maddesinin ayırt edicilik gücünü belirlemek için ise bağımsız (ilişkisiz) gruplar t-testi yapılmıştır. Ayırt edicilik testi (t-testi), 18 maddenin de .001 düzeyinde anlamlı bir şekilde ayırt edici özellik taşıdığını göstermiştir. Ayırt edicilik testi sonrası Materyalizm Ölçeğinin faktörlerinde yer alan maddelerin ortak özellikleri ve yapılan kuramsal çalışma dikkate alınarak; Faktör 1'e, 'Merkeziyetçilik ve Başarı', Faktör 2'ye, 'Mütevazılık' ve Faktör 3'e, 'Gösteriş' adlarının verilmesi uygun görülmüştür. Materyalizm Ölçeği için yapılan açımlayıcı faktör analizi (AFA) ile test edilmiştir. Yapılan birinci düzey DFA sonucunda, üç boyutlu model için X^2/sd değerinin, $0 \leq X^2/sd \leq 3$ sınırları içinde olduğu bulunmuştur (X^2/sd Üç boyut=2,14). Bu sonuç, modelin uyumlu olduğuna yönelik en önemli bulgulardan biridir.

Analiz

Üniversite öğrencilerinin, Kişisel Bilgi Formu, Postmodern Tüketici Ölçeği ve Materyalizm Ölçeği ile toplanan verilerin tümü, SPSS 23.0 for Windows istatistik paket programı ile işleme sokulmuştur. Ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizlerinde (DFA) ise AMOS 23 programı kullanılmıştır. Üniversite öğrencilerinden toplanan verinin analizine geçilmeden önce, yanlışlar ve ciddi oranda eksiklikler olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bundan sonra ise ölçek boyut puanlarının normallik dağılımları Kolmogorow-Smirnov normallik testi ve çarpıklık-basıklık (skewness-kurtosis) ile incelenmiş, ancak bundan sonra analizlere geçilmiştir. Üniversite öğrencilerinin, postmodern tüketici davranış düzeyleri ve materyalist eğilim düzeylerini araştırmak üzere, ölçek boyutlarına ilişkin puanlarının ortalaması (\bar{X}) ve standart sapma (ss)

değerleri hesaplanmıştır. Üniversite öğrencilerinin, postmodern tüketici davranış düzeyleri ile materyalist eğilim düzeyleri arasındaki ilişkileri araştırmak üzere ise Pearson momentler çarpımı korelasyonu katsayıları hesaplanmıştır. Tüm istatistiksel hesaplamalarda anlamlılık düzeyi .05 olarak kabul edilmiştir.

Bulgular

Üçer boyuttan oluşan Postmodern Tüketici Ölçeği ve Materyalist Davranış Ölçeği maddelerinin araştırmaya katılan üniversite öğrencileri tarafından değerlendirilmesi sonucu hesaplanan ortalama puanlar ve standart sapma değerleri Tablo 5’te sunulmuştur. Ölçeklerin maddeleri ve boyutları için belirlenen puan aralıkları, seçenekler ve katılma düzeyleri aşağıdaki gibidir.

Ölçek/Boyut		\bar{X}	ss
Postmodern Tüketici Ölçeği	Çoklu benlik	3,46	0,97
	Dağınık özne	3,61	0,84
	Gerçeküstücülük	2,79	0,88
Materyalizm Ölçeği	Merkeziyetçilik ve başarı	3,10	0,53
	Mütevazılık	3,26	0,81
	Gösteriş	2,80	0,90

Tablo 5. Öğrencilerin Postmodern Tüketici Davranış ve Materyalist Eğilim Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler (N=342)

<u>Puan Aralığı</u>	<u>Seçenek</u>	<u>Düzy</u>
1,00-1,80	Kesinlikle katılmıyorum	Çok düşük
1,81-2,60	Katılmıyorum	Düşük
2,61-3,40	Fikrim yok	Orta
3,41-4,20	Katılıyorum	Yüksek
4,21-5,00	Kesinlikle katılıyorum	Çok yüksek

Tablo 5’den de görüleceği üzere, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin postmodern tüketici davranış düzeyleri *çoklu benlik* ve *dağınık özne* için ‘yüksek/katılıyorum’ düzeyindeyken ($\bar{X}_{\text{Çoklu benlik}}=3,46\pm 0,97$; $\bar{X}_{\text{Dağınık özne}}=3,61\pm 0,84$), *gerçeküstücülük* boyutu için

‘orta/fikrim yok’ düzeyinde olmuştur ($\bar{X}_{\text{Gerçeküstücülük}}=2,79\pm0,88$). Başka bir deyişle, araştırmaya katılan öğrencilerin farklı durum, zaman, yer ve toplumsal çerçevede farklı benlikler sergileme düzeyleri ile hayatı oyun ve bireyleri oyuncu olarak görme, onları nesne olarak değerlendirme ve toplumsal hayatı sürekli değişen bir hayal gibi görme düzeyleri, en üst düzeyde olmasa da, yüksekken, hayat ve hayatın gerçekleştiği çevreyi bir oyun ve hayal olarak görme düzeyleri ise orta düzeydedir.

Üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimlerine bakıldığında, en yüksek ortalama puan $3,26\pm0,81$ ile *mütevazılık* için, daha sonra $3,10\pm0,53$ ile *merkeziyetçilik ve başarı* için ve en son $2,80\pm0,90$ ile *gösteriş* için hesaplanmıştır. Öğrencilerin materyalist boyutlara ilişkin ortalama puanları farklı olmakla birlikte ‘orta’ düzeydedir. Başka bir deyişle, öğrencilerin sahip oldukları nesnelere hayatın merkezinde görme ve bunlara sahip olmayı başarı sayma, sahip oldukları nesne ve şeyleri önemseme ve son olarak bu nesnelere gösteriş araçları olarak kullanma düzeyleri yüksek değildir.

Öğrencilerin, postmodern tüketici davranış düzeyleri ile materyalist tüketici davranış düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığı korelasyon analizi ile incelenmiştir. Ölçek boyutları arasında bulunan ilişkiler aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiştir;

<i>r</i>	İlişki
0,00-0,10	Yok
0,10-0,30	Zayıf
0,30-0,50	Orta
0,50-0,70	Güçlü
0,70-1,00	Çok Güçlü (Jawlik, 2016, s.132)

Ölçek/Boyut	Materyalizm Ölçeği				
		M. ve başarı	Mütevazılık	Gösteriş	
Postmodern Tüketici Ölçeği	Çoklu benlik	<i>r</i>	,491***	0,034	,432***
		<i>p</i>	0,000	0,532	0,000
	Dağınık özne	<i>r</i>	,360***	-0,013	,292***
		<i>p</i>	0,000	0,806	0,000
	Gerçeküstüculük	<i>r</i>	,280**	,294***	0,098
		<i>p</i>	0,001	0,000	0,070

p*<.01, *p*<.001

Tablo 6. Postmodern Tüketici Ölçeği Boyutları ile Materyalizm Ölçeği Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları (N=342)

Öğrencilerin, postmodern tüketici davranış düzeyleri ile materyalist davranış/eğilim düzeyleri arasındaki ilişkiler Tablo 6’da sunulmuştur. Buna göre;

- Öğrencilerin, çoklu benlik eğilimi/davranışı gösterme düzeyleri ile merkeziyetçilik ve başarı eğilimi ($r_{\text{Çoklu benlik*Merkeziyetçilik ve başarı}}=0,491$; $p<.001$) ve gösteriş eğilimi gösterme ($r_{\text{Çoklu benlik*Gösteriş}}=0,432$; $p<.001$) düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı ve ‘orta’ güçte ilişkiler olduğu bulunmuştur.
- Öğrencilerin, dağınık özne eğilimi/davranışı gösterme düzeyleri ile merkeziyetçilik ve başarı eğilimi gösterme ($r_{\text{Dağınık özne*Merkeziyetçilik ve başarı}}=0,360$; $p<.001$) düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı ve ‘orta’, gösteriş eğilimi gösterme ($r_{\text{Dağınık özne*Gösteriş}}=0,292$; $p<.001$) düzeyi arasında ise pozitif yönde anlamlı ve ‘zayıf’ güçte ilişkiler olduğu bulunmuştur.
- Son olarak, öğrencilerin, gerçeküstüculük eğilimi/davranışı gösterme düzeyleri ile merkeziyetçilik ve başarı eğilimi ($r_{\text{Gerçeküstüculük*Merkeziyetçilik ve başarı}}=0,280$; $p<.01$) ve mütevazılık eğilimi gösterme ($r_{\text{Gerçeküstüculük*Mütevazılık}}=0,294$; $p<.001$) düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı ve ‘zayıf’ güçte ilişkiler olduğu bulunmuştur.

Sonuç ve Tartışma

Öğrencilerin özellikle çoklu benlik ve dağınık özneye ilişkin aldıkları yüksek puanlar, Fırat ve Shultz'un (2001) modern tüketici yerine artık postmodern bir tüketici profilinden bahsedilmesi gerektiği ve tüketimi farklı kişilik örüntüleri arasında gidip-gelmek için bir araç olarak kullanan, katı bir değerler sistemine göre hareket etmek yerine daha esnek davranan bir tüketiciden bahsedilmesi gerektiği savı ile tutarlı gözükmektedir. Bu yazarlara göre postmodern tüketiciler, materyalist kazanımlar yerine anlam üreten deneyimlere daha çok önem vermekte ve modern tüketicinin nesne üzerinde mutlak hâkimiyet kurma arzusuna daha dengeli yaklaşmaktadır. Kayamen ve Armutlu (2003) da postmodern tüketici davranışlarına yönelik yaptıkları çalışmada, tahmin edilebilir, büyük, homojen ve durağan tüketici gruplarına yönelik pazarlama stratejilerinin artık işe yaramadığını, artık tüketicinin kendini diğerlerinden farklılaştırabileceği, kişiselleştirmeyi mümkün kılarak tüketici ile ürün/hizmet arasında bir bağ kurulmasına izin verecek yöntemlere ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedirler.

Leonidas, Zotos ve Outra (2010), 1969-2009 yılları arasında Amerika'da yapılan modern ve postmodern 1516 "Super Bowl" reklamının etkililiğini karşılaştırdıkları araştırmalarında, postmodern reklamların bireylerin kararlarında daha etkili olduğunu bulmuşlardır. Modern reklamlarda kullanılan gerçekçi görüntülerin, uzman görüşü ve üst düzey bilgilerin, postmodern reklamlarda kullanılan gerçeküstü görüntüler, sembolik ilişkiler ve mizahi anlatımlardan daha az etkili olduğu bulunmuştur. Bu yazarlara göre, günümüzde gerçek ile gerçeküstü arasındaki sınırlar iyice belirsizleşmiştir ve postmodernizm artık bağımsız bir kültürel değişken olarak ele alınmalıdır. Özdem ve Geçit (2013) de benzer şekilde, farklılaşan tüketicinin ikna edilmesinde gittikçe daha fazla postmodern söylem ve görsellerin günümüz reklamlarında yer aldığını belirtmektedir. Azizağaoğlu ve Altunışık (2012) da pazarlama stratejilerinin günümüzde başarılı olabilmesi için tüketicinin sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamanın yeterli olmadığını ve mutlaka tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını da dikkate alan dinamik bir pazarlama yöntemine gereksinim olduğunu altını çizmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin materyalist tüketici davranış düzeylerine ilişkin en önemli ve göze çarpan sonuç, kullanılan ölçeğin her üç boyutu için de bulunan ortalama puanların 'orta' düzeyde olmasıdır. Öğrencilerin alt boyutlara ilişkin ortalama puanları onların daha çok mütevazılığa daha sonra merkeziyetçilik ve başarıya en son ise gösterişe önem verdiklerini göstermektedir. Bu sonucu yorumlarken temel alınması gereken en önemli değişkenlerden biri örneklem grubunun yaşıdır. Büyük çoğunluğu (%72,2) 18-21 yaş grubunda yer alan öğrencilerin henüz çalışmıyor olmasının (%78,7) onların materyalist tüketim düzeyleri

üzerinde etkisinin olması muhtemeldir. Bilgen'in (2014) yetişkin bireyler üzerine yaptığı bir çalışmada 15-22 yaş grubu, en düşük tüketim dürtüsüne sahip yaş gruplarından biri olarak saptanmıştır. Aslay, Ünal ve Akbulut (2013) da materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisine yönelik çalışmalarında gençlerin daha sade yaşama eğilimi gösterdiğini, yaş artıkça statü tüketim düzeyinin de arttığını belirtmektedir. Doğan (2012) yaptığı çalışmada geliri daha yüksek olan ve büyük yaştaki yetişkinlerin paranın algılanan sembolik değerine ilişkin puanlarının daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Öğrencilerin materyalist tüketici davranış düzeylerinin düşük çıkmasının bir diğer önemli nedeni ise kişisel gelir düzeylerinin yetişkinlerden düşük olmasıdır. Öğrencilerin yarısına yakını kişisel gelirini 500-1.000 TL arasında belirtmiştir. Bu gelir düzeyi doğal olarak tüketim davranışlarını etkileyecektir. Tamer (2013), materyalist eğilim ve güdüsel satın alma eğilimi üzerine yaptığı çalışmanın sonucunda, aylık kişisel geliri düşük olanların planlı satın almaya daha çok önem verdiklerini, mal ve diğer edinimleri hayatlarının merkezine koyma eğilimlerinin ise geliri yüksek olanlara göre daha düşük olduğunu tespit etmiştir.

Bu çalışmanın en önemli sonuçlarından biri öğrencilerin postmodern tüketici davranış eğilimlerinin genel olarak çok yüksek olmasa da yüksek düzeyde çıkmış olmasıdır. Bu sonuç, literatürde gittikçe daha çok yer bulan modern tüketim toplumundan postmodern tüketim toplumuna doğru bir geçiş veya kopuşa ilişkin bulgularla tutarlı görünmektedir. Öğrencilerin materyalist tüketici düzeylerinin genelde düşük bulunmasının ise daha çok demografik özelliklerinden (öğrencilik, yaş, gelir ve medeni durum gibi) kaynaklandığı düşünülmektedir. İki olgunun alt boyutları arasında bulunan ilişkiler çağımız genç bireylerinin post modern özellikleri ile materyalist özelliklerinin etkileşimine işaret etmektedir. Pazarlama çalışmalarının bu etkileşimler temelinde şekillendirilmesi, hedef kitlenin ihtiyaç ve tercihlerine doğru strateji ve mesajlar ile yaklaşılması pazarlama çalışmalarının etkinliğini artırma potansiyelini taşımaktadır.

Yukarıdaki kısıtlamalar dikkate alındığında, postmodern ve materyalist tüketici eğilimlerinin daha iyi anlaşılması ve oldukça genç bir nüfusa sahip ülkemizde bir değişimi işaret edip etmediğinin ortaya çıkarılması için farklı sosyo-ekonomik profillerde ve farklı coğrafi bölgelerde yaşayan örneklem grupları ile kapsamlı araştırmalar yapılması konu ile ilgili anlayışın derinleşmesine katkı sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Alkan, S. Ahmet (2011) “Postmodern tüketim toplumunun ortaya çıkış süreci ve mekansal yansımaları: las vegas örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**, İstanbul.
- Aslay, Fulya, Ünal, Sevtap ve Akbulut, Özlem (2013) “Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C. 27, No: 2, s 43-62.
- Azizağaoğlu, Arzu ve Altunışık, Remzi (2012) “Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, C. 4, s. 33-50.
- Babacan, Muazzez ve Onat, Ferah. (2002) “Postmodern pazarlama perspektifi”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, C. 2, No. 1, s. 12-20.
- Bayram, Yavuz (2007) “Postmodernizm üzerine”, **Baykara**, C.5, s. 37-39.
- Bilgen, Ebru (2014) “Kompulsif satın alma üzerinde materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi ve paraya yönelik tutumun etkisi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- Bozyiğit, Seren (2015) “Üniversite öğrencilerinin tüketim sürecinde etki eden sosyalleşme araçlarının öğrencilerin materyalist eğilimi ve marka bilinci üzerindeki etkisine yönelik bir pilot çalışma”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C. 2, s. 295-302.
- Doğan, Volkan (2012) “Paranın algılanan sembolik değeriyle materyalist eğilimler arasındaki ilişki”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir.
- Fırat, A. Fuat ve Shultz, Clifford (2001) “Preliminary metric investigations into the nature of the postmodern consumer”, **Marketing Letters**, C, 12, No. 2, s. 189-203.
- Ger, Güliz ve Belk, W .Russell (1996) “Cross-cultural differences in materialism”, **Journal Of Economic Psychology**, C. 17, s. 55-77.
- Hamouda, Manel (2012) “Postmodernizm and consumer psychology: transformation or break?” **International Journal of Academic Research in Business And Social Sciences**, C. 2, No. 1, s. 96-117.
- Jawlik, Andrew (2016) **Statistics from A to Z**, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Karagöz, Esra (2012) “Pop up mekan tasarımı ve pazarlama ilişkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.

- Kayaman, Rüçhan ve Armutlu, Can. (2003) “Postmodern tüketicisi davranışının pazar bölümleme kavramına etkileri: postmodern kalanlar”, **Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi**, C. 1, s. 1-18.
- Lambacıoğlu, Merve (2008) “Postmodern pazarlama anlayışında yeni açılımlar ve bir örnek olay”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- Manchiraju, Srikant ve Krizan, Zlatan (2015) “What is materialism? testing two dominant perspectives on materialism in the marketing literatüre”, **Management & Marketing. Challenges For The Knowledge Society**, C.10, No. 2, s. 90-103.
- Odabaşlı, Yavuz. (2017a) **Postmodern pazarlama, tüketicisi ve tüketicisi**, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Odabaşlı, Yavuz (2017b) **Tüketicisi kültürü, yetinen toplumdaki tüketicisi topluma**, İstanbul, Aura Yayınları.
- zdem, zen ve Geçit, Erkan (2013) “Postmodern sanat akımları ve reklamlara yansımaları”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, C. 13, s. 153-174.
- Pulur, Başak (2012) “Japon modernizmde mangalar”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- Richins, Marsha ve Dawson, Scott (1992) “A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation”, **Journal Of Consumer Research**, C. 19, s. 303-316.
- Savran, Glnur (1999) “Postmodernizm: yepyeni bir evre mi, bir eğilimin mutlaklaştırılması mı?” **Defter Dergisi**, C. 38, s. 159-190
- Uyanık, Őevket (2009) “Popüler kültürü, tüketicisi, medya ve bilgi teknolojisi kavramlarının postmodern düşüncede incelenmesi”, *Academia Ağ Sitesi*: http://www.academia.edu/1210024/Populer_Kultur_Tuketim_Medya_ve_Bilgi_Teknolojisi_Kavramlarinin_Postmodern_Dusuncede_Incelenmesi
- Tamer, Nergis (2013) “Sürdürülebilir tüketicisi açısından giysi satın alma-elden çıkarma davranışında güdüsel satın alma ve materyalist eğilim ilişkisi üzerine bir araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- Turan, Gizem (2007) “Relationship between materyalizm and self construals”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.

Yakın, Mehmet (2011) “Postmodern pazarlama çağında reklam anlayışında meydana gelen değişim”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.

Yıldırım, Murat (2009) “Modernizm, postmodernizm ve kamu yönetimi”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, C. 6, No. 2, s. 380-397.

Yüksekbilgili, Zeki (2017) **Postmodern pazarlama açısından hızlı moda tüketicilerinin mağaza atmosferine verdikleri önem ile demografik faktörlerine ilişkin bir uygulama**, İstanbul, Türkmen Kitabevi.

Zerenler, Muammer, Özilhan, Derya ve Akgöbek İbrahim (2014) “Pazarlamanın postmodern yönelimi ve küreselleşme ekseninde işletme yapılarındaki dönüşüm”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, C. 12, No. 1-2, s. 391-408.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.58d65343d04b46.44523713, 25.03.2017

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=HEDONİZM, 23.04.2017

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=252086 02.09.2017

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MODERN, 28.09.2017

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=320562, 07.10.2017

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59dd42ead1d1e9.80368720, 10.10.2017

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.59dd426db9ef83.31041625, 10.10.2017

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=320528 14.10.2017

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59eb4e4aee0b71.26271075, 23.10.2017

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a25cf4ff39218.13098639, 05.12.2017

Medya ve Sağlık Arasındaki Sınırları Keşfetmek: Eleştirel Medya Sağlığı Okuryazarlığı Bağlamında Sağlık Haberlerine Yaklaşım¹

Dr. Yasemin BİLİŞLİ

Öğretim Görevlisi

Akdeniz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü

yasemin@akdeniz.edu.tr

Özet

Günümüz enformasyon toplumunda birey medya kanalıyla birçok bilgiye ulaşabilmektedir. Ancak bu bilgiler bazen birbiriyle tamamen çelişen doğruluğu kanıtlanmamış bilgiler şeklindedir. Gazetelerde yayımlanan sağlık haberlerinde de durum bundan farklı değildir. Okuyucu bilgilerin doğruluğuna güvenebilmesi için, bu karmaşık mesajları analiz edebilmeli ve bunun için de öncelikle medya okuryazarı olmalıdır. Öte yandan eleştirel sağlık okuryazarı bir birey; gazetelerden aldığı bilgi ile yetinmeyerek doğru bilgiyi aramalı, elde ettiği bilgileri yorumlamalı ve bunları kendisine ya da çevresindekilere kullanabilmesi için gerekli bilgi birikimine sahip olmalıdır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, sağlık haberlerine eleştirel yaklaşımı, eleştirel medya sağlığı okur-yazarlığı bağlamında değerlendirmektir. Çalışma genel tarama modeli çerçevesinde, alana yönelik literatür araştırmasına dayalı olarak, eleştirel sağlık okuryazarlığının, eleştirel medya okuryazarlığı ile ilişkisi ekseninde tartışılmıştır. Bu bağlamda ilgili çalışma, eleştirel medya sağlığı okuryazarlığına yönelik yazına katkıda bulunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Sağlık okuryazarlığı, eleştirel medya sağlığı okuryazarlığı, sağlık haberleri, medya okuryazarlığı, sağlık iletişimi

•••••

Makale geliş tarihi: 12.12.2018 • Makale kabul tarihi: 25.01.2019

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2019 • 5 (2) • kış/winter: 197-219

¹Bu çalışmanın ilk hali, 22-24 Kasım 2018'de Antalya'da düzenlenen "'Innovation and Global Issues in Multidisciplinary Sciences IV" kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuş ve bildiri kitapçığında yayımlanmıştır. Burada sunulan metin, araştırmanın gözden geçirilmiş, genişletilmiş ve yeniden düzenlenmiş halidir.

Exploring the Borderlands Between Media and Health: Approach to Health News in the Context of Critical Media Health Literacy

Yasemin BİLİŞLİ, Ph.D.

Lecturer

Akdeniz University

Vocational School of Social Sciences

Office Management and Manager Assistant Programme

yasemin@akdeniz.edu.tr

Abstract

The individual can reach a lot of information through the media in today's information society. However, this information is sometimes in the form of information that is completely contradictory, not proven. The situation in the health news published in the newspapers is not different. In order for readers to be able to rely on the accuracy of the information, they must be able to analyze these complex messages and, first of all, be media literate. On the other hand, the critical health literate should not be content with the information receives from the newspapers and should seek the right information, interpret the information obtained, must have the necessary knowledge. However, he can use the information he acquired in this way to himself and those around him. In this context, the aim of the study is to, critical approach to health news is evaluated in the context of critical media health literacy. General screening model was used in the study. The study was discussed within the framework of the relationship between the relevant literature and critical health literacy and critical media literacy. In this context, the relevant study contributes to the literature on critical media health literacy.

Keywords: Health literacy, journalism, health news, critical media health literacy, health communication.

•••••

Article arrival date: 12.12.2018 • Article acceptance date: 25.01.2019

Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2019 • 5 (2) • *kış/winter*: 197-219

Giriş

"Unutma ki sözcükler

her kulakta farklı anlam kazanır."

Maksim Gorki

Sağlık okuryazarlığı; yazılı, sözlü ya da görsel yapılardaki (internet, gazete, radyo, televizyon vb.) sağlık mesajlarına ulaşma, bunları anlama, analiz etme, değerlendirme ve aktarma yeteneğidir. Sağlık okuryazarlığı konusunda yapılan araştırmalar ve bunlar üzerinde yapılan değerlendirmeler; görsel, işitsel ve yazılı medyada yer alan sağlık içerikli metinlerin mesajları karşısında pasif birer alıcı durumunda bulunan okuyucu, dinleyici ya da izleyicinin, medya karşısında bilinçlendirilmelerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Böylece okuyucu, dinleyici ya da izleyici; medya karşısında pasif bir alıcı olmak yerine, medyada yer alan sağlık içerikli metinlerin mesajlarını okuyabilecek, medyanın dilini çözebilecek, gerektiğinde farklı araştırmalarla doğru bilgiye ulaşmak için kendini geliştirebilecek bilinç düzeyine ulaşarak, iletişim olgusunda aktif bir birey olarak yer alabilecektir.

Günümüzde kitle iletişim araçları, sağlıkla ilgili söylemleri şekillendirmede oldukça etkilidir. Medyadaki sağlık mesajlarının içerikleri, bireylerin yaşamındaki öneminden ve etkilerinden dolayı özellikle halk sağlığı başta olmak üzere tüm alanlarda dikkate alınmalıdır. Bu bakımdan medya okuryazarı olmak son derece önemlidir. Medya okuryazarlığı çeşitli biçimlerde medya mesajlarına erişim, analiz etme, değerlendirme ve iletişim kurma becerisi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, medya okuryazarlığı, medyada maruz kaldığımız mesajların anlamını yorumlamak için okuyucu, dinleyici ya da izleyicinin aktif katılımını içerir.

Sağlık haberlerinin, eleştirel medya sağlığı okuryazarlığı bağlamında değerlendirilmesinde; bireylerin medya tarafından tüketime yönlendirme adına, verilen sağlık mesajlarını eleştirel okuyucular olarak ele almaları için bir takım düşünme becerilerine sahip olmaları gerektiği görüşüne dayandığı söylenebilir. Eleştirel düşünme becerisi; verileri kullanabilme, problem çözme, sorgulama ve ikna etme gibi çeşitli yeterliklerin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Eleştirel düşünme becerisine sahip bireyler, temelde "neden" sorusuna yanıt arayan, olayların nedenleri ve sonuçlarını geçerli ve güvenilir verilere dayandırarak açıklamaya çalışan bireylerdir. Eleştirel düşünme, eleştirel medya okuryazarlığı ve eleştirel sağlık okuryazarlığı kavramlarının kapsamı incelendiğinde, kavramlar arasında ortak özelliklerin olduğu görülmektedir. Bu durum, eleştirel düşünme becerisine sahip

bireylerin eleştirel medya okuryazarlığı ve eleştirel sağlık okuryazarlığı becerisine de sahip olma olasılığının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Sağlık okuryazarlığı nedir? Sağlık okuryazarlığı türleri nelerdir?
- Medya okuryazarlığı ve eleştirel medya okuryazarlığı nedir?
- Eleştirel medya sağlığı okuryazarlığı nedir?
- Eleştirel sağlık okuryazarlığı ile eleştirel medya okuryazarlığı arasında nasıl bir ilişki vardır?

Bu sorulara yanıt aranan çalışmada sağlık okuryazarlığı, eleştirel sağlık okuryazarlığı, medya okuryazarlığı, eleştirel medya okuryazarlığı kavramları yapılan kavramsal çalışmalara dayanarak irdelenmiştir. Bu kavramlar doğrultusunda Türkiye’de ilgili alanyazın incelendiğinde “Eleştirel medya sağlığı okuryazarlığı” kavramı konusunda sadece Durur, E.K. (2016) tarafından yapılan “Sağlık ve Medya İlişkiselliğinde (Eleştirel) Medya Sağlık Okuryazarlığı Kavramı Üzerine Bir Değerlendirme” başlıklı çalışma dışında başka bir çalışma yapılmamış olduğu tespit edilmiştir. Literatürdeki bu boşluğun giderilmesi bakımından alana katkı sağlamak üzere, çalışmada eleştirel bakış açısını kullanarak, ilgili sorular ve kavramlar ışığında, konuya genel bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılmıştır.

Çalışmada bireylerin ulaşması arzu edilen düzey olarak eleştirel medya sağlık okuryazarı olmanın önemi ortaya konmaya çalışılmaktadır. Ancak eleştirel medya okuryazarı olabilmenin ilk koşulu sağlık okuryazarı olmakla mümkün görünmektedir.

Sağlık Okuryazarlığı Kavramı

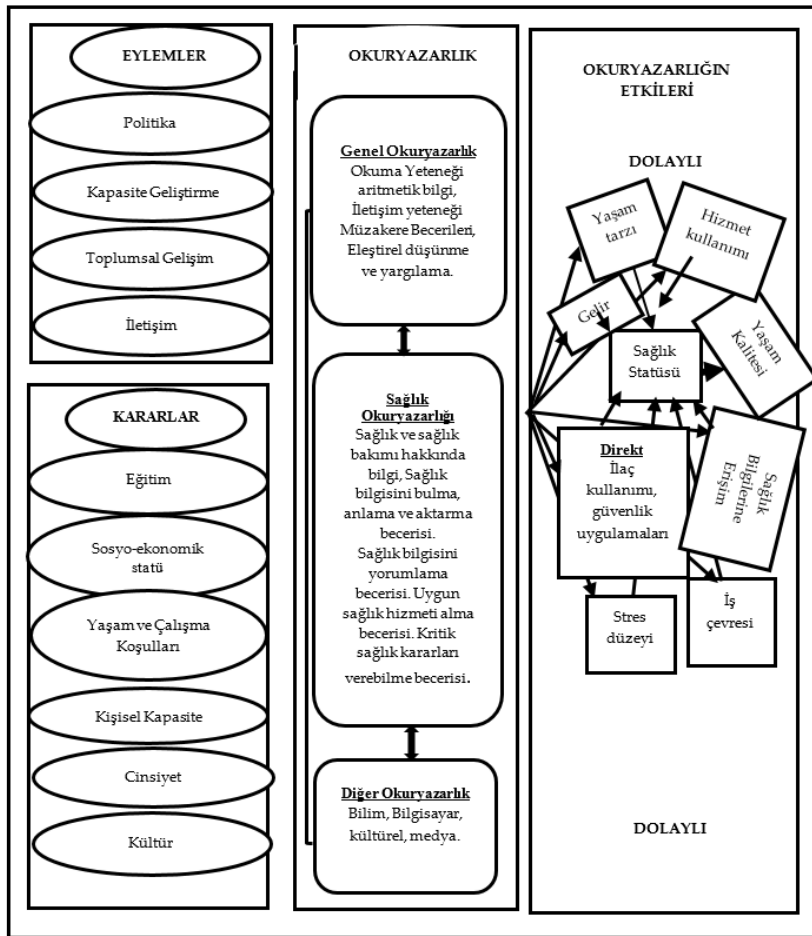
Sağlık okuryazarlığı kavramı ilk olarak 1974’te Simond tarafından yazılan “Health Education as Social Policy” başlıklı makalede kullanılmasına rağmen (Simonds, 1974: 9) bu konudaki çalışmalar 1990’lı yıllardan itibaren artmaktadır (Speros, 2005).

Literatürde sağlık okuryazarlığının birçok tanımını bulmak mümkündür. Bunlardan birisi; Dünya Sağlık Örgütü’nün Sağlığın Teşviki ve Geliştirilmesi sözlüğündeki tanımdır. Bu tanıma göre sağlık okuryazarlığı, “Bireylerin, iyi sağlığı teşvik edecek ve sürdüreceği şekilde bilgiye erişme, bilgiyi anlama ve kullanma becerisi ve motivasyonunu belirleyen bilişsel ve sosyal becerileri” dir (WHO 1998). Sağlık okuryazarlığı ile bireylerin sağlık durumlarını koruma, hastalıklarını iyileştirme ve bireyleri bu konudaki her türlü sağlık bilgisine erişme, elde edilen bilgileri mantıksal bir çerçevede anlama ve sağlıklarını için kullanmayı içeren ve aynı zamanda

da içinde bulunulan sosyal çevreden etkilenen bir kavram olarak kapsamlı bir şekilde tanımlanmıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, sağlık okuryazarlığı kavramı her ne kadar okuryazarlık becerisi gibi algılsa da yazma becerisi ve analitik beceri ile eleştirel düşünme becerisinin yanında sahip olunan bilgileri ve bireyin içinde bulunduğu toplumun kültürünü de kapsamaktadır (Şekil 1).

Bireyler benzer öğrenim düzeyine sahip olsalar bile okuma, anlama, yazma ve hesaplama becerileri birbirlerinden farklı olabilmektedir. Bu bakımdan sağlıkla ilgili konularda bireyi değerlendirirken öğrenim durumunun yanında sağlık okuryazarlık düzeyinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Berkman ve ark., 2010).

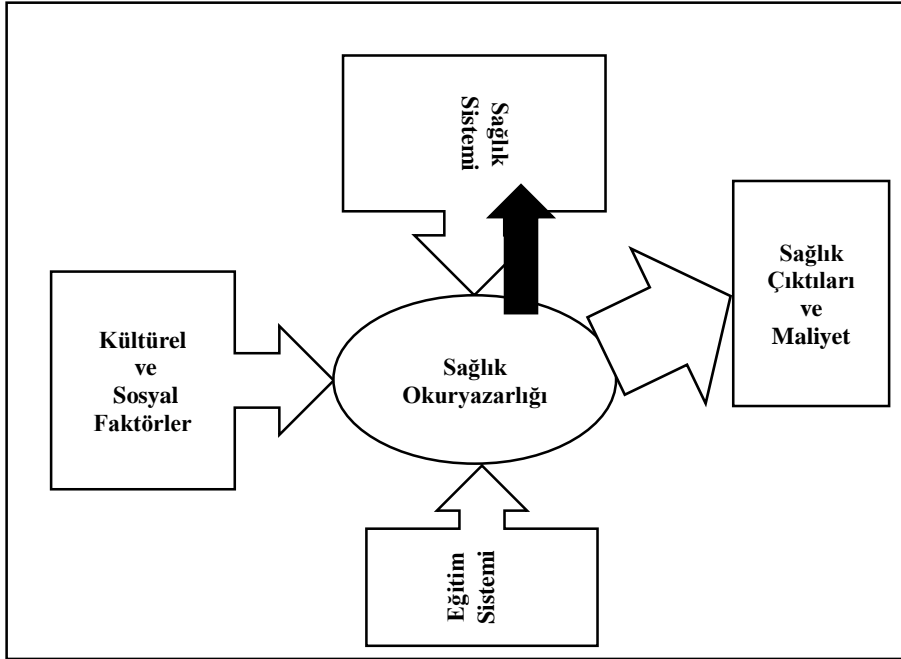
Bir toplumdaki düşük okuryazarlık, doğrudan ya da dolaylı olarak bir dizi kötü sağlık sonuçlarıyla ilişkilidir (Parker, 2000). Gelişmiş birçok ulustan elde edilen veriler, düşük okuryazarlık düzeyleri ile mevcut sağlık bilgisi ve hizmetlerinin kullanımının azalması arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.



Şekil 1: Sağlık ve Okuryazarlık İlişkisinin Kavramsal Çerçevesi (Kaynak: Rootman, 2004: 15)

Bireylerin içinde bulunduğu toplumun yapısı, kültürü, sağlık ve eğitim sistemi sağlık okuryazarlığını olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Sağlık okuryazarlığını etkileyen bu özellikler bireylerin sağlık durumlarını da etkilemektedir. Özetle; sağlık okuryazarlığı bireyin yeteneklerinden, birlikte yaşadığı kişilerden, kültürden, toplumdan, sağlık hizmeti alınan ortamlardan, sağlık ve eğitim sisteminden etkilenerek şekillenmektedir (Kindig ve ark., 2004: 5) (Şekil:2).

Ayrıca yapılan çalışmalar; sağlık okuryazarlığının daha düşük gelirli, düşük eğitimli ve daha yaşlı nüfuslarda daha düşük olma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Zamora, 2011: Gunter ve ark., 2006). Sağlık okuryazarlığı genel okuryazarlık ile yakından ilgilidir. Genel okuryazarlık düzeyi düşük olan bir bireyin sağlık okuryazarlık düzeyi de düşüktür. Bundan dolayı sağlık okuryazarlık düzeyini artırmak için genel okuryazarlık düzeyini de artırmak gereklidir (Bilir, 2014: 63). Sağlık okuryazarlığını etkileyebilecek kilit faktörlerden biri de yaşla birlikte azalan bilişsel işlevdir (Clouston ve ark., 2016: 494). Bu bakımdan sağlık okuryazarlığı, vatandaşların günlük yaşamda (evde, işte, sağlık hizmetlerinde, pazarda ve politik alanda) sağlıkla ilgili sağlıklı kararlar verme yeteneği olarak da tanımlanabilir.



Şekil 2: Sağlık Okuryazarlığının Etkileşim Alanları (Kaynak: Kindig ve ark., 2004: 5)

Sağlık Okuryazarlığının Sınıflandırılması

Nutbeam (2000: 263), sağlık okuryazarlığını “Temel/İşlevsel, İnteraktif/iletişimsel ve Eleştirel Sağlık Okuryazarlığı” olmak üzere üç düzeyde sınıflandırmıştır (Şekil 3).

Temel/İşlevsel Sağlık Okuryazarlığı

Bireylerin okuma ve yazmadaki becerilerini etkin olarak kullanabilmesi durumudur. Sağlık riskleri ya da sağlık sistemini nasıl kullanacağı, okuma yeteneğini aktif olarak nasıl gerçekleştirileceğini göstermektedir (Nutbeam, 2000: 263). Kötü temel/işlevsel sağlık okuryazarlığı, eğitim düzeyi düşük olan hastalarda, yaşlılarda, ırksal ve etnik azınlıklar arasında yaygındır. Temel işlevsel sağlık okuryazarlığı yetersiz olan hastalar sadece okuma ve yazmada sınırlamaları olmayabilir, bunların yanında sözlü iletişimde de işleme zorlukları olabilir.

Temel işlevsel sağlık okuryazarlığı kavramsal düzeyde, eksiksiz gerçek sağlık bilgisi edinme, bilgilere uyma ve okuryazarlık yetenekleri kullanılarak; reçeteleri, randevu kartlarını, ilaç etiketlerini, temel sağlık eğitim materyallerini ve bakım için gerekli bilgileri okuma ve anlamayı ifade etmektedir. İşlevsel okuryazarlık önemlidir. Okuryazar olanların, hem ekonomik hem de sosyal olarak topluma daha fazla katılabildiği ve günlük olaylar üzerinde daha yüksek bir kontrol derecesini anlayabildiği ve uygulayabildiği, okuma ve yazma becerilerinden geçer (Nutbeam, 2008: 2072).

İşlevsel sağlık okuryazarlığının ölçümünde sıklıkla “Rapid Estimate of Adult Literacy” (REALM) ölçeği (Davis ve ark, 1993) ve yetişkinlerde “Test of Functional Health Literacy in Adults” (TOFHLA) ölçeği (Parker, 1995) kullanılmaktadır. Ayrıca kısaltılmış versiyonları olarak da “Rapid Estimate of Adult Literacy in Medicine-Revised” (REALM-R) ölçeği (Bass ve ark., 2003: 1036) ve “Short TOFHLA” (S-TOFHLA) ölçeği (Baker ve ark., 1999:34) kullanılmaktadır. Buna karşılık, son zamanlarda sınırlı sağlık okuryazarlığına daha kolay uygulanabilen birkaç sağlık okuryazarlığı değerlendirme yöntemi de önerilmiştir.

Chew ve ark. (2004: 588) yetersiz sağlık okuryazarlığı olan hastaları tanımlamak için kısa birkaç tarama sorusu önermektedirler. Bunlardan ilki “Hastane materyallerini okuma konusunda ne sıklıkla birinden yardım alıyorsunuz?”, ikincisi; “Tıbbi formları kendi kendinize emin bir şekilde doldurabiliyor musunuz?” son olarak da “Yazılı bilgileri anlamakta zorlandığınız için sağlık durumunuzu öğrenmede ne sıklıkla problem yaşarsınız?” sorularıdır.

Morris ve ark. (2006: 6) ise S-TOHFLA ölçeğine dayanarak, S-TOFHLA tarafından ölçülen sınırlı okuma kabiliyetini, sağlık okuryazarlığının bir bileşenini tanımlamak için

“Single Item Literacy Screener” (SILS) ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçek, basılmış sağlık materyalleri ile ilgili yardıma muhtaç yetişkinleri belirlemek için geliştirilmiştir. “Sağlık konusundaki talimatları, broşürleri veya diğer yazılı materyalleri okumak için doktorunuzdan veya eczanenizden ne sıklıkta yardım alırsınız?” şeklindeki tek bir soru ile olası yanıtlar 1-Asla, 2-Nadiren, 3-Bazen, 4-Sıkı ve 5-Her Zaman olarak belirlenmiştir. 2'den büyük skorlar pozitif olarak kabul edilir. Bunun sonucunda da sağlıkla ilgili basılı materyallerin okunmasında bazı zorluklar olduğu tespit edilmiştir.

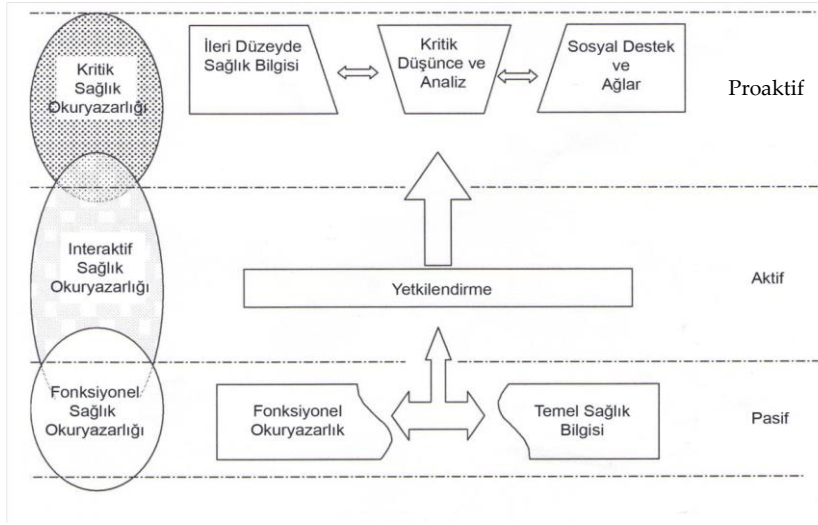
İnteraktif/İletişimsel Sağlık Okuryazarlığı

İleri düzeyde gelişmiş bilişsel, okuryazarlık ve sosyal becerileri içerir. Sosyal becerilerle birlikte, bilgiyi elde etme ve kullanabilmeyi, farklı iletişim yollarından anlam çıkarma ve bu bilgileri yeni duruma uygulayabilmeyi de içermektedir (Nutbeam, 2000: 263). Kişilerin iyi düzeyde iletişim kurabilmesini ve daha ileri düzeydeki okuryazarlık için bilişsel ve sosyal becerilerin önemini içermektedir. Böylece birey sağlık aktivitelerine katılma, sağlık mesajlarını anlama, değişen koşullarda sağlık enformasyonunu uygulama becerilerini kullanabilmektedir.

Eleştirel Sağlık Okuryazarlığı

Sosyal becerilerle birlikte, daha gelişmiş bilişsel beceriler, uygulanabilir bilgiyi eleştirel olarak analiz etmek ve bu bilgileri yaşam olayları ve durumları üzerinde daha fazla kontrol sağlamak için kullanabilme durumudur (Nutbeam, 2000: 264). Sağlık okuryazarlığının en ileri düzeyi olan eleştirel sağlık okuryazarlığı, sağlıkla ilgili olan bilgilerin eleştirel olarak değerlendirilmesini ve kullanılmasını ifade etmektedir (Nutbeam, 2000). Eleştirel sağlık okuryazarlığı bireyleri, sosyo-ekonomik statü, ırk, sınıf, cinsiyet v.b. gibi sosyal bağlamda eşitsizlikler ile iktidar meselelerini sorgulamaya teşvik eder.

Sağlık iletişimi mesajlarının kolaylıkla anlaşılır olmasında sağlık okuryazarlık düzeyinin yüksek olması oldukça önemlidir. Hedef kitlenin hastalıklarının önlenmesinde ve tedavisinde etkili sağlık okuryazarlığı düzeyini yükseltmek için engeller ve ihtiyaçlar belirlenmeli, sağlık iletişim programları hazırlanmalı ve bu programların başarılı bir biçimde yürütülmesi sağlanmalıdır (Bernhardt ve Cameron, 2003: 593). Eleştirel sağlık okuryazarlığı bireyin ve toplumun güçlendirilmesine odaklanır (Levin-Zamir, 2011: 324).



Şekil 3: Sağlık okuryazarlığının türleri (Kaynak: Aktaran Çimen, 2015: 51)

Yetişkinler için iletişimsel veya kritik sağlık okuryazarlığını değerlendirmek için oluşturulmuş geçerli bir araç olmamakla (Ishikawa ve Yano, 2008: 116) birlikte tıbbi bilgi ve ilginin elde edilmesinde hastanın kendi kendine yeterliliğini ölçmek için hasta-hekim etkileşimlerinde algılanan etkinliği değerlendirmek için Perceived Efficacy in patient-physician interaction (PEPPI) ölçeği geliştirilmiştir (Maly ve ark., 1998:889) ayrıca Tran ve ark (2004: 117) tarafından hastanın, hedefleri, engelleri ve hekimle etkili iletişim için gerekli becerileri listeleme kabiliyetini değerlendirmek için Patient's Confidence in Communication Scale (PCCS) ölçeği oluşturulmuştur.

Bununla birlikte, iletişimsel veya eleştirel sağlık okuryazarlığının bütün tanımı, daha önce bahsedilen ölçeklerin hiçbiri tarafından ele alınmamıştır. Onların odak noktası, hastanın sağlık hizmeti sunanlarla (özellikle doktorlar) iletişim kurma ve tıbbi ortamlarda karar verme yetkinliğidir. Çünkü tıbbi ziyarette hasta-hekim iletişimi, sağlık iletişimi araştırmasında en yoğun olarak çalışılan alan olmuştur. Ayrıca, bu ölçeklerin birçoğunda, hastaların sağlık okuryazarlığı tanımından yola çıkarak becerilerinden ya da yeteneklerinden ziyade, kendilerine güven veya öz yeterliliklerini derecelendirmeleri istenerek hastaların kendi kendini raporlamalarına dayanmaktadır (Ishikawa ve Yano, 2008: 116).

Sağlık okuryazarlığı düzeyinin düşük olması, bireylerin sağlıksız davranışlar gösterme olasılığını artırır. Toplumda sağlık okuryazarlığı düzeyinin yükseltilerek sağlık bilincinin oluşturulması için medyada sağlık iletişim kampanyalarının başarılı bir şekilde yer alması gerekmektedir. Medyada yer alan bilgilerin her zaman doğru olamayacağı varsayımından

hareketle sağlık bilincinin geliştirilmesi noktasında medya okuryazarlığı da en az sağlık okuryazarlığı kadar önemli hale gelmektedir.

3. Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığı “çeşitli bağlamlarda mesajlara erişme, analiz etme, değerlendirme ve mesajlaşma yeteneği” olarak tanımlanmıştır (Christ ve Potter, 1998: 7). Medya okuryazarlığını, Laswell’in medyanın mesajlarını anlamak için ortaya attığı sorulara dayandırmak mümkündür: “Kim (kaynak analizi), ne (içerik analizi), hangi kanaldan (araç analizi), kime (izleyici analizi), hangi etkiyle (etki analizi) söylemektedir?”(Güngör,2013: 57). Bu nedenle medya mesajlarını değerlendirirken medya okuryazarı bir birey aşağıdaki ilkeleri göz önünde bulundurarak anahtar sorulara cevap aramalıdır.

Medya okuryazarlığının ilkeleri şu başlıklarda özetlenebilir (Türkoğlu, 2017: 31):

- Tüm medya mesajları kurgudur.
- Medya mesajlarının tamamının kendine özgü bir dili vardır.
- Bireyler aynı medya mesajını farklı şekilde algılayabilir.
- Medya mesajlarının gizli değer yargıları ve görüşleri vardır.
- Medyada mesajlar iktidar ve güç amaçlı oluşturulur.

Yukarıdaki ilkeler doğrultusunda medya okuryazarı bireyin cevap araması gereken sorulardan ilki “Bu mesajı kim oluşturmuştur?” sorusudur. Medyada sunulanlar birebir gerçek değil, medyada mesajı üretenlerin tercihleriyle düzenlenmesi neticesinde ortaya çıkan gerçeğin bir temsilidir. Bu bağlamda medya okuryazarı birey mesajı kimin oluşturduğunu sorgularken bilginin kasıtlı bir şekilde çarpıtılıp çarpıtılmadığının ortaya konması gerekir. Daha sonra birey; “Mesajda dikkat çekmek için hangi teknikler kullanmıştır?” sorusunu, kelime, renk, müzik, görsel öge ve çekim tekniği seçimine dikkat ederek cevaplamalıdır. Ardından; “Aynı mesajı farklı bireyler hangi açıdan farklı algılayabilirler?” sorusunu cevaplamalıdır? Bu soruyu cevaplarken de; bireyin bir medya mesajını anlayıp değerlendirmesinde; bireyin bilişsel becerileri, sosyal becerileri, eğitim düzeyi, entelektüel altyapısı ve medyayı kullanımından ne gibi beklentileri olduğu gibi faktörleri göz önünde bulundurmalıdır. Dördüncü soru olarak, “Bu mesajda hangi yaşam tarzları, bakış açıları ve değerler temsil edilmektedir, ya da hangileri dışlanmıştır?” sorusu yer almaktadır. Bu kapsamda; ilgili soruya medya temsillerinde belli kişi ya da kesimlerin değerlerinin ve bakış açılarının yer aldığı farkındalığı ile cevap aranmalıdır. Son olarak; “Medyada yer alan mesaj neden gönderilmiş?” sorusunun cevabı aranmalıdır. Bu

bağlamda ise; mesajın altında yatan ideolojik, ekonomik, etnik ve cinsel ayırım gibi unsurları dikkate almak gerekmektedir (Çetinkaya, 2008: 58-60).

Medya okuryazarlığının asıl amacı, medyanın olumsuz etkilerinin yalnızca bilişsel olarak giderilmesi için yetenek ve beceri ve kazandırılması değil, aynı zamanda medya tarafından belirlenen yaşam alanlarının da korunmasıdır (Alver, 2006: 23).

Bireyin kendi fikirleri ve eylemleri üzerinde kontrolü, eleştirel düşünme becerisiyle mümkündür. Ancak insanlar her zaman edindiği bilgileri eleştirel düşünce süzgecinden geçirmezler. Bireyler özellikle medyayı çoğu zaman eğlenme ve rahatlama amacıyla kullandıklarından dolayı, eleştirel düşünme pratiği uygulamazlar. Medya bireyler ya da toplumsal yaşam üzerinde sadece olumsuz etkilere yol açmaz. Medyanın olumlu etkileri de mevcuttur. Bu bakımdan medya okuryazarı bireyler, medya okuryazarlığının gereği olarak medya mesajlarını eleştirel bakış açısı ile değerlendirmelidirler.

Medya eğitimi konusunda iki ana yaklaşım söz konusudur. İlki; medyanın olumsuz etkilerine karşı bireylerin korunması gerektiği görüşüne dayanan korumacı yaklaşımdır. Bu yaklaşım medya izleyicilerini pasif birer birey olarak konumlandırmaktadır. Diğeri ise medyanın etkilerinin salt olumsuz olmadığını, bunun için de “olumlu-olumsuz etki”ye bireylerin karar vermesi gerektiği görüşüne dayanan ve bireyi aktif olarak konumlandıran eleştirel medya okuryazarlığı yaklaşımıdır (Çetinkaya, 2008: 48).

Eleştirel medya okuryazarı olan bir birey, medya metnindeki başat kodları okumakla kalmaz, bunların gündelik yaşamdaki yansımalarının da farkına varabilir (Binark ve Bek, 2007: 103). Böylece, medya okuryazarı olan bireyler, medya mesajlarındaki güç iktidar ilişkilerini tespit ederken bir taraftan da gündelik yaşamlarında da kendilerine uygulanan güç/iktidarı tespit edecek farkındalık düzeyine ulaşacaktır.

Medya eğitimi, öncelikle eleştirel düşünce eğitimi ile mümkün olabilecektir. Eleştirel düşünce eğitimin amacı ise, bireyi alternatif düşünme yollarının ve yönteminin varlığından haberdar etmektir. Bu tür bir eleştirelliğin var olabilmesi için medyanın sahiplik yapısı ve niteliği hakkında yeterince bilgi sahibi olmak gerekir (Köse, 2007: 45).

Bu bağlamda, medyada sağlık içerikli mesajlar söz konusu olduğunda; mesajların popüler kültürün ötesinde halk sağlığının korunması ve geliştirilmesi anlayışına yönelik olup olmadığının eleştirel bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir. Bu doğrultuda sağlık haberleri eleştirel medya sağlığı okuryazarlığı ekseninde değerlendirilmelidir.

Eleştirel Medya Sağlığı Okuryazarlığı ve Sağlık Haberciliği

Günümüzde bireyler medya ile giderek daha fazla zaman geçirmektedirler. Önemli araştırmalar, kitle iletişim araçlarının ergenlerin sağlık davranışları üzerinde hem sağlığı tehlikeye sokma hem de sağlığı geliştirme etkisine sahip olduğunu göstermiştir. Kitle iletişim araçlarının sağlığa zarar verici etkisi, şiddete (Murray, 2008: 1212), riskli cinsel davranışlara (Strasburger, 2005: 285), obeziteye (Hobbs ve ark. 2006: 720), yeme bozukluklarına, sigara içimine (Wellman, 2006; Gunther vd. 2006) ve alkol kullanımına (Snyder, 2006: 23) yönlendirme şeklinde olabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının sağlığı teşvik edici etkisi ise sağlık bilgisi sağlama, sağlığı geliştirici normlar / yaşam tarzları modelini oluşturma ve risk davranışlarını azaltma kampanyaları yürütme kapasitesi ile ilgilidir.

Literatürde kitle iletişim araçlarının günlük yaşamdaki etkisi üzerine oldukça fazla kanıt bulunmaktadır. Medyada yer alan sağlığa ilişkin bilimsel bilgilerin bireylerin sağlık davranışlarını olumlu etkilediği gibi, tehlikeye sokabileceği konusu da dikkate alındığında; okuryazarlık, sağlık okuryazarlığı, medya okuryazarlığı kavramları daha da önemli hale gelmektedir. Medyadaki sağlık mesajlarının içeriğinin her birey için farklı anlama gelmesi, farklı yorumlanması ve yine her birey tarafından günlük yaşamlarında farklı uygulanması okuryazarlık, medya okuryazarlığı ve sağlık okuryazarlık düzeylerine bağlıdır.

Medya Sağlığı Okuryazarlığı (MSO) ve e-sağlık okuryazarlığı, sağlık okuryazarlığı ile yakından bağlantılı iki kavram olup, medya sağlığı okuryazarlığında sağlık bilgisi ve araçlarının kaynakları medya ya da e-sağlık okuryazarlık durumunda ise daha spesifik olarak dijital medya olarak belirtilmiştir. MSO kavramı sadece medyadaki sağlık bilgilerinin alınması, anlaşılması neticesinde tıbbi rehberlik yapmak, aynı zamanda kitle iletişim araçlarının içeriklerinde sağlığı iyileştirecek veya sağlığı tehlikeye sokabilecek olan ve ticari kuruluşlar veya sağlık sistemleri tarafından yaygın olarak üretilen örtük ve açık mesajları da göz önünde bulundurmaya gerekli kılar (Levin-Zamir ve Bertschi, 2018: 11).

Levin-Zamir ve arkadaşları (2011: 324) ne sağlık okuryazarlığı ne de medya okuryazarlığı ile ilgili kavramların ve araştırmaların, bireylerin; kitle iletişim araçlarındaki sağlıkla ilgili içerikleri nasıl yorumladıklarını açıklayabilecek kadar kapsamlı görünmediğini ileri sürmektedirler. Bu nedenle, sağlık okuryazarlığı, sağlık davranışı ve medya alanlarını bütünleştiren, bireylerin tepkilerini açıklamak için bilişsel, tutumsal ve davranışsal özellikleri değerlendirmek suretiyle, güvenilir, ampirik bir temel sağlayan ve sağlıkla ilgili medya içeriğini

açık ya da örtülü tanımlayan yeni bir kavramsal çerçeveye ihtiyaç duyulduğunu ifade etmektedirler. Bu doğrultuda yeni bir kavram olarak Medya Sağlığı Okuryazarlığı (MSO) kavramının, hem sağlık okuryazarlığı hem de medya okuryazarlığı kavramlarının mevcut kuramsal temelleri üzerine bütünleyici bir şekilde inşa edilmesini önermektedirler.

MSO kavramı, bireyin düşünce ve eylem yoluyla sağlığını etkileyen belirleyicileri kontrol etme yeteneğine sahip olduğu varsayımına dayanır. Kavram; sağlık sistemi tarafından bilinçli olarak üretilen sağlık içeriğinin ve bilginin aksine, kitle iletişim içeriğinin genellikle örtük olduğunu ve sağlığın olumlu yönde desteklenmesi veya sağlığın riske atılmasını sağlayacak şekilde olduğunu varsayar. Sağlık okuryazarlığının Nutbeam (2008)'in modeline dayanan, ancak çocuklar ve ergenler arasındaki medya maruziyetine uyarlanmış olan MSO medyanın sağlıkla ilgili içeriğini açık ve / veya örtük tanımlayabilme yeteneğinden, sağlık davranışı üzerindeki etkisini bilme (fonksiyonel sağlık okuryazarlığı ile karşılaştırılabilir), içeriği eleştirel olarak analiz edebilme (eleştirel sağlık okuryazarlığı ile karşılaştırılabilir) ve eylem yoluyla yanıt verme niyetini ifade eder (kişisel sağlık davranışı veya savunuculuk) (etkileşimli sağlık okuryazarlığı ile karşılaştırılabilir) (Levin-Zamir ve ark., 2011: 325).

Aynı sağlık haberini okuyan her bir bireyin, okuduğu sağlık haberini kendi eğitim düzeyine, sağlık bilgi düzeyine, kültürüne ve ihtiyacına göre birbirinden farklı bir biçimde çözümlenmeleri ile her biri bütünün farklı bir parçasını algılayan kör adamlar ve fil meselesi benzerlik göstermektedir.

Medya okuryazarlığında olduğu gibi; sağlık okuryazarlığında da, gazetede sağlık haberleri ele alınırken, mesajların algılanması değerlendirilmesi ve kullanılmasında şu sorulara cevap aranmalıdır.

1. Sağlık haberinde mesajı kim oluşturmuştur? Medyadaki tüm mesajların oluşturulduğu gerçeğinden hareketle, bu mesaj nasıl oluşturulmuş, mesaj oluşturulurken bilgi eksiltimine gidilmiş mi, bilgi eksiltimi söz konusu ise neden bilgi eksiltimine gidilmiştir? Sorularının yanıtı medyanın gerçeği yanlı olarak yansıtmıyıp yansıtmadığının ortaya konması bakımından son derece önemlidir. Medyada çoğu zaman bilgiler kasıtlı olarak çarpıtılmaktadır. Aslında burada, dezenformasyon vardır (Hiebert, 1999).

2. Sağlık mesajı ne anlatmak istiyor? Birey aldığı mesajı geçmiş deneyimlerini, sosyal, kültürel ve ahlaki geçmişini göz önünde bulundurarak değerlendirmektedir (Potter, 2005). Bu

durum farklı kültürde yetişen bireylerin, aynı mesajı farklı yorumlayabildiği gerçeğini gözler önüne sermektedir.

3. Sağlık mesajı üretilirken dikkat çekmek için hangi teknikler kullanmıştır? Kişilerin dikkatini çekmek için korku, renk, kelime, fotoğraf vb. seçimine dikkat edilmektedir (Bilişli, 2018:114).

4. Sağlık mesajının gönderilme nedeni nedir? Mesajın altında yatan ideolojik, etnik, ekonomik ve cinsel ayırım gibi unsurlar var mı? Mesaj toplumu bilgilendirme amacıyla mı gönderilmiş yoksa başka nedenleri olabilir mi? (Karl, 1974).

Tüm bu sorulara cevap aramanın gereği ise eleştirel sağlık okuryazarı ve eleştirel medya okuryazarı olmakla anlaşılmaktadır. Bu bağlamda medyada yer alan sağlık mesajlarını eleştirel medya okuryazarı bireyler olarak değerlendirmek ve bilinçli bir biçimde uygulayabilmek ancak eleştirel medya sağlığı okuryazarı (EMSO) olmakla mümkündür.

Eleştirel medya sağlık okuryazarlığı, eleştirel sağlık okuryazarlığı ve eleştirel medya okuryazarlığı kavramlarından oluşan bir kombinasyonu ifade etmektedir. EMSO'nun öğretimi, bireylerin medyanın ticari boyutunu göz önünde bulundurma ve medyada sunulan bilgilerin sağlığa olan etkisi konusunda farkındalıklarını artırma potansiyeli olan etkili bir araçtır (Begoray ve ark., 2014: 267).

Medyada yer alan sağlık bilgileri, bireylerin sağlık davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Özbaş, S. ve Özkan, S., 2010: 545; Tabak, 1999; Bulduklu, 2010: 4). Özellikle internette sağlık haberlerine daha kolay ulaşılırken, medyanın ticari boyutu ve kar güdüsü, sağlık üzerindeki etkisini daha sorunlu hale getirmektedir. EMSO bireyler, medyanın ticari amaçlarını, ikna edici tekniklerini ve sağlıkları üzerindeki etkilerini eleştirel bir şekilde nasıl değerlendirileceğini bilirler.

EMSO vatandaşlık hakkıdır ve tüketim toplumundaki bireyleri ve grupları, medyada sunulan bilgileri eleştirel bir şekilde yorumlamak ve kullanmak için güçlendirir. Böylece bireyin günlük olaylar ve kendi sağlığı üzerinde kontrol sağlayarak hem kendisi hem de toplum için sağlıklı değişiklikler yapar (Wharf Higgins ve Begoray, 2012: 142). Ayrıca, EMSO olmak bireylerin eleştirel düşünme yeteneğini geliştirir. Bu nedenle, medyadaki sağlık mesajlarındaki grafiklere, görsellere, anlatılan sağlık başarı hikayelerine gerçekliklerinin sorunlu olduğunun farkındalığı ile eleştirel yaklaşır.

Begoray ve ark., (2009), medyanın ergenler tarafından sağlık kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bildirmişlerdir. Bu nedenle genel olarak, çocuklar ve ergenler daha çok EMSO haline gelmelidir. Diğer bir deyişle, sağlık mesajının kaynağının güvenilir olup olmadığını, mesajın amacını anlama ve kaynağın gerçek olup olmadığını tespit etme kapasitesine sahip olmaları gerekir (Begoray ve ark., 2014: 270).

Wharf Higgins ve Begoray (2012) EMSO'nun tanımlayıcı niteliklerini (Şekil 4) Beceri seti, güçlendirme ve katılımcı vatandaşlığın yeterliliği başlıklarıyla özetlemişlerdir.



Şekil 4: Eleştirel medya sağlığı okuryazarlığı (EMSO)'nın tanımlayıcı özellikleri (Kaynak: Wharf Higgins ve Begoray, 2012: 140)

“Beceri setinde” yer alan yetkinlikler, yalnızca okuryazarlık için gerekli olan kişisel, bilişsel ve sosyal yetenekleri değil, aynı zamanda yalnızca pasif tüketiciler olarak tepki vermek yerine, medyayla eleştirel olarak etkileşime girme kapasitesini artıran yansıtıcı, ayırıcı ve yorumlayıcı becerileri de içermektedir. Bunlar; bilgilere ulaşma, anlama, değerlendirme, uygulama, oluşturma ve müzakere etme becerileridir (Nutbeam, 2008). Beceri setinin kilit unsurları; medya metinlerinin içeriğinin farklı sosyal, politik ve tarihsel bağlamlarda oluşturulduğunun, yayıldığı ve ayrıca mesajların sosyal, kurumsal, ticari ya da politik olarak yer aldığı ya da inşa edildiğinin kabul edilmesidir (Flores-Koulis ve Deal, 2008; VanHeertum ve Hisse 2006).

Bireyin uygun beceri seti ile donatılması sonucunda, istenen sonuçlar hem kişisel hem de toplumsal seviyelerde; “güçlendirme” kavramına bağlanır. Yetkilendirmenin yanı sıra eleştirel bilinç, bireysel özerklik / seçim, insan hakları, temel özgürlükler ve dünyayı daha iyiye dönüştürme. Bir kez yetkilendirildikten sonra, bireyler kendileri ve aileleri için uygun ve bilinçli sağlık kararları verebileceği gibi, başkalarının sağlığını geliştirmek için daha büyük politika veya yapısal değişiklikler yapılmasını savunabilirler (McAllister 2008; Morrell 2002; Nutbeam 2008).

Güçlendirilmiş bireyler ise daha sonra medya tüketicilerinin bilgilendirilmiş, eleştirel bakabilen “katılımcı vatandaşlığı” oluşturur (Kline, Stewart ve Murphy 2006; Livingstone 2004). EMSO beceri seti ile donatılmış bir birey, işyerinde, süpermarkette, sosyal ortamlarda, aile içinde ve ya mahallede her gün sağlığa etki eden çeşitli bilgilerle karşılaştığında, sağlık ile ilgili olarak bilinçli kararlar alabilirler (Peerson ve Saunders 2009, 289). Medya ile sürekli birbirine bağlılık ve karşılıklı bağımlılık nedeniyle, EMSO’nu beslemek hem kendini ifade etme hem de sosyallik içermesi açısından kritik öneme sahiptir (Mihailidis, 2008). Sonuçta, EMSO; bir bireyin sosyal ve politik olarak daha etkin bir şekilde katılabileceği ya da modern hayatın karmaşıklığına tam olarak dahil olabileceği demokratik hak ve yurttaşlık sorumluluğudur (Kupersmidt ve ark.,2010).

Medya ve sağlık arasındaki sınırlardan doğan karma bir kavram olan EMSO, hem eleştirel sağlık okuryazarlığı hem de eleştirel medya okuryazarlığı ile kavramsal benzerliğine rağmen, medyanın bireylerin sağlık kararları üzerindeki muazzam etkisi göz önüne alındığında; son derece önemli bir yapı olarak algılanmalıdır.

Sonuç

Günümüzde hemen her alanı kuşatmış olan medya ve kitle iletişim araçları, eğitimden, dine, ekonomiden, siyasete kadar birçok alanda olduğu gibi sağlık alanında da bireyleri yönlendirmektedir. Bu yönlendirme sağlığı olumlu yönde etkileyecek türde olabildiği gibi, sağlığın “endüstrileşmesi”nin sonucu olarak bireyin tüketime teşvikini de içerecek biçimde bilimsel gerçekliğin dışında da olabilmektedir. Medya, ticari amaçlarla güç elde edebilmek amacıyla bireyleri yönlendirmede çeşitli teknikler kullanmaktadır. Bu nedenle bireylerin medya içeriklerinin yanlış yönlendirme potansiyeline sahip olduğu gerçeğinden hareketle, sağlık okuryazarlığının yanı sıra medya okuryazarı da olmaları gerekmektedir. Bireyin medya

içeriklerini sorgusal bir yaklaşım içinde değerlendirebilmesi ise ancak eleştirel düşünme becerisine sahip olmasıyla mümkündür.

Kitle iletişim araçları ve medyada sağlık; sağlığa ilişkin hizmet ve ürünlerin sürekli gündemde yer alması nedeniyle popüler bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde sağlık endüstrisi insanları sağlık konusunda bilgi bombardımana tutmaktadır. Bu denli bilgi bombardımanı arasında neyin doğru neyin yanlış olduğunu anlamak için sadece genel okuma yazma bilmek yeterli değildir. Okur-yazar olmak sadece okuma-yazma bilmek olarak değil, medya mesajları yoluyla edinilen bilgileri yeniden düzenleyebilme ve yorumlayabilme yeteneği olarak da değerlendirilmektedir (Tigga, 2009; Real, 2008; Wehmeyer, 2000; Mihailidis, 2008). Bu nedenle sağlık okuryazarlığı gereklidir. Güçlü sağlık okuryazarlığı becerilerine sahip kişiler, sahip olduğu bilgilerden dolayı sağlık hizmetlerinden ve doğru sağlık uygulamalarından daha iyi yararlanırken, daha zayıf becerilere sahip olanlar riskli davranışlarda bulunma ve sağlık hizmetinden daha az yararlanma eğilimindedir.

Sağlık okuryazarlığı halk sağlığı çalışmaları ile sağlık kuruluşlarında, eğitim kurumlarında, geleneksel medya ya da yeni medya ortamlarında güçlendirilebilir. Medyanın giderek daha fazla bir sağlık bilgisi kaynağı haline gelmesine rağmen, sağlık okuryazarlığının güçlendirilmesine yönelik girişimler o denli artış göstermemiştir.

Sağlık hizmeti sunumunda ve eğitimde sağlık okuryazarlığına daha fazla odaklanmak, kaliteli sağlık hizmetlerinin temel bir bileşeni olarak görülmelidir. Farklı okuryazarlık biçimleri birbirleriyle etkileşime girerek birbirlerini desteklemektedirler. Bu bakımdan sağlık okuryazarlığı, eleştirel sağlık okuryazarlığı ile eleştirel medya okuryazarlığı birbirini destekleyerek bugünün karmaşık medya ve bilgi ortamı göz önüne alındığında arzu edilen eleştirel medya sağlık okuryazarlığına ulaşılmış olur.

Bu bağlamda eleştirel medya sağlığı okuryazarlığının amacı, medya kullanımının önlenmesi veya azaltılması değil, medyanın bilinçli kullanımının teşvik edilmesidir. Eleştirel düşünme yetisine sahip eleştirel bir sağlık okuryazarı birey; medyadaki sağlık mesajlarının yapısını analiz edebilecektir. Ayrıca medyadan gelen sağlık bilgilerinin doğruluğunun değerlendirilmesi ve mesajın kaynağı ile mesajın hedef kitlesi arasındaki çıkar ilişkisini sorgulayabilmenin gerekliliğinin farkındadır. Bunun da eleştirel bir medya okuryazarı olmadan yerine getirilebilmesi mümkün değildir. Bu durumda eleştirel bir medya okuryazarı ve eleştirel

bir sağlık okuryazarı birey medyayı bilinçli bir biçimde kullanır ve medya karşısında aktif ve eleştirel bir duruş sergiler.

Eleştirel medya okuryazarlığı ile eleştirel sağlık okuryazarlığını birleştiren, eleştirel medya sağlık okuryazarlığı kavramı, gerek yurtdışında gerekse ülkemizde üzerinde yeni çalışılmaya başlanmış bir konudur. Yapılan çalışmalarda konunun önemi ortaya konmakla birlikte, medya sağlığı okuryazarlığı eğitim programlarının uygulanması ve etkinliği üzerine odaklanan çalışmalar nispeten azdır (Levin-Zamir ve Bertschi, 2018: 6). Medya sağlığı okuryazarlığı ile ilgili olarak, eleştirel düşüncenin uygulanmasını içeren ve ergenlerde sağlığın teşviki ve geliştirilmesi için yeni müdahale kanallarının geliştirilmesi ve uygulanması gerektiğini kabul eden Wharf Higgins ve Begoray (2012), eleştirel medya sağlık okuryazarlığı kavramını geliştirmiştir. Ancak literatürde eleştirel sağlık okuryazarlığına dayalı yaşam boyu medya sağlığı okuryazarlığının geliştirilmesine yönelik müdahaleler henüz müdahale araştırmalarında öne çıkmamıştır (Levin-Zamir ve Bertschi, 2018: 6). Bu doğrultuda eleştirel medya sağlık okuryazarlığını kavramsal boyutta ele alan bu çalışma; ileride eleştirel medya sağlık okuryazarlığının geliştirilmesi yönünde neler yapılması gerektiğini ortaya koymayı amaçlayan çalışmalara katkı sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Alver, Füsün (2006) “Medya Yetkinliğinin Kuramsal Temelleri”, **Kilad Dergisi**, No:7, s. 9-26
- Baker, David W., Williams, Mark V., Parker, Ruth M., Gazmararian, Julie A ve Nurss, Joanna (1999) “Development of a brief test to measure functional health literacy”, **Patient education and counseling**, 38(1), s. 33-42.
- Bass, Path F., Wilson, John F. ve Griffith, Charles H. (2003) “A shortened instrument for literacy screening”, **Journal of general internal medicine**, 18(12), s. 1036-1038.
- Begoray, Deborah L., Banister, Elizabeth M., Wharf Higgins, Joan ve Wilmot, Robin (2014). “Online, tuned in, turned on: Multimedia approaches to fostering critical media health literacy for adolescents”, **Asia-Pacific Journal of Health, Sport and Physical Education**, 5(3), s. 267-280.
- Begoray, Deborah L., Wharf-Higgins, Joan ve MacDonald, Marjorie (2009) “High school health curriculum and health literacy: Canadian student voices”, **Global Health Promotion**, 16(4), s. 35–42.
- Berkman, Nancy D., Davis, Terry C. ve McCormack, Lauren (2010) “Health literacy: what is it?”, **Journal of health communication**, 15(S2), s.9-19.

- Bernhardt, Jay M., ve Cameron, Kenzie A. (2003) Accessing, understanding, and applying health communication messages: The challenge of health literacy In T. L. Thompson, A. M. Dorsey, K. I. Miller ve R. Parrott (Eds.), **Handbook of health communication** (s. 583-605). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Bilir, Nazmi (2014) “Sağlık okur-yazarlığı” **Turk J. Public Health**, 12(1), s. 61-68.
- Bilişli, Y. (2018). Sağlık İletişimi Tıbbileştirme, Bireyselleştirme, “Healthism ve Tüketime İlişkin Sağlık Haber Çözümlemeleri, Ankara, Nobel Yayınevi.
- Binark, Mutlu ve Bek, Mine Gencil (2007) **Eleştirel Medya Okuryazarlığı**, İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- Bulduklu, Y. (2010). Televizyonda yayınlanan sağlık programları ve izleyicileri üzerine ampirik bir çalışma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya.
- Chew, Lisa D., Bradley, Katharine A. ve Boyko, Edward. J. (2004) “Brief questions to identify patients with inadequate health literacy”, **Family Medicine**, 36(8), s. 588-594.
- Christ, William G., ve Potter, W. James. (1998) “Media literacy, media education, and the Academy”, **Journal of communication**, 48(1), s. 5-15.
- Clouston, Sean A., Manganello, Jennifer A. ve Richards, Marcus (2016) “A life course approach to health literacy: the role of gender, educational attainment and lifetime cognitive capability” **Age and ageing**, 46(3), s. 493-499.
- Çetinkaya, Selin (2008) “Bilinçli medya kullanıcıları yaratma sürecinde medya okuryazarlığının önemi”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.
- Çimen, Zühal (2015) “Kronik Hastalığı Olan Yaşlı Bireylerde Sağlık Okuryazarlığı, Sağlık Algısı ve İlişkili Faktörler”, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, **Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü**, İzmir.
- Davis, Terry C., Long, S. Wesley et al. (1993) “Rapid estimate of adult literacy in medicine: a shortened screening instrument”, **Family medicine**, 25(6), s. 391-395.
- Durur, Elif Küçük (2016). “Sağlık ve medya ilişkiselliğinde (Eleştirel) Medya Sağlık Okuryazarlığı Kavramı Üzerine Bir Değerlendirme”. **Atılım Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(2), 61-84.
- Flores-Koulish, S.A. ve Debby Deal. (2008). “Reacting to Change: Critical Media Literacy for United States Reading Teachers?”, **Studies in Media and Information Literacy Education**, 8 (3), s. 1-14.

- Goodman, Melody S., Gaskin, Darrell J., Si, Xuemei, Stafford, Jewel D., Lachance, Christina ve Kaphingst, Kimberly A. (2012) “Self-reported segregation experience throughout the life course and its association with adequate health literacy”, **Health & Place**, 18(5), s. 1115-1121.
- Gunther, Albert C., Bolt, Daniel, Borzekowski, Dina L., Liebhart, Janice L., ve Dillard, James Price (2006) “Presumed influence on peer norms: How mass media indirectly affect adolescent smoking”, **Journal of Communication**, 56(1), s. 52-68.
- Güngör, Nazife (2013) **İletişim: kuramlar ve yaklaşımlar**, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Hiebert, Ray Eldon (1999) **Impact of Mass Media**, New York, Longman Inc.
- Hobbs, Renee, Broder, Sharon, Pope, Holly ve Rowe, Jonelle (2006) “How adolescent girls interpret weight-loss advertising”, **Health education research**, 21(5), s.719-730.
- Ishikawa, Hirono ve Yano, Eiji (2008) “Patient health literacy and participation in the health-care process”, **Health Expectations**, 11(2), s. 113-122.
- Karl, Herb (1974) Media Literacy: The Right To Know, **The English Journal**. 63(7), s. 7-9.
- Kindig, David A., Panzer, Allison M. ve Nielsen-Bohlman, Lynn (Eds.). (2004) **Health Literacy: a Prescription to end Confusion**, Washington, National Academies Press,
- Kline, Stephen, Stewart, Kym ve Murphy, David (2006) “Media literacy in the risk society: Toward a risk reduction strategy” **Canadian Journal of Education/Revue canadienne de l'éducation**, s.131-153.
- Köse, Hüseyin (2007) **Alternatif Medya**, İstanbul, Yirmidört Yayınevi.
- Kupersmidt, Janis B., Scull, Tracy M. ve Austin, Erica Weintraub (2010) “Media literacy education for elementary school substance use prevention: study of media detective” **Pediatrics**, 126(3), s. 528-531
- Levin-Zamir, Diane ve Bertschi, Isabella (2018) “Media Health Literacy, eHealth Literacy, and the Role of the Social Environment in Context”, **International journal of environmental research and public health**, 15(8), 1-12
- Levin-Zamir, Diane, Lemish, Dafna, ve Gofin, Rosa (2011) “Media Health Literacy (MHL): development and measurement of the concept among adolescents”, **Health Education Research**, 26(2), s. 323-335.
- Livingstone, Sonia (2004) “The challenge of changing audiences: Or, what is the audience researcher to do in the age of the Internet?”, **European journal of communication**, 19(1), s. 75-86.
- Maly, Rose C., Frank, Janet C., Marshall, Grant N., DiMatteo, M. Robin ve Reuben, David B.

- (1998) “Perceived efficacy in patient-physician interactions (PEPPI): validation of an instrument in older persons”, **Journal of the American Geriatrics Society**, 46(7), s. 889-894.
- McAllister, Elan (2008) “Transparency in maternity care: Empowering women to make educated choices”, **The Journal of perinatal education**, 17(4), 8-11
- Mihailidis, Paul (2008) “Beyond Cynicism: how media literacy can make students more engaged citizens”, Doctor of Philosophy Thesis. **Faculty of the Graduate School of the University of Maryland, USA.**
- Morrell, Ernest (2002) “Toward a critical pedagogy of popular culture: Literacy development among urban youth”, **Journal of Adolescent & Adult Literacy**, 46(1), s.72-77.
- Morris, Nancy S., MacLean, Charles D., Chew, Lisa D. ve Littenberg, Benjamin (2006) “The Single Item Literacy Screener: evaluation of a brief instrument to identify limited reading ability”, **BMC family practice**, 7(1), 21.
- Murray, John P. (2008) “Media violence: The Effects are Both Real and Strong”, **American Behavioral Scientist**, 51(8), s. 1212-1230.
- Nutbeam, Don (2000) "Health Literacy As A Public Health Goal: A Challenge For Contemporary Health Education and Communication Strategies Into The 21st Century", **Health promotion international**, 15(3), s. 259-267.
- Nutbeam, Don (2008). The evolving concept of health literacy. **Social science & medicine**, 67(12), 2072-2078.
- Özbaş, Sema ve Özkan, Seçil (2010). Kadın sağlığını geliştirmede medyanın kullanımı ve etkisi. **TAF Preventive Medicine Bulletin**, 9(5), 541-546.
- Parker, Ruth (2000) “Health literacy: a challenge for American patients and their health care providers”, **Health Promotion International**, 15(4), s. 277-283.
- Parker, Ruth M.; Baker, David W.; Williams, Mark V. ve Nurss, Joanne R. (1995) “The test of functional health literacy in adults”, **Journal of general internal medicine**, 10(10), s. 537-541.
- Peerson, Anita ve Saunders, Margo (2009) “Health literacy revisited: what do we mean and why does it matter?”, **Health promotion international**, 24(3), s.285-296.
- Potter, William James (2005) **Media Literacy**. London, Sage Publication,
- Real, Yannick M. (2008) “An assessment of the relationship between creativity and information

- and media literacy skills of community college students for a selected major”. PhD Thesis. **Pepperdine University Graduate School of Education and Psychology**, Malibu, USA.
- Rootman, Irving (2004) “Health promotion and literacy: implications for nursing”, **CJNR (Canadian Journal of Nursing Research)**, 36(1), s.13-21.
- Simonds, Scott K. (1974) “Health education as social policy”, **Health Education Monograph**, 2(1), s.1–10.
- Snyder, Leslie B.; Milici, Frances Fleming; Slater, Michael; Sun, Helen ve Strizhakova, Yuliya (2006) “Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth”, **Archives of pediatrics & adolescent medicine**, 160(1), s.18-24.
- Speros, Carolyn (2005). “Health Literacy: Concept Analysis”, **Journal of Advanced Nursing**, 50(6), s. 633-640.
- Strasburger, Victor C. (2005) “Adolescents, sex, and the media: Ooooo, baby, baby-a Q & A.”, **Adolescent medicine clinics**, 16(2), s. 269-288.
- Tabak, Ruhi Selçuk (1999) **Sağlık İletişimi**, İstanbul, Literatür Yayınları.
- Tigga, Ranjit (2009) “Rise, decline, and re-emergence of media literacy education in the United States: 1960-2000”, PhD Thesis, **Faculty of the Graduate School, Marquette University**, Wisconsin, USA.
- Tran, Anh N.; Haidet, Paul; Street Jr, Richard L. Et al. (2004) “Empowering communication: a community-based intervention for patients”, **Patient education and counseling**, 52(1), s.113-121.
- Türkoğlu, Hülya Semiz (2017) “Çocukların Televizyon İzleme Davranışlarında Medya Okuryazarlığı Dersinin Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması”, **İnif E-Dergi**, 2(1), s. 27-46.
- Van Heertum, Richard ve Share, Jeff (2006) “A new direction for multiple literacy education”, **McGill Journal of Education**, 41(3), s. 249-265.
- Wehmeyer, Jim (2000) “Critical Media Studies And The North American Media Literacy Movement”. **Cinema Journal**, 39(4), s. 94-101.
- Wellman, Robert J.; Sugarman, David B. Et al. (2006) “The extent to which tobacco marketing and tobacco use in films contribute to children's use of tobacco: a meta-analysis”, **Archives of pediatrics & adolescent medicine**, 160(12), s. 1285-1296.
- Wharf Higgins, Joan, ve Begoray, Deborah (2012) “Exploring the Borderlands between Media



and Health: Conceptualizing Critical Media Health Literacy”, **Journal of Media Literacy Education**, 4(2), s.136-148.

World Health Organization (WHO), (1998) “Division of health promotion, education and communications health education and health promotion unit, Health Promotion Glossary”, **World Health Organization**, Geneva.

World Health Organization (WHO). (2018). Health literacy. The Solid Facts. (çevrimiçi) <http://www.thehealthwell.info/node/534072> (Erişim Tarihi: 24.11.2018).

Zamora, Herlinda ve Clingerman, Evelyn M. (2011) “Health literacy among older adults: a systematic literature review”, **Journal of Gerontological Nursing**, 37(10), s.41-51.

Michel Foucault’da İktidar ve Özgürlük Kavramlarının Orhan Tekelioğlu, Cem Deveci ve Tina Besley’in Çalışmaları Bağlamında Değerlendirilmesi

Nadir ATEŞOĞLU

Doktora Öğrencisi
Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Sosyoloji Anabilim Dalı
nadiratesoglu@gmail.com

Özet

Bu çalışma “Benim rolüm insanlara hissettiklerinden çok daha özgür olduklarını göstermek” diyen Foucault’nun iktidar ve özgürlük kavramı üzerinde eleştirel bir tartışma yapmayı amaçlamaktadır. Michel Foucault’da “İktidar ve Özgürlük” kavramları seçilen üç makale çerçevesinde ele alınacaktır. Orhan Tekelioğlu, Cem Deveci ve Tina Besley’e ait olan bu makalelerin ortak noktası, Michel Foucault’un terminolojisini kullanarak iktidar ve özgürlük kavramları üzerine yazmayı tercih etmiş olmalarıdır. Çalışmada öncelikle her yazarın görüşleri kısaca özetlenecek ve ardından tümü için eleştirel bir değerlendirme yapılacaktır. Özellikle Foucault’un kendilik teknolojileri, etik ve özgürlük kavramları ele alınacaktır.

Anahtar kelimeler: Michel Foucault, söylem, özgürlük, etik, iktidar, kendilik teknolojileri

•••••

Makale geliş tarihi: 12.12.2018 • Makale kabul tarihi: 25.01.2019
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2019 • 5 (2) • kış/winter: 220-237

Evaluation of Power and Freedom Concepts in Michel Foucault within the Context of Orhan Tekelioğlu, Cem Deveci, and Tina Besley

Nadir ATEŞOĞLU

Ph.D. Student

Maltepe University

Institute of Social Sciences

Department of Sociology

nadiratesoglu@gmail.com

Abstract

This work aims to make a critical discussion on Foucault's concept of power and freedom, saying “My role is to show people that they are much more free than they feel”. Michel Foucault's concept of Power and Freedom will be discussed within the framework of three selected articles. The common point of these articles, which belong to Orhan Tekelioğlu, Cem Deveci and Tina Besley, is that they chose to write on the concepts of power and freedom by using the terminology of Michel Foucault. In the study, the opinions of each author will be briefly summarized and then a critical evaluation will be made for all. In particular, Foucault's self-technologies, ethics and freedom concepts will be discussed.

Keywords: Michel Foucault, discourse, freedom, ethics, power, self-technologies

•••••

Article arrival date: 25.11.2018 • Article acceptance date: 10.01.2019

Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2019 • 5 (2) • *kış/winter*: 220-237

Giriş

Özgürlük kavramı modern bireyin hayatında -tüm insanlık tarihi boyunca olduğu gibi- merkezi bir yer işgal etmeye devam ediyor. İktidar kime ait ya da nerede olursa olsun, bir töz ya da her yerde hazır ve nazır bir hükmetme biçiminde ortaya çıksın, bireyin özgürlük ihtiyacı onun ontolojik varlığından kaynaklı bir zorunluluk halidir. “Hayır” sesinin çıkmasıdır. Foucault’un iktidar kavramı ve onun özgürlükle ilişkisi bu şekilde yorumlanabilir. Foucault’a göre bu sesin çıkmadığı/çıkamadığı yerde bir iktidar ilişkisinden değil tahakküm ilişkisinden söz edilebilir (Foucault, 2016, s. 21). Bu ise başka bir çalışmanın konusudur. İktidarın olduğu her yerde bir direniş ya da direniş imkânı vardır (Foucault, 2016, s. 21). Foucault’dan esinlenerek diyebiliriz ki; Çünkü ancak özgür olduğumuzda itiraz edebiliriz, doğru değil diyebilir ve ancak o zaman kendimizle ontolojik bir bağ kurarak içimizden gelen vicdani sese kulak verebiliriz. Bu anlamda bize göre Michel Foucault’nun iktidar analizleri, kendilik teknolojileri, etik, özgürlük ve bu konularda failin etkililiği üzerindeki son dönem çalışmaları yol gösterici niteliktedir.

Foucault’nun iktidar analizlerinde özgürlük önemli bir yer tutar, çünkü o iktidarı bir kişinin ya da grubun başka bir kişi ya da grup üzerinde eylemde bulunması olarak görmektedir. “İktidarı başkalarının eylemi üzerine bir eylem ve bu eylemi de yönetmek olarak tanımlamak çok önemli bir ögeyi, özgürlüğü iktidar ilişkilerine katmak demektir” (Foucault, 2016, s. 23). Öyleyse özgürlük iktidar ilişkilerinden ayrılamaz.

“İktidar bir ilişki, bir eylem biçimidir. Ama bu, doğrudan doğruya başkaları üzerinde değil, başkalarının şimdiki ya da gelecekteki eylemleri üzerindeki bir eylemdir” (Foucault, 2016, s. 20). İktidar bu işlemi yapabilmek için bir normalizasyon süreci işletmektedir. Bu süreç her yerde yaşanmaktadır ve bireyin bedeni üzerinde ve/veya tüm nüfus üzerinde işler. O zaman karşımıza şu soru çıkmaktadır. İktidar her yerde ise ve bir normalizasyon süreci işleterek bunun dışında kalanları da disipline etme veya dışlama yoluyla onlar üzerinde -söylemsel veya söylemsel olmayan pratikler aracılığıyla- yaptırımlarda bulunuyorsa, bu durumda birey özgürlüğüne nasıl kavuşacaktır? Bu soruya Foucault şu cevabı veriyor:

“Normalizasyon süreçlerinde kullanılan tekniklerin analizinde, kitlesel ve direnilemez bir normalizasyon olduğu iddiası yoktur. İktidar ilişkilerinin her yerde olması, bütün gücü ellerinde bulundurdukları anlamına gelmez. İktidar ilişkilerinin çokluğu, kesişmeleri, kırılabilirlikleri ve tersine çevrilebilirlikleri tüm davranış alanlarını tıkayan ve tek yanlı olarak yönlendiren bir iktidarın var olmadığı anlamına gelir” Özgürlük, davranış ve eylem biçimlerimiz önünde engel oluşturan ya da oluşturabilecek etmenlerin yokluğu (yani negatif

bir özgürlük) değil; bu engelleri aşmak için sahip olduğumuz güçlerin kullanımınıdır (Foucault, 2016, s. 23-24).

Öyleyse iktidar her zaman ve her yerde var olduğuna göre özgürlük de zaten vardır. Ancak önemli olan özgürlüğün etik olarak nasıl kullanılacağıdır. Çünkü Foucault'ya göre “etik özgürlüğün düşünülerek yapılan bir pratiği, özgürlükse etiğin ontolojik koşuludur” (Foucault, 2016, s. 23). Bu son cümleyi biraz açalım: Özgür olmayan bir bireyin zaten etik bir davranış sergilemesi mümkün değildir ki o zaten kendi adına değil başkası adına ve hesabına hareket eden kişi anlamına gelir. (Bir Köle) Etik, özgürlüğün düşünülerek yapılan bir pratiği ise burada birey neyi nasıl düşünecektir? Foucault'a göre birey bunu yapmak için kendisi ile tarihsel ve ontolojik bir bağ kurmalıdır. Bunu yaparken de soybilimsel bir yöntem izlemelidir. Bunun nasıl yapılacağını olacağını özne ve iktidar isimli makalede aktarmaktadır.

“Soybilim bize verilmiş olan kimliklerin reddedilmesinin yöntembilimsel aracıdır. Bir karşı-hafıza olarak soybilim sabit özleri reddeder ve farklı kimlikler olabileceğini varsayar; verili bir kimliğin kökenini bulmak yerine bu kimliği çözmeyi, ayırtırmayı hedefler. Soybilim tarihini yazdığı şeyin değişmez bir doğruluğu olduğunu reddeder. Her şeyden önemlisi, soybilim tarihini yazdığı şeyin ortaya çıkışından sonra anlamı muhafaza eden bir süreklilik izlemediğini; tersine, bu süreçte dışarıdan birçok müdahale, sapma, hata ve ilineğin etken olduğunu; sürecin farklı güçler arasında mücadeleler içerdiğini, varılan noktanın bu etkenler ve mücadelelerin bir sonucu olduğunu gösterir. Yani köken tek ve mükemmel, varılmış olan nokta da zorunlu değildir” (Foucault, 2016, s. 23).

Kabaca bir ifadeyle, tarihsel bir kültür ve iktidar ilişkileri çerçevesinde şekillenen kimlik ve değerlerin tümünü sorgulamadan kabul etmek zorunda olmadığımızı bize hatırlatmaktadır. Şöyle der,

“Özgürlüğün pratiği ise, yani etik, bir ethos, bir davranış biçimi, bir kendimizi yönetme, kendi davranış alanlarımızı yapılandırma, yaşamımıza ne tür bir biçim ya da yapı vereceğimize karar verme sanatıdır. Bu, özgürlüğü kullanarak kendimizi kendi davranışlarımızın öznesi olarak yeniden kurmak, yani bir ahlaki özneleşmedir. Ancak bu etik anlayışı geleneksel etiğin tersine evrensel bir nitelik taşımaz, çünkü farklı kendisiyle ilişki biçimleri vardır ve kendisiyle kurulabilecek her ilişki herkes için eşit ölçüde ideal olamaz” (Foucault, 2016, s. 26).¹

¹ Foucault'un Postmodern sayılabilecek bu etik yaklaşımı Freud'un “herkes kendi mutluluğunu öznel olarak kendisi bulmalıdır, biçimsel bir rasyonalite yoktur” yaklaşımı ile örtüşmektedir. Bakınız (Wallerstein, 2016, s. 254-255).

Bu genel değerlendirmenin ardından onun “söylem, özgürlük ve etik” gibi kavramlarını merkeze aldığı için seçilen üç makaleyi kendi bağlamlarında değerlendirmeye geçebiliriz.

Bunlardan ilki, Prof. Dr. Orhan Tekelioğlu’na ait, “Moderniteye Sıkışan Özgürlük, Foucault'nun Kendilik Teknolojilerine Bir Bakış”, İkincisi Dr. Cem Devenci’ye ait “Foucault’nun İktidar Kavramsallaştırmasında Siyasal Boyutun Ayrıştırılamazlığı” ve son olarak da Prof. Dr. Tina Besley’in “Foucault, truth telling and technologies of the self in schools ” isimli çalışmasıdır. Makaleler ayrı ayrı bir değerlendirmenin ardından Foucault’nun özgürlük ve etik kavramları bağlamında genel bir tartışmanın konusu yapılacaktır.

Moderniteye Sıkışan Özgürlük, Foucault'nun Kendilik Teknolojilerine Bir Bakış

Doğu Batı dergisinin 9. sayısında yayınlanan bu makalede Prof. Dr. Orhan Tekelioğlu, Michel Foucault’nun kendilik teknolojileri kavramına özgürlük eksenini üzerinden yaklaşmış ve liberal özgürlük anlayışı ile Foucault’nun özgürlük anlayışını karşılaştırmalı olarak değerlendirmiştir. Tekelioğlu’na göre “Liberal düşüncenin kendinde temellendirdiği bireyin özgürlüğü ve bunun temel bir hak olduğu önermesi önemli ve gerekli bir tartışma alanıdır. Zaten gerek liberaller gerekse liberalizm karşıtları için özellikle Kant’tan itibaren bireyin, devletin, özgürlüğün modernite içindeki yeri sürekli tartışılmıştır” (Tekelioğlu, 1999, s. 46). Ancak ona göre bu tür açıklamalarda eksik olan taraf, kamusal alan ve özel alan ayrımının çok da mümkün olmadığıdır. İstedığımız kadar ayırmaya çalışalım sonuçta insan toplumsal bir alanda var olacaktır. Bu alanda birçok pratiği aynı anda yaşarız. Üretim sürecinde kısıtlanırsınız ancak tüketim sürecinde özgürleşebilirsiniz. Onun ifadeleri ile, “Bugün yaşadığımız modernite bize bir dizi "kısıtlama" ve "özgürleştirme" pratiklerini aynı anda sunar. Para kazanmak zorundayızdır ve bunun için formel/rasyonel bir akıl kullanabiliriz ama harcarken bambaşka "akıllar" da kullanabiliriz” (Tekelioğlu, 1999, s. 46). Bu anlamda özgürlük dünyaya özel bir yönelim ve kişisel etik bir duruştur.

Bu noktada Foucault, Habermas’ın üretim, ifade ya da iletişim ve hükmetme teknikleri adını verdiği tekniklere ek olarak “Kendilik Teknolojileri” adını verdiği dördüncü bir teknikten bahseder. Bu teknik sayesinde kişiler, kendileri vasıtasıyla kendilerini dönüştürerek bir mükemmeliyet, mutluluk saflık elde etmek için kendi ruhları ve davranışları üzerinde yine kendilerinin işlem yapmasına olanak sağlayan teknolojiler kullanabilirler (Tekelioğlu, 1999, s. 47). Tekelioğlu’nun yorumuna göre Foucault burada iki noktaya değinmektedir. Birincisi

dışsal bir güç -ya da güçler- tarafından insanları yönetmeye yönelik olan bir yapıyken² diğeri ise insanların bizzat kendilerinin yine kendilerini yönetmeye yönelik olan - inşası sürekli devam eden - bir yapıyı ifade etmektedir. Bu iki alanın ("biyo-iktidar" ve "bireyleşme") fiziksel kesişme noktası ise bireyin gövdesidir. İnsani gövde basitçe tepkisel edimde bulunan reaktif bir mekanizma olmayıp bir aklı ve toplumsal bir "ruhu" vardır. İşte tam bu noktada Foucault'nun etik kavrayışı devreye giriyor. Foucault, kendilik teknolojilerinin yanına kendine ilgi gösterme, kendini dert edinme anlamında bir etik tutumdan (care of the self) söz ediyor (Tekelioğlu, 1999, s. 48). Tekelioğlu'nun Foucault'a atfen "Kendilik İlgisi" olarak Türkçeye çevirdiği yaklaşımda etikten bahsediliyor. Onun son dönem yazılarında "kendilik" nosyonunu buluruz. Kendilik tarif edilemese de gözlemlenebilir. Kendilik özellikle delilerde, sanatçılarda, aylaklarda ve sarhoşlarda rahatça sıradan insanlarda ise biraz daha dikkatli bakarak gözlemlenebilir (Tekelioğlu, 1999, s. 48). Ancak bize göre Foucault'nun asıl vurgulamak istediği sıradan insanlarda var olan kendilik halleridir. Tekelioğlu'nun bu konudaki yorumu konuyu açıklamaktadır.

"Yani birçoğumuzun çok sıradan olduğunu düşündüğümüz bazı davranış setleri, aslında o davranışı yapan kişiler için kendilerine yarattıkları "davranış barınakları" hatta bazen "direniş ritüelleri"nin temeli olabilir. Çok sıradan hakikatlerden söz ediyorum burada, çayın nasıl pişirilmesi gerektiğinden, neyin neye yakışacağına ya da kadının elinin sıkıp sıkılmayacağına karar vermeye kadar giden bir dizi kişisel yargının arka yüzünden söz ediyorum" (Tekelioğlu, 1999, s. 49).

Bu bir defa başlayıp biten bir süreç değil, sürekli devam eden ve bunu yaptığı ölçüde kendi hakikatini bulan -ya da peşine düşen- ve başkalarının hakikatleri ile karşılaştıran ve sonra da onları beğenen, küçümseyen veya ilgisiz kalan bir etik anlayışının oluşum sürecidir (Tekelioğlu, 1999, s. 49). Burada kişiler kendi bireysel hakikatlerinin peşine düşmektedir. Freud'a göre bu kişiye göre değişecektir; herkes kendi mutluluğunun özel yolunu bulmalıdır (Wallerstein, 2016, s. 253). Freud'un belirttiği gibi töz, biçimsel veya evrensel bir rasyonalite yoktur; Wallerstein'in aktarmasıyla;

"Freud'un meydan okuduğu, daha doğrusu belki de yıktığı şey, biçimsel rasyonalite kavramının işe yararlılığıdır. Soyut biçimsel rasyonalite diye bir şey olabilir mi? Biçimsel rasyonalite her zaman bir başkasının biçimsel rasyonalitesidir. Bu durumda evrensel bir biçimsel rasyonalite nasıl olabilir? Biçimsel rasyonalite çoğunlukla bir amaca giden en etkili

² Hükmetme (tahakküm)'e yönelik olarak gerçekleşen ve daha çok hapisanelerin ve kliniğin doğuşunda aktarılan.

araçların kullanılması olarak sunulur. Ama amaçları tanımlamak hiç de o kadar kolay değildir” (Wallerstein, 2016, s. 255).

Dolayısıyla evrensel bir etik de olamaz. Çünkü neyin doğru olduğu sorusu kültürden kaynaklanan ahlaki (moral) bir soruyken, kişi için neyin doğru olduğu etik bir cevaptır” (Tekelioğlu, 1999, s. 50). Bu noktada Foucault, Modernite ve Liberal bakışın birey ve özgürlüğü nasıl kurduğu sorusu ile ilgilenir. Foucault'nun “Hapishanenin Doğuşu”nda değinmeye başladığı, “Cinselliğin Tarihi”nde ise detaylarıyla anlattığı "biyo-iktidar" aslında modernitenin bireyi nasıl kurduğunun (sorunsallaştırmalar yoluyla özneleştirdiğinin) da dolaylı bir tarihidir. Aydınlanma ve buna koşut liberal düşüncenin etkisinde evrilen ilk refah devleti söyleminde halk (tebaa), yani bir kitle vurgusu giderek azalırken, birey kavrayışı öne çıkmaya başlar (Tekelioğlu, 1999, s. 51).

Bunun sebebi bir halk – kitle değerlendirmesinin toptancılığından kurtularak nüfusu işe yarayanlar ve yaramayanlar, kontrol edilmesi kolay olanlar ve olmayanlar biçiminde bir ayırımın sosyolojik olarak gerekli görülmesidir. Çünkü feodal çözülme döneminden sonra şehirlerde olması gerektiğinden çok fazla sayıda insan vardır ve bunların sınıflandırılması, kategorize edilmesi ve izlenmesi gerekmektedir (Tekelioğlu, 1999, s. 52). Bunlar hastaneler (ki bugünkülerden çok farklıdır ve işsizler, hırsızlar, dinsizler, katiller ve yaşlıların kapatıldıkları yerlerdir) hapishaneler, okullar ve sosyal yardım evlerine kapatılmış, izlenmiş, sayılmış ve özellikleri belirlenmiştir, böylece artık disipline edilebilirler (Tekelioğlu, 1999, s. 53).

Bu ayırma işlemleri halk yerine birey vurgusunu öncelemiştir. Foucault'nun bu birey değerlendirmesi, doğuştan tüm haklara sahip olduğunu iddia eden liberal düşüncenin bireyinden epeyce farklıdır. Özetle devlet (liberal devlet) bireyi değerlendirirken normal bireyi değil marjinal bireyi esas alıp, normalin ne olduğunu normal olmayan üzerinden tanımlamıştır (Tekelioğlu, 1999, s. 54). Bu noktada doğal olarak liberallerin bahsettiği “doğuştan özgür bireyden” söz edilemez. Foucault'nun kuramı, kişinin kendisi ile kurduğu ontolojik bir etik anlayışı üzerinden oluşturduğu özgürlüğe vurgu yapmaktadır ve insan isterse bunu yapabilir. (Yapamayabilir de) O yukarıda da belirttiğimiz gibi “Benim rolüm insanlara hissettiklerinden çok daha özgür olduklarını göstermek” diyerek bu konudaki hassasiyetini dile getirmektedir.

Foucault'nun İktidar Kavramsallaştırmasında Siyasal Boyutun Ayırıştırılamazlığı

Doğu Batı dergisinin 9. sayısında yayımlanan bu makalede Dr. Cem Deveci Michel Foucault değerlendirmesini özellikle iktidar kavramsallaştırması üzerinden yapmıştır. Foucault'nun bu kavramı sosyal teorisinin merkezine oturttuğu biliyoruz. Deveci Foucault'nun genel yaklaşımını reddetmeden, onu iktidar ile siyasal iktidar ayrımını yeteri kadar yapmaması bağlamında eleştirmektedir.

Deveci'nin çalışmasında bugüne kadar (Foucault öncesi) iktidarın tanımı yapılmaya çalışılırken kullanılan yöntemin, “bağlamsallaştırma stratejisi” olduğunu ifade etmektedir. Buna göre iktidarın tanımı nedir? Sorusuna onun içinde bulunduğu bağlama referansla, “iktisadi, siyasi ya da toplumsal iktidar” şeklinde cevaplar verilmiştir. Bu bize analitik olarak inceleme kolaylığı sağlamaktadır (Deveci, 1999, s. 26). Devecinin kuramsal analiz değerlendirmesine göre siyasal iktidarı diğerlerinden ayıran unsur, yaptırım ve şiddet tekeline sahip olmasıdır.

Deveci'ye göre Foucault'nun iktidar kavramındaki temel nokta onun iktidarı tamamen “tarihsel bir olgu” olarak ele almasıdır. Getirdiği en önemli yenilik ise daha önce uzlaşmaz ikilikler olarak ele alınan özgürlük ve iktidar gibi, özne olma ve boyun eğme gibi boyutların iktidar ilişkilerinde aynı mekânda ve eş zamanlı olarak uygulanıyor olduğuna ilişkin genel iddiadır denebilir (Deveci, 1999, s. 29). Deveci Foucault'ın iktidar konusundaki görüşlerini beş başlık altında toparlamıştır.

İlk olarak Foucault iktidarın bir töz olmadığını aksine belirli türden ilişkilere verdiğimiz bir isim olduğunu ifade edilmiştir. “Delilik gibi iktidar da tözsel anlamda var olmaz, belirli türden ilişkilere verdiğimiz isimdir” (aktaran, Deveci, 1999, s. 30). Foucault'nun sözleri ile “Açıkça nominalist olmak gerekir: İktidar bir kurum, yapı ya da sahip olduğumuz bir kuvvet değildir. İktidar verili bir toplumda karmaşık stratejik bir duruma verdiğimiz isimdir” (aktaran Deveci, 1999, s. 29). Bu durumda iktidar kavramı karmaşık toplumsal ilişkilere verdiğimiz isimden ibaretse o zaman tanımı da yapılamaz. İktidar nedir? Sorusu yanlış bir sorudur. Dolayısıyla Foucault'nun iktidar analizi iktidarın ne olduğunu bulmaya çalışmaz, yalnızca nerede olduğu ve nereye bakılması gerektiğine odaklanır (Deveci, 1999, s. 30).

Deveci ikinci olarak bilgi ve iktidar birlikteliğine odaklanır. Onun aktarmasıyla:

“Bilgi söylemseldir çünkü hangi önermelerin kabul edilip, hangilerinin dışlanacağını sınırının çizilmiş olması gerekir. En genel düzeyde, dilde anlam söylemsellik sayesinde oluşur. Dil pratiklerini içeren iktidar yalnızca anlamın oluşma sürecinde değil, aynı zamanda oluşmuş söylemlerin toplumsal pratiklerde uygulanması sürecinde de kaçınılmaz olan bir boyuttur.

Doğruluğun, dolayısıyla da bilginin söylemsel formasyonlarla örtüşük olması, söylemsel formasyonların da yapısal bir iktidar ilişkisi içermesi, bilgiyi dolaylı da olsa iktidara bağımlı kılar. Ama öte yandan da, özellikle insan bilimlerinde erişilmiş bilgi bütünlerinin toplumsal ilişkilere uygulanmasında, yani pratiklerin ve eylemlerin denetlenmesinde de bilgi iktidarla buluşur” (Deveci, 1999, s. 30).

Ona göre bilgi ve iktidar birlikteliği tek yönlü değil iki yönlü okunması ve anlaşılması gereken bir süreçtir.

Üçüncü olarak Deveci, iktidarın akışkanlığı ve sahiplenilemezliği konusunu ele alıyor. Burada iktidar ilişkilerinin nereden kaynaklandığı sorusuna odaklanılır. Foucault'nun buna cevabı güç ilişkileridir. Örneğin insan bedeni güç ilişkilerinin merkezindedir ve cinsellik dâhil birçok hesap bu beden üzerinden görülür. Deveci'nin Foucault okuması üzerinden ifade edilecek olursa; iktidar ilişkileri baştan sona kadar istikrarlı olamazlar, “Bunun bir nedeni iktidarın değişken ve tanımı gereği istikrarsız güç ilişkileri üzerinde oynaması ise; diğeri söylemlerle pratiklerin tam uyuşmasının, tam örtüşmesinin olanaksızlığıdır” (Deveci, 1999, s. 33).

Dördüncüsü direnmenin iktidara içkinliğidir. Özgürlük meselesiyle yakından ilintili olmasından dolayı bu madde çalışmamız açısından önemlidir. Aslında burada iktidar az çok da direnme sayesinde (direnenlerin iktidarı kışkırtması sayesinde) süreklilik kazanır. İktidar mevcut direnme üzerinden her seferinde kendini doğrular ve yeniden üretir. Deveci bu konuda aşağıdaki örneği veriyor. “Örneğin, "hala" bazıları okul disiplinine tam uyum göstermemekte, hastanede hijyen kuralları zaman zaman hiçe sayılmakta ya da orduda bazıları hala tüfeği tutarken hata yapmaktadırlar. Oysa bu tür direnmeler olmasa iktidar da kendini yeniden üretemeyecektir” (Deveci, 1999, s. 34).

Ayrıca her direnme de bir iktidar biçimidir, diyebiliriz. Deveci'nin çalışmasındaki ifadesiyle: “Bilgi/iktidar bütününü anlamaya çalışırken yaptığımız gibi iktidar direnme ilişkisini bir de öbür taraftan okumakta fayda vardır. Yani, iktidar- direnme ilişkisine, direnmenin açısından bakıldığında ortaya çıkan şudur: Direnme de iktidar ilişkisini gereksinir; bireysel olsun, kümesel olsun direnme belli güçleri bir araya getirip, bütün oluşturmayı ve bu bütünün istikrarlı kılma çabasını içerdiğinden, bütün direnmeler aslında aynı zamanda iktidar ilişkisidir. Direnmenin iktidara dışsal olmadığı ifadesi böyle anlaşılabilir” (Deveci, 1999, s. 35).

Bu açıklamalardan anlaşılana aslında direnme ve iktidar aynı şeylerdir. Baktığımız yer/açıya göre iktidar tanımı yapılabilir. İlginç olan ve onu farklı kılan Foucault'nun burada her ikisini yatay bir değerlendirmeye tabi tutması iktidar ve direnme arasında hiyerarşik bir basamaklandırma yapmamasıdır. Bu her yerde sürekli devam eden bir mücadeledir.

Son olarak Deveci' ye göre, iktidar tüm toplumsal dokuya yayılmıştır. Onun etki altına almadığı herhangi bir toplumsal ilişki yoktur. İktidar her yerdedir. İktidar akışkan ve her yerde ise onu bir bağlama (siyasi, ekonomik vs) oturtamayız. Foucault iktidarı yukardan aşağı değil, aşağıdan yukarıya doğru çalışan bir mekanizma olarak tanımlar. İktidar “makro” dan “mikro” ya değil, “mikro” dan “makro” ya doğru gitmektedir. Bu bağlamda bir düalizme de (egemen - teba, yöneten - yönetilen vs.) gerek kalmamaktadır (Deveci, 1999, s. 38).

Görünen o ki, Foucault 'a göre, delilik ve cinsellik (hatta özgürlük) gibi kavramlar tarihin tüm dönemlerinde ve başlangıçtan itibaren var olmayan, belirli bir dönemde hâkim güç ilişkileri sonucunda kurulan kavramlardır. İktidarı uygulayanların bireyi gözetim ve denetim altına alma sürecinin bir parçası olan kavramlardır. İktidar normalizasyon sürecini belirledikten sonra bunun dışında kalanları söylemsel ve söylemsel olmayan pratikler aracılığıyla disipline etme, dışlama süreçlerine tabi tutarak varlığını hissettirmektedir. Buna karşın direnme ve özgürlük ise; bir yandan iktidarın yeniden üretimine katkı sağlayacak bir karşı duruşu sağlayacak diğer taraftan ise bireyin iktidarın tanımlarının dışına çıkabileceği yani kendisi ile ontolojik bir bağ kurarak kendisini yeniden tanımlayabileceği - böylece etik değerler üretebileceği- bir alanı açmasına imkân verebilecektir.

Foucault, Doğruyu Söyleme ve Okullarda Kendilik Teknolojileri ³

2005 yılında “Journal of Educational Enquiry” dergisinin 6. sayısında yayınlanan bu makalede Prof. Dr. Tina Besley, Michel Foucault'nun “kendilik teknolojileri” kavramı üzerinden özellikle eğitim hayatındaki özgürlük ve etik kavramlarını tartışmaktadır. Ona göre, genellikle eğitim hayatında kendi olma, etik bir duruş sergileme eğitimin açık hedefleri arasına girmemekte nadiren vatandaşlık gibi derslerde bu konulara yer verilmektedir. Bu makalede Foucault'cu bir yaklaşımla öğrencilerin benliği yönelik felsefi kavramlarının okullardaki etik eğitimi ile ne kadar ilgili olduğu vurgulanmaktadır (Besley, 2005, s. 80). Çalışma, Foucault'nun benlik hakkındaki değişen anlayışlarını takip eden iki bölüme ayrılmıştır. Bunlar “kendilik teknolojileri ve doğruyu söyleme” ile onun “soy kütük ve uygulamalı kendilik pratikleri” dir.

Tina Besley makalesinde Foucault'nun “bir normalizasyon süreci oluşturma ve dışında kalanlara uygulanan dışlama ve disipline etme” yaklaşımını ortaokul eğitimine uygulayarak öğrencilerin normal davranışın dışına çıkması (suç işleme, uyuşturucu kullanma vs.) durumunda okul yönetiminin vereceği muhtemel tepkilerin nasıl olabileceği üzerinde

³ İng. Foucault, Truth Telling and Technologies of the Self in Schools.

durmaktadır. Buradan hareketle bu tepkinin şekli, şiddeti ve içeriğinin şekillendireceği itiraf mekanizmalarının öğrencilerin sonraki yaşamlarında etik davranışa yönelik yönelmemelerindeki etkisine odaklanmaktadır. Bu itirafın sağlanmasındaki kolaylıklar kişi için etik davranışa yönelmede bir rehber olacaktır. Okul politikaları, öğretmenin ve öğrencinin izlediği eylem tarzını etkileyecektir, çünkü her okulda doğruyu söyleme ve itiraf etmenin sonuçları çok farklıdır (Besley, 2005, s. 77).

Besley somut bir örnek üzerinden şu soruyu sormaktadır: Uyuşturucu kullandığı öne sürülen bir öğrenciye okuldan atılacağını bile bile suçunu itiraf etmesi söylenmeli midir? Bu durumdaki bir öğretmen, öğrencisinin okuldan atılacağı bile bile onu müdüre söylemeli midir? Müdür görmezden gelerek görevini ihmal mi etmelidir? Öğrenci yalan söylediğinde kurtulabileceği halde doğruyu söylemeli midir? Tüm bu sorulara verilecek cevapların kişilerin “kendilik (benlik) ilgileri” ile yakından ilişkisi vardır. Kendi benliklerini nasıl oluşturduklarına dair ipuçları vardır. Kendilik kavramı beraberinde disiplinlilik, iktidar, özgürlük ve etik kavramlarını da getirir. Foucault’ya göre, etik kişinin kendisi ile kurduğu ontolojik bağıdır (Besley, 2005, s. 77).

Besley Foucault’dan aktarmaktadır. Foucault’nun özellikle son dönem çalışmaları daha çok bu alanlara (kendilik-özgürlük- etik) yönelmektedir. Bu çalışmalarında Foucault, “tahakküm (güç) teknolojileri” ve “kendilik teknolojilerinin” birlikte çalışarak birbirlerini beslediğini belirtir. Neo-liberalizm devlet aklının bir yandan bireyi doğru yanlış oyununa sokarak bu amaca uygun söylemler ürettiğini bir yandan da onu serbest (sözümona) bırakarak kendiliğini oluşturmasına izin verdiğini söyleyebiliriz. Böylece Foucault’un “yönetimsellik” olarak adlandırdığı bu süreç, devlet için yararlı, uysal ve pratik vatandaşlar üretmek anlamına gelmektedir (aktaran, Besley, 2005, s. 77).

Toparlarsak “Güç teknolojileri” bireylerin davranışını belirler ve onları öznenin nesnelleştirilen belirli amaçlarına veya tahakkümüne sunar (aktaran, Besley, 2005, s. 78). Foucault’a göre “Benlik teknolojileri” insanların kendi bedenleri ve ruhları, düşünceleri, davranışları ve insanların kendi başlarına ya da başkalarının yardımı ile kendilerini bir mutluluğa dönüştürebilmeleri için yarattıkları çeşitli faaliyetlerdir. Saflık, bilgelik, mükemmellik ya da ölümsüzlük (aktaran, Besley, 2005, s. 78).

Foucault’un ilk dönem çalışmalarında ise, iktidar bilgi kavramları çerçevesinde kurumların (hapishane, tımarhane, hastane) bireyler üzerinde uyguladığı teknikler ve bunların benliği nasıl ürettiği incelenmişti. Burada bir zorlama disipline etme durumu vardır. Son

çalışmalarında ise neo-liberal devlet aklının bireyler üzerinde uyguladığı teknolojilere odaklanılmıştır. Burada ise bir zorlama ya da disipline etmekten çok kendiliğinden oluşan bir oluşum pratiği olarak vurgulamaktadır (aktaran, Besley, 2005, s. 78). Bu noktada Foucault, bireyleri modern toplumdaki tahakküm yapılarına meydan okuyabilecek ve direnebilecek kendi kendini belirleyen unsurlar olarak gördü. Mc Nay'in ifadesiyle “Kendini etik olarak oluşturmak için rahip ya da terapist'in uzmanlığına ihtiyaç duymak yerine, bireyler bunu kendileri için yapabilirler” (aktaran, Besley, 2005, s. 77).

Bu bağlamda Foucault'a göre “asceticism”, kişinin kendini geliştirmeye ve dönüştürmeye ve belirli bir var oluş tarzına ulaşmaya çalıştığı kendilik üzerinde bir alıştırma anlamına gelir (aktaran, Besley, 2005, s. 79). Kurtuluş süreci bu modelde, “gerçek” benliği kendi esaretinden ya da baskıdan kurtarır. Besley bu noktada bireyin etik bir yaklaşımı benimseyebilmesi için öncelikle özgür olması gerektiğini ancak böylece kendi etik kurallarını uygulama imkânı bulabileceğini ifade etmektedir (Besley, 2005, s. 88).

Kendilik Teknolojileri ve Doğruyu Söyleme

T. Besley'in Foucault yorumu üzerinden ifade edecek olursak:

“Foucault'nun belirttiği gibi, gerçeği söylemenin zorluğu toplumumuzda çok değerlidir.“Bu yasalarımızın nasıl işlediğine bağlı. Örneğin, mahkemede tanıkların doğruyu söylemesi için yemin etmeleri gerekir ve yalan söyledikleri takdirde yalancı suçlamalarla suçlanabilirler. Benzer şekilde, doğruyu söylemezsek veya ilgili bilgileri gizlersek sigorta iptal edilir” (Besley, 2005, s. 80).

Bir ülkedeki okullar iyi bir vatandaş yetiştirme hedefinde olsalar da nadiren bunu gerçekleştirilmeye teşebbüs ederler. Günümüz batı kültüründe ahlaki ilkeler, kısmen Plato'nun “kendini bilme” ilkesine bağlı olarak gelişmiştir (Besley, 2005, s. 81). Foucault kendini tanımanın günümüzün temel etik prensibi olduğunu savunur. Eski Yunan uygulamaları üzerinden kişinin kendini tanıması bireyin, ahlaki teçhizatla, dünyayı ahlaki ve akılcı bir şekilde tam olarak yüzleşmesine izin verecek olan bir ahlak teçhizatı ile donatmak ile ilgilidir. Kendi kendini sahiplenme, kendine egemenlik ve kendi kendini yetiştirme dâhil (aktaran, Besley, 2005, s. 82).

Foucault'da Soykütük ve Uygulamalı Kendilik Pratikleri

Besley'e göre, Kişinin kendisi ile (geçmişi ile) bağ kurması, Hıristiyan dini gelenekteki günah çıkarma şeklinde oluyordu. Ancak günümüzde çağdaş itiraf mekanizmaları ortaya çıktı.

Özellikle tıp dünyası ve pedagojide bu itiraf mekanizmaları görülmektedir. Uzman psikiyatrin yaptığı gibi kişinin kendi hakkındaki düşüncelerini, duygularını, tavırlarını itiraf etmesini sağlamak. Bu gerçekleri söylemek sadece tanımlayıcı değildir. Bir itirafta, kişinin kendisiyle ilgili gerçeği anlatması bekleniyor, çoğu danışmanın müşterileri hakkında yapmaya devam ettiği temel bir varsayım (Besley, 2005, s. 84). Dilin bir performatif işlevi olduğu için, kendisiyle ilgili gerçeği konuşmak da kişinin kendi formlarını oluşturur ya da kurar. Bu söylemsel araçlarla ve bu teknolojilerle, bir insan kendisini bir özneye dönüştürür. Burada kişi konuşma eylemleri aracılığıyla kendi kendini oluşturur (Besley, 2005, s. 84).

İtiraf kabul anlamına gelirken, aynı zamanda bir suçun beyanı, kişinin kusuru veya zayıflığını da içerir. Kabul kısmen kişinin kimliğinin bir parçasını oluşturan özel duygularını veya fikirlerini ifşa ederek kendini iyi hissettirmekle ilgilidir. Dini haliyle itiraf kişinin günahlarının bir başkasına sözlü olarak kabul edilmesini içerir (Besley, 2005, s. 84). Peters'e göre, Bu bir anlamda tövbedir. Daha sonra edebi anlamda itiraf bireyin var olduğu ve onay istediği bir izleyiciye kendini açıklamak ve ifade etmek anlamında oluşmuştur (aktaran, Besley, 2005, s. 82). Buna da bir nevi bireyin kendini yazması yoluyla itiraf etme ve onay isteme denebilir.

Rose göre ise itiraf, o zaman hem iletişimsel hem de etkileyici bir eylemdir; kendi anlatılarımızı yaratıp, geçmişi yeniden ele almak, kamusalılaştırmak veya en azından başka biriyle diyaloga girerek kendimizi yarattığımız bir anlatıdır. Özne itiraf edip “ben” ini yarattığında, kendi hakkındaki gerçeği anlatmaya mecbur hissetmiş gibi görünüyor. Bu nedenle, itiraf, “kendi kendini denetleme, öz değerlendirme ve öz denetim” sanatlarında, beden, konuşma ve okuldaki hareketin kontrolünden zihinsel zihniyete kadar değişen bir “disiplin” türünü içerir (aktaran, Besley, 2005, s. 86). İtiraf, otobiyografik olmakla birlikte, kendimizi anlatı olarak yeniden yaratmamız için zorluyorken, aynı zamanda, yaşamlarımıza doğruyu arayıp anlam vermekle ilgilidir. Bugün ilahi itiraf biçiminin yerini almış olan, laik toplumumuzun “rahibe” si olan psikolojik danışma veya psikoterapi gibi terapilerden yardım alırız. Dinleme tekniklerinin kullanımı ve benliğin açığa çıkması açısından benzer olsa da, dini itiraf biçimlerine katılan öğüt ve ceza unsurları kesinlikle okulların içinde ya da dışında çağdaş bir danışmanlığın parçası değildir (Besley, 2005, s. 86). Ayrıca Besley'e göre bu bağlamda, Foucault'dan türetilebilecek bir unsur da, kendini kabul ettirmeye yönelik konuşma veya diyalog biçimlerinin yanında “yazma” ve “okuma”nın önemidir. “Kişilerin kendileri ile

ilişki kurmasını sağladıkları ölçüde günlük yazma, kişisel anlatılar, otobiyografiler ve biyografiler, her tür kurmaca, şiir ve drama vs. bunların tümü çağdaş itiraf mekanizmalarıdır” (Besley, 2005, s. 86).

Çağdaş dünyada, okullar sıklıkla gençlerin ahlaki eğitimi için uygun bir yer olarak görülüyor. Davidson'a göre Sokrates'in “kendini tanı” ifadesi ile özetleyen bir dizi manevi egzersiz burada yapılmaktadır (aktaran, Besley, 2005, s.87). Besley'e göre, “Okullar, öğrencilerine yükledikleri güç (tahakküm) ve benlik teknolojilerinin ve bunların kendiliğini oluşturmadaki etkisinin farkında olmalıdırlar. Dahası, kendilerine daha bilinçli bir şekilde hitap etmek için gerekli araçları sağlamaları gerekir ve hakikati söyleme ve itiraf bunun sadece bir parçasını oluşturur” (Besley, 2005, s. 87).

Sonuç ve Tartışma

Tekelioğlu'nun değerlendirmesine göre liberal özgürlük kavramı ile Foucault'nun özgürlük kavramı ontolojik anlamda farklıdır. Liberal bireyin doğuştan var olduğunu söylediği özgürlük anlayışına karşın Foucault özgürlük anlayışı kişinin kendisi ve geçmişi ile kurduğu sorgulayıcı bir bağla ortaya çıkabilir. Bu işlemi her birey yapmalıdır ki ancak o zaman bir özgürlük ve etikten bahsedilebilir. Aksi halde egemen iktidarın (ör. Liberal Devletin normalizasyon süreci dışında kalanlar ve kalmayanlar bağlamında) belirlediği bir sorunsallaştırma sürecinin parçası oluruz ve bu noktada özgür olduğumuz söylenemez. Foucault son dönem yazılarında özellikle kendi olma ve kendilik teknolojilerinden bahsetmiştir. Kendiliğin en çok sanatçılarda, delilerde, ayyaşlarda görüldüğünü ancak önemli olanın “normal insanlarda var olan kendilik hallerinin ortaya çıkartılması” olduğunu ifade ederek bunun etik bir davranışa neden olabileceğini ileri sürmüştür.

“Bu seçilen ruj renginden dinlenen müziğe kadar alabildiğine geniş bir davranış yelpazesinde, kişiliği sürekli inşa, diğerlerinden ayırma ve koruma projesidir. Kendini başkalarından ayırabildiği, farkını koruyabildiği bu davranışlar ve ritüeller seti, kendisiyle baş başa kalan kendi hakikatini arayan kişinin etik yöneliminin hem başladığı hem de son bulduğu yerdir” (Tekelioğlu, 1999, s. 49).

Deveci ise “direnmenin iktidara içkin olduğunu” dile getirmiştir. Böylece direnme iktidara bir meşruiyet, güç ve süreklilik katabilir. Bu bağlamda Deveci aşağıdaki örneği veriyor. “Örneğin, "hala" bazıları okul disiplinine tam uyum göstermemekte, hastanede hijyen kuralları zaman zaman hiçe sayılmakta ya da orduda bazıları hala tüfeği tutarken hata yapmaktadırlar. Oysa bu tür direnmeler olmasa iktidar da kendini yeniden üretemeyecektir” (Deveci, 1999, s. 34).

Deveci eleştirel bir tarzda “her direnme aynı zamanda bir iktidar biçimidir” diyerek iktidarın bir töz olmayıp sürekli devam eden bir mücadele olduğunu ve her yerde - mikro düzeyde ve aşağıdan yukarı doğru - bu mücadelenin yaşandığını dolayısıyla siyasal alanın ve onun güç kullanma tekeline sahipliğinin göz ardı edildiğini, daha doğrusu Foucault’nun “siyasal düzeyi tüm bu iktidar ilişkileri içinde erittiğini” ifade etmektedir (Deveci, 1999, s. 41). Foucault’nun buna cevabı ise eğer iktidar akışkan ve her yerde ise onu bir bağlama (siyasi, ekonomik vs) oturtmak mümkün olmaz şeklindedir. Ancak bize göre Tekelioğlu’nun eleştirilerinde haklılık payı vardır. Güç kullanma tekeline sahip, hukuki ve siyasi bir güç olan iktidarı (devlet vb.) mikro düzeyde iktidar her yerdedir diyerek açıklamak ve onu (devleti) da diğer mikro iktidar ilişkileri bağlamında anlamaya çalışmak kanımca eksik bir değerlendirme olacaktır. Ayrıca görünen o ki iktidarın yukarıdan aşağı değil de aşağıdan yukarıya doğru gitmesi tüm düalizmleri de (egemen - tebaa, yöneten - yönetilen vs.) ortadan kaldırmaktadır. Ama öte yandan Foucault bir mücadeleden, kendilik mücadelesi etik davranışa yönelme ve özgürlük mücadelesinden bahsetmektedir. Peki ama hangi iktidara karşı mücadele edilecek? İktidara direnen taraf kazanırsa o zaman sadece iktidarı kullanan değişmiş olmayacak mı? Bu durumda anlaşılan hep bir mücadele ve her yerde mücadele devam edecektir. Üstelik evrensel bir etik de yoktur. Foucault’nun eserlerinde mücadelenin içeriği ve evrensel değerlerden bahsedilmemektedir. Bu onun teorisi içinde tutarlı bir yaklaşımdır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, özgürlük kavramı karar verebilecek bir alana sahip kişiler için yani köle konumunda (düşüncenin özgürce ifade edilemediği her alan bir tür köleliktir) olmayanlar için geçerli bir kavramdır. “Özgürlük iktidarın işleminin ön koşuludur ve iktidar ve ona karşı özgürlüğün direnişi birbirinden ayrılamaz, iktidarın olduğu her yerde bir direniş veya direniş imkânı vardır”(Keskin, 1997, s. 34) ifadesinden özgürlük için mücadele edilmesine gerek yoktur o zaten iktidara içkindir gibi geniş bir özgürlük yorumu çıkarılamaz. Bu olsa olsa iktidara karşı direnebilme⁴ anlamında kısıtlı bir özgürlüktür. Aslında buna özgürlük yerine direnme demek daha doğrudur. “Direnmenin olmadığı yerde ise zaten tahakküm ilişkisi vardır orada iktidar ilişkisinden söz edilemez” (Foucault, 2016, s. 21) ifadesi ise, kanaatimce akıl çelme tekniklerinin bolca uygulandığı, günümüzün medya ve iletişim çağında iktidar ilişkisinin nerede bitip tahakküm ilişkisinin nerede başladığı konusundaki sınırın iyice muğlaklaştığı bir ortamda, anlam kaybına uğramış bir ifadedir. Görünen o ki iktidar ilişkisi

⁴ Bu bazen bir idam mahkûmunun son sözlerini söylemesine izin verilmesi bazen de haksız yere kapatılan birine göstermelik bir savunma hakkı tanınmasından ibaret olabilir.

bize özgürlük garantisi -hele hele etik davranışa yönelten özgürlük garantisi- veremez. Özgürlük kavramı okul ve aileyi de kapsayan geniş yelpazeli bir mücadeledir.

Bu kavram - Besley'in de vurguladığı gibi - küçük yaşlardan itibaren gerek eğitimde gerekse ailede çocuğun bize göre normal olmayan davranışına verdiğimiz tepkilerle şekillenmeye başlar (Besley, 2005, s. 84). Üstelik bu onun etik anlayışını da şekillendirir. Verdiğimiz tepkiler onun kendisi mi olması gerektiği yoksa bizim istediğimiz gibi biri mi olması gerektiği konusunda ona duygusal mesajlar verir. Kullandığımız dil sadece iletişimi gerçekleştirmeyecek aynı zamanda karşı tarafın davranışını da yapılandıracaktır. Bu anlamda kişinin itiraf mekanizması ve ona verilecek tepkiler önemlidir. Modern itiraf mekanizmaları - psikiyatri bir kenara bırakılacak olursa- yazma, drama etme ve kişisel anlatılar vs. yoluyla gerçekleşmektedir. İtiraf etmek, kabul etmek ve onunla yüzleşmek demektir. Bu kusuru ve zayıflığı kabul etme onu çeşitli şekillerde ortaya dökme, kişinin iyi hissetmesini sağlar (Besley, 2005, s. 84).

Foucault'ya göre “etik özgürlüğün düşünülerek yapılan bir pratiği, özgürlükse etinin ontolojik koşuludur” (Foucault, 2016, s. 23). Özgürlük olmadan ne bir iktidar ilişkisi ve ne de etik bir davranış var olamaz. Ancak özgür olmamız illa da etik davranışlar sergileyeceğimiz anlamına gelmeyebilir. Çünkü etik, özgürlüğün düşünülerek ve bize biçilen kalıpları sorgulayarak kendimize dönük hesaplaşmalar yaparak ve başkalarına itiraf mekanizmaları konusunda alanlar açarak elde edilebilecek bir olgudur.

Buraya kadar iktidar özgürlük ve etik gibi konuları Foucault'nun yaklaşımları çerçevesinde ve yukarıda bahsi geçen üç yazarın yorumu üzerinden değerlendirmeye çalıştık. İktidarın kötü mü iyi mi olduğu sorusunu tartışarak bitirelim. İktidar her zaman kötüdür, diyen Sartre'ın aksine Foucault'ya göre iktidar her zaman kötü değildir. Ancak Foucault, iktidar stratejisi oyunlarının keyfi, gereksiz ya da kötüye kullanılan iktidar uygulamalarının engellenmesi ve/veya kurallar çerçevesinde belirlenmesi gerektiğini belirtir (Besley, 2005, s. 87). Aslında bize göre Foucault'nun iktidar analizleri genel olarak değerlendirilirse ve onun bu konuda verdiği örneklendirmelere bakılacak olursa “iktidar genellikle kötüdür ama bazen kötü olmayabilir” sonucuna ulaşılmaktadır. Çünkü iktidar bir normalizasyon sürecini belirledikten sonra, bunun dışında kalanları söylemsel ve söylemsel olmayan pratikler aracılığıyla disipline etme veya dışlama süreçlerine tabi tutmaktadır. Bu süreç bile iktidarın ontolojik varlığının kısıtlayıcı olduğunu ve kısıtlayıcı olduğu ölçüde itiraf mekanizmalarının önünü tıkadığını ve bunu yaptığı ölçüde de etik davranışı sınırlandırdığını göstermektedir.

İktidar kendisini yeniden üretebilmek için direnmenin varlığına ihtiyaç duymaktadır ancak bu durum öğrencilerin özgürlük ve dolayısıyla etik anlayışa ulaşmalarının önünde engel olmamalıdır. Bu noktada özgürlük ve etik kavramlarının yakından ilintili olduğu söylenebilir. Liberal söylemin aksine doğuştan tüm özgürlüklere sahip olarak doğmadık ve “kendiliğimiz” bu tarihsel süreç içinde kurulmuş bir sorunsallaştırma çerçevesinde oluşturuluyor ise, o zaman ona sahip olmak için kendi geçmişimiz ile bir bağ kurmak ve oradan, etik değerlere sahip bir özgürlük anlayışını, bulup çıkarmak zorundayız.

Üstelik bahsi geçen özgürlüğün kesinlik kavramıyla örtüşmeyen bir tarafı olduğunu asla unutmadan bunu yapmalıyız. İki alıntıyla bitirelim. Laclau şöyle diyor;

“Şu yüce ‘mutlak’ bilgiye ulaşma hedefinin bir kenara bırakılmasının insana heyecan veren sonuçları var: bir yandan, insanlar kendilerini artık ezelden kurulmuş bir yapının pasif alıcıları olarak değil de gerçek yaratıcılar olarak görebilirler; öte yandan, bütün toplumsal eyleyiciler kendi somut faniliklerini tanımak zorunda olduklarından, hiç kimse dünyanın gerçek bilincini üstlenmeye talip olamaz. Bu, çeşitli bakış açıları arasında sonsuz etkileşim demektir” (Laclau, 2015, s. 68).

Benzer bir şekilde Wallerstein’e göre; belirsizlik harika bir şeydir ve eğer belirsizlik varsa gelecek her türlü yaratıcılığa açık demektir. “Gelecek hakkında kesin bilgiye sahip olsaydık herhangi bir şey yapmaya yönelik ahlaki bir zorlama olamazdı” (Wallerstein, 2016, s. 12).

Kaynaklar

Besley, T. (2005). “Foucault, truth telling and Technologies of the self in schools”. **Journal of Educational Enquiry**, 6, 1, 76-89.

Deveci, C. (1999). “Foucault’nun İktidar Kavramsallaştırmasında Siyasal Boyutun Ayrıştırılmazlığı”. **Doğu Batı**, 3, 9, 25-44.

Davidson, A. (1997). **Introductory remarks to Pierre Hadot**. Chicago and London: University of Chicago Press, 195, 202.

Foucault, M. (2016). **Özne ve İktidar**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foucault, M. (2001). **Fearless speech** (ed J Pearson). Los Angeles: Semiotext(e).

Foucault, M. (1997). “The ethics of the concern for self as a practice of freedom” (trans Robert Hurley and others). In P Rabinow (ed) Foucault, M. (1954-1984). **Ethics, subjectivity and truth: the essential works of Michel Foucault**, London: Penguin Press, 1, 281-301.

Foucault, M. (1988). “Technologies of the self”. In L H Martin, H Gutman and P H Hutton

- (eds) **Technologies of the self**. Amherst: University of Massachusetts Press, pp 16-49.
- Foucault, M. (1980). **The History of Sexuality**, vol. 1, New York: Vintage Books.
- Keskin, F. (1997). “Foucault da Öznellik ve Özgürlük”. **Toplum ve Bilim Dergisi**, 73, 30-34.
- Keskin, F. (1999). “Söylem, Arkeoloji ve İktidar”. **Doğu Batı**, 3, 9, 15-24.
- Laclau, E. (2015). **Evrensellik, Kimlik ve Özgürleşme**. Birikim Kitapları.
- McNay, L. (1992). **Foucault and feminism: power, gender and self**. Boston: Northeastern University Press.
- Peters, M.A. (2000). “Writing the self: Wittgenstein, confession and pedagogy”. **Journal of Philosophy of Education**, 34, 2, 353-368.
- Rose, N. S. (1989). **Governing the soul: the shaping of the private self**. London: Routledge.
- Tekelioğlu, O. (1999). “Moderniteye Sıkışan Özgürlük, Foucault'nun Kendilik Teknolojilerine Bir Bakış”. **Doğu Batı**, 3, 9, 45-56.
- Wallerstein I. (2016). **Bildiğimiz Dünyanın Sonu**, İstanbul: Metis Yayınları.

Birinci Dünya Savaşı'nda Zulüm Propagandasının Kullanılması: İtilaf Devletleri'nin Alman Karşısı Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme

Caner ÇAKI

Araştırma Görevlisi

İnönü Üniversitesi

İletişim Fakültesi

İletişim Bilimleri Bölümü

caner.caki@inonu.edu.tr

Mehmet Ozan GÜLADA

Öğretim Görevlisi

Malatya Turgut Özal Üniversitesi

Akçadağ Meslek Yüksekokulu

Yönetim ve Organizasyon Bölümü

mehmet.gulada@inonu.edu.tr

Özet

Zulüm propagandası (atrocitiy propaganda), düşmanın işlediği veya işlediği iddia edilen suçlarla ilgili bilginin kitle iletişim araçları vasıtasıyla aktarılmasını amaçlayan bir propaganda türüdür. Zulüm propagandasının tarihte en etkili kullanıldığı dönemlerin başında Birinci Dünya Savaşı gelmektedir. Bu dönemde İtilaf Devletleri, kamuoyundan destek alabilmek amacıyla Almanya'ya karşı sık sık zulüm propagandasına yönelmiştir. Özellikle propaganda amaçlı kullanılan posterler, Almanlara karşı inşa edilen nefret söyleminde zulüm propagandası bağlamında önemli bir rol oynamıştır. Bu çalışmada, Birinci Dünya Savaşı'nda İtilaf Devletleri tarafından Almanya'ya karşı kullanılan propaganda posterleri zulüm propagandası bağlamında ele alınmıştır. Çalışmada, Historyhit sitesince belirlenen Alman karşıtı posterler içerisinde amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen 8 propaganda posterleri (Belçika, Kızılhaç, Yıkım, Katliam, Kasap, Alman Askeri, Donanma, Canavar), nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Posterler, Fransız Antropolog Claude Lévi-Strauss'un Karşıtlıklar Modeli üzerinden yorumlanmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular ışığında, posterlerde Almanların Avrupa'yı yıkıma sürükledikleri ve sivillere yönelik katliamlara yöneldikleri iddia edilerek Almanlara yönelik nefret söylemi inşasına girildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Zulüm Propagandası, poster, Almanya, Birinci Dünya Savaşı, İtilaf Devletleri.

.....

Makale geliş tarihi: 8.09.2018 • Makale kabul tarihi: 31.01.2019

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2019 • 5 (2) • kış/winter: 238-260

The Use of the Atrocity Propaganda in The First World War: The Examination on The Anti-German Propaganda Posters of The Entente States

Caner ÇAKI

Research Assistant

İnönü University

The Faculty of Communication

Communication Sciences Department

caner.caki@inonu.edu.tr

Mehmet Ozan GÜLADA

Instructor

Malatya Turgut Özal University

Akçadağ Vocational School

The Department of Administration and Organization

mehmet.gulada@inonu.edu.tr

Abstract

Atrocity propaganda is a type of propaganda aimed at transmitting information about crimes allegedly committed or committed by the enemy through mass media tools. One of the most effective periods of the history of atrocity propaganda is the First World War. In this period, the Entente States often benefited from atrocity propaganda against Germany in order to obtain public opinion support. In particular, posters used for propaganda played an important role in the context of the atrocity propaganda in the hate speech built against the Germans. In this study, propaganda posters used against Germans by the Entente States in the First World War were analyzed in the context of the atrocity propaganda. In the study, 8 propaganda posters (Belgium, Red Cross, Demolition, Massacre, Butcher, German Military, Navy, Monster) selected using the objective sampling method in anti-German posters determined at the site of Historyhit were examined using semiotical analysis method included qualitative research methods. Posters are analyzed via Contradiction Model of the French Anthropologist Claude Lévi-Strauss. In the light of the findings in the study, it was seen that it was tried to construct the hate speech for the Germans, claiming that the Germans destroyed Europe and leading to massacres against civilians in the posters.

Keywords: Atrocity Propaganda, poster, Germany, World War I, Entente States

•••••

Article arrival date: 8.09.2018 • Article acceptance date: 31.01.2019

Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2019 • 5 (2) • kış/winter: 238-260

Giriş

Birinci Dünya Savaşı'nda İtilaf Devletleri, İttifak Devletleri'ne karşı yürüttükleri mücadelede kamuoylarında destek alabilmek için Almanya ve müttefiklerine karşı yoğun bir propaganda savaşına yönelmişti. Özellikle İtilaf Devletleri'nin propagandasının hedefinde Almanya bulunmaktaydı. Bu süreçte İtilaf Devletleri, Almanya'ya karşı nefret söylemi inşasında, zulüm propagandasından (acrosity propaganda) etkili bir şekilde yararlanmıştı. İtilaf Devletleri, Almanya tarafından gerçekleştirilen en ufak bir olumsuz durumu zulüm propagandası olarak kitlelere aktarmaktaydı. Örneğin, Almanya'nın 1914 yılında Belçika'yı işgali ve 1915 yılında Lusitania gemisini batırması İtilaf Devletleri'nin zulüm propagandasına konu edinilmişti. Birinci Dünya Savaşı, zulüm propagandasının tarihteki en başarılı örneklerinin gerçekleştirildiği bir dönem olmuştur. Bu açıdan Birinci Dünya Savaşı'ndaki zulüm propagandasının ortaya konulması büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla çalışmada, Birinci Dünya Savaşı'nda İtilaf Devletleri tarafından Almanya karşıtı olarak kullanılan propaganda amaçlı posterler, zulüm propagandası bağlamında göstergebilimsel analize tabi tutularak incelenmiştir.

Alanda yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda, zulüm propagandası üzerine alanda sınırlı çalışmanın yapıldığı görülmüştür. Bunlar içerisinde, Çetinkaya (2014a), "Zulüm Propagandası ve Balkan Savaşlarında Osmanlı İmparatorluğu'ndaki Halkların Millileştirilmesi" adlı çalışmada Balkan Savaşları'nda yapılan zulüm propagandasını ele almıştır. Çalışma sonucunda, zulüm propaganda faaliyetlerinin Osmanlı İmparatorluğu'nun sonlarında milliyetçiliğin radikalleşmesine katkı sunduğunu bulunmuştur. Çetinkaya (2014b), "Resimleştirilen Zulüm: Balkan Savaşları Sırasında Osmanlı İmparatorluğu'ndaki İmgelerle Gayrimüslimlerin Damgalanması" adlı çalışmada yine Balkan Savaşları döneminde uygulanan zulüm propagandasını ele almıştır. Çalışmada elde edilen bulgularda, yapılan propaganda faaliyetlerinde Müslümanların Yunan ve Bulgar yönetimleri altında nasıl acı çektiğinin yansıtıldığı ortaya konmuştur.

Göstergebilimsel analiz yöntemi, resim, müzik, film, reklam vb. pek çok alanın farklı modeller üzerinden incelenmesinde kullanılmaktadır. Örneğin, Arpa (2018), "İş Güvenliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Korku Çekiciliği Kavramının Kullanılması" adlı çalışmada Roland Barthes'ın Göstergebilim Modeli bağlamında korku çekiciliği boyutunda iş güvenliği kavramını kamu spotu reklamları üzerinden, yine Tanyeri Mazıcı ve Çakı (2018), "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı" adlı çalışmada Barthes'ın göstergebilim modeli bağlamında korku çekiciliği boyutunda Alman

Devlet Başkanı Adolf Hitler'i kamu spotu afişleri üzerinden; akı (2018), "Sovyetler Sonrası Rus Sinemasında Komünizm İdeolojisi: Amiral Filmi ve Göstergebilimsel Analizi" adlı çalışmada Algirdas Julien Greimas'ın Eyleyenler rnekesi'ne göre 21. yüzyılda Komünizm ideolojisinin Rus sinemasında ne yönde sunulduğunu *Amiral* filmi üzerinden; Zorlu (2017), "Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: 'Kırımlı' Filmi ve Göstergebilimsel Analizi" adlı çalışmada Ferdinand de Saussure'n Göstergeler Modeli bağlamında Nazizm ideolojisini Kırımlı filmi üzerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelemiştir.

Son dönemde posterlerin propaganda amaçlı kullanımlarını inceleyen alanda önemli çalışmalar yapılmıştır. Örneğin; akı (2018a), "Nazi Almanyası Etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin Propaganda Posterleri zerine İnceleme" adlı çalışmada İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin dost ve düşman algısı inşasında kullandığı propaganda amaçlı posterlerini incelemiştir. Çalışma sonucunda İtalyan propagandasının İtalyan kamuoyunda Müttefik Devletleri'ne yönelik "tehlike", "düşman" ve "lm" metaforları üzerinden nefret söylemi inşa etmeye çalıştığı ortaya çıkarılmıştır. akı ve Gülada (2018), "Vichy Fransası'nda İşgal Propagandası" adlı çalışmada işgal propagandası kavramını 2. Dünya Savaşı'nda kurulan Vichy Fransası'nın propaganda amaçlı posterleri üzerinden ele almıştır. Elde edilen bulgularda, propaganda posterlerinde Fransız halkının işgal glerine karşı isyan etmelerini önleyici propaganda faaliyetlerinin yrtldğı sonucuna ulaşılmıştır. Karaca (2018), "Waffen SS Askere ağırma Propagandası" adlı çalışmada 2. Dünya Savaşı'nda Almanya'da kurulan *Waffen SS* askeri birlikleri özeline, askere alma propagandasını posterler üzerinden incelemiştir. Çalışma sonucunda Nazilerin Alman halkını Waffen SS katılmalarına ikna etmek için tarihi dşmanlıklardan yararlandığı ortaya çıkarılmıştır.

Yapılan literatür taraması sonucunda, Birinci Dünya Savaşı'nda propaganda posterleri üzerinden Almanya'ya yönelik yürütülen zulüm propagandasını ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan çalışmanın alanda önemli bir boşluğu dolduracağı düşünmektedir.

Birinci Dünya Savaşı ncesinde İtilaf Devletleri'nde Alman Karşıtlığının Oluşması

Almanya, şansölye Otto von Bismarck önderliğinde 1871 yılında siyasi birliğini sağlamıştı. Bu tarihten itibaren Almanya, uluslararası siyasette önemli bir rol oynamaya başlamış, İngiltere ve Fransa'ya karşı Asya ve Afrika kıtalarında sömürge yarışına katılmıştı. Almanya, Afrika kıtasında Alman Doğu Afrikası, Alman Kuzey-Batı Afrikası, Togo ve Kamerun bölgelerinde sömürge yönetimi kurmuştu. Diğer yanda Almanya, Pasifik'te de Alman Yeni Ginesi ve Alman Samoası adında iki sömürge bölgesi elde etmişti. Almanya, Avrupa'da

nüfuzunu arttırabilmek için güney komşusu Avusturya-Macaristan İmparatorluğu ve kendisi gibi siyasi birliğini geç tamamlayan İtalya ile 1882 yılında "Üçlü İttifak" adında bir birlik meydana getirmişti (Gülboy, 2004: 21). Almanya'nın Avrupa'da hızla güçlenmesinden çekinen İngiltere, Fransa ve Rusya 1907 yılında "Üçlü İtilaf" adında bir ittifak oluşturmuştu.

1870-1871 Fransa-Prusya Savaşı'nda, Fransa, Almanya'ya karşı büyük bir yenilgi almış ve her iki ülke için tarihi önem sahip olan Alsas-Loren Bölgesi, Almanya'nın eline geçmişti. Bu tarihten itibaren Fransa, Alman karşı söylemler içerisine girmiş ve Almanya'yı kendisi için büyük bir tehdit olarak görmüştü. Almanya, Fransa'nın haricinde, İngiltere ile de büyük bir ekonomik rekabet içerisine girmişti. Nitekim, Almanya'nın Asya ve Afrika kıtalarında elde ettiği sömürgeler, İngiltere'nin sömürgeleri için büyük bir tehdit teşkil etmekteydi. Aynı zamanda Alman donanmasının hızla güçlenmesi, bir ada ülkesi olan İngiltere'nin deniz yolları güvenliğini kontrol altında tutması için önemli bir sorun oluşturmaktaydı. Diğer yandan, 1888 yılında II. Wilhelm'in Alman İmparatoru olmasıyla Almanya, İtilaf Devletleri tarafından daha da büyük bir tehdit olarak algılanmaya başlanmıştı. II. Wilhelm, 1890 yılında görevden aldığı Bismarck'ın aksine, Almanya'nın uluslararası siyasette daha fazla etkili olmasını planlamaktaydı. Özellikle II. Wilhelm, Almanya'nın Avrupa güç politikasında lider ülke konumuna yükselmesini istemekteydi (Gülboy, 2004: 27). Bu süreç, Bismarck'ın Avrupa'da kurduğu denge politikasının aksine, Almanya'nın saldırgan bir dış siyaset izlemesine yol açmıştı.

II. Wilhelm'in İngiltere ve Fransa'ya karşı politikaları kimi zaman uluslararası krizlerin doğmasına neden olmaktadır. II. Wilhelm'in 1898 yılında gerçekleştirdiği Osmanlı Devleti'ndeki resmi ziyareti esnasında "300 milyon Müslüman'ın dostuyum" sözleri (Salih, 2017: 500), İngiltere ve Fransa için doğrudan büyük bir tehdit olarak algılanmıştı. Nitekim, her iki ülkenin de sahip olduğu sömürgelerde hatırı sayılır bir Müslüman nüfus bulunmaktaydı. Almanya'nın Müslümanlar üzerinde elde edeceği nüfuz, İngiltere ve Fransa'nın çıkarlarını zedelemekteydi. Diğer yandan, 1905 yılında II. Wilhelm'in Fransa'nın nüfuz bölgesi içerisinde yer alan Fas'a gerçekleştirdiği ziyaret ve Fas Sultan'ını Fransa'ya karşı destekleme vaatleri üzerine 1. Fas Krizi adıyla anılan uluslararası bir krizin patlak vermesine yol açmıştı. Almanya'nın müdahalesine rağmen kriz, 1906 yılında düzenlenen Algeciras Konferansı'nda Fransa'nın lehine sonuçlanmıştı ve Fas üzerindeki Fransız denetimi devam etmişti (Ortaylı, 2006: 16). İtilaf Devletleri için Almanya'nın siyasi yönden meydana getirdiği bir diğer tehlike, Almanya ve Osmanlı Devleti arasında yaşanan siyasi, ekonomik ve askeri yakınlaşmaydı. Almanya'nın, stratejik olarak İtilaf Devletleri'nin sömürgelerinin tam

merkezinde bulunan Osmanlı Devleti üzerinde kurduğu nüfuz, İtilaf Devletleri'ni tedirgin etmekteydi. Almanya, Osmanlı Devleti'ne 19. yüzyılın sonlarından itibaren ordusunu güçlendirmek amacıyla askeri heyetler göndermişti (Mhlman, 2009: 15). Birinci Dünya Savaşı'na kısa bir süre kala Osmanlı Ordusu'nda yapılacak olan reform çalışmalarına katılmak üzere başka bir Alman askeri heyeti de Osmanlı Devleti'ne gönderildi (Von Sanders, 2006:14).

Almanya, İngiltere ve Fransa ile ekonomik olarak da büyük bir rekabet içerisine girmişti. Alman sanayisi eski hantal yapısından sıyrılarak, yeni teknoloji ağrılıklı sanayilere odaklanmayı başarmıştı. Almanya, her iki rakibinden çok daha modern bir sanayi yapısı geliştirmişti. 1890-1913 yılları arasında, Almanya'daki demir-elik üretimi benzeri görülmemiş bir hızla  katından fazla artmıştı. Diğer bir deyişle Almanya, İngiltere'den iki kat, Fransa'dan da üç katından fazla elik üretmekteydi (Berend, 2011: 34). İtilaf Devletleri ve Almanya arasında yaşanan bu rekabet, Birinci Dünya Savaşı'nda her iki tarafın da propaganda faaliyetlerinde karşılıklı nefret söylemi içerisine girmesine yol açmıştı. Nitekim, İtilaf Devletleri, Almanya'nın Avrupa'daki nüfuzunu kırabilmek ve lkelerinde Alman karştı kamuoyu inşa edebilmek için sıklıkla zulüm propagandasından yararlanmıştır.

İtilaf Devletleri'nin Almanya'ya Karşı Zulüm Propagandasını Kullanması

Propaganda, belirli bir düşünce veya ideolojinin kitle iletişim araçları yoluyla aktarılmasını amaçlayan ikna odaklı bir iletişim türüdür (akı, 2018c: 14). Bir eylemin propaganda olarak adlandırılabilmesi için belirli bir düşüncenin, belirli bir kitlenin ve bu ikisini buluşturacak bir propagandacının olması gerekmektedir (Domenach, 2003: 18). Propaganda disiplini içerisinde, beyaz propaganda, gri propaganda, kara propaganda, silahlı propaganda, karşı propaganda gibi farklı propaganda türleri bulunmaktadır (Tarhan, 2010: 37). Bunlardan biri de zulüm (atrocitiy) propagandasıdır. Zulüm propagandası, bir düşmanın işlediği ya da işlediği iddia edilen suçlarla ilgili bilginin kitle iletişim araçları yoluyla aktarılmasını ifade etmektedir. Özellikle, zulüm propagandasında fotoğraflar ve röportajlar etkili bir şekilde sunulabilmektedir. Zulüm propagandasının tarihte en etkili kullanıldığı dönemlerin başında Birinci Dünya Savaşı gelmektedir. Bu dönemde, yayınlanan korkutucu haberler ile yoğun bir şekilde zulüm propagandası gerçekleştirilmiştir (Read, 1938: 229). Özellikle, İtilaf Devletleri Almanya'nın Avrupa'daki saldırılarını durdurabilmek için zulüm propagandasına sıklıkla yönelmiştir.

Avusturya-Macaristan İmparatorluğu veliahdı Franz Ferdinand'ın 28 Haziran 1914 yılında Saraybosna'da bir Sırp milliyetçi tarafından öldürülmesinin ardında, 28 Temmuz 1914

yılında Avusturya-Macaristan, Sırbistan'ı işgal ederek Birinci Dünya Savaşı'nı başlatmıştı. Rusya'nın seferberlik ilan etmesi üzerine, 1 Ağustos 1914 yılında Almanya, Rusya'ya savaş ilan etti. Bunun üzerine Almanya resmi olarak savaşa katılmış oldu (Wilke, 2007: 16). Almanya, İtilaf Devletleri'ne karşı Schlieffen Planı adı verilen bir saldırı plan hazırlamıştı. Plan çerçevesinde, Alman Ordusu ilk olarak güçlerinin büyük bir kısmı ile Fransa'ya saldırarak, Fransız Ordusu'nu mağlup ettikten sonra da hızlı bir şekilde doğuya yönelerek Rusya ile mücadele edecekti. Plan çerçevesinde Almanya, 1914 yılının Ağustos ayında, Belçika'dan Fransa'ya karşı yürüteceği saldırı için Alman Ordusu'nun topraklarından geçmesini istemişti. Belçika'dan olumsuz yanıt alan Almanya, 4 Ağustos 1914 tarihinde Belçika'ya saldırmıştı.

Almanya'nın Belçika'yı işgali, Birinci Dünya Savaşı'nda İtilaf Devletleri tarafından yürütülen zulüm propagandalarının başlangıcı olmuştu. Nitekim, Belçika'ya yönelik yapılan Alman saldırıları, Birinci Dünya Savaşı'nda Almanya'ya yönelik yürütülen zulüm propagandalarının en önemli konusu haline gelmişti (Jowett ve O'donnell, 2014: 217). İtilaf Devletleri'nin propaganda amaçlı kullandığı posterlerde, Almanya'nın Belçika'da gerçekleştirdiği ya da gerçekleştirdiği iddia edilen tüm insanlık suçları yansıtılmaktaydı.

İngiltere, daha savaşın başında "Wellington House" olarak anılan Savaş Propaganda Bürosu adında bir propaganda birimi oluşturmuştu. Wellington House, Almanya'ya karşı yürütülen zulüm propagandasında kilit bir rol üstlenmekteydi. Bu süreçte, İngiliz basını doğrudan Almanya'ya karşı nefret söylemi inşa etmek için kullanılmıştı. Basında çıkan haberler Almanya'nın savaşta işlediği iddia edilen insanlık suçlarına yer vermekteydi. Örneğin, yayınlanan başlıklarından biri "Almanlar, Belçikalı çocukların elini kesti", diğeri "Kanadalı subay Almanlar tarafından çarpmaya gerildi" şeklindeydi (Öymen, 2014: 118).

Fransa, İngiltere gibi Almanya'ya karşı propagandasını daha profesyonel olarak yürütebilmek amacıyla 1916 yılında Fransa Dışişleri Bakanlığı'na bağlı "La Maison de Presse" adında bir propaganda birimi oluşturmuştu. Alman karşıtı Fransız propagandasının temelinde, savaşın dini önemi, 1871 Prusya-Fransa Savaşı'nın öcünün alınması ve Alman İmparatorluğu'nun despot yönetiminin sonlandırılması gelmekteydi. Fransa propagandası da, İngiltere gibi savaşta Almanya'ya karşı zulüm propagandasından sıklıkla yararlanmaktaydı (Messinger, 1992: 20).

ABD kamuoyu, İngiltere ve Fransa gibi Alman karşıtı bir yapı içerisinde bulunmamakta ve savaşta tarafsız kalmayı seçmekteydi. ABD'nin İtilaf Devletleri'nin yanında savaşa katılması ve Alman karşıtı propaganda faaliyetlerine yönelmesi için 1917 yılına kadar

beklenilmesi gerekmişti. Bu süreçte, Almanya'nın İngiltere'nin gücünü kırmak için denizaltı savaşına yönelmesi, ABD'nin dış ticaretini olumsuz yönde etkilemişti. Ayrıca Almanya'nın, ABD'ye karşı Meksika ile iş birliği içine girmesi zerine 6 Nisan 1917 tarihinde ABD, Almanya'ya savaş ilan etmişti. ABD, Almanya'ya karşı yürütülen zulüm propagandasında en etkili silah olarak 7 Mayıs 1915 tarihinde Almanya tarafından batırılan Lusitania gemisini kullanmaktaydı. Lusitania'nın Almanlar tarafından batırılması ile 1198 kişinin yaşamını yitirmesi, Almanları acımasız göstermek amacıyla sıklıkla ABD posterlerine konu edinilmekteydi (nl Kurt, 2018: 188).

Yöntem

Çalışmanın Amacı

Birinci Dünya Savaşı'nda İtilaf Devletleri'nin Almanya'ya karşı zulüm propagandası bağlamında kullandığı propaganda amaçlı posterler üzerinden Almanların nasıl ve ne yönde sunulduklarının ortaya konulması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu yolla, propaganda disiplininin en sık kullanıldığı dönemlerin başında gelen Birinci Dünya Savaşı zeline, zulüm propagandası kavramının nefret söylemi inşasındaki rolü açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın nemi

Çalışma;

- Birinci Dünya Savaşı'nda zulüm propagandasının İtilaf Devletleri tarafından ne yönde kullanıldığını ortaya koyması,
- Birinci Dünya Savaşı'nda İtilaf Devletleri'nin propaganda faaliyetlerine ışık tutması,
- Alanda zgn olmasından dolayı önem taşımaktadır.

Çalışmanın Evreni ve rnekleme

Birinci Dünya Savaşı'nda İtilaf Devletleri tarafından zulüm propagandası bağlamında Almanya'ya yönelik kullanılan tüm propaganda amaçlı posterler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın çalışma kapsamında tüm posterlere ulaşmanın güçlüğünden dolayı, çalışmada da örnekleme kullanılması yoluna gidilmiştir. Bu amaçla, Historyhit adlı site tarafından belirlenen Birinci Dünya Savaşı'nda İtilaf Devletleri tarafından Almanya'ya yönelik kullanılan propaganda amaçlı posterler içerisinden, amaçlı örnekleme metodu kullanılarak seçilen 8 propaganda posterini çalışmanın örnekleme olarak incelenmiştir. Diğer posterlerin çalışma dışında tutulmasının temel nedeni, posterlerin konu bakımından birbirleri ile benzer

özellik taşımasıdır. Çalışmada, üç İngiliz, bir Avustralya, iki Fransız ve iki ABD propaganda posterleri üzerinden incelemede bulunulmuştur.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Birinci Dünya Savaşı'nda İtilaf Devletleri tarafından yürütülen zulüm propagandasının yalnızca posterler üzerinden incelenmesi çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu dönemde başta gazete, dergi ve sinema olmak üzere farklı iletişim araçları üzerinden Almanya'ya yönelik zulüm propagandası uygulanmıştır. Diğer yandan çalışma kapsamında yalnızca 8 posterin incelenmesi ve elde edilen bulgular üzerinden genellemelerde bulunulması da çalışmanın diğer sınırlılığıdır. Son olarak posterlerin Lévi-Strauss'un Karşıtlıklar Modeli üzerinden incelenmesi de bir diğer önemli sınırlılığı meydana getirmektedir. Nitekim, alanda Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Roland Barthes ve Algirdas Julien Greimas gibi uzmanların farklı göstergebilimsel çözümleme yöntemleri bulunmaktadır.

Çalışmanın Soruları

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

- Birinci Dünya Savaşı'nda İtilaf Devletleri zulüm propagandası bağlamında Almanya'yı propaganda amaçlı posterlerde nasıl yansıtmıştır?

- Birinci Dünya Savaşı'nda İtilaf Devletleri tarafından kullanılan propaganda amaçlı posterlerde zulüm propagandası bağlamında hangi karşıtlıklar üzerinden Almanya hedef alınmıştır?

- Birinci Dünya Savaşı'nda İtilaf Devletleri tarafından kullanılan propaganda amaçlı posterlerde hangi soyut kavramlar Almanlar üzerinden somutlaştırılmıştır?

Çalışmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında seçilen propaganda amaçlı posterler, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Göstergebilim, göstergeler yoluyla oluşturulan anlamları inceleyen bir bilim dalıdır. 20. yüzyılın ilk yarısında Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce'in çalışmaları ile ortaya çıkan ve bilim haline gelen göstergebilim (Sığırcı, 2016: 30), daha sonra Roland Barthes, Claude Lévi-Strauss, Vladimir Propp ve Algirdas Julien Greimas gibi uzmanlar tarafından geliştirilerek, günümüzde sosyal bilimler alanında kullanılan bir araştırma yöntemi haline gelmiştir.

Çalışma, kapsamında kullanılan Lévi-Strauss'un Karşıtlıklar Modeli, göstergebilimsel çözümlemeye büyük katkı sağlamıştır. İkili karşıtlık, birbirleri ile ilişki içerisinde olan iki

kavramı ifade etmek için kullanılmaktadır. Bir kavramın var olması, onun karşıt anlamı ile mümkün olabilmektedir. Örneğın, güçlü soyut kavramı, zayıf kavramı olduğu müddetçe anlam kazanabilmektedir. Lvi-Strauss, kültürler içerisinde soyut kavramların somut kavramlar vasıtasıyla anlamlı hale getirilmeye çalışıldığını savunmaktadır. Bu süreç "somutlama mantığı" olarak ifade edilmektedir (Fiske, 2017: 222-223). Örneğın, bir kültürün özgürlük soyut kavramını, beyaz bir güvercin üzerinden somutlaştırılabilmektedir. Lvi-Strauss, ikili karşıtlıkların kültürler içerisinde de görüldüğünü söylemektedir. Bir kültür, başka bir kültürün alışkanlıklarının kendisine benzemediği için onu "bu bizden değil" şeklinde karşıtı bir grup olarak değerlendirebilmektedir. Günümüzde, Batı uygarlığının "yaban" olarak adlandırdığı kültürlerde, ikili karşıtlıklar içerisinde bölünmektedir. "Yaban" olarak adlandırılan kültürün temel özelliği, Batı uygarlığının kültür ve yaşayışından uzak yaşamasıdır (Lvi-Strauss, 2016: 26-27). Lvi-Strauss, günümüzde "yaban" olarak değendirilen yerel kabilelerin aslında Batılı uygarlıklardan pek de farklı olmadığını, hatta belirli özellikleri bakımından Batı uygarlığında yaşayan bir bireyden daha çok şey bilebileceği yönündedir. Örneğın, balıkçılıkla geçimini sağlayan bir kabilde yaşayan bir birey, Batılı birinin bilemeyeceği kadar balık türüne hakim olabilmekte ve bu balıkları pek çok farklı kategoride sınıflandırabilmektedir (Lvi-Strauss, 2014: 38).

Çalışma kapsamında, İtilaf Devletleri'nin zulüm propagandası bağlamında Almanya'yı ikili karşıtlıklar boyutunda nasıl farklılaştırdığı ve hangi olumsuz soyut kavramları Almanlar üzerinden somutlaştırarak kamuoyunda nefret söylemi inşa ettiği ortaya çıkarılmaktadır.

Analiz

Çalışmanın bu bölümünün zulüm propagandası bağlamında Büyük Britanya İmparatorluğu, Avustralya, Fransa ve ABD tarafından kullanılan 8 propaganda posterinin göstergebilimsel analizi yapılmıştır.

"Belçika" Konulu Propaganda Posterleri

Büyük Britanya İmparatorluğu tarafından kullanılan "Belçika" konulu propaganda posterleri, iki farklı görselin karşılaştırılması üzerine kurgulanmıştır. Her iki görselde de farklı iki kasabanın resmedildiği görülmektedir. Birinci görseldeki kasabada açık bir hava içerisinde, sıradan insanların günlük yaşantısı konu edilmektedir. İkinici görseldeki kasabada ise, birincisinin aksine kapalı bir havada yıkıntılar içerisinde bir kasaba görseli ve evsiz kalan insanlara yer verilmiştir. Poster, "Hun ve Ev" başlığını taşımaktadır. Birinci görselde, "İngiltere'den bir bölüm"; ikinci görselde de "Belçika'dan bir bölüm" başlıkları bulunmaktadır. Birinci görselin

altında "Evlerimiz güvenli, annelerimiz ve eşlerimiz güvenli, çocuklarımız hala oyun oynuyor ve zarar görmekten korkmuyor" yazılı kod, ikinci görselin altında da "Evleri yıkıldı, kadınları öldürüldü, çocukları ölü veya esir durumda" şeklinde yazılı kodu yer almaktadır. Posterin en altında da "Seni kurtaran erkekleri destekle" yazılı kodu bulunmaktadır.

Resim 1. "Belçika" Konulu Propaganda Posterini



1914 yılında Belçika'nın Almanya tarafından işgali Birinci Dünya Savaşı'nda Almanya'ya yönelik gerçekleştirilen zulüm propagandasının en önemli konusu haline gelmişti. Poster üzerinden verilen iki farklı görselde, Alman işgaline uğrayan Belçika ve Alman işgaline uğramayan İngiltere arasındaki karşıtlıklar ortaya konulmuştur. Diğer yandan posterdeki yazılı kodlar ile de bu karşıtlığın güçlendirilmesi amaçlanmıştır. Posterde görsel ve yazılı kodlar içerisinde doğrudan temsil edilmeyen Almanlar, "Hun" adıyla ifade edilerek 5. yüzyılda Avrupa'ya akınlar düzenleyen ve büyük bir yıkıma neden olan Hunlara benzetilmektedir. Somut kavram olarak yalnızca İngiliz ve Almanlar gösterilmektedir. İngilizler, düzen, yaşam ve özgürlük soyut kavramları; Almanlar ise yıkım, ölüm ve esaret soyut kavramları üzerinden somutlaştırılmaktadır. Posterde verilmek istenen temel propaganda mesajı, Alman işgalinin ölüm ve yıkım getirdiğidir. Bu tehlikeye karşı çözüm önerisi olarak posterde, İngilizlerin Alman işgaline karşı İngiliz askerlerini desteklemesi istenmektedir.

Tablo 1. "Belçika" Konulu Propaganda Posteri'nin Karşıtlıklar Modeli Bağlamında Değerlendirilmesi

Somut Kavramlar	
İngilizler	Hunlar (Almanlar)
Soyut Kavramlar	
Düzen	Yıkım
Yaşam	Ölüm
Özgürlük	Esaret

"Kızıl Haç" Konulu Propaganda Posterleri

Büyük Britanya İmparatorluğu tarafından kullanılan "Kızıl Haç" konulu propaganda posterinde üç erkek ve bir kadın görseline yer verilmiştir. Sunum kodları içerisinde erkeklerden biri Alman İmparatoru II. Wilhelm, hemen yanında bulunan diğer erkek de bir Alman askeri olarak yansıtılmaktadır. Yaralı olan üçüncü erkek, İngiliz askeri olarak sunulmaktadır. Kadın ise bir Alman hemşiresi olarak gösterilmektedir. Kinetik göstergeler içerisinde yer alan beden dilleri incelendiğinde, hemşirenin yaralı İngiliz askerine su vermeyerek eziyet ettiği, bundan İmparator ve Alman askerinin zevk aldığı gösterilmektedir. Poster, "Kızıl Haç mı, Demir Haç mı?" başlığı taşımaktadır. Görselin altında, "Yaralı ve esir bir asker, askerimizin suya çok ihtiyacı var. Alman hemşire askerin gözlerine bakarak suyu yere döküyor. İngiltere'de bunu yapacak kadın yok. İngiltere'de bunu unutmayacak kadın yok" yazılı kodu yer almaktadır.

Resim 2. "Kızıl Haç" Konulu Propaganda Posterleri



Birinci Dünya Savaşı'nda yaşanan çatışmalarda, İtilaf Devletleri Almanya karşısında büyük askeri kayıplara uğramıştı. Cephelerde yüz binlerce İtilaf Devletleri'nin askeri hayatını

kaybetmiş, yaralanmış veya Almanlara esir düşmüştü. Propaganda posterinde, doğrudan İngiliz esirlere yapıldığı iddia edilen kötü muamele üzerinden zulüm propagandası, Alman askeri, Alman hemşiresi ve Alman İmparatoru üzerine odaklanmaktadır. Posterin başlığında yer alan "Kızıl Haç mı, Demir Haç mı?" sorusunda Kızıl Haç İtilaf Devletleri'ni, Demir Haç ise Almanları simgelemektedir. Görsel ve yazılı kodlar içerisinde inşa edilen propaganda mesajında, özgürlük, dostluk ve yardım soyut kavramlarının İngilizler; esaret, düşmanlık ve işkence soyut kavramları ise Almanlar üzerinden somutlaştırılmaktadır. Posterdeki propaganda mesajında, İngilizlerin Almanlara esir düşmeleri halinde kötü muameleye maruz kalacakları vurgulanarak, Almanlara karşı daha hırslı savaşmaları istenmektedir.

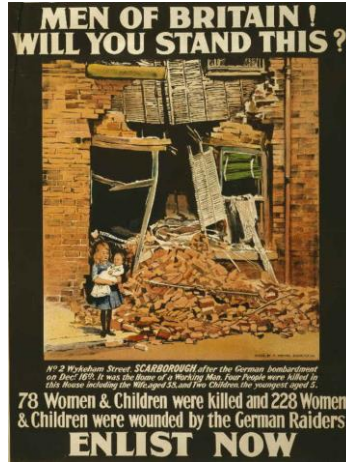
Tablo 2. "Kızıl Haç" Konulu Propaganda Posterinin Karşıtlıklar Modeli Bağlamında Değerlendirilmesi

Somut Kavramlar	
İngiliz Askeri	Alman Askeri
İngiliz Hemşireler	Alman Hemşireler
İngiliz Kralı	Alman İmparatoru
Kızıl Haç	Demir Haç
Soyut Kavramlar	
Özgürlük	Esaret
Dostluk	Düşmanlık
Yardım	İşkence

"Yıkım" Konulu Propaganda Posterini

Büyük Britanya İmparatorluğu tarafından kullanılan "Yıkım" konulu propaganda posterinde, bir evin yıkıntıları içerisinde elinde bebekle duran bir çocuk resmedilmektedir. Poster, "Britanya'nın Erkekleri! Buna katlanacak mısınız?" başlığını taşımaktadır. Görselin altında, "16 Aralık'taki Alman bombardımanından sonra, Wykeham Caddesi No:2, Scarborough. O bir işçi eviydi. 58 yaşındaki karısı, en küçüğü 5 yaşında olan iki çocuğu da dahil olmak üzere bu evde dört kişi öldü. Alman akınlarında, 78 kadın ve çocuk öldürüldü, 228 kadın ve çocuk yaralandı, Şimdi kayıt ol!" yazılı kodu bulunmaktadır.

Resim 3. "Yıkım" Konulu Propaganda Posterleri



16 Aralık 1914 tarihinde Alman İmparatorluk Donanması, İngiltere'nin Scarborough, Hartlepool, Batı Hartlepool ve Whitby kentlerine saldırı düzenlemiştir. Saldırıların sonucu pek çok sivil hayatını kaybetmiş ve yaralanmıştır. İngiltere, yaşanan saldırıları Almanya'ya yönelik uyguladığı zulüm propagandasında kullanmıştır. Posterde yer alan yıkıntılar içerisindeki ev görseli, Scarborough'da zarar gören tüm ailelerin metonimi (temsili) olarak yansıtılmaktadır. Merhamet, düzen ve yaşam soyut kavramları İngiliz Donanması; gaddarlık, yıkım ve ölüm soyut kavramları da Alman Donanması üzerinde soyutlaştırılmıştır. Posterde verilmek istenen temel mesaj, Almanların kadın ve çocuk ayrımı yapmaksızın asker ve sivil tüm İngiliz halkına acımasızca saldırdığıdır. Bu yolla, İngiliz propagandası, kamuoyunda Alman karşıtı bir nefret söylemi inşa etmeye çalışmıştır.

Tablo 3. "Yıkım" Konulu Propaganda Posterleri'nin Karşıtlıklar Modeli Bağlamında Değerlendirilmesi

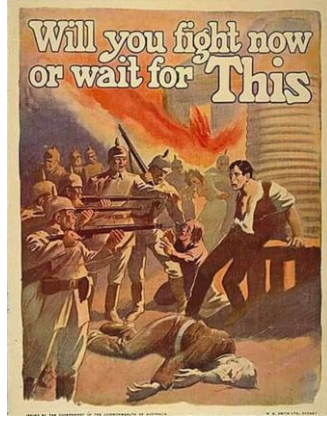
Somut Kavramlar	
İngiliz Donanması	Alman Donanması
Siviller	Alman Askerleri
Soyut Kavramlar	
Merhamet	Gaddarlık
Düzen	Yıkım
Yaşam	Ölüm

"Katliam" Konulu Propaganda Posterleri

Avustralya tarafından kullanılan "Katliam" konulu propaganda posterinde, Alman askerlerinin bir erkeği kurşuna dizme anı resmedilmektedir. Posterde, yaşlı bir adam ölü (veya yaralı) şekilde yerde yatmakta, kadınlardan biri ise askere yalvarmaktadır. Ayrıca posterde iki Alman

askerinin bir kadını zorla tuttukları görülmektedir. Posterin arkasındaki görsel kodlarda, büyük bir alevin etrafı kapladığı anlatılmaktadır. Poster, "Savaşacak mısın, yoksa bunu mu bekleyeceksin" başlığını taşımaktadır.

Resim 4. "Katliam" Konulu Propaganda Posterini



Avustralya, İngiliz Milletler Topluluğu üyesi olduğu için Birinci Dünya Savaşı'na İngiltere'nin yanında katılmıştı. Avustralya askerleri savaşın en kritik cephelerinde görev almış, Almanya ve müttefiklerine karşı savaşmıştı. Propaganda posterinde, Almanların Avustralya'yı işgal edip, toplu katliama yöneleceği üzerine zulüm propagandasının inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Posterde, düzen, bağımsızlık ve huzur, Avustralyalı siviller; zorbalık, işgal ve katliam ise Alman Ordusu üzerinden somutlaştırılmaktadır. Poster verilen propaganda mesajı, Almanya'nın Avustralya'yı işgal etmeden önce, Avustralyalıların Almanya'ya karşı yürütülen savaşa katılması yönündedir.

Tablo 4. "Katliam" Konulu Propaganda Posterini'nin Karşıtlıklar Modeli Bağlamında Değerlendirilmesi

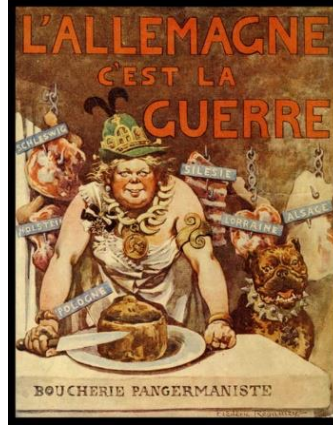
Somit Kavramlar	
Avustralyalı siviller	Alman Ordusu
Soyut Kavramlar	
Düzen	Zorbalık
Bağımsızlık	İşgal
Huzur	Katliam

"Kasap" Konulu Propaganda Posterini

Fransa tarafından kullanılan "Kasap" konulu propaganda posterinde elinde bıçak tutan ve görsel kodlar içerisinde Alman ulusal kıyafetleri içerisinde sunulan bir kadın, kasap dükkanında resmedilmektedir. Dükkanında bulunan etlerin üzerinde sırasıyla, Schleswig,

Holstein, Silezya, Loren, Alsas ve Polonya yazılı kodları bulunmaktadır. Poster, "Almanya, Bu Savaştır" başlığını taşımaktadır. Kadının iki elini koyduğu masanın üzerinde de, "Pan-Alman Kasap Dükkanı" yazılı kodu yer almaktadır.

Resim 5. "Kasap" Konulu Propaganda Posterini



Almanya, 1871 yılında birliğini sağladığında Fransa için tarihi öneme sahip olan Alsas-Loren Bölgesi de dahil olmak üzere Avrupa'da önemli yerleri topraklarına katmıştı. Postere konu edilen Alman işgal bölgeleri, zulüm propagandasının etkisini arttırabilmek için bir kasap dükkanı içerisinde temsil edilmektedir. Almanya'yı simgelemek için posterde resmedilen kadın, elindeki bıçakla işgal bölgelerini temsil eden etleri kesip askıya asmıştır. Bu yolla Fransız propagandası, Almanya tarafından işgal edilen bölgelerin büyük bir zulme uğradığını, fiktif bir anlatımla kamuoyuna yansıtmaktadır. Özgürlük, güven ve demokrasi, Fransa; Almanlaştırma, vahşet ve monarşi de Almanya üzerinden somutlaştırılmaktadır. Posterde verilmek istenen propaganda mesajı, Almanya'nın zorla Avrupa'yı Almanlaştırmaya çalıştığı yönündedir. Bu yüzden Fransız halkının, Almanların yayılcı politikalarını önlemek için harekete geçmesi istenmektedir.

Tablo 5. "Kasap" Konulu Propaganda Posterini'nin Karşıtlıklar Modeli Bağlamında Değerlendirilmesi

Somut Kavramlar	
Fransız Halkı	Alman Halkı
Fransa	Almanya
Soyut Kavramlar	
Özgürlük	Almanlaştırma
Güven	Vahşet
Demokrasi	Monarşi

"Alman Askeri" Konulu Propaganda Posterleri

Fransa tarafından kullanılan "Alman Askeri" konulu propaganda posterinde, ağzını sonuna kadar açmış ve bir eliyle karnını, diğer eliyle de göğsünü tutan bir Alman askeri resmedilmektedir. Posterin hemen üzerinde "Vahşi canavar aç hissediyor" yazılı kodu bulunmaktadır.

Resim 6. "Alman Askeri" Konulu Propaganda Posterleri



Fransız propaganda posterinde, Alman askeri yarı, insan yarı canavar olarak sunulmaktadır. Böylece Alman askerinin, işgal ettiği yerlerde uygulayacağı iddia edilen olumsuz eylemler işgal propagandası bağlamında daha etkili bir şekilde yansıtılmaya çalışılmıştır. Direniş, cesaret ve güven, Fransa askeri; işgal, korku ve tehlike, Alman askeri üzerinden somutlaştırılmaktadır. Posterin sağ üst tarafında yazılı olan "Vahşi canavar aç hissediyor" yazılı kodu, posterde verilmek istenen propaganda mesajını doğrudan yansıtmaktadır. Propaganda mesajı, Almanya'nın bir canavar gibi tüm Avrupa'yı ele geçirmeye çalıştığı ve sıranın Fransa'ya geldiği yönündedir. Posterde verilmek istenen karşıtlıklar doğrudan Alman askeri ve rakibi Fransız askeri üzerinden inşa edilmektedir. Bu yolla, Fransız halkının Almanların işgaline uğramamak için harekete geçmesi istenmektedir.

Tablo 6. "Alman Askeri" Konulu Propaganda Posterleri'nin Karşıtlıklar Modeli Bağlamında Değerlendirilmesi

Somut Kavramlar	
Fransız Askeri	Alman Askeri
Soyut Kavramlar	
Direniş	İşgal
Cesaret	Korku
Güven	Tehlike

"Donanma" Konulu Propaganda Posteri

ABD tarafından kullanılan "Donanma" konulu propaganda posterinde, elinde kanlı bir kılıç olan erkek gösterilmektedir. Sunum kodları içerisinde erkek, Alman askeri olarak yansıtılmaktadır. Buna karşın başında bulunan miğferin üzerinde korsanları simgelemek için kullanılan kuru kafa ve kemik resimleri bulunmaktadır. Alman askerinin hemen önünde kadın ve ocuk cesetleri resmedilmektedir. Posterin altında "Yalnızca donanma bunu durdurabilir" yazılı kodu yer almaktadır.

Resim 7. "Donanma" Konulu Propaganda Posteri



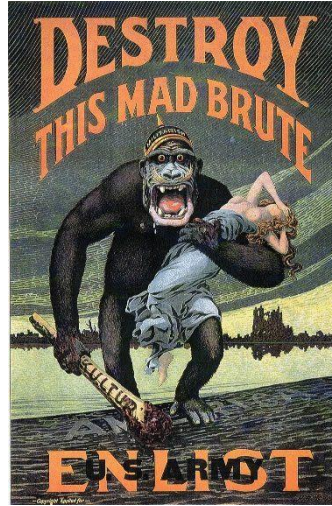
1917 yılında ABD, Almanya'ya karşı savaşa girdiğinde kamuoyundan destek alabilmek için Almanya'ya karşı yoğun bir Şekilde zulüm propagandasına yönelmişti. Posterde elinde kanlı bir kılıç ile sivilleri hedef alan Alman askeri görseli, Almanya'nın acımasızca sivilleri katlettiği propaganda mesajı vermektedir. Alman askerinin başında yer alan korsan simgesi, Alman askerlerine yönelik inşa edilen nefret söylemini kuvvetlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Huzur, yaşam ve düzen soyut kavramları, ABD; katliam, ölüm ve yağma soyut kavramları ise Almanya üzerinden somutlaştırılmaktadır. Posterde, Almanya'nın ABD üzerinde oluşturduğu tehlikenin yalnızca ABD Donanması ile durdurulabileceği iddia edilmektedir.

Tablo 7. "Donanma" Konulu Propaganda Posterinin Karşıtlıklar Modeli Bağlamında Değerlendirilmesi

Somut Kavramlar	
ABD Donanması	Alman Donanması
ABD'li Siviller	Alman Askerleri
Soyut Kavramlar	
Huzur	Katliam
Yaşam	Ölüm
Düzen	Yağma

"Canavar" Konulu Propaganda Posterini

ABD tarafından kullanılan "Canavar" konulu propaganda posterinde başında Alman Ordusu'na ait miğfer bulunan bir canavarın, bir elinde bir kadını diğer elinde de büyük bir sopayı taşıdığı resmedilmektedir. Posterin arka fonunda yıkıntılar içerisinde bir şehir gösterilmektedir. Canavarın başında bulunan miğferde "militarizm" yazılı kodu yer almaktadır. Posterde "Bu çılgın canavarı yok et, Birleşik Devletler ordusuna kayıt ol" yazılı kodu bulunmaktadır.

Resim 8. "Canavar" Konulu Propaganda Posterini

Posterde, Almanya bir canavar görseli üzerinden temsil edilmektedir. Canavarın kolundan tuttuğu kadın ise ABD halkının metonimi olarak kullanılmaktadır. Canavarın hemen arkasındaki yıkıntılar ise ABD şehirlerinin metonimi olarak yansıtılmaktadır. Posterde, huzur, düzen ve özgürlük soyut kavramları ABD; vahşet, yıkım ve esaret soyut kavramları da Almanya üzerinden somutlaştırılmaktadır. Posterde verilmek istenen propaganda mesajı, Almanya'nın ABD'yi işgalinin büyük bir yıkıma yol açacağı ve sivilleri esir haline getireceği

yönündedir. ABD propagandası bunun önlenebilmesi için, Amerikalıların askere yazılmasını telkin etmektedir.

Tablo 8. "Canavar" Konulu Propaganda Posterinin Karşıtlıklar Modeli Bağlamında Değerlendirilmesi

Somut Kavramlar	
ABD Ordusu	Alman Ordusu
ABD'li Siviller	Alman Askerleri
Soyut Kavramlar	
Huzur	Vahşet
Düzen	Yıkım
Özgürlük	Esaret

Sonuç

Çalışma kapsamında zulüm propagandası bağlamında incelenen İtilaf Devletleri'nin posterleri arasında önemli farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. İngiliz propagandası, Almanların savaşta yaptığı (veya yaptığı iddia edilen) insanlık dışı uygulamalarını Belçika İşgali, Scarborough Bombardmanı gibi somut örnekler üzerinden inşa etmektedir. İngiliz propaganda posterlerinde, Belçika'nın savaşta nasıl zarar gördüğü vurgulanarak, aynı zararın İngiltere'nin başına gelmemesi için gerekli hazırlıkların yapılması gerektiği anlatılmaktadır. Aynı şekilde Almanların Scarborough Bombardmanı'nda yol açtığı ölüm ve yaralanmaların sayıları poster üzerinden aktarılmakta ve askerlerin yanında sivillerin de yaşamlarının kaybedildiği vurgulanmaktadır. Diğer yandan ABD ve Fransız posterleri, zulüm propagandası bağlamında değerlendirildiğinde İngiliz propagandasının aksine "canavar" metaforları üzerinden, gerçek dışı kurgular yoluyla Alman karşıtı propaganda faaliyetlerine yöneldikleri görülmüştür. ABD ve Fransız posterlerinde, kitleler üzerinde korku inşa edilerek, istenilen yönde ikna sağlanması amaçlanmaktadır.

Propaganda posterleri, Lévi-Strauss'un Karşıtlıklar Modeli üzerinden değerlendirildiğinde her dört ülkenin de benzer olumsuz soyut kavramları Almanlar üzerinden somutlaştırdığı bulunmuştur. Zulüm propagandası bağlamında, yıkım, vahşet, ölüm, yağma, esaret, korku, tehlike vb. olumsuz soyut kavramların Almanlar üzerinden; özgürlük, huzur, adalet, yaşam, düzen, cesaret, bağımsızlık vb. olumlu soyut kavramların da İtilaf Devletleri üzerinden somutlaştırıldığı görülmektedir. Propaganda posterlerinde inşa edilen karşıtlıklar da, genel olarak Alman askerleri üzerinden olumsuz kavramların temsil edildiği

görülmektedir. Sınırlı sayıda posterde, Almanya İmparatoru II. Wilhelm ve Alman sivillerin konu edildiği görülmektedir. Bu yolla, İtilaf Devletleri kamuoylarında zulüm propagandası bağlamında nefret söylemlerini doğrudan Alman Ordusu üzerinde oluşturmaya çalışmaktadır.

Zulüm propagandası bağlamında incelenen propaganda posterlerinde, İngiltere'nin sunduğu veriler yoluyla mantık üzerinden giderek, İngiliz kamuoyunda Almanların işgalinin ne gibi sonuçlar doğurabileceği üzerinde durmuştur. Buna karşın Fransa ve ABD'nin, fiktif bir şekilde inşa edilen Alman algısı ile duygusal yönden kamuoylarında etki kurmayı amaçladıkları görülmüştür. İncelenen tüm propaganda posterlerinde, Almanya'nın gerçekleştirdiği söylenen tüm insanlık dışı uygulamalarına son verilmesi için erkeklerin orduya yazılması, savaşa katılmayanların da mali yönden orduyu desteklemesi istenmiştir.

Çalışma, Birinci Dünya Savaşı'nda İtilaf Devletleri'nce Almanya'ya karşı yürütülen zulüm propagandasının nasıl ve ne yönde inşa edildiğini propaganda posterleri üzerinden ortaya koyması bakımında önem taşımaktadır. Gelecek çalışmaların zulüm propagandasını İkinci Dünya Savaşı, Kore Savaşı, Vietnam Savaşı vb. farklı dönemler üzerinden ele alması, kavramın geçmişten günümüzde kullanımlarına ışık tutması bakımından önem taşıyacaktır. Aynı zamanda zulüm propagandasının posterlerin haricinde, gazete, radyo, televizyon vb. farklı iletişim araçları üzerinden incelenmesi de alana katkı sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Arpa, Murat (2018) "İş Güvenliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Korku Çekiciliği Kavramının Kullanılması", **Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 1, Sayı 2, 105-115.
- Berend, T. Ivan (2011) **20. Yüzyıl Avrupa İktisat Tarihi**, Çev. Serpil Çağlayan, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Çakı, Caner (2018a) "Nazi Almanyası Etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme". **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 11 (2), 252-272.
- Çakı, Caner (2018b) "Sovyetler Sonrası Rus Sinemasında Komünizm İdeolojisi Amiral Filmi ve Göstergibilimsel Analizi". **Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, 1(1), 53-68.
- Çakı, Caner (2018c) "Propaganda", **İletişim ve Propaganda**, Mustafa Karaca ve Caner Çakı (ed.), Konya: Eğitim Yayınevi, s.13-44.
- Çakı, Caner ve Gülada, Mehmet Ozan (2018) "Vichy Fransası'nda İşgal Propagandası". **Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 7 (1), 53-80.

- Çetinkaya, Y. Doğan (2014a) "Atrocity Propaganda and the Nationalization of the Masses in the Ottoman Empire During the Balkan Wars (1912–13)". **International Journal of Middle East Studies**, 46(4), 759-778.
- Çetinkaya, Y. Doğan (2014b) "Illustrated Atrocity: The Stigmatisation of Non-Muslims Through Images in The Ottoman Empire During the Balkan Wars". **Journal of Modern European History**, 12(4), 460-478.
- Domenach, Jean Marie (2003) **Politika ve Propaganda**, ev. Tahsin Yücel, 2. Basım. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Fiske, John (2017) **İletişim alışmalarına Giriş**. ev. Süleyman İrvan. 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gülboy, Burak (2004) **Birinci Dünya Savaşı Tarihi**. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Historyhit (2018) <https://www.historyhit.com/anti-german-propaganda-posters-from-world-war-one/>, 08.09.2018.
- Jowett, S. Garth & O'donnell, Victoria (2014). **Propaganda & Persuasion**. USA: Sage.
- Karaca, Mustafa (2018) "Waffen SS Askere ağırma Propagandası", **EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)**, 2 (2), 100-118.
- Messinger, S. Gary (1992) **British Propaganda and the State in the First World War**. The United Kingdom: Manchester University Press.
- Lvi-Strauss, Claude (2014) **Modern Dünyanın Sorunlarına Karşı Antropoloji**, ev. Akın Terzi, 2. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.
- Lvi-Strauss, Claude (2016) **İrk, Tarih ve Kültür**, ev. H. Bayrı, R. Erdem, A. Oyacıoğlu, I. Ergüden, 7. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.
- Mhlman, Carl (2009) **İmparatorluğun Sonu 1914, Osmanlı Savaşa Neden ve Nasıl Girdi?**. ev. Kadir Kon. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Ortaylı, İlber (2006) **Osmanlı İmparatorluğu'nda Alman Nüfuzu**. 9. Baskı. İstanbul: Alkım Yayınları.
- ymen, Onur (2014) **Bir Propaganda Silahı Olarak Basım**. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Read, James Morgan (1938) "Atrocity Propaganda and The Irish Rebellion". **Public Opinion Quarterly**, 2(2), 229-244.
- Salih, K1ř (2017) "Alman İmparatoru II. Wilhelm'in Haçlı Rüyası ve 1898 Kudüs Seyahati/The Crusader Dream of Wilhelm II The German Emperor and His Journey to Jerusalem". **Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi**. 1(42). 487-506.

- Sığırcı, İlhami (2016) **Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tanyeri Mazıcı, Emel ve Çakı, Caner (2018) "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı". **Erciyes İletişim Dergisi**. 5 (3). 290-306.
- Tarhan, Nevzat (2010) **Psikolojik Savaş, Gri Propaganda**. 13. Baskı. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Ünlü Kurt, Simge (2018) Birinci Dünya Savaşı'nda Propaganda, (Ed. Mustafa Karaca, Caner Çakı). **İletişim ve Propaganda**, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Von Sanders, Liman (2006) **Türkiye'de Beş Yıl**. Çev. Resul Bozyel. İstanbul: Kesit Yayınları.
- Wilke, Jürgen (2007) **Presseanweisungen im Zwanzigsten Jahrhundert: Erster Weltkrieg, Drittes Reich, DDR**. Deutschland: Böhlau Verlag Köln Weimar.
- Zorlu, Yaşar, Çakı, Caner, Karaca, Mustafa (2017) "Nazizm Ideology in Turkish Cinema: 'Kırımlı' Film and Semiotics Analysis". **Sosyoloji Konferansları**, (56), 67-95.